



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

**التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة
التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير
تخصص: علوم التسيير

إشراف الأستاذ الدكتور:
عبد الوهاب بن بريكة

إعداد الطالبة:
حدة عمري

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيس لجنة المناقشة	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د حجازي اسماعيل
عضوا مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بريكة عبد الوهاب
عضوا ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر - أ	د. بن عيسى ليلي
عضوا ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر - أ	د.عثماني أحسين
عضوا ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر - أ	د. جبار بوكثير
عضوا ممتحنا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر - أ	د. خلدومة الوردي

السنة الجامعية: 2018/2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

**التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة
التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير
تخصص: علوم التسيير

إشراف الأستاذ الدكتور:
عبد الوهاب بن بريكة

إعداد الطالبة:
حدة عمري

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيس لجنة المناقشة	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د حجازي اسماعيل
عضوا مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بريكة عبد الوهاب
عضوا ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر - أ	د. بن عيسى ليلي
عضوا ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر - أ	د.عثماني أحسين
عضوا ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر - أ	د. جبار بوكثير
عضوا ممتحنا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر - أ	د. خلدومة الوردي

السنة الجامعية: 2018/2017

﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾

وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم

تعملون﴾

الآية 105 سورة التوبة

الإهداء

الإهداء

إلى روح رحلت عن الدنيا...، فأظلمت دنياي برحيلها

إلى غالٍ كان بالأمس هنا... واليوم أعيش دونه أيما عيشٍ

إلى قلب كبير وسع كل أحبته... كسرني وترك جرحه عميقاً فياً كبيراً برحيله

أبي وإن كنتَ بعيداً عن دُنياي... فإنك في الروح تسكن وعلى القلب تتربع

إليك يا غالي أهدي ما كنتَ تتمنى الفرحه بها...

لم أستطع أن أبْلغك هذه الفرحه حيا يا أبي... واليوم بغيابك عني هي أمرٌ عليّ رغم

حلاوتها من العلقم

سامحني يا أغلى من كل غالي... لم أبْلغك هذه الفرحه يوم كنت بيننا تريدها

دفعنتي إليها حيا... وها أنا أهديكها ميتا تحت التراب وفي جنة الفردوس إنشاء الله

خالداً

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

الحمد لله أولا، والشكر له شكرا كثيرا على فضله ونعمه الكثيرة،

نعمة التوفيق ونعمة الصبر ونعمة الإخلاص...

والشكر للأستاذ الدكتور عبد الوهاب بن بريكة ثانيا على صبره الجميل معي، وقبوله

الإشراف على هذه الأطروحة

والشكر أيضا موصول إلى كل من كان ورائي في إتمام هذا العمل وأخص بالذكر زميلاتي

وصديقات دربي في بسكرة وأم البواقي

ولمن آزرني وكان لي عوناً ودعماً معنوياً صادقا قويا: أبي الغالي رحمة الله عليه، أمي الحبيبة،

زوجي الغالي، إخوتي طارق، خالد وفتح وأخواتي، وأخص بالذكر

أمينة، كريمة، مريم والمدللة خديجة

وحبيباتي فاتن، سعاد، فوزية

كما لا أنسى أن أقدم شكري الجزيل وامتناني لأعضاء لجنة المناقشة على قبولها مناقشة

هذه الأطروحة، وتحملهم عناء قراءتها.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
IV	الشكر والعرفان
VI-VIII	فهرس المحتويات
XII	الملخص
XIII	قائمة الأشكال والجداول
XIV	قائمة الملاحق
أ-ق	المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار العام لتنافسية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم حول التنافسية
03	المطلب الأول: ضبط المفاهيم والمصطلحات
10	المطلب الثاني: مفهوم التنافسية (القدرة التنافسية)
19	المطلب الثالث: عوامل دعم وتعزيز القدرة التنافسية
22	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي
22	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
35	المطلب الثاني: ماهية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
40	المطلب الثالث: تنافسية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
48	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

50	تمهيد الفصل
51	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية
51	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
69	المطلب الثاني: الخدمات السياحية والإلكترونية
71	المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية المفهوم والأهمية
76	المطلب الرابع: الصعوبات والتحديات مع متطلبات العمل الإلكتروني في مجال السياحة

80	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
80	المطلب الأول: التسويق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
83	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
89	المطلب الثالث: عوامل نجاح ممارسات التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
92	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
92	المطلب الأول: الإطار العام لتبني التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
94	المطلب الثاني: حلول وتطبيقات التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
101	المطلب الثالث: تجارب دولية في التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
106	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية على القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

108	تمهيد الفصل
109	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
109	المطلب الأول: منهج الدراسة
110	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة
111	المطلب الثالث: عينة الدراسة
118	المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة
118	المطلب الأول: أدوات الدراسة
120	المطلب الثاني: المعالجات والإجراءات الاحصائية
137	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور الاستبيان والمقابلة
137	المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور الاستبيان(مستوى استخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للوسائل التكنولوجية للتسويق الإلكتروني)
146	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة المحور الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
149	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة
153	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: اختبار الفرضيات

155	تمهيد الفصل
156	المبحث الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
156	المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
162	المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
164	المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:
169	المطلب الرابع: أثر استخدام الفايبروك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
171	المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
174	المبحث الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
174	المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
180	المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
182	المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
187	المطلب الرابع: أثر استخدام الفايبروك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
189	المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
192	المبحث الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
192	المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
198	المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
200	المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
205	المطلب الرابع: أثر استخدام الفايبروك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
207	المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة
211	المبحث الرابع: اختبار الفروق
211	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية السادسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استعمال وسائل التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية تعزى إلى صنفها
218	المطلب الثاني: اختبار الفرضية السابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استعمال وسائل التسويق الإلكتروني بالفنادق يعزى إلى صنفها
219	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثامنة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية وحجمها
220	خلاصة الفصل
222	الخاتمة
219	قائمة المراجع
236	الملاحق

الملخصات

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق والوكالات السياحية بالمنطقة، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتم استخدام الاحصاءات الوصفية، وبعض الاختبارات الاحصائية وبرنامج الحزم الاجتماعية لتحليل البيانات spss.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن استخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية خاصة منها ذات الصنف (A ; B)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة (نوع المؤسسة (فندق/وكالة سياحية)، صنف المؤسسة، حجم المؤسسة) وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الارتقاء بمستوى الرضا للزبائن بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخلفياته تجاه الممارسات الإلكترونية (الثقافة الإلكترونية) من جهة، والسلوك (الرد فعلي) مسؤولي المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة تجاه ذات التقنية من جهة أخرى فهم لا يقترحون أو بالأحرى لا يبادرون بالحلول الإلكترونية بقدر ما يتفاعلون مع طلبات زبائنهم، كما أنهم لا يميزون المتعاملين الإلكترونيين عن التقليديين من حيث الاستفادة من الخدمات أو الامتيازات التي من شأنها رفع التعامل الإلكتروني في الخدمات السياحية.

وفي الأخير فقد اقترحت الدراسة عددا من التوصيات العملية والعلمية لتفعيل تبني التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لما له من علاقة برفع القدرة التنافسية للمؤسسات قيد الدراسة

الكلمات الدالة:

التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القدرة التنافسية

Abstract :

The aim of this study was to uncover the reality of the adoption of the means of e-marketing by the small and medium-sized tourism enterprises in the state of Biskra, and the extent to which the competitiveness of these institutions is related to the general level of adoption and the main problems and obstacles encountered in this adoption. In the region, a questionnaire was designed to collect data, descriptive statistics were used, some statistical tests and the social packages program were used for the analysis of spss data.

The study found a number of results, the most important of which was the low level of adoption of e-marketing techniques in hotels, while the use of the techniques specified in the study was average among tourist agencies, especially those of category A; B. The study also found a relationship between the use of marketing methods (Institution type, size of the institution) and the improvement in the dimensions of the competitiveness of profitability, improving the level of customer satisfaction in addition to the market share of the sample establishments. The study also revealed the existence of some Qat, which is facing the adoption of small and medium-sized tourism enterprises for electronic marketing, the most important weakness of the technical infrastructure, in addition to the negative mind of the customer and the background to electronic practices (e-culture) on the one hand, and behavior (response) officials of small and medium tourism institutions towards the same technology, They suggest or rather do not initiate e-solutions as much as they interact with their clients' requests, nor do they distinguish e-merchants from the traditional in terms of benefiting from the services or privileges that would increase e-business ,
Revive.

Finally, the study suggested a number of practical and scientific recommendations to activate the adoption of e-marketing and its practices in small and medium-sized tourism enterprises because of its relationship to raise the competitiveness of the institutions under study

Key words:

E-marketing, e-tourism, small and medium enterprises, competitiveness

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل:	رقم الشكل
8	العلاقة بين الميزة والقدرة التنافسيتين والمركز التنافسي	1
67	إطار تطوير القيمة التفاعلية	2
67	الأبعاد المنطقية الثلاث للأعمال الإلكترونية	3
73	نسبة مبيعات السياحة الإلكترونية إلى إجمالي مبيعات السياحة العالمية خلال الفترة 2012-2018	4
74	مبيعات السياحة الإلكترونية حسب المنطقة الجغرافية خلال الفترة 2012-2018	5
115	تصنيف المؤسسات العينة حسب مجال النشاط	6
116	تصنيف المؤسسات العينة حسب طبيعتها القانونية	7
117	تصنيف المؤسسات العينة حسب حجمها وفقاً لمعيار عدد العمال	8

ثانيا: قائمة والجداول

الصفحة	عنوان الجدول:	رقم الجدول
25	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القانون الجزائري 2017	1
61	أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية	2
84	فوائد الإنترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة	3
86	عوائق استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة	4
112	المؤسسات السياحية لولاية بسكرة 2017	5
114	حجم العينة عند مستويات مختلفة من المجتمع الأصلي	6
114-115	مؤسسات عينة الدراسة	7
115	تصنيف المؤسسات العينة حسب مجال النشاط	8
116	تصنيف المؤسسات العينة حسب طبيعتها القانونية	9
117	تصنيف المؤسسات العينة حسب حجمها وفقا لمعيار عدد العمال	10
121	قائمة المحكمين	11
122-123	الاتساق الداخلي لأسئلة أبعاد المحور الأول: تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمصغرة	12
124	الاتساق الداخلي لأسئلة أبعاد المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	13
124-125	الاتساق البنائي بين كل بعد والمحور التابع له	14
125	ثبات المحور الأول وفق طريقة التجزئة النصفية	15
125	جدول التشتت لجزأي المحور الأول (التباين)	16
126	ثبات المحور الأول وفق طريقة التجزئة النصفية	17
126	جدول التشتت لجزأي المحور الثاني (التباين)	18
126	الثبات وفق طريقة معامل ألفا كرونباخ (محاور الاستبيان)	19
127	الثبات وفق طريقة معامل ألفا كرونباخ (ابعاد الاستبيان)	20
128	أبعاد المحور الأول من الاستبيان وأسئلته المختلفة	21
128	أبعاد المحور الثاني من الاستبيان وأسئلته المختلفة	22
128	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان	23
129	المتوسطات المرجحة للفقرات والاتجاه الموافق لها	24
129	المتوسطات المرجحة للأبعاد (والمغيرات) والمستويات الموافقة لها	25
132	نوع البيانات وأساليب التحليل الاحصائية المناسبة	26
132	الأسلوب الاحصائي اللابارامترى واختباراته وفقا لطبيعة الفروض وعدد العينات (المجموعات)	27
133	جدول يوضح قاعدة القرار في اختبار طبيعية التوزيع (شرط الإعتدالية)	28

134	اختبار الاعتدالية (التوزيع الطبيعي) كولموجروف سميرونوف Test Kolmogorov-Smirnov	29
135	أنواع الخطأ في الاختبارات الاحصائية	30
136	جدول يوضح قاعدة القرار في اختبار الفرضيات في هذه الدراسة	31
137	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد وسائل التسويق الإلكتروني	32
139	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على أبعاد الهاتف النقال	33
140-139	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على أسئلة / فقرات أبعاد الهاتف النقال	34
141	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد البريد الإلكتروني é-mail	35
142	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد مواقع التواصل الاجتماعي Facebook	36
143	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد الشبكات les Réseaux	37
144	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الشبكات les Réseaux	38
145	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الموقع الإلكتروني	39
146	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الحصة السوقية	40
147	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الربحية	41
147	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الارتقاء بمستوى خدمات العملاء وولائهم بالمؤسسات السياحية الصغيرة	42
150	قائمة نظم الحجز الإلكترونية المستخدمة في ولاية بسكرة	43
157	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الرسائل القصيرة، الفاير والمكالمات الهاتفية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	44
158	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الفاير والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	45
160	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر المكالمات الهاتفية، الفاير والرسائل القصيرة كأبعاد للهاتف النقال مجتمعة على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	46
160	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المكالمات الهاتفية، الفاير والرسائل القصيرة كأبعاد للهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	47
161	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة من خلال كأبعاد للهاتف النقال المكالمات الهاتفية، الفاير والرسائل القصيرة.	48
162	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	49
163	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	50
164	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية معا على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	51
165	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على الحصة السوقية	52

	بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	
167	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية معا على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	53
167	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية معا على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	54
168	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة من خلال أبعاد الشبكات	55
169	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايبروك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	56
169	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايبروك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	57
171	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	58
172	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	59
172	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	60
175	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الرسائل القصيرة، الفايبر والمكالمات الهاتفية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	61
176	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل من الفايبر والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	62
177	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	63
178	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	64
179	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بربحية من خلال أبعاد الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	65
180	نتائج تحليل التباين باستخدام للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	66
180	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	67
182	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	68
183	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	69
185	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	70

185	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	71
186	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بربحية من خلال أبعاد الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	72
187	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	73
187	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	74
189	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	75
189	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	76
190	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	77
193-192	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر كل من الرسائل القصيرة، الفايبر والمكالمات الهاتفية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	78
194	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل من الفايبر والمكالمات الهاتفية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	79
195	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معا على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	80
195	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معا على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	81
196	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ برضا العملاء من خلال أبعاد الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	82
198	نتائج تحليل التباين باستخدام ANOVA للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	83
198	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	84
200	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	85
201	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	86
202	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	87
203	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	88
204	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ برضا العملاء من خلال أبعاد الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	89

205	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	90
205	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	91
207	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	92
208	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	93
208	نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة	94
211	قاعدة القرار لاختبار مان ويتني	95
212	اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الاولى	96
212	اختبار مان ويتني على الفرضية الفرعية الاولى	97
213	اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الثانية	98
213	اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الثانية	99
214	اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الثالثة	100
215	اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الثالثة	101
216	اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الرابعة	102
216	اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الرابعة	103
217	اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الخامسة	104
217	اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الخامسة	105
218	ملخص اختبار مان ويتني للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السابعة	106
219	ملخص اختبار مان ويتني للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثامنة	107

ثالثاً: قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق:	رقم الملحق
237	الاستبيان	1

المقدمة العامة

I. مشكلة الدراسة:

مر التسويق بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي إلى التسويق الصناعي، إلى تسويق الخدمات، ثم التسويق بالعلاقات. ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمؤسسة، وأن عليها بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها على افتراض أن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فقد أشارت دراسة قدمت ضمن أعمال المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008 - والذي نظمه الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية؛ حول نجاح السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني العربي وعلاقتها بتواجد الوسطاء السياحيين وكفاءة الموارد البشرية في مجال الخدمات السياحية العربية - إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من 5 إلى 8 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، وحيلة المؤسسة في ذلك هي التأكيد على الجودة، الإبداع والابتكار الدائم وهذا ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، كأهم ما يمكن أن تحققه المؤسسة من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بالصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر.

لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المؤسسة والعملاء.

إن اقتصاد اليوم يتميز بالمنتجات اللاملموسة، حيث احتل قطاع الخدمات فيه مكانة مهمة وفي معظم الدول؛ إذ أن هذه الدول لا تنتج وتستهلك خدمات أكثر من قبل وحسب، بل إن طريقة توفير هذه الخدمات للمستهلك النهائي هي الآن في طور التغيير خاصة مع مواجهة شركات الخدمات لمستويات عنيفة ومتزايدة من التنافس، ومن ذلك، فقد بدأ التسويق الحديث بفهم السمات الفريدة للخدمات اللامرئية أو اللاملموسة، والطبيعة التي يتفرد بها العملاء المرتقبون للخدمات ومستخدموها. وفي عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال والاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، كانت صناعة السياحة من أولي الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقاً بهذا التقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الإنترنت والشبكات وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة. ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكين السياحيين، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية. كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة؛ ألغي فيها عنصر المسافة بين المسوقين السياحيين والسائحين، وخفض عنصر الوقت إلى أجزاء من الدقيقة.

وعلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التمكّن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة والحصول على نصيب عادل منها. وذلك لا يحدث دون تكييف أنظمتها، لتصبح قادرة على تلبية حاجات ورغبات السياح، وذلك من خلال دعم المهارات والأساليب الإدارية والتسويقية الإلكترونية في الأعمال السياحية؛ والتي حان الوقت لأن تتنافس فيها كمؤسسات صغيرة ومتوسطة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

وتبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر أمر ملح في الوقت الحالي، الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتسويق الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، ثم تنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية، ثم أصبح الدفع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني واقع يعيشه العالم المتقدم، والذي لا شك أنه حلم جميع الدول بما فيها الجزائر؛ أن تضع بصماتها فيه وتبادله استخدام التقنيات وتطبيقاتها وأن تتحدث مع الجميع بلغه موحدة هي لغة الحداثة والتكنولوجيا.

مما سبق يتضح لنا أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة، وفي ولاية بسكرة بصفة خاصة إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى العملاء. وإذا كان هناك اتفاق بين خبراء السياحة على مستوى العالم على اعتبار أن المعلومات هي المفتاح لصناعة السياحة، فإننا نؤكد من هنا: أن التسويق السياحي الإلكتروني هي البوابة لهذه المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، وذلك ببناء استراتيجيات تسويقية سياحية ترتبط بمعلومات سياحية حديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر والضيافة من ناحية أو التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية بقطاع السياحة.

وفي هذا الإطار تأتي إشكالية هذا البحث في التساؤل التالي:

هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة؟

وضمن هذه الإشكالية سنتساءل عن:

1. هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة
2. هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
3. هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة
4. هل هناك عوائق يمكن أن تقف أمام تطبيق حلول التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
5. هل تستعمل وسائل الدفع الإلكتروني في المعاملات السياحية الإلكترونية في ولاية بسكرة.
6. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الوكالات السياحية حسب صنفها، A وB
7. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)
8. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية حسب حجمها

II. أهمية الدراسة

على غرار باقي الدول، تسعى الجزائر في هذه المرحلة إلى دعم هذا القطاع الحيوي والاستثمار فيه، خاصة وأنها تمتلك ثروة سياحية كبيرة سواء من الجانب التاريخي أو من الجانب الجمالي الطبيعي، وفي هذا الصدد، ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية موضوعنا للدراسة، خاصة وأن السياحة تعتبر أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة على اعتبارها مصدراً دائماً لخلق الثروات وجذب العملة الأجنبية، كما أنها من القطاعات التي تستقطب أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفرص الاستثمار الإلكتروني فيها باستغلال تكنولوجيا المعلومات والوسائل الإلكترونية المختلفة والمتاحة تعتبر مرتفعة جداً، بالمقارنة مع قطاعات أخرى، خاصة وأن الجزائر تراهن على هذا القطاع (السياحي)، في سبيل الاتجاه نحو الاقتصاد البديل للاقتصاد الريعي.

ثانيا: مبررات، أهداف، وفرضيات الدراسة

I. مبررات الدراسة: في حقيقة الأمر أن هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

1. الموضوعية: هناك عدد من المبررات الموضوعية نذكر منها:

- إبراز واقع قطاعي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة.
- معرفة الأثر الذي يتركه التسويق الإلكتروني في القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع السياحة في ولاية بسكرة.
- يعتبر تسويق الخدمات من أنسب المواضيع للدراسة في إطار دراسة تأثير استخدام الإنترنت في المؤسسات خاصة الصغيرة منها والمصغرة بولاية بسكرة

2. الأسباب الذاتية: هناك عدد من المبررات الذاتية نذكر منها:

- الرغبة في حوض المواضيع المتعلقة بالمعلوماتية.
- طبيعة التخصص التي تفرض أيضا المواضيع المعلوماتية والمتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

II. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو: تحديد أثر التسويق الإلكتروني في دعم القدرة التنافسية

لمؤسسات قطاع السياحة والذي يمكن تحقيقه من خلال الأهداف الفرعية التي يمكننا جمعها فيما يلي:

1. تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة
2. تحديد أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
3. تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة
4. تحديد العوائق التي يمكن أن تقف أمام تطبيق حلول التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.

III. فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية السابقة فإننا ننتقل من خمس فرضيات، تكشف الدراسة فيما بعد عن مدى صحتها، وهي كما يلي:

1. هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة

والمصغرة بولاية بسكرة:

ويمكننا أن نرفع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام (الفايسبوك) على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة

2. هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة

بولاية بسكرة

ويمكننا أن نفرع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الهاتف النقال على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام البريد الإلكتروني على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الفاييسبوك على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي للموقع الإلكتروني على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.

3. هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة

والمصغرة بولاية بسكرة

ويمكننا أن نفرع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الفاييسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.
- هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة.

4. هناك عوائق كثيرة في تطبيق حلول التسويق الإلكتروني بالنسبة لقطاعي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمصغرة

في ولاية بسكرة. ويمكن أن تتفرع منها الفرضيات التالية:

- تعتبر العوائق التقنية أهم العوائق بالنسبة لقطاعي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة.
- تعتبر العوائق البشرية أهم العوائق بالنسبة لقطاعي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة.

5. لا تستعمل وسائل الدفع الإلكتروني في المعاملات السياحية الإلكترونية.

كما أن هناك ضرورة لاختبار بعض الفرضيات الأخرى وهي اختبار الفروق

6. هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الوكالات السياحية حسب

صنفها، A وB

ويمكننا أن نفرع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك فروق بين تأثير استخدام الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة حسب صنف الوكالة: A، B
- هناك فروق بين تأثير استخدام البريد الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة حسب صنف الوكالة: A، B
- هناك فروق بين تأثير استخدام الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بيسكرة حسب صنف الوكالة: A، B
- هناك فروق بين تأثير استخدام الفايبروك بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بيسكرة حسب صنف الوكالة: A، B
- هناك فروق بين تأثير استخدام الموقع الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بيسكرة حسب صنف الوكالة: A، B

7. هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الفنادق حسب صنفها (معدة

للفندقة، نجمة)

ويمكننا أن نفرع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك فروق بين تأثير الهاتف النقال على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)
- هناك فروق بين تأثير استخدام البريد الإلكتروني على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)
- هناك فروق بين تأثير استخدام الشبكات على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)
- هناك فروق بين تأثير استخدام الفايبروك على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)
- هناك فروق بين تأثير استخدام الموقع الإلكتروني. على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة)

8. هناك فروق بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على المؤسسات السياحية حسب حجمها (صغيرة

ومصغرة)

ويمكننا أن نفرع عددا من الفرضيات من هذه الفرضية الرئيسية كما يلي:

- هناك فروق بين تأثير استخدام الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية حسب حجمها بيسكرة
- هناك فروق بين تأثير استخدام البريد الإلكتروني بالمؤسسات السياحية حسب حجمها بيسكرة
- هناك فروق بين تأثير استخدام الشبكات بالمؤسسات السياحية حسب حجمها بيسكرة
- هناك فروق بين تأثير استخدام الفايبروك بالمؤسسات السياحية حسب حجمها بيسكرة
- هناك فروق بين تأثير استخدام الموقع الإلكتروني بالمؤسسات السياحية حسب حجمها بيسكرة

ثالثا: حدود، هيكل ونموذج الدراسة:

I. مجال وحدود الدراسة:

يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الأساليب والأدوات الإلكترونية في العملية التسويقية التي سنقوم بالبحث فيها في مجموعة المؤسسات العينة، وبالتالي فإن عملنا سينصب على ما يمكن أن تستخدمه المؤسسات العينة في ظل الظروف التكنولوجية المتوفرة في محيط عملها، وبالتالي فإن هذه الدراسة لن تتعرض إلى كل الأساليب وإنما بعضها فقط، والذي تم ترجيحه والأكثر استخداما فيها من خلال الزيارة الاستطلاعية للعينة المدروسة، وبالتالي يمكن أن يكون له أثر في قدرتها التنافسية التي سيتم فحصها من خلال العمل الميداني.

إضافة إلى ذلك، وبحكم مجتمع الدراسة أي المؤسسات السياحية في ولاية بسكرة، مَيَّزَهَا مُحَدِّدٌ مهم هو افتقار هذا المجتمع الشديد لما يصطلح عليه بالمؤسسات المتوسطة حسب المادة 08،09،10 من القانون رقم 02-17 المؤرخ في 11 ربيع الثاني من عام 1438هـ، الموافق لـ 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11، فحسب المعلومات التي استطاعت الباحثة تجميعها من مديرتي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فندق الزيان هو المؤسسة السياحية المتوسطة الوحيدة في المنطقة¹، وهو ما لم يكن ضمن العينة المدروسة، لذلك، فإن الدراسة التطبيقية ستكون مقتصرة على المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة دون المتوسطة منها.

ولكي تكون الدراسة محددة بعيدة عن التشعب، فإن هذا الموضوع له حدين، **الأول نظري** يهتم بوضع الأطر النظرية للدراسة، **والثاني عمل تطبيقي** ينحصر في تطبيق الدراسة النظرية على عدد من مؤسسات القطاعين (السياحة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة)

وسواء كان الحديث عن الجزء النظري أو التطبيقي في هذا العمل فإن الأمر يستدعي تحديد التوجه تجاه مفهوم التسويق في المؤسسات، والواضح أن هناك اختلافا فيما إذا كان التوجه التسويقي في المؤسسة موقفيا*، أو سلوكيا** يعكس مستوى التوجه التسويقي في المؤسسة، وبالتالي، فالأفضل أن يكون التوافق بين الفكر والتطبيق، فعندما نتكلم أو نبحث عن التسويق في المؤسسة مهما كان حجمها، فنحن نبحث عن كل الممارسات التسويقية، وليس بعضها، فإما أن تكون قناعة، ونقصد بذلك أن يكون هناك توجه موقفي بضرورة وأهمية التسويق بممارساته في المؤسسة، وإما أن لا تكون تلك القناعة، لتبقى أساليب الممارسة تختلف باختلاف حجم المؤسسة، ومجال نشاطها، وكذلك عمرها...

ولعل الأمر كذلك إذا كان الكلام عن التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ولكن في هذه

* نظريا/شعور المؤسسة تجاه التسويق

** الممارسات التسويقية فيها

¹ عون إداري، مصلحة الاحصاء، مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولاية بسكرة، مقابلة شخصية، 2017/11/20.

الدراسة لن يتم التركيز على التسويق الإلكتروني كفلسفة، بقدر ما سيكون التركيز عليه كممارسة وعلى الأساليب والأدوات المستخدمة فيه وكيفية استخدامها في المؤسسات محل الدراسة (عينة الدراسة).

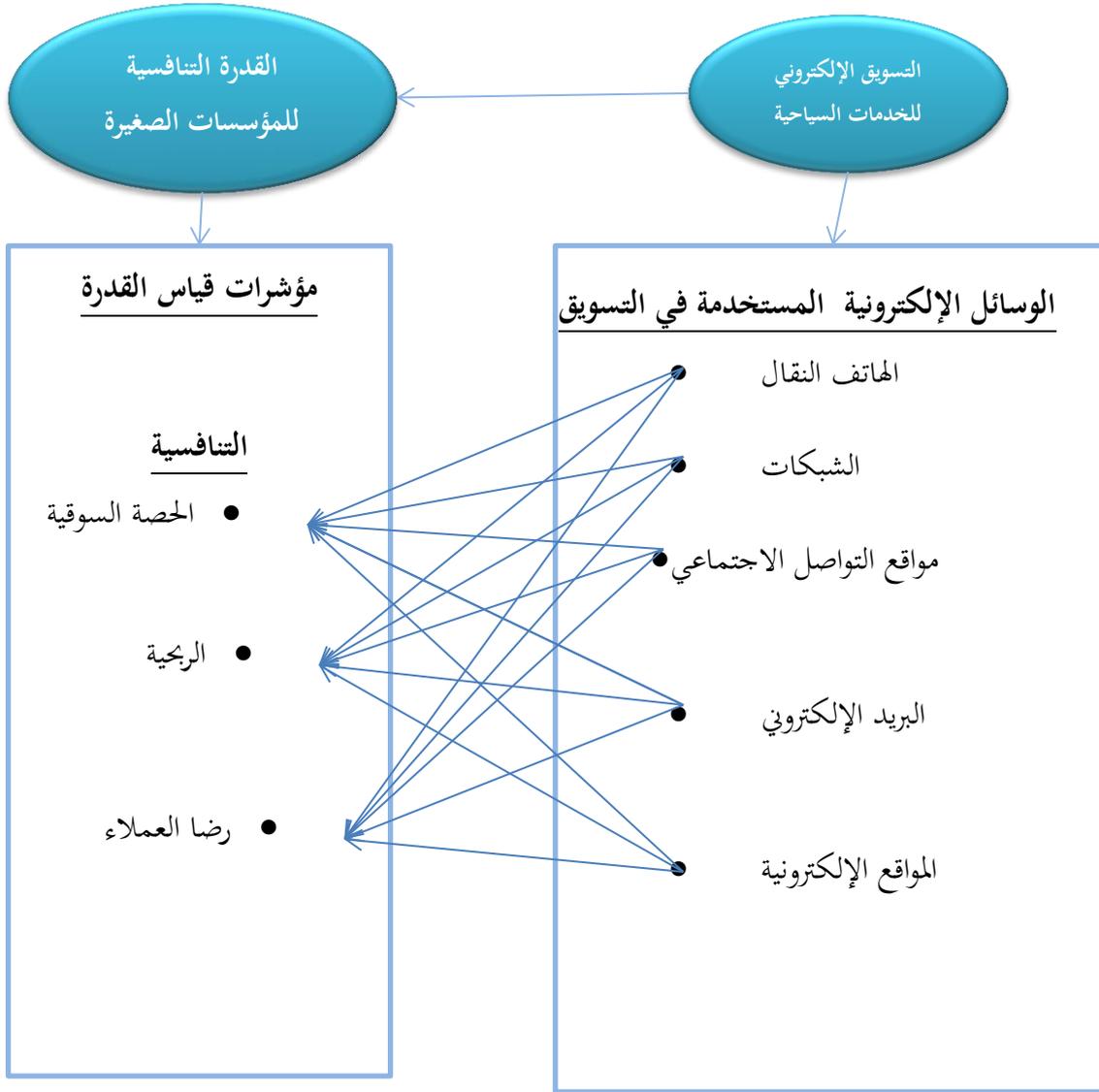
أي أنه وفي هذه الدراسة، سيكون الاهتمام بدراسة التوجه التسويقي الإلكتروني السلوكي الذي يعكس مستوى تطبيق التوجه التسويقي الإلكتروني، أي مستوى الممارسات التسويقية في المؤسسات العينة. وبعيدا عن الشعب في موضوع التسويق الإلكتروني، فإن الدراسة ستتعرض بالدراسة: الوسائل الإلكترونية المستخدمة عادة في التسويق الإلكتروني، والتي تم ترجيح استخدامها دون غيرها على الأقل في المؤسسات المختارة كعينة للدراسة في هذا الموضوع، وهذه الوسائل هي:

- الهاتف النقال بتطبيقاته التالية: المكالمات، SMS, VIBER, wats-up
- الشبكة الداخلية intranet
- الشبكة الخارجية extranet
- المواقع الإلكترونية les sites électronique
- البريد الإلكتروني é-mail
- مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

II. منهج البحث وللإجابة على الإشكالية العامة والتساؤلات الفرعية، سيعتمد على الأسلوب المنهجي الوصفي التحليلي لضبط الأطر النظرية للموضوع، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي معتمدين في ذلك على استخدام الاستبيان وتحليل نتائجه بالأدوات الإحصائية المناسبة. كما يمكن استغلال الأدوات المتاحة في جمع البيانات من مراجع علمية سواء كانت كتب، مجلات، مقالات، أو مختلف المنشورات وغيرها في الجزء النظري أو ملاحظة ومقابلة وتحليل للاستبيان في الجانب التطبيقي.

III. نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة على ضوء الإشكالية وفرضياتها، والعلاقات بين المتغيرات المختلفة التي افترضتها الدراسة، بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة، حيث يمكن أن تمثل مختلف العلاقات للنموذج في الشكل التالي:



IV. هيكل البحث:

في محاولة للإحاطة بالإشكالية المطروحة سابقا، فسوف نقسم البحث إلى ثلاث فصول، نتناول في **الأول** تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمدخل للتميز والتنافسية حيث يقسم إلى مبحثين نتعرض في الأول إلى التنافسية حيث تضبط فيه مختلف المصطلحات النظرية المتعلقة بالموضوع وفي المبحث الثاني نتعرض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أما **الفصل الثاني** فيتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، حيث نتعرف فيه على ما كل ما قيل عن التسويق الإلكتروني، ومن ثم نحاول عرض مختلف الخدمات السياحية الإلكترونية من خلال المبحث الثاني، أما **الفصل الثالث**: فنحاول فيه تقديم العلاقة بين القدرة التنافسية وتسويق الخدمات الإلكترونية لنصل في النهاية إلى إلقاء الضوء على واقع ذلك في المؤسسات المختارة كعينة للدراسة من قطاع السياحة والمؤسسات الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، لنخلص في النهاية إلى النتائج الدراسة الإحصائية.

رابعاً: الدراسات السابقة

سوف تُعرض دراسات سابقة مختلفة من حيث المنطقة الجغرافية المأخوذة بالدراسة، أو من حيث نوع أو طبيعة المؤسسات العينة، وربما يكون الاختلاف أحياناً من حيث أبعاد الدراسة المعتمدة في المتغير المستقل أو في المتغير التابع أو فيهما معاً أو من حيث الهدف، لذلك فإنها ورغم تشابهها ظاهرياً إلا أنها تختلف ضمناً، لذلك سيتم توضيح سبب اختلافها مع دراستنا المعتمدة فيما يلي:

I. الدراسات السابقة المتعلقة بالقدرة التنافسية (تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، التسويق الإلكتروني، السياحة:

أ. القدرة التنافسية:

1. دراسة شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"،¹ 2007، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة. وقد خلص الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في محورين أساسيين، الأول فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وضبط أبعاده، والثاني في ضبط أبعاد القدرة التنافسية، فقد كان نموذج الدراسة بمتغيراته الأساسية وأبعاده كما يلي:

المتغير التابع: القدرة التنافسية: وقد ضمت: الربحية (زيادة العائد على الاستثمار)، تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف، التميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم المتغيرات المستقلة: وهي: الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة، الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال، وهو ما ساعد الباحثة كثيراً في ضبط متغيرات الدراسة.

ب. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

1. دراسة James J.Jiang, Jaideep Motwani, Lars Larson ,**Computer Attitudes of Marketing Managers: an Empirical analysis**² 1997.

¹ شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، المؤتمر العلمي الخامس حول: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية، جامعة فيلادلفيا، عمان-الأردن، 2007

² James J.Jiang, Jaideep Motwani, Lars Larson ,**Computer Attitudes of Marketing Managers: an Empirical analysis**, Journal of computer information systems, Vol. 37 ;No4, summer 1997

التسويق، دراسة تطبيقية: تبحث هذه الدراسة في اتجاهات مدراء التسويق نحو استخدام الحاسب الآلي، في أعمالهم اليومية، وفي العمليات التسويقية للخدمات المختلفة، في عدد من شركات الخدمات في اليوم أ وقد خلصت الدراسة إلى أن مدراء التسويق للعيونة المختارة قد زادت إنتاجيتهم بشكل كبير نتيجة لاستخدامهم للحواسيب رغم عدم تمكنهم التام بالحاسب الذي لم يكن ضمن تخصصهم الدقيق.

2. دراسة Mary C.Jones and Robert C.Beaty, **EDI Manager perspectives**

¹1998: تبادل البيانات إلكترونيا، دراسة تطبيقية مقارنة للمستخدم النهائي ومن وجهة نظر مدراء

تبادل البيانات الإلكترونية:

بحثت هذه الدراسة في تبادل البيانات الإلكترونية من وجهة نظر المدراء لعدد من الشركات، ومن وجهة نظر المستخدمين النهائيين، وقد خلصت إلى أن مدراء التبادلات الإلكترونية للبيانات EDI هم الأكثر تفاعلاً وتمسكا بتطبيق التبادل الإلكتروني للبيانات، مقارنة مع المستخدمين النهائيين لهذه الأنظمة، على الرغم من اختلاف وجهات النظر لهؤلاء المستخدمين النهائيين حول المنافع الغير مباشرة لتبادل البيانات الإلكترونية. كما اهتم المدراء بتأثير هذه الأنظمة على الميزة التنافسية والتي ازدادت كنسبة بشكل أكبر بكثير من النسبة المرجوة لتقليل التكلفة، الشيء الذي لم يكن من صميم اهتمام المستخدم النهائي.

3. دراسة حسين شنيبي، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من مصر

والإمارات والجزائر، خلال الفترة 2000-2010، ²2011.

أكدت الدراسة أنه لا توجد أرقام وإحصاءات دقيقة حول حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكن مؤشراتنا وملاحظاتها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة، فعلى سبيل المثال، فقد ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها، بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر، مثل موقع واد كنييس www.ouedkniss.com، www.dzsoq.dz، www.dzdeal.dz، www.cliodiali.dz، موقع بريد الجزائر.

وقد أكد حسين شنيبي أن ملامح السداد الإلكتروني بالجزائر، قد ظهرت، وعموما فإن هذه الدراسة اهتمت بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر عموما ومختلف التطبيقات والممارسات لها في الجزائر، على عكس دراستنا التي ستهتم بتطبيقات هذا النوع من التجارة والتسويق ضمن المؤسسات السياحية.

¹ Mary C.Jones and Robert C.Beaty, **EDI Manager perspectives**, Journal of computer information systems, Vol.39, No1, Fall1998

²دراسة حسين شنيبي، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من مصر والإمارات والجزائر، خلال الفترة 2000-2010، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.

4. دراسة علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات¹ 2011: وقد هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر، فاستندت الى فرضية رئيسة مفادها بأن هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية، ومن خلال دراسة تطبيقية استهدفت شركة زين للاتصالات، فقد توصلت إلى النتائج التالية:

ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم، كما اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها، بالإضافة إلى أنها تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والآراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم.

ج. الدراسات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية

1. دراسة آل ربيعة وائل حسين بدر، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2007²، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
- يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
- يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

ورغم أن الدراسة استهدفت السياحة الإلكترونية واستخدامات الانترنت في ميدان السياحة، إلا أنها كانت تتوجه إلى قطاع السياحة، وبذلك فهي تركز على المستوى الكلي، في حين أن دراستنا تركز على المستوى الجزئي وكيف لمختلف الوسائل الإلكترونية المعتمدة بالدراسة المساهمة في القدرة التنافسية بأبعادها الثلاث.

¹ علي قاسم حسن العبيدي، جاسم عيدان براك المعموري، جليل كاظم مدلول العارضي، اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد 19 / العدد (1)، 2011

² دراسة آل ربيعة وائل حسين بدر، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، ماجستير غير منشورة، جامعة عمان ، الأردن، 2007

2. تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، 2009¹،

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، وسبل تنميتها خاصة في مجال السياحة الإلكترونية، حيث توصلت إلى أن استخدام تقنيات التكنولوجيا في المجال السياحي أصبح أحد أهم العوامل التي تستند عليها المؤسسات في تدعيم تنافسيتها وتميزها السوقي، لذلك لا بد من استغلال كل ما هو جديد في هذا الميدان بما يتناسب مع الموارد والقدرات للمؤسسة، وعدم الاعتماد على الموروث الثقافي والحضاري للجذب السياحي.

3. دراسة زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء

السياحة والسفر _حالة الأردن، 2010²، حيث هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وبيان أهميتها كأداة تغيير وتوجيه الاهتمام بها والتعريف بالأثر الذي يحدثه تطبيق هذه التكنولوجيا ضمن عمليات شركات السياحة والسفر، ومفهوم الخدمات بشكل عام والخدمات التي تقدمها شركات السياحة والسفر والمتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

- دراسة مدى استفادة سوق خدمات وكلاء السياحة والسفر في الأردن من تطبيقها للتجارة الإلكترونية كأداة تغيير في زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة وتطوير الخدمة المقدمة للزبائن وتأثيرها على تكاليف الخدمات وعلى تعامل الفندق مع الوسطاء.

- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لرجال الأعمال ومتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال. وقد كانت نتائج الدراسة كما يلي:

- جميع وكلاء السفر محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت وانها جميعها لديها موقع الكتروني خاص بها وانها تقوم بعملية البيع عن طريق مواقعها الالكترونية .

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التجارة الالكترونية وبين القدرة على زيادة الحصة السوقية والقدرة على التوسع الجغرافي في الاسواق المحلية والدولية.

- هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية والقدرة على تطوير خدمات السياحة والسفر.

- هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية وبين سعر خدمة السياحة والسفر.

- هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية وسرعة الوصول للحصول على خدمة السياحة والسفر

- أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية وبين الوقت والجهد المبذولين للحصول على خدمة السياحة والسفر

- هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية وقدرة وكلاء السفر على تكثيف الحملات الترويجية لخدمة

¹ تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، جاءت ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمارات والتحديات التنافسية، يومي 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 8 ماي 1945 قلّة

² زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _حالة الأردن، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب _البليدة، الجزائر، يومي 12_13/04/2010

السياحة والسفر

● هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين طريقة تسديد قيمة خدمة السياحة والسفر والأمر المختلف بين هذه الدراسة ودراستنا هو طبيعة المؤسسات التي تضم صنفين من المؤسسات السياحية، الوكالات والفنادق، كما أن محاور الدراسة تختلف نوعاً ما، فقد ركزنا على أبعاد تختلف عن الدراسة المذكورة، ففي حين كانت أبعادها زيادة الحصة السوقية، التوسع الجغرافي، تطوير الخدمات، سرعة الخدمة، القدرة على تكثيف الحملات الترويجية وطريقة السداد بالنسبة للمتغير التابع، أما المستقل فلم يجرى إلى أبعاد فرعية، على عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها التفرع لكل من المتغير المستقل والتابع إلى مكوناته/ أبعاده الفرعية على حد سواء. بالإضافة إلى دراسة المشاكل والتحديات التي تواجه مؤسسات القطاع بالمنطقة.

4. دراسة حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة¹، 2012، وقد هدفت الدراسة إلى البحث في فوائد وعوائق تطبيق السياحة الإلكترونية في وكالات السفر، من خلال دراسة استخدامات المواقع الإلكترونية، وفوائد السياحة الإلكترونية كما حاولت الدراسة تحديد بعض العوائق في تبني السياحة الإلكترونية.

فعلى الرغم من أن الدراسة أجريت في الجزائر، ورغم أننا اتفقنا في تحديد الصعوبات والمشاكل في تطبيق السياحة الإلكترونية، إلا أنها تختلف من حيث منهجها الميداني دراسة الحالة، كما أنها ركزت فقط على الموقع الإلكتروني و نظام الحجز الإلكتروني بالدراسة، ولم تربط المتغير المستقل بالقدرة التنافسية، إنما كان الربط عاماً يتعلق بالأهمية عموماً.

5. دراسة انس يحيى الحديد ورفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التي تبين أهم آثار المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين.

● إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني المتمثل (بالمزيج التسويقي) من قبل السائحين الذين يقدمون إلى الأردن مرتفع. واحتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى، في حين احتل بعد السعر المرتبة الأخيرة.

● إن اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن إيجابية.

● يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن.

● يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الأردن.

¹ حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2012

- يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة في الأردن.
- يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الأردن.
- تناولت الدراسة تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:
- بينت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع. ويمكن تفسير هذه النتيجة الى ان السائحين بشكل عام يعتمدون على المواقع الالكترونية في التعرف على المواقع السياحية في الأردن قبل زيارتها، ويوظفون المعلومات التي يحصلون عليها في التخطيط لرحلتهم السياحية من جهة، وفي تقييم بدائلهم السياحية من جهة أخرى لاسيما المقارنة بين المواقع السياحية في الأردن والمواقع السياحية في الدول الأخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن ايجابية. ويمكن تفسير هذه النتيجة إن المواقع الالكترونية السياحية نجحت في تكوين اتجاهات ايجابية لدى السائحين نحو السياحة في الأردن ويكمن مركز الاختلاف بين الدراستين في أبعاد التسويق الإلكتروني المعتمد في الدراستين، إضافة إلى أن دراسة انس يحيى الحديد طبقت في مناخ يختلف تماما عن مناخ دراستنا.

6. دراسة حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر،¹ 2012، وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للخدمات السياحية وسبل الاستفادة منها في جذب السياح نحو الجزائر، حيث درست بعض النماذج في الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

د. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

1. دراسة سامي حامد الشيشاني، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، 2009²:
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، ومن أجل ذلك تم تطوير استبيان وزع على جميع فنادق الدرجة الأولى في العاصمة عمان درس مجموعة من المتغيرات (زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية، تطوير الخدمة الفندقية، زيادة تكاليف الخدمة الفندقية، قصر قناة توزيع الخدمة).

¹ دراسة حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-29 نوفمبر 2012

² دراسة سامي حامد الشيشاني، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2009

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج وهي كما يلي:-

- أن هناك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية.

- أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين تطوير الخدمة الفندقية.

- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة.

- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية.

2. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال

الضفة الغربية، 2011¹، حيث الدراسة إلى فحص العلاقة بين الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية وعلاقتها بكل من الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والوظيفة ونوع المصرف وأصله، لذلك وزعت استبانة على عينة طبقية عشوائية مكونة من 103 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية،

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني، الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية لصالح الفئة العمرية: الأقل من 30 عاماً، وكذلك فروقا في الترويج الإلكتروني والحصة لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل، وعلى أساس هذه النتائج، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت أو شركات للترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تصل لكافة المواطنين، من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء

II. الدراسات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1. دراسة Kim حول السياحة الإلكترونية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة المؤسسات

الكورية،

Kim, C. ; "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) In Korea." (2004)².

وقد هدفت إلى التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم في كوريا، والخروج بتوصيات تساعد على تطوير نفسها والمنافسة في الأسواق العالمية، وقد كان أهمها أنه على جميع الأطراف المشتركة في العملية السياحية الاشتراك في تبني السياحة الإلكترونية، من خلال إصدار الأنظمة والتشريعات التي تبني الثقة بين جميع الأطراف. بالإضافة إلى ضرورة زيادة نسبة الوعي لدى مدراء المؤسسات

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية سلسلة العلوم الإنسانية، مجلة الأزهر، المجلد 13، العدد B1، غزة، 2011
² Kim, C. (2004). "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) In Korea." OECD. Education,

والموظفين والزبائن بالسياحة الإلكترونية من خلال التعليم والتدريب.

2. دراسة abeysekarau.g.d.1 تحت عنوان: اعتماد التجارة الإلكترونية في المنشآت السياحية

الصغيرة السريلانكية. - تقييم الاستخدام الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة السياحية،

E-commerce adoption in SERILANKAN small tourism enterprises; Evaluation of strategic use ; 2011¹

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الفجوة المعرفية لاستراتيجيات اعتماد التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، واستراتيجياتها المعتمدة في الدول، ومن أجل فهم العوامل التي تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، جاءت هذه الدراسة بتسليط الضوء على مؤسستين صغيرتين ناشطتين في القطاع السياحي من سيريلانكا، وقد توصلت في الأخير إلى ما يلي:

- إلى التأكد من حقيقة مفادها أن غياب استراتيجية للعمل في بعض الحالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من شأنه أن يعيق قدرتهم على الازدهار، وفي هذا الإطار قدمت الدراسة إطاراً مقترحاً يضم خطوات استراتيجية محددة يمكن للمؤسسات الصغيرة الناشطة في القطاع الخدمي خاصة في سيريلانكا، الاعتماد عليها لتبني التجارة الإلكترونية.

- أن تطبيق التكنولوجيا دون تخطيط دقيق ومبرر في كثير من الأحيان يؤدي إلى أداء أكثر سوء.

- أهمية استمرار الدعم من الحكومة أو من الهيئات غير الحكومية التي تُعنى بتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- إضافة إلى أن المساهمة في إقناع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بفوائد التجارة الإلكترونية، ومساعدتهم في عملية التبني قد تصبح أيضاً واحدة من الحلول في القضاء على فرص الفشل أو عدم الكفاءة في استخدام التجارة الإلكترونية. وأخيراً، من أجل أن تكون فعالة في الدعم، من المهم ضمان توفير المعلومات على نطاق واسع لجميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

III. الدراسات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة

1. دراسة: عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات

المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية، 2004²، وقد هدفت الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

¹ abeysekarau.g.d.1, E-commerce adoption in SERILANKAN small tourism enterprises; Evaluation of strategic use, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda, 2011 <http://www.kln.ac.lk/uokr/ICBI2011/TOU%20806.pdf>,

² عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية، ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2004

- هل يؤدي استخدام تكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة والاستثمار فيها إلى تحقيق ميزة تنافسية. وتحسين أداء الموظفين وزيادة انتاجيتهم؟ وإرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم وحصولهم على أفضل الخدمات المتطورة، وتخفيض الأسعار وزيادة المقدرة على المنافسة السعرية؟
- هل هناك علاقة بين استخدام تكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة والاستثمار فيها وبين نمو المبيعات؟ وكانت نتائجها كما يلي:
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة وبين:
- اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية، والمؤسسة المدروسة مدركة لذلك وتسعى إلى لتطوير تلك التكنولوجيا والاستثمار فيها
- تحسين أداء العاملين، وبين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء
- كما أن استخدام لتلك التكنولوجيا يساهم في تحسين المنافسة السعرية، وتقديم عروض جيدة للمشركين بخدمات المؤسسة
- إضافة إلى أنه تبين أن هناك مستوى عال من التنسيق بين القيادات الإدارية والكوادر الفنية في المؤسسة المدروسة، وغيرها من النتائج التي أكدت كلها على ضرورة تبني المؤسسة لمثل تلك التكنولوجيا لما لها من أثر إيجابي على الزبائن والعمل الداخلي لها.

2. دراسة محمود إسماعيل علي إسماعيل، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية "1 2009، وقد هدفت إلى توضيح أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، حيث طبقت الدراسة على جميع شركات صناعة الدواء الأردنية المنتجة للأدوية البشرية التي تسوق منتجاتها في الأسواق المحلية والخارجية، حيث توصلت إلى وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة، واستراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز، وعموما فقد خلصت الدراسة إلى أن أفضل أداة ومحور من محاور تكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية هي استخدام الشبكات، ومن وجهة نظر الأفراد الذين شملتهم الدراسة فإن استخدام قواعد البيانات يأتي في المرتبة الثانية بعد الشبكات، تليها استخدام الأجهزة ثم البرمجيات، كما دلت النتائج إلى أن أفضل استراتيجية للميزة التنافسية والتي يمكن استخدامها في بيئة عمل شركات صناعة الدواء هي استراتيجية قيادة التكلفة، ثم التمايز ومن ثم استراتيجية التركيز في المرتبة الأخيرة.

¹ دراسة محمود إسماعيل علي إسماعيل، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية"، ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، 2008-2009

IV. مميزات هذه الدراسة:

1. جمعت بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة، ألا وهي التسويق الإلكتروني بوسائله المختلفة التي أخذت بالدراسة، أبعاد القدرة التنافسية والتي تقاس من خلالها ربحية المؤسسة وحصتها السوقية، ارتفاع المبيعات، والارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم وولائهم.
2. كما ان إيجاد العلاقة الكمية أو المعادلة الرياضية التي تحدد طبيعة ونوعية العلاقة بين متغيرات الدراسة فريدة من نوعها، فقد جرت العادة على أن تنتهي الأعمال بتأكيد أو نفي وجود علاقة بين المتغيرات، عكس هذه الدراسة التي أدرجت العلاقة الكمية، من خلال المعادلة الرياضية التي تجمع المتغيرات ببعضها البعض.
3. كما أن مكان تطبيق الدراسة لم يسبق وأن طبق فيه مثل هذه الدراسات.

الفصل الأول:

الإطار العام لتنافسية المؤسسات السياحية الصغيرة

والمتوسطة

تعتبر القدرة التنافسية واحدة من أهم المفاهيم الإدارية التي شغلت اهتمام الباحثين لفترات زمنية طويلة، ورغم ذلك فقد ارتبطت ببعض المفاهيم الأخرى فزاد الخلط، وتعددت الآراء حولها وحول طبيعة العلاقة بينها، لذلك فلا يزال الميدان حقلاً للبحث، خاصة إذا ما تم ربطه بمتغير أو بمفهوم آخر، فيكون متغيراً بتغير الظروف التي تعيشها المؤسسة وبتغير المؤثرات المختلفة، وإذا ما ظهرت عوامل جديدة في محيط المؤسسة؛ يتبادر السؤال إلى الأذهان حول مدى تأثير القدرة التنافسية للمؤسسات بتغير المتغير الآخر، وهذا ما سيتم تحديده في هذا العمل، ولكن يجدر بنا بداية توضيح هذا المفهوم، مع مختلف المفاهيم التي قد ترتبط به أو تتشابه معه.

ودرستنا ستطبق على طبيعة خاصة من المؤسسات، وهي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تنشط في المجال السياحي، لذلك فمن المهم أيضاً تحديد ماهية هذه المؤسسات.

وبذلك نكون أمام حتمية منهجية لتوضيح النقاط التالية ضمن هذا الفصل:

- ماهية القدرة التنافسية، وحتمية الفصل بين المفاهيم.
- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي.
- ومن ثم تحديد تنافسياتها من حيث القياس والتأثر، وغيرها.

المبحث الأول: مفاهيم حول التنافسية

يعتبر مفهوم كل من المنافسة والتنافسية والميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة ضمن الأدبيات الاستراتيجية، وإذا كان تعريف المنافسة على أنها تلك الوضعية القائمة على أساس الفعل ورد الفعل بين المؤسسات حسب تعريف "شومبتر (JOSEPH Schumpeter)"، فإن مفهوم التنافسية لم يلقي هذا الإجماع، ومن هنا تظهر الحاجة لتحديد مفهوم التنافسية قبل الخوض في تعريف الميزة التنافسية.¹

المطلب الأول: ضبط المفاهيم والمصطلحات

إن مقارنة المصطلحات وفحص دلالتها أمر بالغ الأهمية للباحث المتخصص، فكثيراً ما يقع فريسة الاختلاف أو الضبابية في بعض التعاريف والمفاهيم سواء في إطلاقها العام أو في جوانب جزئية منها، لذلك نحتاج إلى تحديد المصطلحات وتوضيح للعلاقات التي تربط بينها، وفي موضوعنا هذا، نتعرض لعدد من المصطلحات، نود تبيان مفهومها، ونزع اللبس عن علاقتها ببعضها البعض مثل: التنافسية، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية، المركز التنافسي، ولعلنا نبدأ من الأشمل إلى الأضيق كما يلي:

أولاً: تحديد مفاهيم المصطلحات المختلفة

1. التنافسية: هي مجموعة أو محصلة لظروف المنافسة والمنافسين، وتحديد الموقف التنافسي للمؤسسة واختيار استراتيجيات التنافس بهدف التفوق المستمر²، فيمكن إذن اعتبارها الجاهزية التنافسية، وقد نجد مفهومًا للتنافسية على مستوى الدولة من وجهة النظر الكلية، وعلى مستوى المؤسسة والقطاع من وجهة النظر الجزئية: على النحو التالي:

✓ التنافسية من وجهة النظر الجزئية (المؤسسة والقطاع): تعني القدرة التنافسية للمؤسسة أو الصناعة إذا ما استطاعت الحفاظ على استمرارية محصلاتها عبر الزمن، أو زيادة حصتها السوقية، هكذا عرفها بورتير.³

✓ التنافسية من وجهة النظر الكلية: (على مستوى الدولة): إن مفهوم التنافسية على مستوى الدولة يتعادل مع مصطلح رفاهية الدولة، غير أن تنافسية الدولة ليست دالة خطية للتنافسية المؤسسات الفردية داخل الدولة، بل أوسع من ذلك، إذ يجب أن يشتمل على العديد من العوامل الإنتاجية مثل الابتكار التكنولوجي، الاستثمارات، أسعار الصادرات والواردات، ميزان رأس المال، ظروف العمل، الضرائب، الاستقرار السياسي وغيرها

1 مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص 2.

2 سلوى محمد ساق الله، العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لصناعة الأثاث في فلسطين، ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2009، ص 34.

3 نيفين حسن شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 25.

من العوامل¹، كما تُعرّف بقدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها².

✓ **تنافسية قطاع السياحة:** يمكن تعريف تنافسية قطاع السياحة على أنها³:

قدرة المؤسسات السياحية في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع، فالقطاع السياحي التنافسي هو ذلك القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء المحلية أو الأجنبية من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تنميتها باستمرار وتحقيق الأرباح.

كما تعرف بأنها قدرة القطاع السياحي على المنافسة بمنتجاته وخدماته في الأسواق المحلية والعالمية، عن طريق السعر المنخفض والجودة العالية، استناداً إلى ارتفاع معدلات الإنتاجية والقدرة على الابتكار والتطوير المستمر.

2. **الميزة التنافسية:** كثر استخدام مصطلح الميزة التنافسية competitive advantage في الآونة الأخيرة، وهو

يعتبر امتداداً لمصطلح آخر هو الميزة النسبية comparative advantage خاصة على مستوى الصناعة/القطاع، والذي شغل اهتمام الاقتصاديين في بداية الثمانينات، ويجب التوضيح أن الميزة النسبية شرطٌ ضروريٌّ، ولكنه ليس كافياً لتحقيق الميزة التنافسية، كما يجب التفرقة بينهما كما يلي⁴:

✓ أن الميزة النسبية تقوم على أساس التحليل الساكن، وتعتمد على الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج التي تؤدي إلى اختلاف التكاليف النسبية بين الدول، وبذلك يتحدد نمط اتجاه التجارة الدولية والتخصص.

✓ أما الميزة التنافسية فتخلق ويمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على الانتقال (الديناميكية) من أجل النمو واقتناص الفرص في الأسواق، وبالتالي فالأنسب اختيار مصطلح الميزة النسبية الديناميكية مثلاً أو الأفضل استخدام الميزة التنافسية.

وعموماً فقد جاءت العديد من التعريفات للميزة التنافسية نذكر منها:

✓ هي خاصية أو مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها المؤسسة، ويمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات ومنتجات للعملاء، والحقيقة أنها لا تأتي من مجرد الاختلاف، وإنما يجب أن تضيف قيمةً حقيقيةً للزبائن⁵.

✓ **Mc.Ghauhey:** "هي القدرة على التفوق السوقي على المنافسين من خلال السعر، المنتج،

¹ المرجع السابق، ص 23، 24.

² نسرين بركات، التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، عمان، الأردن، 202، ص 31.

³ محمد سليمان، دور التسويق الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية لإقليم شمال الصعيد، دكتوراه، مصر، غير منشورة.

⁴ نيفين حسن شمت، مرجع سابق، ص 25.

⁵ حسن علي الزعي، نظم المعلومات الاستراتيجية- مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 138.

ومستوى الخدمة والأداء"¹.

✓ **Porter**: القدرة على تحقيق عائد استثمار يفوق باستمرار العائد على الاستثمار في الصناعة، هذا يعني أن القيمة التي تُنشئها تتجاوز تكلفة أنشطة الوصول لهذه القيمة، لكن هذا التجاوز لا يكفي لتحقيق الميزة التنافسية، لذلك يتوقف الأمر عند تحقيق أرباح تتجاوز متوسط الصناعة، أي المجال الذي تعمل فيه.²

✓ كما عرفها **Fahey**: بأنه شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها تمييزاً إيجابياً عن منافسيها.³

وفي الحقيقة أن ما يميز المؤسسة عن منافسيها في السوق هو جوهر الميزة التنافسية، وقد تُفهم في التحليل الاستراتيجي بأنها نقطة قوة داخل المؤسسة أو فرصة خارجها (في البيئة)، تكون قابلة للاستخدام أو الاقتناص من قبل المؤسسة بأفضل ما يستطيع فعله المنافسون، في حين تمثل خطراً أو نقطة ضعف فيما يمكن أن تتميز به المؤسسات المنافسة. وفي الحقيقة أن هذا هو الأمر الذي يحدث التداخل بين مفهومي الميزة والقدرة التنافسيين.

وفي ظل ما يسمى بالمنافسة الفائقة (الميزة الفائقة hyper competition)، لم تعد الميزة الواحدة قابلة للاستمرار؛ ففي هذه المرحلة الجديدة من المنافسة، تطلّب الحديث عن ما أصبح يسمى اليوم بـ الميزة المستدامة، وهي الميزة التي لا تكون المؤسسات الأخرى قادرة على تقليدها أو استنساخها، بسبب تعدد مصادرها واختلافهم، إضافة إلى أن القيمة التي تُنشئها لا تنفذ مع الزمن، بل لها صفة الاستمرارية والعمر الطويل، وذلك بفعل التحسين والتطوير المستمرين.⁴

كما نضيف أن أي إبداع في تطبيق أو استخدام تكنولوجيا المعلومات مثلاً من أجل البقاء في طبيعة المنافسين، هو ميزة تنافسية، في حين أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات من أجل مجارة المنافسين - كنوع من التقليد- وهو مرحلة متقدمة من حياة الميزة التنافسية ويستمر في أيامها الأخيرة قبل التجديد والإبداع أو الخروج من دائرة التميز، فعلى سبيل المثال: معظم البنوك تستخدم نظام الـ ATM للصراف الآلي هو من أجل الضرورة التنافسية وليس الميزة التنافسية.

وهكذا يمكننا أن نلخص الميزة التنافسية في النقاط التالية:⁵

✓ أنها ميزة نسبية تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.

¹ نعمون وهاب، المنظور الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد6، خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2009، ص181.

² المرجع السابق.

³ حسن علي الزعي، مرجع سابق، ص137.

⁴ المرجع السابق، بتصرف.

⁵ حسن علي الزعي، مرجع سابق، ص138.

- ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.(فهي بذلك سبب على عكس القدرة فهي نتيجة)
- ✓ تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها، أو قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
- ✓ تؤثر في المشتريين وإدراكهم الأفضلية فيما تقدم للمؤسسة من قيمة.
- ✓ تستمر لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
- ✓ تُستمد من موارد داخلية للمؤسسة.(موارد داخلية)

أما في مجال تكنولوجيا المعلومات، وهو مجال بحثنا هذا، فهي تشير إلى:

استخدام المعلومات لاكتساب النفوذ في السوق، وهذا معناه: أن المؤسسة لا تعتمد على موارد طبيعية ممتازة في تنافسها، بل تعتمد على موارد مفاهيمية- بيانات ومعلومات ممتازة، كما أنها عرّفت بأنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد بغرض التقدم على المنافسين¹.

3. القدرة التنافسية: عموماً لا يوجد تعريف شامل ودقيق للقدرة التنافسية، ونتيجة لذلك، فهي تعني أشياء مختلفة للمؤسسات. البعض من هذه المؤسسات يرى بأنها القدرة على إقناع الزبائن لاختيار عروضهم على البدائل في حين يرى البعض الآخر أنها القدرة المستمرة على المعالجة. وبعبارة أخرى، تعتبر الكفاءات الأساسية الروح التي تشكل القدرة التنافسية. ومع ذلك، فإن تلك العوامل مترابطة بشكل كبير يجعل تحديثها أمراً صعباً².
ومن بين الأدبيات التي عرّفت القدرة التنافسية، بوصفها النقطة التي تصل عندها المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك التي يستخدمها المنافسون؛ حيث بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف عملياً، وتمكن المؤسسة من تقديم نفسها بشكل يختلف عن منافسيها. وهذا في تعريف لمايكل بورتر³.

ومن الجدير بالذكر أن صاحب نظرية الميزة التنافسية: بورتر؛ قد وضع نموذجاً لقياس القدرة التنافسية على الأسس الجزئية، وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين المؤسسات وليس الدول، في حين استند نموذج القدرة التنافسية المعتمد من قبل تقرير التنافسية العالمي إلى الأسس الكلية، وذلك باعتبار أن التنافس يتم بين الدول⁴. لذلك سوف نستعرض القدرة التنافسية على الصعيدين الجزئي والكلّي، كما يلي:

✓ القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني: لقد حدد تقرير التنافسية العالمي تعريف القدرة التنافسية حيث اعتبر قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة، حيث تعكس القدرة التنافسية

¹ عمر عوض العويضي، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم، ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن، 2004، ص 27.

²Behrooz Hadi Zonoozet all, **The Relationship between Knowledge Transfer and Competitiveness in "SMES" with Emphasis on Absorptive Capacity and Combinative Capabilities**, International Business and Management, Vol. 2 , No. 1. 2011 , p61

³ سلوى ساق الله، مرجع سابق 34.

⁴ نيفين حسن شميت، مرجع سابق، ص 171.

الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني¹، وقد اعتمد هذا التقرير نموذجاً لقياس القدرة التنافسية للدول يستند إلى العوامل الأساسية، التالية:

- مدى انفتاح الاقتصاد على التجارة الخارجية.
- نوعية البيئة التحتية.
- الاستثمار الأجنبي.
- نوعية التكنولوجيا.
- دور الحكومة في النشاط الاقتصادي.
- نوعية الإدارة في قطاع الأعمال ومرونة سوق العمل.
- تطور الأسواق المالية.
- نوعية المؤسسات القضائية(المؤسسات المدنية)

✓ **القدرة التنافسية الجزئية:** هي قدرة المؤسسة على المحافظة أو زيادة نصيبها السوقي على أساس مستمر، ولكي تحقق المؤسسات نجاحها التنافسي؛ ينبغي أن تمتلك ميزة تنافسية إما في شكل نفقات أقل أو في القدرة على تقديم منتجات متميزة، مع القدرة في الاحتفاظ بهذه المزايا، وهذا شرط ضروري في الوقت الحالي.²

كما أن تقرير لجنة اختيار مجلس اللوردات بشأن التجارة الخارجية (1985) حسب The Aldington (Report)، يلخص أفضل المفاهيم التي صممت خصيصاً لتنافسية المؤسسات:³

فتكون المؤسسة تنافسية، إذا كان بإمكانها أن تنتج المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بتكاليف أقل من المنافسين المحليين والدوليين.

4. **المركز التنافسي:** المركز التنافسي سواء كان للدولة، الصناعة أو المؤسسة، فإنه يتحدد في لحظة معينة من الزمن، ويدخل في إطار التحليل الساكن المقارن.

وذلك من خلال تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة، ويستخدم في ذلك أسلوب الخريطة الإدراكية، وذلك بالمقارنة مع مؤسسات أخرى وفقاً لأبعاد تنافسية يتم تحديدها مسبقاً كالمنتجات المقدمة، الجودة، السمعة، الخدمات المساعدة، الأداء المالي، الموقف الائتماني، وغيرها. كما يمكن الاعتماد على أسلوب الترتيب للمنافسين وفقاً لعوامل النجاح الرئيسية للصناعة، بالإضافة إلى الأسلوب الثالث SWOT والذي يعرف بـ: نقاط القوة والضعف/ الفرص والتهديدات⁴

ثانياً: تحديد الفروقات والعلاقات بين مختلف المصطلحات السابقة الذكر:

إذن، وفي ظروف التنافسية السائدة في السوق، وعندما تستطيع المؤسسة التمتع الجيد في السوق التنافسي بحيث يكون لها مركز تنافسي جيد في السوق بتحقيق التفوق على المنافسين وباستمرار، هنا فقط نكون أمام

¹ اسماعيل زغلول، محمد الهزايمة، سياسات وخطط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل بعنوان: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، ع5، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، 5-7 أكتوبر 1999، ص 171.

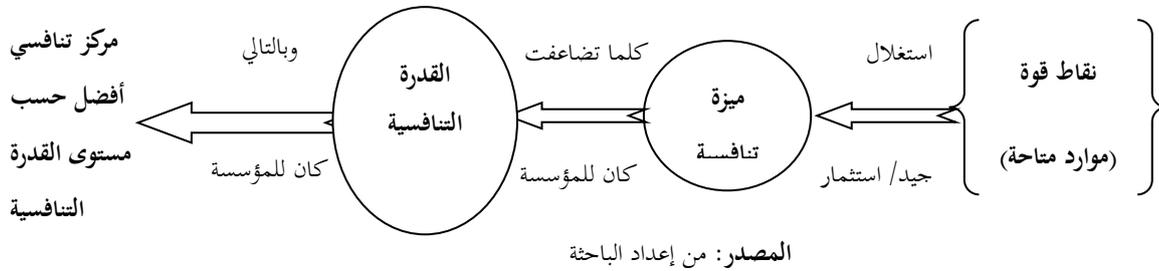
² المرجع السابق، ص 172.

³ Behrooz Hadi Zonoozet all, Op.cit , p63

⁴ نبيل مرسي، أحمد سليم، الإدارة الاستراتيجية-إدارة التنافسية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 95-104

مؤسسة لها قدرة على المنافسة أي قوة على البقاء والاستمرار، هذه القوة هي محصلة (نتيجة) لكيفية، أو أسلوب معين يعتمد أساساً على توفر عامل أو مجموعة من العوامل تسمى بـ: القدرات الجوهرية التي تملكها المؤسسة. ونضيف أن امتلاك المعدات الحديثة، الموارد المالية أو حتى الأفراد الماهرين وغيرها من العوامل، لا يعد ميزةً في حد ذاته؛ بل نقطة قوة يمكن الاستفادة منها، وتبقى كذلك (أي كنقطة قوة) ما لم تترجم إلى منتج أو خدمة يُقَيِّمها من هم خارج المؤسسة تقييماً يجعلهم يندفعون للحصول عليها(المنتج) وامتلاكها. إذن وببساطة فإن الميزة التنافسية من هذا المنطلق هي القدرة على استغلال نقاط القوة التي تمتلكها المؤسسة (الميزة التنافسية هي نقاط قوة مستثمرة) لذلك فإننا نعتقد حقيقة، أن العلاقة بين تلك المصطلحات يمكن تجسيدها في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: العلاقة بين الميزة والقدرة التنافسيين والمركز التنافسي



المصدر: من إعداد الباحثة

أي أن الاستغلال الجيد لنقاط القوة يخلق ما يسمى بالميزة التنافسية، الأمر الذي يمنح للمؤسسة قوة للاستمرار والبقاء في محيط تنافسي = قدرة تنافسية، هذه الأخيرة تتدعم وتتضاعف كلما ارتفع عدد المزايا واختلفت مصادرها، وبالتالي فيمكن للمؤسسة أن تحتل بذلك مركزاً تنافسياً جيداً. وقد جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة والقدرة؛ ولالإشارة، فكأن هذه التنافسية ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو المشترين وغيرهم، فهي بهذا المعنى تحمل بعداً خارجياً يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على حجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات، والأنسب هنا أن نستعمل مصطلح القدرة التنافسية. ومن جهة أخرى فالتنافسية تحمل بعداً داخلياً، يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق التميز للمؤسسة¹. وهنا نكون بصدد الحديث عن الميزة التنافسية.

وكنتيجة إذن فالميزة والقدرة التنافسية هما وجهان لعملة واحدة هي التنافسية، والاختلاف بينهما يكمن في اتجاه التنافسية (بعد داخلي وآخر خارجي).

¹ حواس عبد الرزاق، بوشول السعيد، القدرة التنافسية للصناعة العربية في ظل الاقتصاد الجديد، ملتقى دولي الأول حول: الاقتصاد الصناعي والسياسات الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة يومي: 02/03/2008 ديسمبر 2008

وإذا كنا نعتقد أن القدرة التنافسية تحمل معاني البعد الخارجي للمؤسسة، فإن دراستنا سوف تركز على هذا الأمر، وبذلك سوف ندرس كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية من بعد خارجي (ما يظهر على المؤسسة خارجيا من مبيعات، رقم أعمال، حصة سوقية، مركز تنافسي، رضا العملاء وولائهم). كما يمكن أن نضيف: أن الميزة سبب والقدرة نتيجة، لتوفر عدد من المزايا بالمؤسسة (طبعا المزايا التنافسية) كالقدرة على التحكم بالتكلفة، والسعر والجودة، أو امتلاك موارد داخلية مختلفة...

ثالثا: الفرق بين مصادر الميزة التنافسية ومحددات القدرة التنافسية

نجدها متشابهة ومتقاربة إلى حد كبير في مراجع عديدة، إلى درجة أن القارئ لا يكاد يجد فرقا بينها، ولأننا قد فصلنا بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية سابقا - عندما اعتبرنا أن المصطلحين وجهان لعملة واحدة، حيث أن للميزة اتجاه داخلي، في حين أن للقدرة اتجاه خارجي - فإننا ولذات السبب وذات المنطق قسمنا مختلف العوامل إلى داخلية وخارجية:

فما هو داخلي من تلك العوامل جمعناه تحت مسمى مصادر الميزة التنافسية أما ما هو خارجي منها جمعناه تحت مسمى محددات القدرة التنافسية، وهو ما سيظهر فيما سيأتي من هذا العمل.

المطلب الثاني: مفهوم التنافسية (القدرة التنافسية)

كما تمت الإشارة إليه سابقا، فإن التنافسية مفهوم واسع، يضم الميزة والقدرة التنافسية معا، وفي الأدبيات المتعلقة بهما، يصعب الفصل بينهما، إضافة أن القدرة التنافسية لم تتطور تاريخيا بمفردها، بل أتت في سياق واحد مع الميزة التنافسية، ومن أجل ذلك، سنتعرض إلى التنافسية، وأينما برزت القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية تاريخيا أو مفاهيميا، سنشير لذلك،

وإذا أردنا استعراض الجذور التاريخية لها، فإن ذلك حتما سيقودنا إلى جذور الميزة التنافسية التاريخية كما يلي:

أولا: شخصيات ومساهمات في التطور التاريخي للميزة التنافسية:

من خلال مراجعة الأدبيات الإدارية، يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى شامبرلين **1939, chamerlin**، لكن يمكن عزوه أيضا إلى **1959, selznick** الذي ربط الميزة بالقدرة، وبعدها جاء التطور التالي حينما وصف كل من **Hofer** و **schendel** الميزة بأنها: "الموقع الفريد الذي تُطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد"، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أنهم يجدون الميزة التنافسية تتحقق من خلال المقدرات، فالمقدرات والميزة عُدت متغيرات مستقلة، أما الأداء فقد أُعْتَبِرَ متغيراً تابعاً. ليأتي **Porter, 1985** و **Day 1984** بعد ذلك ويضعوا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، فاعتبرا أن الميزة التنافسية هدف الاستراتيجية، وليس بأنها شيء يستخدم ضمن الاستراتيجية، وتبريرهما في ذلك هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية وأن تحقيق الميزة التنافسية سيتولد عنه ضمنا وبشكل أوتوماتيكي أداء بشكل أعلى¹. وما تجدر الإشارة إليه هو أن اليابانيين أول من أدرك أن الميزة التنافسية تُخلق ويمكن اكتسابها أيضا.

ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم الميزة التنافسية وتباعا القدرة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية من الموضوعات الحديثة في الأدبيات الاقتصادية، وقد ظهر لأول مرة خلال 1981-1987 أثناء تفجر أزمة المديونية الأمريكية الخارجية، وزيادة عجز ميزانها التجاري، وازداد الاهتمام بها بشكل واسع في تسعينيات القرن العشرين إثر انهيار الكتلة الشيوعية ممثلة في الاتحاد السوفياتي، ما سمي بظاهرة العولمة² وتشكل ما أُطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وما رافقه من ثورة تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، وزيادة أهمية التجارة الخارجية في الاقتصاد الدولي...، ففي البدء اعتمدت نظريات التجارة الخارجية التقليدية على ما يعرف بالميزة النسبية، التي تُرجع أسباب قيام التجارة الخارجية إلى الاختلاف في مدى وفرة أو

¹ حسن علي الزعبي، مرجع سابق، ص 137

² طارق نويرة، دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الموقع الإلكتروني: www.arab-api.org/images/publication/pdfs/234/234_wps0302.pdf

ندرة مواد الإنتاج النسبية التي تتمتع بها الدول، إذ تخصص الدولة في إنتاج وتصدير ما تتوفر عليه من موارد كثيفة، وتستورد ما يكون نادرا عندها، ولكن منذ النصف الثاني من القرن الماضي، تبين عدم جدوى تحليل النظريات التقليدية. وظهرت الحاجة لنظريات جديدة أهمها: نموذج الفجوة التكنولوجية، ودورة حياة السلعة، نموذج اقتصاديات الحجم، ونظرية الميزة النسبية في تحليل التخصص التجاري والتبادل الدولي، لكنها لم تستطع أيضا تفسير الأسباب التي تمكن من خلق ميزة نسبية وطريقة للمحافظة على مثل هذه الميزة. فتكررت الحاجة من جديد لنظرية جديدة، كانت هذه المرة نظرية الميزة التنافسية التي تعتمد على عنصر التجديد والتطوير، فهي تتصف بالشمولية لاعتمادها على أكثر من محدد، وليس فقط الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج، لذلك فقد حصل تحول المفهوم من مفهوم الميزة النسبية إلى مفهوم الميزة التنافسية. وبهذا ظهر مفهوم الميزة التنافسية في الأدبيات الاقتصادية بعد أن كانت المنافسة هي شغلهم الشاغل، وحاول المفكرون الاقتصاديون والإداريون تطبيقها على مجالات مختلفة حسب مجال الدراسة: مؤسسة، قطاع أو دولة، مستوى إقليمي أو محلي أو حتى دولي.¹

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية

تعددت المصادر المؤدية إلى اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية المؤسسات من أهمها ما يلي:²

أ. الجودة: يرغب الزبون عند اتخاذه قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل، إلى جانب السعر المناسب، بل تفوقت أهمية الجودة منذ الثمانينات من القرن الماضي في تحديد قرار الشراء قياسا إلى السعر.

ب. الوقت: الذي أصبح مصدرا أساسيا تتنافس من خلاله المؤسسات، ويتم التعبير عن الوقت باعتباره مصدرا تنافسيا من خلال ثلاثة أبعاد وهي:

- وقت التسليم السريع.
- التسليم في الوقت المحدد.
- سرعة التطور.

ج. المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمؤسسات ذات العلامات التجارية المتميزة، وبراءات الاختراع وغيرها، حيث تمثل المعرفة مصدرا أساسيا لامتلاك الميزة التنافسية.

د. التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المؤسسات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية، والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم (Scale-economics).

¹ علي طالب شهاب، أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، مجلة دراسات البصرة، العدد 12، العراق، 2011، ص 266، 267.

² بن عيشاوي احمد، إدارة المعرفة (KM) وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005.

هـ. المرونة: ويقصد بها مدى نجاح المؤسسة في تكيف مختلف أنظمتها للتغيرات البيئية، وعمليات الطلب من خلال القدرة على الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج، أو في حجم الإنتاج، أو في المزيج الإنتاجي...
وعموماً، يمكن التمييز بين مجالات عديدة لصناعة التميز بالنسبة للمؤسسة، يمكن أن نذكر منها:¹

أ. مجال الإنتاج: هو المجال الذي يبحث في المنتجات الجديدة والمبتكرة، وهو مرتبط بمراكز والبحث والخلايا البحثية المختلفة.

ب. مجال التسويق: وهو المجال الذي يهتم بتطوير المنتجات والترويج لها، توزيعها من خلال المنافذ المتوفرة أو المبتكرة، وكذلك استخدام سياسات تسعيرية منشطة ومحفزة من خلال خصومات تجارية وكمية وسياسات بيع بالتقسيط مختلفة وغيرها.

ج. مجال التمويل: يعد التمويل المحرك الأساسي لصنع المزايا التنافسية، ليس فقط لتوفير الموارد الكافية لهذه الصناعة، ولكن وهو الأهم للإتفاق على الباحثين والخبراء.

د. مجال الموارد البشرية: ويكون التميز في هذا المجال، من حيث قدرة المورد البشري وتأهيله، بالإضافة إلى الولاء والانتماء للمؤسسة، وكذلك الوفرة.

هـ. التنافس بالوقت: يمكن إضافته كمجال للتمييز، حيث تتنافس المؤسسات على اختصار الوقت سواء تعلق الأمر بالإنتاج، التمويل، التسويق، وحتى بالبحث والابتكار، وهو الأمر الذي أضفى عليه الصفة الاستراتيجية مثل ما هو معمول به في نظام (JAT) (Juste A Temps) وبهذا أصبحت المؤسسات تعتمد على ما يسمى بتسيير الوقت الاستراتيجي.²

رابعا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية:

بما أن تنافسية المؤسسة تتمثل بقدرتها على إنتاج وتسويق السلع والخدمات بصورة أكفأ من المؤسسات الأخرى في السوق المحلية والدولية، وبما أنها مسألة نسبية، فإنه يتم قياس هذه المؤشرات مع مؤسسات أخرى تنتج إنتاجا متجانسا في النشاط الاقتصادي، مع ملاحظة ضرورة رفع الدعم الحكومي المقدم لهذه المؤسسة، وتتمثل هذه المؤشرات في:

1. الربحية: تعد أحد المؤشرات الكافية والمهمة لقياس تنافسية المؤسسة الحالية، نظرا لأن التنافس المستقبلي يعتمد على ضمان الحصة في السوق المحلية والدولية.³

¹ عواطف خلوط، المنظمات الريادية وطرقها نحو تحقيق جدارة ديناميكية تنافسية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع

المحروقات في الدول العربية، الشلف، 08-09 نوفمبر 2010

² بلقاسم رايح، وعيل ميلود، مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات

الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، 08-09 نوفمبر 2010

³ علي طالب شهاب، مرجع سابق، ص 271

فهو مفهوم اقتصادي يطبق على كل نشاط اقتصادي تستعمل فيه الإمكانيات المادية والبشرية والمالية، ويعبر عن العلاقة بين النتيجة والإمكانيات المستعملة، وتعتبر القياس النقدي للفعالية. ومن وجهة نظر إزرا سولمان Ezramsolman فإنها تعبر عن: مفهوم تشغيلي، أي أنها تتحقق عندما تكون النتائج الاقتصادية المتحصل عليها أكبر من العناصر المستخدمة، كما أن مفهومها نسبي، حيث أنها تشير إلى كفاءة وسيلة ما في تحقيق نتيجة معينة، لذلك: فهي ربحية اقتصادية إذا ما نسبت الربحية إلى أصول المؤسسة، وهي مالية إذا نسبت الربحية إلى رأس المال الخاص وتجارية إذا نسبت إلى رقم الأعمال¹.

وعموما فهي تعبر عن العلاقة بين النتائج المحققة والوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وصيغتها العامة:

الربحية = (النتائج / الوسائل المستخدمة) × 100 %² ، كما يمكن التعبير عن الربحية من خلال العلاقة بين الإنتاجية وأهداف المؤسسة، حيث تظهر كما بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية} = \frac{\text{الإيرادات}}{\text{التكاليف}} = \frac{\text{(المخرجات} \times \text{سعر البيع)}}{\text{(المدخلات} \times \text{سعر الشراء)}}^3$$

- مؤشرات الربحية: تقاس الربحية بواسطة مؤشرات عديدة، نذكر منها:

- نسبة هامش الربح إلى إجمالي إيرادات النشاط: هذا المؤشر يعكس كفاءة الإدارة في الرقابة على تكلفة البضاعة المباعة، كما يعبر عن المدى الذي يمكن أن تنخفض إليه حصيللة إيرادات النشاط قبل أن يتحول إلى جمل الربح إلى قيمة سالبة. ويحسب بقسمة جمل الربح الذي تحققه المؤسسة على صافي المبيعات⁴

- نسبة صافي الربح إلى المبيعات: يعني هذا المؤشر أن إيرادات النشاط يمكن أن تنخفض بهذه النسبة قبل أن يتحول صافي الربح من العمليات إلى خسارة في أي سنة من السنوات، ويحسب بقسمة صافي ربح العمليات على إجمالي إيرادات النشاط، وتعتبر هذه النسبة أكثر شمولا من النسبة السابقة⁵، وغيرها من المؤشرات.

2. تكاليف الإنتاج: تعتبر مؤشرا كافيا لقياس تنافسية المؤسسة، فالمؤسسة التي تنتج بتكاليف أقل من المؤسسات الأخرى التي تنتج إنتاجا متجانسا، تعد مؤسسة ذات قدرة عالية تنافسية.⁶

وتعرف بأنها قيمة ما تدفعه المؤسسة للحصول على عناصر الإنتاج اللازمة لعملياتها، وتأخذ شكلين، هما:⁷

- التكلفة البديلة: وهي قيمة السلع البديلة المضحي بها، والتي يمكن إنتاجها بنفس الموارد المستخدمة لإنتاج

¹ عبد اللطيف مصطفى، عبد القادر مراد، أثر استراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، ص 35.

² المرجع السابق.

³ كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الإنتاجية، المنهل، 2010، ص 39

⁴ رندة الدبل، تقييم الشركات العالمية، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2016، ص 205.

⁵ المرجع السابق.

⁶ علي طالب شهاب، مرجع سابق، ص 271

⁷ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 63.

السلع الحالية، على أن يكون استخدام هذه الموارد بأفضل استخدامات بديلة لها

- التكاليف الظاهرة والتكاليف الضمنية:

أ. **الظاهرة:** وهي قيمة ما تدفعه المؤسسة للحصول على عناصر الإنتاج، أو استئجارها بهدف الإنتاج، (مثل تكاليف شراء الآلات والمواد والتجهيزات)، وتظهر في حسابات المؤسسة وميزانيتها الختامية.

ب. **التكاليف الضمنية:** وهي قيمة المواد الذاتية التي تستخدمها المؤسسة في الإنتاج (كقيمة إيجار البناء، في حالة كان البناء ملك لصاحب المشروع، أو قيمة جهد صاحب المشروع غير المدفوع)، ولا تظهر في حسابات المنظمة ولا ميزانيتها الختامية.

3. **إنتاجية عوامل الإنتاج:** تعتبر المؤسسة تنافسية إذا استطاعت أن ترفع من إنتاجية عوامل الإنتاج مقارنة بالمؤسسات الأخرى ذات الإنتاج المتجانس.¹

4. **الحصة السوقية:** التي تعرف بأنها: "النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة سواء بالكمية أو بالقيمة مقارنة بمجموع المبيعات العامة في السوق، أو مقارنة بمنافسيها"، كما تعرف بأنها "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات مؤسسة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته"²

لذا فإن الحصة السوقية تعد عنصرا أساسيا بالنسبة للمؤسسات، فمن خلال ذلك تستطيع التعرف على حجم وموقع نشاط المؤسسة بالسوق، والتي تمكنها من الاسترشاد في توسيع أعمالها، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح.³

ولمعرفة الحصة السوقية للمؤسسة، والتمكن من تحليلها لا بد من توافر البيانات التالية:⁴

- ✓ بيانات تحدد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة.
- ✓ بيانات عن عدد الزبائن الفعليين الذين يطلبون منتجات الصناعة؛
- ✓ بيانات عن عدد الزبائن الفعليين للمؤسسة؛
- ✓ بيانات تحدد الصناعة ومجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة تحديدا دقيقا؛
- ✓ بيانات عن المنافسين الفعليين والمحتملين الذين ينشطون في نفس مجال النشاط؛
- ✓ بيانات عن المبيعات الإجمالية للصناعة أو مجال النشاط؛
- ✓ بيانات تفصيلية عن مبيعات كل مؤسسة تعمل داخل الصناعة وفي نفس مجال النشاط؛

¹ علي طالب شهاب، مرجع سابق، ص 271

² جلتظ ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية، دراسة حالة شركة دال ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الحادي عشر، الجزائر، ص 117.

³ المرجع السابق

⁴ المرجع السابق

- ✓ بيانات تفصيلية عن مبيعات كل منتج من تشكيلة منتجات مجال النشاط أو الصناعة
- ✓ بيانات عن مبيعات كل منتج من منتجات المؤسسة.

أ. **تحليل الحصة السوقية** إن تحليل الحصة السوقية يساعد على التعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالسوق أو الصناعة، ودرجة التغير فيها، بصرف النظر عن الثبات، الزيادة أو النقصان في مبيعات المؤسسة، فمن الممكن أن تنخفض مبيعات المؤسسة ولكن حصتها السوقية تكون ثابتة أو في زيادة أو في انخفاض، والعكس صحيح. فالزيادة في الحصة السوقية تعني أن المؤسسة قد استخدمت مزيجاً سوقياً أكثر فعالية مما تستخدمه المؤسسات المنافسة والعكس صحيح، وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:¹

✓ العوامل الخارجية والبيئية التي قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل، ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة .

✓ إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المؤسسة في السوق بمتوسط مبيعات المؤسسة العاملة في نفس الصناعة غير كاف بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانات، ثم المقارنة بالمؤسسات الرائدة في السوق؛

✓ إن دخول مؤسسات جديدة للسوق قد يرجع لاستراتيجية مستهدفة من جانب المؤسسة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من أرباحها؛

✓ إن انخفاض مبيعات المؤسسة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل، بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشراً لنواحي القصور من جانبها. إن تحليل الحصة السوقية غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسة، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية، ومن خلالها يمكن مراقبة إيرادات المؤسسة مقارنة بالمنافسين، ويمكن القيام بتحليل الحصة السوقية على مستوى المنتج، خط المنتجات، أو على مستوى الزبون ونوعه، وكذلك على مستوى قنوات التوزيع، ويجب أن تتوفر النتائج المرتبطة بتحليل الحصة السوقية بشكل شهري أو على الأقل بشكل فصلي أمام المدير، وهذا للتسهيل من مهمة الرقابة والقدرة على تصحيح الأخطاء الناتجة عن الانحرافات، لذا فتحليل الحصة السوقية من الأهمية بمكان في مراقبة الأنشطة والجهود المبذولة للمؤسسة، ومعرفة مكانها في السوق الناشطة فيه مقارنة بمنافسيها من زاوية مواطن القوة ونقاط القصور.

وبشكل عام يمكن القول أنه إذا ارتفع نصيب المؤسسة من السوق، فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً وتفوقاً ملموساً في مواجهة منافسيها، أما إذا انخفض نصيبها من السوق، فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في

¹ المرجع السابق، ص 118.

السوق لصالح المنافسين¹

ب. مؤشرات قياس الحصة السوقية:

- ب.1. نوعية السلع والخدمات: وتستطيع المؤسسة أن تنافس أيضا عن طريق نوعية السلع والخدمات التي تنتجها عبر إنتاج السلع والخدمات التي تلائم حاجات السوق المحلية والدولية، وبأفضل تكنولوجيا إنتاج متاحة.²
- ب.2. خدمة ورضا الزبائن: يعرف الرضا بأنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء، والحكم على جودة المنتج النابع من المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة وأدائها الفعلي³
- ب.3. الحصة السوقية الإجمالية:⁴ والتي تقاس بقسمة مبيعات المؤسسة خلال فترة معينة على مبيعات القطاع في نفس الفترة:

$$\text{حصة السوق الإجمالية} = \text{قيمة مبيعات المؤسسة في فترة ما} / \text{قيمة مبيعات الصناعة في نفس الفترة} \times 100\%$$

وعند استخدام هذه المعادلة لا بد من معرفة:

- ✓ التحديد الدقيق لمفهوم الصناعة الكلية والتي ستتم المقارنة على أساسها.
- ✓ التحديد الدقيق للمنطقة الجغرافية التي سيتم فيها قياس الحصة السوقية.
- ✓ تحديد إذا كانت المبيعات تقاس بالقيمة أو بالكمية.

ب.4. الحصة السوقية المقدرة بالوحدات:

تتمثل في عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة، ويتم الاعتماد على هذه الطريقة في كثير من الأحيان لتجنب الأخطاء الناجمة عن تقدير رقم المبيعات، وتعتمد العديد من المؤسسات على هذه الطريقة عند رغبتها في الاستفادة من عدد الوحدات التي تباعها، لإثبات مدى كفاءتها ونجاحها في استقطاب العملاء والسياسات الترويجية المعتمدة كالتخفيضات والتزيينات والعروض الخاصة⁵،

وهذا ما سنقوم بالاعتماد عليه نظرا للمعطيات المتاحة في الدراسة التطبيقية

¹ المرجع السابق.

² علي طالب شهاب، مرجع سابق، ص 272

³ حاكم جبوري الحفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية العدد 25، السنة الثامنة، دون سنة نشر، ص 79.

⁴ جلدط ابراهيم، مرجع سابق، ص 119

⁵ المرجع السابق.

ب.5. الحصة السوقية المستهدفة: وتقاس كما يلي¹:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = (\text{مبيعات المؤسسة في فترة معينة} / \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة في قطاع السوق المستهدف}) \times 100$$

يتكون القطاع السوقي المستهدف من جميع المشتريين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات، وعادة ما تكون حصة المؤسسة من السوق المستهدف أكبر من الحصة السوقية الإجمالية للسوق. فالمؤسسة يمكن أن تحقق حصة قدرها 60% من السوق المستهدف، ولكن هذه النسبة قد لا تتجاوز نسبة 15% في السوق الإجمالي إذا ما قورنت مبيعاتها بمبيعات المؤسسات التي تنتمي لنفس القطاع. وهنا ينبغي أن تسعى المؤسسة لتحقيق نصيب كبير من مبيعات هذا السوق بشكل إجمالي، ثم تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة لكي تزيد من نصيبها في السوق الإجمالي.

ب.6. الحصة السوقية النسبية: وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة، كما هو معبر عنه في العلاقة التالية:

$$\text{حصة السوق النسبية} = (\text{مبيعات المؤسسة في فترة معينة} / \text{مبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع في نفس الفترة}) \times 100\%$$

ب.7. الحصة السوقية مقارنة بالقائد في السوق: وتقاس كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية مقارنة بالقائد} = (\text{مبيعات المؤسسة في فترة معينة} / \text{مبيعات المؤسسة القائدة للسوق}) \times 100$$

وهنا تقوم بعض المؤسسات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات المؤسسة القائدة في الصناعة، وكلما اقتربت النسبة من 100% كلما كان ذلك يعني اتجاه المؤسسة للحصول على مركز قيادي داخل الصناعة وفي دراستنا التطبيقية، وفي غياب المعطيات الكافية عن المنافسين، لا يمكننا إيجاد هذه النسبة ولا تصنيف المؤسسات عينة الدراسة وفق هذا المؤشر.

ب.8. الحصة السوقية بدلالة ولاء الزبائن: يمكن اعتماد ولاء الزبائن كمؤشر لقياس الحصة السوقية بالصيغة التالية:

$$\text{قيمة الحصة السوقية} = \text{نسبة التوغل} \times \text{درجة الاستجابة} \times \text{درجة ولاء الزبون} \times \text{معامل تطابق السعر}$$

- ✓ نسبة التوغل: نسبة المشتريين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة للعدد الإجمالي.
- ✓ درجة الاستجابة: تتعلق بمقياس متوسط حجم مشتريات المنتج مقارنة بحجم مشتريات المنتجات المنافسة لها.
- ✓ درجة الولاء: تتعلق بمشتريات المنتج، ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج المحققة من قبل

¹المرجع السابق، ص 120، 121

المشتري

✓ معامل تطابق السعر: يقيس المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.

ومما لا شك فيه، فإن تحليل الحصة السوقية وفق العناصر السابقة الذكر، يقدم معلومات مفيدة لرجل التسويق للحكم على توقع المؤسسة في السوق، فإذا انخفضت قيمة الحصة السوقية، فقد يرجع ذلك للأسباب التالية:

✓ فقدان المؤسسة لنسبة من الزبائن؛

✓ انخفاض ولاء الزبائن؛

✓ انخفاض معدل الشراء؛

✓ ارتفاع السعر مقارنة بالمنافسين.

خامسا: محددات القدرة التنافسية: يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. **الحكومة:** يتشكل الدور الحكومي الداعم للتنافسية في توفير بيئة الأعمال المواتية من خلال: السياسات والممارسات الاقتصادية وأدواتها المختلفة التي تدعم تنافسية الأنشطة الإنتاجية والخدمية: من سياسات مالية ونقدية، سياسات الاستثمار وتمهئة المناخ الاستثماري، وسياسات تعزيز القدرات التكنولوجية الذاتية، السياسات التصديرية، سياسات تنمية المهارات البشرية، السياسات الإصلاحات للأطر التشريعية والمؤسسية، وأساليب ممارسة سلطات الإدارة الرشيدة، وسياسات تحديث البنية الأساسية المادية، تحديث الجهاز الحكومي وسياسات نشر وتداول المعلومات¹

ب. **تكاليف الإنتاج:** ترتبط بعلاقة عكسية مع القدرة التنافسية.²

ج. **الجودة والتنوعية:** عن طريق نوعية مدخلات العملية الإنتاجية، وكذلك كفاءة التسليم والتوزيع وخدمات ما بعد البيع...³

¹ طارق نوير، مرجع سابق

² عازب الشيخ أحمد، غربي العيد، دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وفق مدخل إدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني بعنوان: واقع وآفاق النظام المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جا معة الوادي، يومي 05-06/05/2012.

³ المرجع السابق.

المطلب الثالث: عوامل دعم وتعزيز القدرة التنافسية

سواء كان الحديث عن القدرة التنافسية للمؤسسة أو الدولة، فإن الأمر لا يخلو من التركيز على مختلف العناصر التي يمكنها أن تعزز تلك القدرة، وهذا ما سيتم طرحه في هذا المطلب.

أولاً: عوامل تعزيز القدرة التنافسية للدولة:

إن دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية يقع بالدرجة الأولى على عاتق المؤسسة نفسها، فإذا كانت غير قادرة على تحسين أدائها الاقتصادي لينافس المؤسسات الأخرى، فإنها تتوقف عن النشاط الاقتصادي، غير أن تنافسية الدولة تختلف إذ يقع على عاتقها دعم تنافسية المنشآت والقطاعات الاقتصادية العاملة ضمن حدودها أولاً، ودعم قدرة اقتصادها التنافسية بشكل عام في العالم ثانياً، من خلال توفر بيئة أعمال ملائمة عن طريق تطبيق جملة من السياسات الاقتصادية مثل السياسات المالية والنقدية، الاستثمار وسياسات تعزيز القدرات التكنولوجية، سياسة إصلاح التشريعات والمؤسسات، أساليب الممارسة الإدارية الرشيدة، تحديث الجهاز الحكومي الإداري، سياسات تحديث البنية الأساسية وسياسات نشر وتداول المعلومات...، حيث يتحدد دور الدولة الداعم لتنافسية اقتصادها عن طريق محددات مايكل بورتر التي تفسر أسباب نجاح أو فشل دعم القدرة التنافسية للدولة التي تضم مجموعة من المحددات التحفيز أو تعرقل تنافسية الدولة، وهي:¹

1. المحددات الرئيسية التي تشمل:

- شروط وخصائص عناصر الإنتاج من مدخلات الإنتاج.
- البنية الأساسية المادية.
- أوضاع الطلب، وخصائصه.
- دور الصناعات المغذية والمكملة والمنافسة المحلية.
- أهداف المؤسسات.

2. المحددات المساعدة: وشمل:

- دور الصدفة أو الحظ.
 - دور الحكومة وسياساتها المختلفة.
- حيث تكون هذه المحددات متكاملة إذ تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى على الرغم من كون جزء منها ذاتياً يتعلق بالخصائص الداخلية للدولة والآخر خارجي.
- وقد حدد بورتر دور الدولة الداعم للتنافسية عن طريق تأثيراتها على المحددات الرئيسية، فمثلاً تؤثر الدولة على

¹ علي طالب شهاب، مرجع سابق، ص ص 680، 681.

شروط وخصائص عناصر الإنتاج عبر جهودها لزيادة الإنتاجية بإتباع السياسات التي تؤدي إلى زيادة الادخار وتشجيع الاستثمار، ودعم وتشجيع عملية البحث والتطوير، مع الاهتمام ببرامج التعليم والتدريب، فضلا عن زيادة الاستثمارات في البنية الأساسية، أي توفير البيئة الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد ...

أما عن الصناعات الغذائية، والمكملة، فيجب تقديم الإعانات والدعم لهذه الصناعات، وفرض مواصفات قياسية لمنتجاتها.

ثانيا: عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية:

يمكن للقدرة التنافسية أن تتأثر بعوامل متعددة، ومتفاوتة في الأهمية، ومن بين أبرزها القدرات الإبداعية، والإنتاجية، والتسويقية¹:

1. القدرات الإبداعية: فطالما أنه ليس بإمكان المؤسسة واستطاعتها تقديم منتج يرضي جميع الرغبات، وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغيرات في خصائص ومواصفات منتجاتها حتى تتمكن من مسايرة تغير أذواق ورغبات المستهلكين، والحصول على حصة معتبرة من السوق، ويمكننا القول، أن دور الإبداع لا يقتصر على تقديم منتجات جديدة، بل يتعداها إلى تحسين جودة المنتجات، وزيادة الإنتاجية، واستبدال وسائل الإنتاج بأخرى أسرع وأكثر كفاءة وسلامة، وتخفيف معاناة العمال...

2. القدرات الإنتاجية: والتي تعني عنصرين مهمين وهما الجودة، والإنتاجية.

أ. أما الجودة: فتتمثل في نظر المستهلك في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته، وبالتالي فهي مرتبطة بخصائص المنتج الناتجة من مكوناته، وكذلك بالخدمات المرافقة له.

ب. أما الإنتاجية: فتعتبر معياراً لقياس مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها، ويعبر عنها بالنسبة الرياضية للمخرجات على المدخلات، كما أنها معيار رئيسي لقياس كفاءة المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

3. القدرات التسويقية: التي تضمنها وظيفة التسويق بكل عملياتها من بحوث السوق، دراسة السوق،

إلى تحليل سلوك المستهلك...

4. القدرة على الترصّد (اليقظة): فالمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة وما تسهم فيه من قدرات

تنافسية، يتطلب منها المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيطها، وهذا من أجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات والتطورات الواقعة، أو التي سوف تحدث، والتي تشكل إما فرصا لاستثمارها، أو تهديدات لتجنبها، وذلك باعتمادها جميع الوسائل المتاحة فيما يتعلق بجمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها ووضعها تحت تصرف المعنيين بها لاستغلالها في اتخاذ القرارات التصحيحية والاستراتيجية، كما يجب أن تأخذ عملية الترصّد هذه مسارا شاملا يضم جميع فعاليات المؤسسة، ويحوي جميع العناصر الداخلية والخارجية فيها من عمال، وموردين، وزبائن، ومنافسين...

¹ بن عيشاوي احمد، مرجع سابق.

5. القدرات التكنولوجية: يعتبر هذا النوع من الموارد مهما بدوره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات، ولعل ما تعيشه هذه الأخيرة اليوم من تغيرات مختلفة في محيطها، يجعل من هذه الموارد أمرا ملح توفره فيها، لما له من مساهمة في بعث منتجات أكثر جودة، بأكبر سرعة وأكبر كمية ربما والأهم من ذلك هو أكثر تلبية لمتطلبات الزبائن ومستلزماتهم.

6. القدرات البشرية: إن توفر المؤسسة على مختلف الموارد المالية، المادية وحتى التكنولوجية وغيرها لا يكفي لتحقيقها مستويات من القدرة التنافسية، لأن الاستغلال المناسب بل الأنسب لها لا يتحقق إلا بتوفر مورد مهم آخر ألا وهو الموارد البشرية، كما أن توفر هته الأخيرة بالمؤسسة، لا يحقق تلك القدرات المذكورة إلا بتميز تلك الكفاءات البشرية بكفاءات قادرة على الابداع، الابتكار، فكل التطورات التكنولوجية او تلك الحاصلة على مستوى الإنتاج أو الآلات أو ...، ما هي إلا ترجمة مادية للفكر البشري الذي لا بد أن يستغل أحسن استغلال من خلال اشباع احتياجاته وتلبية رغباته المتعددة والمتجددة¹

¹ علي السلمى، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، 2001، ص 42

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة مهمة في الاقتصاد الوطني كغيرها من الاقتصاديات العالمية، برقم معتبر ضمن الإنتاج والتوظيف كذلك، وخصائصها المميزة بقدرتها على التغيير والتأثير في الاقتصاد معروفة تجعل منها ميدانا للدراسة.

وفي هذا الجزء سوف نتناول بالدراسة مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهمية دراستها المستمدة من أهميتها في القطاع، وبعض الخصائص التي يمكن أن تميزها عن المؤسسات الكبرى، وأخيرا سنعرج على المؤسسات السياحية التي سوف نخصها بالدراسة في الجزء التطبيقي من هذه الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تشغل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة هامة في الاقتصاديات العالمية، وفي الاقتصاد الجزائري على حد سواء، وتظهر أهميتها في تشكيلة النسيج الاقتصادي، الإنتاج، وكذلك التشغيل، حيث سُجّلت الأرقام التالية خلال السداسي الأول لسنة 2016 الأخيرة مثلا: فبلغ عددها 1 014 075 حيث استحدثت مناصب شغل قدرت بـ: 2487914 منصب

ولعل تلك الأهمية تجعل من الضروري تسليط الضوء على بعض الجوانب التي نراها مهمة للإحاطة بهذه المؤسسات من تعريف، أهمية وخصائص وغيرها من نقاط يمكن أن نأخذها بالدراسة في هذا المطلب.

أولا: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

(small business is not a little big business) هكذا يقول المتخصصون في اقتصاديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹، فعندما نريد التعامل مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، علينا دوماً أن نتذكر أن "المشروع الإنتاجي الصغير ليس مشروعاً إنتاجياً كبيراً بحجم صغير"، فلكل خصائصه ومميزاته، ورغم ذلك؛ فالمهتمون بهذا القطاع من المؤسسات يجدون صعوبة في تحديد مفهوم واضح ودقيق وموحد له، وقد يصل الأمر بهم أحيانا إلى الاختلاف، حيث أحصت دراسات أكثر من 50 تعريفاً في أكثر من 75 دولة، يصل في بعض الأحيان إلى أن يكون أكثر من تعريف واحد في الدولة الواحدة²، كما أن المؤسسة الصغيرة في ألمانيا ليست كذلك في فلسطين، أو الأردن أو حتى في سوريا، والمؤسسة الصغيرة أيضا في مجال الصناعة قد لا تكون كذلك في الزراعة، حتى أنها في القطاع الواحد تختلف من مجال نشاط لآخر، ومثال ذلك الناشطة منها في صناعة الأحذية؛

¹ مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص 67

² زايري بلقاسم، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدول حول التسيير الجيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية CREAD، جامعة وهران، ص2، 3.

فهي تختلف عن الناشطة منها في صناعة السيارات أو السفن، والأمر ذاته إذا ما تمت المقارنة بين مؤسسة صغيرة في دولة متقدمة وأخرى في دولة نامية أو حتى في طريق النمو، وهكذا...¹

إن عدم الاتفاق على وجود تعريف واحد، يقودنا مباشرة إلى السؤالين التاليين:

- لماذا لم تتفق الجهات المعنية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مفكرين، كتاب، هيئات ودول...) على تعريف واحد؟

- وما هي الضرورة التي تجعل من توحيد التعريف أمراً مهما وملحاً؟، وما هو الحل لهذه المشكلة؟

وهو ما سنحاول البحث فيه فيما يلي:

1. أسباب الاختلاف في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إذا عدنا إلى المرجعيات الأكاديمية الخاصة أو المهتمة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهي عديدة جداً لدرجة أنه لا يمكن إحصاؤها، وكلها اتفقت على الاختلاف في تعريف تلك المؤسسات المدروسة، ولم تجرؤ أي منها على تقديم تعميم لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العالم ولا حتى في الدولة التي تمت فيها الدراسة، لتبقى النتائج المتوصل إليها محلية إقليمية، وإذا رجعنا لتلك الاختلافات، فأسبابها كثيرة نذكر منها:²

✓ اختلاف المعايير المعتمدة في التعاريف؛

✓ الاختلاف على فئات المؤسسات حسب حجمها؛ فهناك من يصنفها إلى صغيرة وكبيرة، ومن يصنفها إلى صغيرة، متوسطة وكبيرة، ومن يصنفها إلى صغيرة جداً (ميكروية)، صغيرة ومتوسطة وكبيرة، ومن يصنفها إلى فئتين: فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفئة المؤسسات الكبيرة.

✓ الاختلاف على مضمون (طول) الفئة الواحدة في المعايير (خاصة الكمية منها)، كمعيار عدد العمال الذي تعتمد كل دولة تقسيماً وطولاً لفئات العمال فيها.

✓ الاختلاف في مستوى التطور والنمو بين الدول المختلفة.

✓ تعدد الأنشطة التي تنشط فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واحتياجاتها.

✓ اختلاف الجهات المعنية بالتعريف (تخصصاتهم، خلفياتهم واتجاهاتهم، واحتياجاتهم لوضع تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

2. ضرورة توحيد التعريف الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك ضرورة ملحة لتوحيد التعريف الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك للأسباب التالية:

- تسهيل جمع البيانات عن القطاع لاستخدامها في التقارير المختلفة.

¹ مروة أحمد، نسيم برهم، مرجع سابق

² أحمد عارف العساف وآخرون، الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 28، 29.

- تسهيل المقارنة بين القطاعات والدول.
 - تسهيل التنسيق بين هذه المؤسسات والجهات المساندة والداعمة لها خاصة منها الحكومية.
 - تحديد قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدقة، يُسهّل التعامل المباشر مع مؤسسات القطاع المقصود بالضبط بالتنمية مثلاً والرقابة...¹
- وغيرها من الضرورات التي تستدعي وضع تعريف محدد، أو على الأقل شامل، بحيث تحدد المؤسسات التي تتميز بمجموعة من الخصائص المشتركة والمسببة للتحديات التي تواجهها، وتختلف بها بقدرٍ ما عن غيرها من فئات المؤسسات، بما يُمكن معه التوجه بخصوصية لها للتعامل معها ودعمها.²
3. حل مشكلة الاختلاف في التعاريف: يكمن الحل في عدم الالتزام بمعيار دون آخر في التعريف، أي اختيار عدد من المعايير بحيث تكون النتيجة وسطية، بعيدة عن الاختلاف، أي تطبيق أكثر من معيار نوعي وكمي. وعلى كل، فقد اجتهد الكثيرون في حل هذا الإشكال، باختيار المعايير للتعريف، فمنها ما هو كمي تنوع بين: عدد العمال، رأس المال المستثمر، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية للمؤسسة، حجم الأجور المدفوعة، حجم الطاقة المستهلكة...، وبين ما هو نوعي: فيما اعتقد المهتمون بالقطاع أنها فاصلة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة منها ك:³
- ✓ الشكل القانوني: جميع المشروعات ذات الطابع غير المؤسسي (الذي لا يعتمد على رأس مال كبير): مشروعات الأفراد، المشروعات العائلية، التضامنية، شركات التوصية البسيطة والتوصية بالأسهم والمحاصة، الوكالات والحرف والمهن الصغيرة الإنتاجية والحرفية، مثل الورش، المحلات التجارية، المطابع، الأسواق المركزية، المزارع، مكاتب السياحة والشحن، والمهن الحرة...؛
 - ✓ معيار التنظيم: الجمع بين الملكية والإدارة، عدد مالكي المؤسسة، ضيق نطاق العمل، اعتماد الطابع الشخصي، محلية الإنتاج، المصادر الداخلية، المحلية في التمويل...؛
 - ✓ المعيار التكنولوجي: كلما كانت التكنولوجيا بسيطة، كلما كانت المؤسسة باتجاه الصغر، وبالتالي: أساليب إنتاج بسيطة برأس مال بسيط وكثافة عمالية عالية؛
 - ✓ الإنتاج غير الممركز والاستناد للأسواق المحلية.
 - ✓ الدور المركزي للمبادر التجاري (المدير).
 - ✓ الأساس العائلي للتنظيم والإنتاج؛

¹ ماهر حسن المحروق، إيهاب مقابلة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عمان، 2006، ص 3

² أحمد عارف العساف وآخرون، مرجع سابق، ص 31.

³ نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: مجد، بيروت، لبنان، 2007، ص 34.

✓ معيار التعاون الاستراتيجي (فيما بين المؤسسات).

ورغم ذلك بقي الإشكال قائما، والأفضل أن تُعرّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصائصها، وبالتالي يصبح التعريف فضفاضا نوعا ما، ويمكننا أن نختار التعريف التالي:

العمل الصغير هو العمل الذي يُعرّف ويحفظ أصحابه ومدراءه الأسماء الأولى للموظفين فيه¹

ويمكن أن يشمل التعريف الأفضل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة الخصائص التي تميزها كما يلي:

هي المؤسسة التي تمول وتدار ذاتيا من قبل أصحابها، وتقوم على عدد قليل من العمال، تتميز بال شخصية وتتكون من وحدات إدارية أساسية غير متطورة، وتشكل حيزا صغيرا في قطاع الإنتاج الذي تنشط فيه، وتقدم خدماتها للمنطقة التي تتواجد فيها، كما تعد الخلية الأساسية في النسيج الاقتصادي للبلد وتحتل شريحة معتبرة منه، وتعتمد المؤسسات الكبيرة في أحيان لا بأس بها على منتجاتها (مخرجاتها التامة الصنع أو نصف المصنعة)، في بعض القطاعات والأنشطة، ويكون اعتمادها بشكل مطلق في نشاطات أخرى كصناعة السيارات، كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عمومها، تركز على روح الإبداع والمقاولة².

ويبقى لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دلالات أوسع مما يمكن للتعريفات أن تحدها، دلالات ترتقي إلى مستوى الدور والوظيفة الذي يمكن لهذا القطاع أن يلعبه في المجتمع وفي عملية التنمية³.

ومن أجل الوصول إلى اختيار عينة الدراسة بالجانب التطبيقي من هذا العمل كان لزاما علينا عرض التعريف الذي تعتمده الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذي تم تعديله بالنسبة لأرقام الأعمال والحصيلة السنوية للشرائح الثلاث من هذا القطاع كما يلي:

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع/ خدمات تتوفر فيها الشروط التالية:

- تشغل من 1-250 عامل؛
- رقم أعمالها لا يتجاوز 4 ملايين دينار؛
- أو حصيلتها السنوية لا تتجاوز 1 مليار دينار جزائري*؛
- تستوفي معيار الاستقلالية**؛

* الحدود المعتبرة لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة: هي تلك المتعلقة بآخر نشاط مقفل مدة 12 شهرا

** المؤسسة المستقلة: هي المؤسسة التي لا يمتلك رأسمالها 25% فما أكثر مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لا ينطبق عليها تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

¹ كليفوردم بومباك، أسس إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، مركز الكتب الأردني، 1989، ص 4.

² كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة- من الألف إلى الياء، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 53 بتصرف

³ نبيل جواد، مرجع سابق، ص 37.

ويمكن تلخيص التعريف الذي جاء به القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول رقم 01 التالي:

الجدول رقم(01): تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القانون الجزائري 2017

الصف	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	مجموع الحصيلة السنوية
مؤسسة صغيرة جدا	1 - 9	>40 مليون دج	>20 مليون دج
مؤسسة صغيرة	10 - 49	>400 مليون دج	>200 مليون دج
مؤسسة متوسطة	50 - 250	400 مليون - 4مليار دج	200 مليون - 1مليار دج

المصدر: المادة 08،09،10، القانون رقم 17-02 المؤرخ في 11 ربيع الثاني من عام 1438هـ، الموافق لـ 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11.

ويوضح القانون أنه إذا صُنفت مؤسسة في فئة معينة وفق عدد عمالها، وفي فئة أخرى طبقاً لرقم أعمالها أو مجموع حصيلتها، فإن الأولوية تُعطى لمعيار رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة لتصنيفها. كما أنه، إذا سُجّل فارق أو فوارق بالنسبة للحد أو الحدود المذكورة في المعايير المعتمدة في التصنيف، عند إقفال حصيلتها المحاسبية؛ فإن هذا لا يُكسبها أو يُفقدتها صفة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، إلا إذا استمرت الوضعية لمدة سنتين ماليتين متتاليتين¹.

ثانياً: مجالات عمل/ نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لا يمكن حصر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن نشاط واحد ولا حتى ضمن قطاع اقتصادي واحد، لذلك سوف نقوم بعرض عدد من المجالات التي يمكن أن تنشط فيها هذه المؤسسات كما يلي:

1. مجال التصنيع:

تتركز أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال على الصناعة الزراعية، الحرفية، ومصانع التعبئة وما شابه ذلك من أعمال ومشاريع صغيرة كالأعمال أو المصنوعات المنزلية الأخرى، أما حقول الصناعة كثيفة رأس المال، والتكنولوجيا فهو من اختصاص المؤسسات الكبيرة، وعلى ذكر هذه الأخيرة، فهي التي توفر فرص العمل للمؤسسات الصغيرة في كثير من الأحيان عن طريق المناولة والمعالجة من الباطن، وهو ما يفسر المقولة التي تقول أن نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وازدهارها مرتبط بنمو المؤسسات الكبيرة وازدهارها أيضاً، لتبقى الصناعات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع (الخبز، الألبان والحليب،...) من أهم الأنشطة الصناعية (حقول الصناعة) التي يمكن أن تتركز فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضاً².

¹ المادة 11 القانون رقم 17-02 المؤرخ في 11 ربيع الثاني من عام 1438هـ، الموافق لـ 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11.

² كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص45.

كما تشكل المقاولات من المشاريع الميكانيكية مثل المصانع ومحطات تحلية المياه محطات توليد الطاقة ومقاولات الإنشاءات المدنية والأشغال البحرية من النشاطات الجاذبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى نشاطات التعدين، عندما تقوم المؤسسات الصغيرة بإحدى عمليات أنشطة المناجم أو المحاجر، بالاعتماد على الجهود البشري بصفة كبيرة لاستخراج الخامات القريبة من سطح الأرض أو البحر، أو الأنهار، وإجراء بعض العمليات دون استخدام وسائل تكنولوجية معقدة¹.

2. المجال التجاري:

تعد تجارة التجزئة أكثر حقول التجارة جذبا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على اعتبار أن تجارة الجملة تشهد تراجعا ملحوظا نتيجة سيطرة مؤسسات الامتيازات ومثلو المصانع ومحلات البيع بالتجزئة المتكاملة كمتاجر السلسلة، المتاجر الكبرى، ومحلات البيع بالبريد².

3. مجال الخدمات:

يقدم هذا المجال العديد من الخدمات للزبائن، وتمتاز مؤسسات هذا القطاع في معظمها بصغر حجمها، باستثناء تلك العاملة في مجال الاتصالات، المرافق العامة والنقل (السكك الحديدية والخطوط الجوية)، الكهرباء، وبعض من مؤسسات التعليم والصحة، ففي عمومها لا تحتاج المؤسسات الخدمية إلى استثمارات كبيرة كالصناعية مثلا، بل تعتمد على المهارات والكفاءات الخاصة، وكلها أمور تتوفر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي، فهو مجال خصب للاستثمار في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختلاف نشاطاته³، ولعل أكثر الحقول الخدمية نشاطا: الخدمات الاستشارية، الفنادق، ووكالات السفر، الصيرفة، النقل والشحن والتفريغ، خدمات السيارات: كالمغاسل والتشحيم، محلات المهن الحرة: كالحمامة، الطب، الهندسة المدنية والمعمارية...

4. المجال الزراعي:

شهد هذا المجال نموا ملحوظا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة فيه، خاصة بالدعم الذي توفره الحكومات في مختلف الدول لهذا المجال⁴.

ثالثا: خصائص ومميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

حتى وإن اختلفت الآراء حول المعايير المستخدمة في تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أنه ثمة اتفاق على الخصائص التي تتميز بها، نذكر منها:

✓ روح المبادرة ومهارات المقاول في تفحص البيئة واكتشاف الفرص فيها ومن ثم انتهازها هو ما يتميز به المقاول

¹ نبيل جواد، مرجع سابق، ص 53.

² كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص 46.

³ المرجع السابق.

⁴ المرجع السابق، ص 47.

والمالك لهذه المؤسسة، والذي يعتبر المسير الأول لها في نفس الوقت.
✓ بساطة هيكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوجهها نحو النشاط الأساسي (منتج جديد أو محسن، خدمة جديدة أو محسنة)، على خلاف المؤسسات الكبيرة التي عادة ما تنشئ وظائف كبيرة مع النشاط الأساسي، مما يحرم هذا الأخير فرصة التركيز للموارد والمواهب والاهتمام
✓ رشاقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب حجمها يسهل عليها التغيير والانتقال إلى أنشطة جديدة وبطبيعة جديدة بمخاطرة أقل¹

✓ تنوع الهيكل الصناعي والتكامل مع المشروعات الكبيرة، حيث تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإنتاج السلع التي تحتاجها الأسواق المحلية فضلا عن المكونات والأجزاء التي تحتاجها الصناعات الكبيرة - الصناعات الغذائية - ويعد التشابك القطاعي بين فروع الإنتاج وبين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة أحد معايير التقدم الاقتصادي²

✓ قدرتها على علاج العديد من الاختلالات الاقتصادية وأهمها:³
- الاختلال بين الادخار والاستثمار لانخفاض حجم رأس المال اللازم لإقامتها مقارنة بالمشروعات الكبيرة.
- الاختلال في ميزان المدفوعات من خلال التصدير والإحلال محل الواردات.
✓ قدرتها على الانتشار الجغرافي في المناطق الريفية والمدن والمجتمعات العمرانية الجديدة نظرا لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف بما يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة ورفع مستوى معيشة السكان
كما يمكن أن نضيف بعض الخصائص المميزة الأخرى كما يلي:

1. الملكية: تتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن معظمها لا يحتاج لرأس مال كبير من أجل البداية، وهذا يكون حافزا لمن لديهم الرغبة في إقامة مثل هذه المؤسسات، وتملكهم لها سواء كانوا أسرة واحدة أو أقارب أو أصدقاء، فغالبا ما تجد تسميات تلك المؤسسات على النحو التالي: مؤسسة فلان وأبناؤه، مؤسسة فلان وإخوانه...، وعادة ما يكون هؤلاء الملاك هم المسؤولون المباشرون على إدارة هذه المؤسسات بأنفسهم، واتخاذ جميع القرارات المتعلقة بها.⁴

ولعل أهم الأسباب التي تجعلهم يفضلون إقامة أعمال ومشاريع خاصة بهم عوضا عن العمل كموظفين لدى الآخرين، وكذلك الإبقاء على تلك المؤسسة صغيرة أو متوسطة عوضا عن توسيعها بإدخال مساهمين جدد

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2003، الأردن، ص 67.

² بنك التنمية الصناعية والعمال المصري، إدارة التخطيط والبحوث والتطوير الداخلي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بارقة أمل للاقتصاد المصري

³ المرجع السابق.

⁴ زايري بلقاسم، مرجع سابق، ص 7

ما يلي:¹

✓ الحرية الكاملة في إدارة المؤسسة وتكييفها بما يناسب حياة المالك الخاصة.

✓ الاستفادة من كل العوائد التي يحققها منها بدل الحصول على راتب، مما يعطيه الحافز للتفرغ للعمل وبدل أقصى الجهود لإنجاحها.

✓ إضفاء اللمسة الشخصية على المؤسسة، التي يمكن للمالك من خلالها اكتساب واستقطاب الزبائن المخلصين من خلال تطوير علاقات شخصية مع هذه الأطراف، مما يجعلها (المؤسسة) أكثر قدرة على تقديم خدمة متميزة فيما يتعلق بمواعيد وكميات التسليم، وهذا ما يجعلها أكثر قدرة على البقاء والاستمرار.

2. المرونة العالية: تتمتع المؤسسة الصغيرة بمرونة عالية وقدرة على التغيير، وهي ميزة لا تتمتع بها المؤسسات الكبيرة، وذلك لأنها تمتلك جهازا إداريا وتنظيميا أكبر يجعلان التغيير فيها صعب. هذه الميزة مهمة جداً، بل قد تكون أحد أسباب الانتشار الكبير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فحتى إذا فشلت المؤسسة وتمت تصفيتها، يستطيع مالكيها إعادة تأسيسها باسم جديد ونشاط مغاير، والاستفادة من تجربة المحاولة السابقة.²

وتلك المرونة تساعد على التكيف مع الأوضاع الاقتصادية غير الطبيعية، ومواجهة عمليات التقلبات أو التغيرات في الظروف الاقتصادية خاصة إذا كانت الدولة في ظل العولمة وانفتاح السوق³

3. انخفاض تكلفة العامل: أثبتت الدراسات أن تكلفة العامل في المؤسسات الكبيرة تزيد عن تكلفته في المؤسسات الصغيرة، حيث أن حجم الاستثمار المطلوب لتشغيل عامل واحد في المؤسسة الكبيرة يمكن أن يوظف ثلاث عمال في المؤسسة الصغيرة، كما أن هذه الأخيرة تستخدم عدد كبيراً من العمالة وهي أهم ميزة في المؤسسات الصغيرة، لأنها شكل أساسي يعتمد على الكثافة العمالية في مراحل الإنتاج مقارنة مع المؤسسات الكبيرة.⁴

4. استخدام الخامات المحلية: غالباً ما يكون اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المواد الأولية المحلية، وذلك لانخفاض سعرها، وتوفرها في الأسواق المحلية، وعدم مقدرة الصانع الصغير على استيراد الخامات نظراً لارتفاع التكلفة⁵. مما يساهم في خفض التكلفة الإنتاجية وبالتالي يؤدي إلى انخفاض مستويات معامل رأس المال / العمل⁶

¹ سعاد نائب برونطي، إدارة الأعمال الصغيرة-أبعاد للريادة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص 81، 80.

² المرجع السابق.

³ عبد الرحمن يسري أحمد، مرجع سابق، ص 26.

⁴ زايري بلقاسم، مرجع سابق، ص 6.

⁵ المرجع السابق، ص 77.

⁶ بنك التنمية الصناعية والعمال المصري، مرجع سابق.

كما يمكن أن نضيف بعض الخصائص والتي تعد سلبية بطبيعتها تميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعتبر كعقبات ضعف قد تتسبب في مشاكل لهذا النوع من المؤسسات:

5. معدلات الفشل العالية: وهي السمة الأهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهي أكثر عرضة بكثير للفشل والتصفية والغلق أمام المؤسسات الكبيرة، وهذا التهديد يظل قائما على مدى حياة المؤسسة، إلا أنه يكون أكثر في سنوات التأسيس الأولى¹.

6. الضعف المالي: وهي السمة السلبية الثانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي ناتجة عن محدودية حجم الإنتاج (رغم إمكانية وجود بعض المؤسسات المتوسطة أو الصغيرة ذات المركز المالي القوي أو حتى المتوسط)، وذلك للأسباب التالية:

7. تكاليف إنتاج عالية: فالمؤسسات الكبيرة تستفيد من اقتصاديات الحجم الكبير، وهي تستطيع شراء المادة الأولية مثلا بكميات كبيرة، وبالتالي تستفيد من تخفيضات السعر، كما أنها تستعمل أجهزة أكثر تطورا مما يساهم في تقليل تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة، وهذا على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ تكاليف إدارية عالية: تكاليف تنفيذ القوانين والتعليمات الرسمية والحكومية، فالمؤسسة الصغيرة تتكبد مصاريف ثابتة لا تتأثر بحجم الإنتاج أو الأرباح، فهي تحتاج لمراجعة المؤسسات الحكومية، وتنفيذ تعليمات وزارات الصحة، والصناعات وغيرها...، وإذا كانت خاضعة لقوانين العمل فتحتاج إلى إرسال قوائم العمال وأجورهم إلى دوائر الضمان الاجتماعي...، كما عليها دفع أجور ورسوم أساسية للاشتراك في الهاتف والماء والكهرباء، فالكثير من هذه المصاريف تكاد تكون ثابتة ولا تتأثر بحجم العمل أو الأرباح.

✓ تكاليف تمويلية عالية: تعاني المؤسسات الصغيرة من صعوبة الحصول على تمويل، وإذا ما حصلت عليه، فغالبا ما يكون بتكلفة أكبر من التي تتحملها المؤسسات الكبيرة، كما أن التكاليف الإدارية للحصول على تمويل تكون هي الأخرى أعلى، مما يزيد من التكلفة الكلية للتمويل²

8. صعوبة توفير المدخلات: ويقصد بهذه المجموعة من الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحصول على احتياجاتها من العمالة الماهرة المؤهلة فنيا وإداريا، والحصول على المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج...

رابعا: أساليب نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

أيا كان مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإنها ستعتمد على أسلوب معين يضمن

¹ سعاد نائب برنوطي، مرجع سابق، ص 82.

² المرجع السابق، ص 83-86.

لها البقاء، والمنافسة بالاعتماد على الفرص التي يمنحها لها المحيط، بالإضافة إلى نقاط قوتها، لذلك، ولدعم تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة فإن هناك أحد الحلول التالية التي تسلكها منفردة أو مجتمعة:

1. الأعمال الإلكترونية الافتراضية: لعل أسهل مجال للعمل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو العالم الافتراضي، وفيه يمكن للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة استعمال التقنيات الإلكترونية للتجارة الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال مواقع السوق الإلكتروني، التي تم تصميمها خصيصا لما يسمى بأعمال الشراء الإلكتروني، وفيها يتم القيام بعمليات طلب المنتجات والتصديق على الطلبات، التسليم والتتبع والدفع بشكل أوتوماتيكي، وذلك من خلال متصفحات الإنترنت على الأجهزة المتوسطة الإمكانيات أو الأجهزة المحمولة، وإذا كانت البنى التحتية غير كاملة وغير مؤهلة تماما لقيام هذا النوع من الأعمال (كما هو الحال في الجزائر حاليا)، فلن تترك هذه المؤسسات هذه الفرصة تفوتها، والحل هو العمل النصف افتراضي/نصف رقمي/نصف إلكتروني مثلما يخلو لي تسميته، حيث تتم بعض المراحل بشكل إلكتروني، والبعض أو النصف الآخر منها بشكل حقيقي تقليدي، وهو ما تفعله فعلا بعض المؤسسات، خاصة منها التي تروج لبعض المنتجات (الملابس، بعض المنتجات الرياضية المستعملة في التحسيس...)¹

2. المنشآت المنزلية/ الأعمال المنزلية/ العائلية: أكدت الإحصائيات أن حوالي 80% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات عائلية، مملوكة ومدارة من قبل أفراد نفس العائلة، فنادرا ما تستعين بعمال من خارج العائلة. أما مجال نشاطها فغالبا ما يرتبط بالأعمال التجارية، الحرفية...²

وكون هذه المؤسسات عائلية، فهي ترتبط بجانب اجتماعي عام لارتباطه بالعائلة، فيوفر فرص عمل لأفرادها وبذلك نجد الاندماج بين الجانبين الاقتصادي والاجتماعي فيما يسمى بـ"نظام" العائلة" الذي يمثل حقيقة اجتماعية، وينبغي الاستفادة من وجودها، وهذا ما يجعل هذه المؤسسات تفرض نفسها من خلال انتشارها في نقاط متعددة من العالم وفي جميع المدن الصغيرة منها والكبيرة، على عكس المؤسسات الكبيرة التي تتركز في أماكن محددة دون أخرى، خاصة المدن الكبيرة³

3. التعاقد من الباطن/ التعاقد الصناعي/ المناولة: ارتبط هذا الأسلوب في تجارب مختلف بلدان العالم الصناعية والنامية، بموضوع تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بوصفها القاعدة الأساسية المغذية للمنشآت الأساسية، أو لإمكانية تحولها إلى مؤسسات كبيرة الحجم. وهو العملية أو مجموعة العمليات التي تتم في مرحلة معينة من مراحل الإنتاج، وتقوم مؤسسة من خلالها تسمى: المناول" أمرة بالأعمال" بتكليف مؤسسات أخرى متخصصة تسمى "المناولة"، لتنفيذ جزء من عمليات الإنتاج، بناء على اتفاق وشروط محددة مسبقا وملزمة

¹ الهادي بوقفلول، الأداء التنظيمي في ظل الإدارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 6، المركز الجامعي خميس مليانة، 2009، ص130، بتصرف.

² نبيل جواد، مرجع سابق.

³ عبد الرحمان يسري أحمد، مرجع سابق، ص 27.

للطرفين.

وما يلاحظ في اقتصاديات الدول المختلفة، أن هذا الأسلوب (التعاقد/ المناولة) أصبح من أكثر الوسائل كفاءة في تنظيم علاقات الإنتاج، في المؤسسات الكبيرة خاصة، وقد صب ذلك في صالح المؤسسات الصغيرة، التي استفادت من هذه الفرصة واشتغلت بهذه الطريقة، ضامنة بذلك زبونا قادرا ومستعدا لدفع ثمن لمنتجاتها.¹ ويجدر بنا في هذا الإطار أن ننوه إلى أن العديد من المؤسسات الكبيرة ذات الشهرة العالمية تعتمد على هذا الأسلوب كطرف أول "أمرة"، مع عدد لا يستهان به من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بنسبة اعتماد للمؤسسات الكبيرة على الصغيرة منها تصل إلى 89,2% في صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة، وإلى 88,4% في صناعة السيارات ومعداتها، وإلى 86,9% في صناعة الآلات في اليابان، وعلى سبيل الذكر لا الحصر، فإن شركة جنرال موتورز تتعامل مع أكثر من 30000 مورد صغير، شركة رونو الفرنسية تتعامل مع 50000 مورد صغير²

4. التعاون: هي استراتيجية تستفيد منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يقدم التعاون مع مؤسسات أخرى فرصا جيدة للبقاء، والوصول إلى أسواق جديدة، وتكنولوجيا حديثة،³ ومن أمثلتها ك نماذج للتعاون:

✓ تعاونيات شراء المواد الخام؛

✓ تعاونيات التخزين؛

✓ تعاونيات التصدير؛

5. الامتياز التجاري: هو أسلوب آخر قد تنتهجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعاملاتها التجارية، وهو صيغة بين طرفين: المانح والممنوح، بمقتضاه تستفيد المؤسسة الممنوحة من حق استخدام حقوق الملكية الفكرية، الاسم التجاري، العلامة التجارية، براءة الاختراع، ويصل الأمر إلى منح المعرفة الفنية لإنتاج منتج معين للطرف الثاني من عقد الامتياز من أجل بدء النشاط والعمل في منطقة الامتياز خلال الفترة المحددة في الاتفاق، وذلك مقابل أرباح للطرف الثاني (مانح الامتياز) أيضا حسب ما كان متفقاً عليه⁴، لكن الطرف المستفيد من الامتياز سيتحمل شروط صارمة، وذلك لضمان تمثيل المؤسسة المانحة للامتياز ومنتجاتها أحسن تمثيل⁵، فعندما توقع شركة كبيرة عقد امتياز مع أخرى فهي تتوقع منها الإدارة والإنتاج والتقديم بنفس المستوى، ولعل مطاعم السلسلة لأفضل

¹ أحمد عارف العساف وآخرون، الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 600، 607.

² محمد طرشي، العناقيد الصناعية كمدخل لتعزيز مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، جانفي 2015، ص 10.

³ مرجع سابق، ص 37.

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 156.

⁵ عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 15.

مثال على ذلك: مطاعم الماكدونالز، بيتزا هات، أو إنتاج المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبسي...، وحتى صناعة السيارات ووكالات السياحة والسفر... تعمل بنفس المبدأ في عقود الامتياز التي تمنحها.

6. العناقيد الصناعية: عبارة عن تجمعات جغرافية (محلية، إقليمية أو عالمية) لعدد من المؤسسات المرتبطة ببعضها البعض في مجال معين، بحيث تدخل في علاقة تكامل وتشابك فيما بينها بشكل رأسي وأفقي، في جميع مراحل العملية الإنتاجية، وبذلك، فإن العناقيد تتكون من المصنعين والموردين (المواد، التكنولوجيا...). وترتبط بفكرة العناقيد الصناعية عدد من المفاهيم (الأساليب) المتعلقة بالمرحل المختلفة للعملية الإنتاجية، تلك المفاهيم تشمل العلاقات الصناعية بين مؤسسات العنقود أهمها: الأنشطة التابعة؛ التي ترتبط فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعلاقة مباشرة مع مؤسسة كبيرة، وهنا تظهر العلاقة المبنية على أساس التعاقد من الباطن (المناولة) بأشكال مختلفة¹.

خامسا: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نظر المفكرين المعاصرين:²

1. أشار الاقتصادي فرانيسكو فاليرو **Fansisco-Divaliro** إلى مفهوم القطاع الغير رسمي أو غير المنظم من منظور ساعد في تكوين اتجاه نحو المؤسسات الصغيرة في سياق الاقتصاد ككل، وليس كنوع من قطاع مستقل بذاته للمؤسسة الصغيرة. وأوضح كيف أن إنتاجا صغيرا يمكن أن يعيش جنبا إلى جنب مع حركة التصنيع الرأسمالية، بل وأوضح كيف أن الإنتاج الصغير قد زادت أهميته فعلا من خلال أدائه أدوارا تكمل بالضرورة الإنتاج الكبير، وأبرز أيضا كيف أن مؤسسات جديدة يمكن أن تؤسس لأداء وظائف لم تكن موجودة حتى قبل مجيء حركة التصنيع أو وجود استيراد سلع الاستهلاك عبر نطاق واسع.

2. وقد تحدث **توفلر Alvin Toffler** في كتابه الموجة الثالثة سنة 1981 عن البيت الإلكتروني الخاص بالأعمال التي تؤدي بالمنزل، وفي أحدث كتاب له: **المشاهد والوعود سنة 1983** فحص توفلر الأعمال الـ 350000 التي تملكها النساء في الوم أ ويزاولنها في منازلهن، حيث رأى أن هذه الأعمال وكأنها جزيرة صغيرة لم تكتشف بعد رغم أنها مسؤولة عن ملايين الدولارات .

3. وأشار **بروملي Ray Bromly** إلى دور المؤسسة الصغيرة في التنمية الاقتصادية، فتناول مناقشة علماء خلال قرن من الزمن، حيث تنحى الفوضويون والماركسيون عن هذه القضية منذ مدة طويلة أي منذ 1872، عندما ظهر خلاف بين مناصري المؤسسات الصغيرة والمشاركة الديمقراطية واللامركزية من جهة، وبين دعاة حركة التصنيع السريع والإنتاج الكبير والحكومة المركزية بصورة متزايدة من جهة أخرى؛ حيث أطلق على أولئك الذين ابتدعوا نظريات مؤازرة صغار المنتجين بعبارة "لينين" : "منظري البرجوازية الصغيرة"، واتهموا

¹ محمد طرشي، مرجع سابق، ص 7-9.

² بلحمدي سيد علي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفكر الاقتصادي المعاصر، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 8، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2010، ص 256-258

بأنهم يرغبون في تأجيل حركة التصنيع والتنمية. ويرى بروملي أنه بالرغم من بقاء هذا الجدل العنيف وثيق الصلة بدراسات التنمية، فليس من الممكن اعتباره القول الفصل في المؤسسات الصغيرة، فلقد تحول الاقتصاد العالمي والنظام السياسي على نحو كبير خلال العقود القليلة الماضية، كما شمل هذا التغير المنجزات العلمية والتكنولوجية السريعة والمتلاحقة التي أثرت في أنماط النشاط الاقتصادي.

4. ورغم قصور التنمية في بعض البلدان خاصة النامية منها، والنتائج المتواضعة المحققة في البعض الآخر، ورغم أزمة السبعينات والثمانينات الاقتصادية الشاملة، فإن المؤسسات الصغيرة تعرف إلى حد الآن وأكثر من أي وقت مضى حالة تنامي كبير، وتغير دائم يتسم بتحقيق بدايات جديدة وتوسعات وانكماش البعض منها، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتلاءم مع توسع وانكماش الصناعات الأكبر حجماً وتؤدي دوراً بارزاً في أسباب ونتائج هيكل الاقتصاد المتغير.

المطلب الثاني: ماهية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

تهيمن المؤسسات الصغيرة على العديد من الجهات التي تقدم خدمات الفنادق والمطاعم والأنشطة الترفيهية وما إلى ذلك. ومن ناحية أخرى، تعتبر السياحة قطاعا حيويا جدا في الاقتصاد العالمي، فكيف تعرف المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، وماهي أنواعها ومميزاتها.

أولا: تعريف المؤسسات / المنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة:

هي مؤسسات للإقامة، ومشاريع للاستقبال السياحي، والمكاتب السياحية، وكلاء السفر، والشركات السياحية، كما تضم المؤسسات السياحية أيضا مكاتب إيجار السيارات، المرشدين السياحيين، المسارح، الملاهي، السينمات...، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر، وحسب تقدم البلد، وهي بمثابة البنية الفوقية للسياحة

1. المؤسسات الفندقية:

يقصد بالمؤسسة الفندقية، كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا؛ ويعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية المعدة للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء ويستأجرها زبائن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر، دون أن يتخذوها سكنا لهم.¹، وعادة ما تجد أشكالاً للمؤسسات الفندقية، وحسب القانون الجزائري فإنها تضم الأشكال التالية:²

أ. **الفندق:** هو هيكل إيواء مهياً للإقامة واحتمالا لإطعام الزبائن، وترتب الفنادق في ستة أصناف:

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| - الصنف الأول: 5 نجوم | - الصنف الرابع: نجمتين؛ |
| - الصنف الثاني: 4 نجوم؛ | - الصنف الخامس: نجمة واحدة؛ |
| - الصنف الثالث: 3 نجوم؛ | - الصنف السادس: بدون تصنيف. |

ب. **الموتيل أو نزل الطريق:** هو هيكل مبني خارج المناطق السكنية، يصل إليه مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات، ويجب أن يشتمل على 10 غرف على الأقل، ويوفر لزبائنه الوجبات الرئيسية الثلاث في اليوم، كما لا بد من توفره على مساحة لتوقف السيارات أو مرآب خاص ومحطة بنزين، وإذا لم تتوفر المحطة، فيجب أن يكون النزل قريبا من محطة تكفل خدمات كالتموين بالوقود وزيوت التشحيم ومراقبة العجلات وإصلاحها، وعادة ما ترتب نزل الطريق في صنفين: (نجمة ونجمتان)

ج. **قرى العطل:** وهي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن توفر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائلية صغيرة، وتقدم الوجبات الرئيسية الثلاث في اليوم للنزلاء، وتتوفر فيها القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية والثقافية ومستوصف ومركز تجاري ومحطة بنزين. وترتب قرى العطل في ثلاث أصناف (نجمة، نجمتان و03

¹ المادة 2، 3، المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420هـ، الموافق أول مارس 2000، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 10، ص 3

² المادة 2 - 13، المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420هـ، الموافق أول مارس 2000، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 10، ص 3-5

نجوم)

د. الإقامة السياحية : هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية وبها غرف مفروشة ووسائل التسلية كالرياضة وكذلك النشاطات التجارية. وترتب هي الأخرى في ثلاث أصناف (نجمة، نجمتان و03 نجوم)

هـ. النزل الريفي: ويكون خارج المناطق السكنية، يحتوي على ستة 06 غرف على الأقل مع تقديم وجبة فطور الصباح، كما ترتب في صنفين اثنين: (نجمة ونجمتان).

و. النزل العائلي: وهو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة عشر (05-15) غرفة مع تقديم وجبة الإفطار في الصباح على الأقل، وتسمح للنزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك، أما عن التصنيف فهي ترتب في صنف واحد: الرتبة وحيدة.

ز. الشاليهات: هياكل معدة لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية، ويكون مؤثثا أو غير مؤثث، ويؤجر لليوم أو الأسبوع أو للشهر أو للفصل، وترتب الشاليهات في صنفين: (نجمة ونجمتان).

ح. المنزل السياحي المفروش: يتكون من فيلات وشقق وغرف غير مؤثثة، حيث يؤجر المنزل السياحي المفروش الذي لا يفوق عدد الغرف فيه 10 لمدة أقصاها شهر واحد. كما يرتب في صنف واحد: الرتبة وحيدة.

ط. المخيم: وهو عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة منتظمة للسياح، تحتوي على:

- أجهزة خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان
- عربات التخيم المقطورة،

وهي تقع تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا، حيث يرخص بالتخيم الحر أو الفردي، في الأماكن الطبيعية للتخيم، ويصنف في ثلاث أصناف. (نجمة، نجمتان و03 نجوم)

ي. محطات الاستراحة: تقام في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين من الراحة، حيث تشمل هذه المحطة غرفة مشتركة على الأقل، مهيأة من غرف أو قاعة للطبخ والإطعام، وغرفة أو صالة وتجهيز صحي ملائم. ترتب محطات الاستراحة في صنف واحد: الرتبة وحيدة.

2. وكلاء السفر والساحة (الوكالات السياحية): وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً وفي أي مكان في العالم، وغالبا ما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2-12 شخص.¹

قد يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية، مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات

¹ ندى الروابدة، محاضرات في مقدمة في علم السياحة، الجامعة الأردنية،

الطيران، شركات النقل البحري منشآت الإيواء: فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية، وكذلك وكالات إيجارات السيارات، والمطاعم والأماكن الترفيهية.¹

ويعتبر وكيل السفر سمسار، فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها، وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد، وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات، فعندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل، وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار.²

وفي الجزائر حدد المشرع، صنفين من الوكالات السياحية:³

- الصنف أ: هي النشطة في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، ويقصد بالأولى: مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، أما الثانية فمفهومها مرتبط بمجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني، ولفائدة الطلب الخارجي

- الصنف ب: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا و / أو في السياحة الموفدة(الوافدة) للسائح على المستوى الدولي.

3. المطاعم والمقاهي:

✓ **المطاعم:** هو المكان الذي تقدم فيه الوجبات والمشروبات المختلفة،⁴

- **أنواع المطاعم:** ويتنوع إلى عدة أنواع⁵

- مطاعم سريعة
- المطاعم المتخصصة؛
- المطاعم الترفيهية؛
- المطاعم المحلية؛

- **تصنيف المطاعم:** تصنف المطاعم إلى:

- مطاعم النجمة.
- مطاعم ثلاث نجوم؛ ومطاعم أربع نجوم؛
- مطاعم النجمتين؛
- مطاعم خمس نجوم

✓ **المقاهي:** المقهى هو منشأة سياحية تقوم بتقديم المشروبات الخفيفة الساخنة والباردة(غير الكحولية: كالشاي والقهوة)، والأرجيلة ووسائل التسلية بالألعاب المسموح بها الواردة في الترخيص الممنوح من السلطات الإدارية

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

³ المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، ص 6

⁴ أساسيات خدمة المطاعم، وزارة التعليم العالي، معهد الفراعنة العالي للسياحة والفنادق، مصر، الموقع الإلكتروني:

www.pharahos-institutes.com/tourism/attachments/TELS/3.pdf

⁵ المرجع السابق.

المختصة.

✓ تصنيف المقاهي: تصنف إلى مستويات:

■ مقهى النجمتان(أ)؛ ■ مقهى النجمتان(ب)؛ ■ مقهى نجم واحدة؛

4. القرى السياحية: عبارة عن مساحة من الأرض، مسيجة بالأشجار أو محاطة بسور، مشيد عليها مجموعة من المرافق السكنية ومرافق للخدمات الترفيهية والرياضية...¹

5. مؤسسات النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة، ويضم الشركات الناشطة في الطيران والسكك الحديدية، البواخر والسفن، والنقل البري من سيارات وحافلات، ونشير هنا أن المؤسسات الصغيرة تنتشر في الفئة الثالثة من مؤسسات النقل السياحي، ألا وهي السيارات والحافلات، وتدخل ضمنها أيضا شركات تأجير/كراء السيارات.

6. الإرشاد السياحي: هو قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية، ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم وحتى مغادرتهم، وتنظيم وترتيب وتسهيل تنقلهم وإقامتهم، ومساعدتهم على ممارسة الأنماط والأنشطة السياحية المحددة في برامجهم، وتوفير المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين، وقد ارتبط الإرشاد السياحي بالسفر والتنقل منذ زمن طويل، وقد حرص الناس في رحلاتهم اصطحاب دليل السفر القادر على إيصالهم إلى أهدافهم بسلام.² ويتنوع الدليل / المرشد السياحي بين الأنواع التالية:³

- مرشد عام: وهو المرخص الذي نطاق عمله يشمل كافة أنحاء البلاد.

- مرشد محلي: وهو الذي يعمل بمنطقة إدارية أو محافظة أو مدينة واحدة.

- مرشد الموقع: وهو الذي يعمل أو ينحصر عمله بموقع سياحي واحد.

وإما أن يعمل المرشد بشكل منفصل أو يكون ضمن مؤسسة أو مع مجموعة من المرشدين السياحيين، ويتعامل مع مؤسسات سياحية أخرى في إطار التعاون، كمؤسسات للنقل، وكالات سياحية أو فنادق.

¹ مأمون حسين علان، واقع وآفاق صناعة السياحة في ليبيا، الطبعة الأولى، المركز المهني العالي للسياحة والفندقة، ليبيا، 2006، ص 59

² سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 173، 174

³ المرجع السابق، ص 175

ثانيا: خصائص المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة:¹

للنشاط السياحي مجموعة معينة من الخصائص يمكننا أن نورد بعضها:

- تعدد حقول النشاط السياحي وتنوعه: الأصل في النشاط السياحي هو تقديم خدمات متنوعة، ولا تكتمل خدمة السياحة إلا بتوافر بقية الخدمات المنتمية لنشاطات أخرى، فزيارة بلد ما من أجل الترفيه، يتطلب توفر العديد من الخدمات الأخرى: النقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه، وحتى الصيرفة قد تكون ضمن هذا المزيج، رغم عدم انتمائه للنشاط الأساسي للسياحة.
- موسمية النشاط السياحي: فالطلب على الفنادق ليس ثابتا حيث يزداد في فصول وينخفض في أخرى، ليس هذا فحسب، بل إن الإقبال عليها يختلف من أسبوع لآخر فالأمر متعلق بالعادات تارة وبالدين تارة أخرى وبأسباب أخرى في أوقات أخرى.
- عدم قابلية المنتج للتخزين: هي خاصية عامة تشترك فيها كل الخدمات، فلا يمكن تخزين الخدمات الفندقية، ولا النقل ولا حتى التمتع بمنظر طبيعي.
- الاعتماد على العنصر البشري: هي خاصية مشتركة أيضا بالخدمات، حيث أن المعاملة، الاستقبال، الأمانة والكفاءة...، كلها صفات إذا ما توفرت في الشخص مقدم الخدمات السياحية، فإن مستوى جودة الخدمة جيد، ونشير إلى أن جودة الخدمة السياحية مرهون بجودة توليفة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية المختلفة أثناء استفادة السائح منها، وانخفاض مستوى أي من الخدمات المذكورة يؤثر على الجودة النهائية للخدمة السياحية، أو رأي السائح النهائي حول المنطقة السياحية،

¹ هشام أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، النظام المحاسبي ونظام محاسبة التكاليف في المنشآت الخدمية - الفنادق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 23،

المطلب الثالث: تنافسية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة:

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات تدويلا، مما يؤدي إلى تشكيل مؤسسات كبيرة تعمل على الصعيد العالمي. وقد كان هذا التطور ممكنا خصوصا بسبب الابتكارات الهامة مثل الرحلات الجوية المستأجرة وتشكيل سلاسل الفنادق التي نشأت في شركات عائلية وخدمات تأجير السيارات وبطاقات الخصم والائتمان التي تسمح بسهولة بتحويل الأموال الدولية وما إلى ذلك. وفي الوقت نفسه، فإن الابتكارات من النوع المذكور سمح لدرجة عالية من توحيد الخدمات، حتى أن شريحة من الشركات العالمية الكبيرة يمكن أن تقدم للعملاء جودة الخدمات بأسعار معقولة. ومع ذلك، فإن التقييس لا يعني إلغاء الخدمات التي تقدمها الشركات الصغيرة، لأن الكثير من السياح يفضلون تجارب الحياة التي يقدمونها¹، لذلك من المهم أن نعرف كيف تضمن المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة تكون لها قدرات تنافسية تسمح لها بالبقاء في محيط شديد المنافسة.

أولا: عوامل تعزيز / دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لا يزال ميدان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكرا من حيث التنظير له، وكل ما يوجد حوله حاليا، مجرد اجتهادات لبعض الباحثين، أو نتائج بحثية لأوراق بحثية مختلفة المواضيع، ولهذا فتعريفنا لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لن يخرج عن هذا الإطار، ولربما سنجتهد في بعض جوانبه، ليبقى ذلك قابلا للنقاش.

وفي هذا الإطار فإن معظم البحوث المعالجة لموضوع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تركز على الموارد الداخلية كمقاربة حديثة لتعزيز التنافسية، مع عدم إهمال تغيرات المحيط المتطلب لنظام يقظة فعال، يمكنها من الحفاظ على مزاياها التنافسية، ونظرا للتباين الواضح بين خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة الحجم، فإنه من الخطأ الاعتقاد أن لكلاهما نفس مؤشرات التنافسية (عوامل خلق الميزة التنافسية) وقد تنبع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو بالأحرى قدرتها على التنافس من خصائصها، التي يمكن أن نذكر أهمها في ما يلي:

1. الديناميكية في اتخاذ القرار: فلها قدرة عالية وديناميكية عالية في اتخاذ القرار، وهو ما يسهل عليها اقتناص الفرص التي يطرحها المحيط، كما أن تلك الديناميكية تجعل من السهل على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تحاشي المخاطر والتحديات التي يفرضها المحيط أيضا، فالسرعة في ذلك هي الأساس، وهو ما تفتقده المؤسسات الكبيرة في كثير من الأحيان، وإن ذلك راجع في الأساس إلى مركزية القرار الذي يتخذه مالك المؤسسة عادة، فهو المالك والمقرر والمنفذ في آن واحد، كما أن لصغر الحجم دور كبير في سرعة تعديل أو تغيير القرار، فهو يمنح للمؤسسة

1 Ioncica Maria, Tala Madalina, Brindusoiu Catalina, Ioncica Diana, the factors of competitiveness in the hospitality industry and the competitive strategy of firms, site électronique :

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/036.pdf>

الصغيرة والمتوسطة الرشاقة الكافية والمساعدة على الديناميكية في اتخاذ القرار، وفي تنفيذه أيضا¹

2. القدرة على الابتكار: يتميز أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة عالية على الابتكار، لذلك ففي غالب الأحيان يطلق عليهم الرياديين أو المقاولين، فهذا الصنف من البشر يتميز بالإبداع، المبادرة، روح المقابلة، والتجديد...، سواء بالأفكار أو بالمنتجات...، ولعل الدول الجنوب شرق آسيوية بمؤسساتها أبلغ مثال على ذلك، من خلال منتجاتها التي غزت الأسواق بأفكارها الجديدة كفوانيس الأطفال التي تغني بكل اللغات، أجهزة الحواسيب والهواتف النقالة الموجهة للأطفال...²

ولأن أهم مصدر للمعرفة والابتكار في الاقتصاد العالمي الحالي يتجسد في البحث والتطوير، ولأنه وعلى الرغم من أن الاستثمار في المعرفة الجديدة نشاط محفوف بالمخاطر لا تستطيع أن تبرره معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حتى في الدول المتقدمة، إلا أن هناك مصادر أخرى للمعرفة تستطيع أن تستفيد منها بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتتضمن تلك المصادر درجة عالية من تطوير رأس المال البشري، والقوة العاملة الماهرة، إلى جانب وجود قوي للعلماء والمهندسين³.

3. القدرة على تلبية احتياجات المستهلك: إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو المستهلك، تلبية احتياجاته، وبناء وفائه وولائه، فإذا كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر المؤسسات قرباً واتصالاً بالمستهلك، وإذا كانت الأكثر مرونة في الإنتاج، فلا شك أنها تمتلك أيضا تنافسية كبيرة في هذا المجال وقدرة على مواجهة حتى المؤسسات الكبيرة إذا ما أحسنت استغلال هذه المعطيات.⁴

4. استخدام تكنولوجيا المعلومات: يمكن أن يلعب تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتبنيها دورا فعالا في خفض التكاليف، إذ تستطيع شبكة الانترنت ومعالجة البيانات أن يساعد على تخفيض تأثيرات وفورات الحجم في الاستثمارات الضخمة، في مجالات مثل: المنتجات والتسويق، والاتصالات...، والتي تحد من القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁵ كما أن الدخول إلى العالم الرقمي هو سلاح ذو حدين بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فمن جهة إمكانية الاستفادة من الإيجابيات التي يمنحها هذا العالم لهذه المؤسسات، وعدم دخوله يعني فقدان سوق قد تكون كبيرة ومهمة أيضا من جهة أخرى⁶.

¹ سيد كاسب، جمال الدين كمال، المشروعات الصغيرة- الفرص والتحديات، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، القاهرة، 2008، ص13، بتصرف.

² المرجع السابق، ص14، بتصرف.

³ حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة، في ظل اقتصاد لعولمة، مجلة الأكاديمية العربية في الدانمارك، دورية نصف سنوية، 5/4

⁴ سيد كاسب، جمال الدين كمال، مرجع سابق، ص14، بتصرف.

⁵ حسين عبد المطلب الأسرج، مرجع سابق

⁶ MARC BIDAN, *Analyse stratégique et impact de performance des sites web dans l'hôtellerie Française indépendante* ; thome 1, thèse de Doctorat en Gestion, université de TOULOUSE1, France, 2012, p29

ومما لا شك فيه أن الاستخدام الصحيح لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يُمكن من تحقيق قدرة تنافسية، إلا أن الكيفية والأسلوب اللذين يتم على ضوءهما استخدام التكنولوجيا في دعم نشاطات المؤسسة يُعد واحداً من أبرز التحديات التي تواجه مديري ومسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

وتساهم تلك التكنولوجيات عموماً في خلق القيمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن أن يتوضح ذلك بشكل جليّ من خلال نموذج سلسلة القيمة لبورتر كما يلي:¹

✓ تعزز تكنولوجيا المعلومات نشاطات الدعم والإسناد والتي تمثل جزءاً من سلسلة القيمة، فنظام البريد الإلكتروني على مستوى المؤسسة يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري ويؤدي إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة وديناميكية.

✓ تدعم تكنولوجيا المعلومات النشاطات الأولية، فنظم السيطرة على العمليات تستخدم لمراقبة ورصد العمليات الإنتاجية، كما تهدف إلى تأكيد الجودة وتأمين الإنتاج الفوري، علاوة على دورها في ترشيد استخدام المواد الخام.

✓ تشكل التكنولوجيا جزءاً حيوياً في إسناد البنى التحتية، فنظم التصميم بمساعدة الحاسوب تعتبر غايةً في الأهمية بالنسبة للمؤسسة، فهي توفر الوقت والتكاليف.

✓ كما بإمكان النظم الخبيرة التي توفر فرصة الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بمخزون الموردين بشكل مباشر عبر شبكة الحاسوب دعم عمليات الشراء (الإمداد الخارجي).

✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج أو من خلال تسريع عملية التوزيع، ففي صناعة النشر مثلاً، تقلصت دورة الطباعة ونشر المطبوعات وتوزيعها بنسبة تتراوح بين 40 إلى 60%، مما انعكس إيجاباً على تكاليف الطباعة والنشر والتوزيع بنسب متقاربة، وذلك بفضل استخدام تقنيات الطباعة والتغليف المتطورة التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات.

ثانياً: تنافسية المؤسسات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل، أهمها:

1. **مدى تميز الخدمة:** أي مقدار ما تتصف به الخدمات من مزايا غير موجودة في الخدمات المنافسة، أي يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمدها المؤسسات والدول على حد سواء.²

¹ سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة مؤسسة قديلة لعينة المياه المعدنية الطبيعية بسكرة، ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007-2008، ص 38

² ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، 2006، ص 156 بتصرف

2. طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة، كلما كان ذلك أكثر فائدةً ونفعاً للسائح، لأنه يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق بكثرة الإجراءات والتعقيدات في مراحل العمل السياحي؛ كالإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض المؤسسات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة...، وفي هذا الصدد جاءت أهداف التسويق الإلكتروني، فهو يسمح بتخفيف الإجراءات واختزال وقتها، وكذا اختزال عناء الاتصال بالمؤسسة السياحية للاستعلام أو حتى الحجز، وفي الاقتصاديات الإلكترونية المتطورة، لا يلتقي السائح بمقدم الخدمة إلا حين تقديمها، فكل الاتصالات القبلية تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية المتوفرة لدى الطرفين.¹

3. أسلوب تقديم الخدمة: فيجب أن تقدم الخدمة السياحية في إطار الاتصال، النقل أو الإقامة...، بشكل يتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.²

4. وضوح الخدمة السياحية: فكلما زادت معلومات السائح عن الخدمات السياحية المقدمة له، ومعرفته بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها وغيرها من المعلومات المهمة، كلما زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها، وما من شك أن أكثر الوسائل استخداما اليوم من قبل المؤسسات السياحية للوصول إلى أعلى مستويات الوضوح هو التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، وذلك من خلال الصور، والفيديوهات، إمكانية التواصل المتواصلة مع مقدم الخدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها هذه المؤسسات لعملائها الحاليين والمحتملين، إضافة إلى مختلف التطبيقات الإلكترونية التي توفرها الأجيال المتقدمة من الهواتف الذكية كالفايبر، الواتس آب، سنابشات...³

5. مناسبة أسعار الخدمة: السائح دوما بعيد النظر، شديد الحساسية للخدمات المقدمة له، وأسعارها، لذلك لا بد من الانتباه عند تحديد السعر، وانتهاج السبل الكفيلة باختيار السعر الأكثر مناسبةً مع السائح وتطلعاته وإمكاناته المالية.⁴

ثالثا: تنافسية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

تسعى معظم المؤسسات السياحية إلى تميز منتجاتها وذلك بسبب تزايد ظهور المنتجات والبرامج المشابهة والذي أدى إلى إرباك السائح في عملية الاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والمنتجات الموجودة في السوق السياحي والتي تتعرض إلى منافسة شديدة .

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3 ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، 2006 ص 157 بتصرف

4 المرجع السابق، ص 158 بتصرف

ومما لاشك فيه أن عملية التمييز تهدف بشكل رئيسي إلى المساهمة بتعريف السائح على المنتج حين المضي قدماً في قرار الشراء، وكذلك تهدف إلى ترك انطباع جيد في ذهن السائح عند تذكر المنفعة العائدة عليه حين شراء تلك المنتجات¹، ويمكن للمؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة تمييز منتجاتها بما يرفع تنافسيتها التي ترتبط بثلاث عناصر أساسية للوصول إلى مستوى معين من التنافسية، أين يكون للمؤسسة السياحية قدرة على البقاء والاستمرار، ونعني بذلك قدرة على التنافس، حيث يتم الاعتماد في ذلك على ما ركزت عليه النصوص الأكاديمية: **الجودة، السعر (بما فيها التكلفة)، والعلاقة مع الزبون/ رضا الزبون**، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. جودة الخدمات: عرفت جودة الخدمة بأنها إجمالي الصفات والخصائص التي تتمتع بها الخدمة وتكون قادرة على إشباع حاجات العميل وتحقيق رضاه².

وتسعى المؤسسات لتقديم خدمات للعملاء بجودة مرتفعة من أجل إشباع حاجاتهم، وتحقيق رغباتهم وبالتالي المحافظة عليهم، وربما الحصول على غيرهم، الأمر الذي ينعكس على أرباح هذه المؤسسات واستمراريتها، وبالتالي: إذا ما قُدمت الخدمة بجودة منخفضة، فسيؤدي ذلك إلى خسارة العملاء، فإذا كانت عملية جذب عميل جديد تكلف المؤسسة ضعف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الموجود، فإنه جدير بالمؤسسة أن تحافظ على عملائها الحاليين على الأقل، وتقاس جودة الخدمات بخمس أبعاد محددة من قبل (Zeithaml et al, 2006) وأطلق عليه اسم بنموذج ServQual لقياس جودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي³:

✓ **الملموسية:** تتضمن جميع الأمور المادية المتعلقة بالخدمة من تسهيلات ومعدات إنتاج وتقدير للخدمة وكذلك المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة.

✓ **الاعتمادية:** وهي أداء الخدمة وتحقيقها للغاية التي أنتجت من أجلها.

✓ **الاستجابة:** وتعكس مدى استعداد العاملين للتفاعل الإيجابي مع العملاء والسرعة في تلبية طلباتهم.

✓ **الضمان:** مدى الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة والثقة بما تقدمه.

✓ **التعاطف:** ويعكس مدى تفهم احتياجات ومصالح وظروف العملاء.

2. السعر: يعد السعر أحد مكونات المزيج التسويقي ومن أكثرها تأثيراً في عملية البيع للخدمات السياحية، وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان، وعلى النشاط السياحي للبلد الواحد، أما بالنسبة للمؤسسة السياحية، فهو السلاح الذي تتنافس به مع المؤسسات الأخرى والذي تجذب به السياح في أحيان كثيرة، خاصة

¹ زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر_ حالة الأردن، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب_البيدة، الجزائر، يومي 12_13/04/2010

² نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد العشرين، العدد الأول، يناير 2016، ص 187

³ المرجع السابق، ص 189، 188.

إذا ما ارتبط بمستوى جيد من الخدمات، فسلوك السائح بسعر الخدمات السياحية المقدمة له من قبل الشركات أو المنشآت السياحية الحكومية أو الخاصة، كما أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعاً لدخله النقدي، لذلك فقد تعددت طرق تسعير الخدمة السياحية لاختلاف الظروف المحيطة بالمؤسسة والسائح معاً، وفيما يلي نذكر بعض الطرق:¹

✓ **طريقة فائض التكلفة** : تستخدم هذه الطريقة في العديد من المؤسسات السياحية ويتم التسعير عن طريق معرفة التكلفة المباشرة والمتغيرة للمنتج السياحي، وإضافة نسبة معينة كإجمالي ربح.

ويمكن أن نجعلها في المعادلة التالية: (السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح) هذه الطريقة تستخدم في العديد من المؤسسات السياحية في التسعير، وهي طريقة بسيطة وسهلة التطبيق ومع ذلك يعاب عليها أنها تعتمد على التكلفة بشكل كلي وتحمل الطلب، لذلك تعتبر من وجهة نظر التوجه التسويقي غير منطقية، فالعملاء لا يهتمهم مقدار كلف الإنتاج بالنسبة للخدمات السياحية مهما كانت مرتفعة، وإذا ظهر السعر عالياً فإنه قد يؤدي إلى نتيجة معكوسة على الربحية وذلك من خلال انخفاض المبيعات وإذا تم قطع سعر منخفض فليس من الضرورة أن تخسر المؤسسة بعض أرباحها.

✓ **طريقة معدل العائد على الاستثمار**: والغرض من هذه الطريقة هو ضمان عائد كافٍ على رأس المال المستثمر، أي ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر، وتتلخص بالآتي:

- معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع.

- اعتماد على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار وربحية المؤسسات المشابهة. يجب تحديد الربح المستهدف، أي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه .

- التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتيب مستويات التكلفة الملائمة وهامش الربح. وبالتالي الأسعار التي تمكن المؤسسة من الوصول إلى الربح المستهدف.

✓ **طريقة السوق**: تعتمد على دراسة السوق وطبيعة المنافسة، ومن ثم تحدد الأسعار المقاربة للمنافسين، فهي تحمل جانب التكلفة، وهدف العائد المطلوب على الاستثمار فأني مؤسسة سياحية لا يمكنها أن تبيع في المدى القصير بأقل من التكلفة المتغيرة، مضافاً إليها هامش الربح المناسب، أي أن السعر في هذه الحال يجب أن يغطي هاتين الفقرتين على الأقل، وكذلك فإن انخفاض معدل العائد على الاستثمار قد يمنع قيام الاستثمار أصلاً.

✓ **الأسلوب العقلاني للتسعير**: إن الأسلوب العقلاني في التسعير مشكلة معقدة يعتمد حلها على دراسة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة السياحية وحالة التسعير تركز على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (تكلفة التشغيل والعمليات

¹ نبيل فيصل موسى الموسوي، دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية(دراسة ميدانية)، مجلة كلية الاداب، العدد 96 ، جامعة بغداد، ص680-682. من الموقع الإلكتروني: <http://aladabj.net>

وأهداف المؤسسة وحالة السوق)، وإن كل بُعد يختلف عن الآخر، ومن مؤسسة لأخرى، وحسب طبيعة المنتج، ولا يمكن تعميمه على كافة المؤسسات، فكل واحد منها سياسة ربح تختلف عن الأخرى، وهياكلها في التكاليف مختلفة، وتعمل في ظروف سوقية مختلفة، ومع ذلك فإن الأبعاد الثلاثة تؤخذ بالحسبان وقد يعطي وزن أو ارجحية مختلفة لكل منها في تحديد سياسة التسعير .

✓ **التسعير على أساس المجموعة:** وهذا النوع من الأسعار يمكن أن يخدم المؤسسات السياحية بصورة عامة من خلال البيع على أساس الجملة للوكلاء ومكاتب السفر ومنظمي الرحلات السياحية، إذ أن السائح يشتري مجموعة من الخدمات بسعر منخفض، وتكون سعر الوحدة الواحدة من الخدمات تكاليفها منخفضة مما لو اشترت خارج هذا الأسلوب، والسبب في ذلك هو احتساب (الخصم) بما يتناسب مع الكمية المشتراة للوكيل أو منظم الرحلة السياحية (باعة التجزئة)، أو (تخفيض) للخدمات المتنوعة (للمنتج) والمباعة إلى الوكيل للسفر والسياحية، وهذا الدافع سوف ينشط المبيعات من الخدمات المتنوعة ويقلل بعض التكاليف التي يتحملها المنتج السياحي (وكيل الجملة).

وعلى كل حال، لا بد أن يكون هنالك مؤشر لدى المؤسسات السياحية للتعرف على نقطة التعادل وتحليلها، إذ تعد عنصراً مهماً في تحديد الأسعار للمنتجات السياحية وتحديدتها عن طريق معرفة كمية المنتجات المراد بيعها بسعر ما، وبأجراء المعادلة البسيطة: نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر - التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة)، لتكون عملية تحديد السعر عند أو فوق هذه النقطة ولا يمكن تجاوزها والبيع بسعر اقل من هذه النسبة.

3. رضا السائح: تهدف المؤسسات السياحية إلى رفع الإقبال على خدماتها السياحية، التي تحقق متطلبات السياح واحتياجاتهم، وبالتالي الوصول بهم إلى أعلى مستوى من الرضا، وهنا يكمن التميز، وصعوبته، فالرضا يعبر عن حالة من الإشباع، يصل إليها السائح عندما تتوافق الخدمات المقدمة له مع توقعاته وإدراكاته، وفي سبيل ذلك؛ فمن الضروري للمؤسسة أن تكون على معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين، وبالتالي هذا يجعل المؤسسة قادرة على تحليل حاجاتهم، والتميز بالكيفية التي يمكنها بها تحسين منتجاتها لإشباع حاجات السائحين بل تطلعاتهم وتوقعاتهم¹؛

وإذا كنا نخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في المجال السياحي في هذا الموضوع؛ فإن من خصائص المؤسسة الصغيرة ما يمنحها فرص التميز في هذه النقطة، فعلى عكس المؤسسات الكبرى، للمؤسسات الصغيرة عموماً، علاقة مباشرة مع عملائها، بل هي علاقة شخصية؛ الأمر الذي يجعل لها القدرة الكافية

¹ إلهام خضير عباس، داود سليمان القائدي، أصول التعامل وأثره على رضا السياح، دراسة عينة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010، ص222.

(المستمدة من المعرفة الوافية للزبون) لتوقع الاحتياجات، ومعرفة مستويات الإدراك للزبائن السياح، وبالتالي توفير كل ما هو مطلوب، ويبقى ذلك رهن إمكانياتها الأخرى، المالية، والتنظيمية...
وفي هذا السياق، فإن ضمان رضا الزبون، يضمن في المقابل استمرار العلاقة بينه وبين المؤسسة، وتطوره إلى درجة/ مستوى العميل الوفي، وبذلك تكون المؤسسة قد ضمنت علاقة جيدة قد تستمر مع الزبون طويلا، بل وربما تتوسع أكثر إلى دائرة المعارف والمقربين من السائح الراضي، خاصة وأن النشاط السياحي عادة ما يكون بشكل جماعي أو بمجموعات، فتضمن المؤسسة شريحة أكبر من الزبائن المحتملين والفعالين/ الحاليين، وبالتالي حصة أكبر، وأرباحا أكثر...

خلاصة الفصل الأول

تعمدنا الخوض في المصطلحات والمفاهيم ذات الصلة بالقدرة التنافسية في هذا الفصل، وذلك للوصول إلى نتيجة تفصل بينها، حيث توصلنا إلى أن الاستغلال الجيد لنقاط القوة التي تملكها المؤسسة، يخلق فيها ما يسمى **بالميزة التنافسية**، فهي الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، الأمر الذي يمنح لها القوة للاستمرار والبقاء في المحيط التنافسي، وبالتالي تصبح المؤسسة قادرة على البقاء والاستمرار، فقوة المؤسسة على مواجهة المنافسين هي **قدرتها على التنافس** التي يمكن أن تمنح لها في النهاية مكانة تنافسية أو ما يسمى **بالمركز التنافسي**.

من جهة أخرى، فإن ضبط مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان الهدف الثاني المحدد ضمن هذا الفصل، خاصة وأن هذا النوع من المؤسسات يعاني الكثير من الصعوبات في تحديد مفهوم محدد له، ورغم أن هذا المشكل قديم قدم هذا القطاع، إلا أنه لم يتم الاتفاق النهائي على تعريف واحد وصالح لكل الدول وكل الاقتصاديات وكل الظروف...، ولذلك، فالأهم في هذه الحالة، هو تبني مفهوم محدد ومتابعة العمل وفقا لذلك التبني (المفهوم). وهو ما فعلته الجزائر بتبنيها لتعريف يضم ثلاثة معايير كمية متمثلة في: عدد العمال، رقم الأعمال السنوي أو مجموع الحصيلة السنوية، وآخر نوعي، ويقصد به معيار الاستقلالية الذي يفرض استقلالية المؤسسة، أي: أن لا يمتلك رأسمال المؤسسة المعنية 25% فما أكثر مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لا ينطبق عليها تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

ورغم الاختلاف والتشتت القائم حول إيجاد تعريف محدد، إلا أن الاتفاق كلي وتام حول الخصائص والمشاكل والصعوبات التي قد تعيق نشاط هذا النوع من المؤسسات، والتي تصدرها **المشاكل المالية**، في حين تصدر **روح المبادرة ومهارات المقابلة مع رشاقة المؤسسات** ومرونتها العالية الخصائص المميزة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما عن القطاع السياحي، فإن هذه المؤسسات تتنوع بين الوكالات السياحية، والفنادق، مؤسسات النقل والمطاعم، وتتنافس فيما بينها من خلال **جودة الخدمات**، **سعرها** و**رضا السائح** عن مستوى الخدمات المقدمة. حيث يمكن لها باستغلال مختلف الخصائص المميزة لها كمؤسسات صغيرة ومتوسطة، الوصول إلى درجة من القوة أو القدرة التنافسية التي تجعلها قادرة على أن تحتل مركزا مميزا في السوق، من خلال دعم تلك القدرة **بالديناميكية** في اتخاذ القرار، **القدرة على الابتكار**، ومن خلال القدرة على تلبية احتياجات المستهلك، والأهم من ذلك، والأمر الذي يصب في محور هذه الدراسة هو استخدام **تكنولوجيا المعلومات**.

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالمؤسسات

السياحية الصغيرة والمتوسطة

بالنظر إلى الأهمية الاستراتيجية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النمو وخلق فرص العمل، والقاعدة الكبيرة لمستخدمي تكنولوجيا المعلومات- بما فيها الإنترنت- الحاليين فضلا عن المستخدمين المحتملين، فإن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -التي تحقق نفوذا تجاريا من التكنولوجيا المعلوماتية والرقمنة- أمر بالغ الأهمية لمستقبل الاقتصاديات العالمية. لذلك فمن الأهمية بمكان اكتساب نظرة ثاقبة في المسائل التي تؤثر على اعتماد واستخدام تلك التكنولوجيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وهو ما سنحاول البحث فيه من خلال هذا الفصل، مركزين في ذلك على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي وماهي الامتيازات التي يمنحها التسويق الإلكتروني لها، وماهي الحلول التكنولوجية التي يمكن تطبيقها في المجال السياحي، إلى جانب تحديد الكيفية المثلى للاستفادة من تلك المزايا، من خلال تحديد الإطار العام لتبني التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، مع الإشارة لبعض التجارب العربية والدولية في هذا المجال.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية

التسويق/ التجارة الإلكترونية، مصطلحان متلازمان مترادفان عند البعض ومختلفان عند البعض الآخر، والفصل في هذا أمر ملح لهذه الدراسة، هذا ما سيتم تحديده ضمن هذا المبحث بالإضافة إلى أن التعريف بمجال التسويق الإلكتروني فيه يعتبر من أهم الأساليب الرائجة والتي تعتبر من أهم التحديات التي تضعها الدول والمؤسسات على حد سواء، ألا وهو السياحة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

في هذا المطلب سنحاول ضبط مفهوم التسويق الإلكتروني وتحديد أهدافه ومختلف الأساليب التي يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستعانة بها أو انتهاجها في عملها التجاري.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

✓ يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " نشاط يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك، حيث تستخدم المؤسسة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين"، حيث أن استخدام الإنترنت لا يحقق للمؤسسة أية ميزة تنافسية إطلاقاً، إلا في حالة دمج قدراته وإمكانياته الهائلة مع استراتيجية تسويق متكاملة، كما أن الإنترنت قد ساهم في تعزيز التفاعلية بين المؤسسة والعميل، وهذه التفاعلية تتجسد بشكل جريء في حقلين مهمين هما: التسويق، والمبيعات¹.

✓ ذكر في كتاب Michel. J.Baker والذي جاء بعنوان the Marketing تعريف واسع للتجارة الإلكترونية: بأنها تقاسم المعلومات التجارية، والحفاظ على العلاقات التجارية، وإجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية².

✓ كما يؤكد DAVE CHAFFEY في تعريفه للتسويق الإلكتروني أنه: ببساطة يعبر عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الإلكترونية في تحقيق أهداف التسويق³، ويمكن أن تشير تلك التكنولوجيات إلى:⁴

- استخدام قاعدة الإنترنت (TCP/IP) لتكنولوجيا الاتصالات داخل مؤسسة تستخدم الشبكة الداخلية intranet، وباستخدام كلمة السر(العبور/ المرور...) على الشبكة الخارجية extranet وشبكة الإنترنت المفتوحة بالنسبة للشركاء الخارجيين للمؤسسة كالموردين والموزعين والعملاء الرئيسيين، حيث يمكن

* هذا التعريف الذي سيعتمد في دراستنا عند التعامل مع التسويق الإلكتروني، وبناء عليه سنعد الاستبيان في جزئه الأول

1مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، سلسلة العلوم الانسانية، مجلة الأزهر، المجلد 13، العدد B1، غزة، 2011، ص ص 981-982،

²Michel. J.Baker, **the Marketing book**, Fifth edition, Butterworth Heinemann, Great Britain,2003,p638

³Ipid, p638

⁴Idem

- لجميع الوصول إلى المعلومات من خلال النفاذ إلى الإنترنت.
- استخدام خوادم الويب أو المواقع الإلكترونية لتمكين التبادل المعلوماتي أو المالي كمعاملات التجارة الإلكترونية.
 - استخدام منصات النفاذ الرقمي الأخرى، مثل التلفزيون الرقمي التفاعلي أو الهواتف اللاسلكية أو الهواتف المحمولة وأجهزة الألعاب.
 - استخدام البريد الإلكتروني لإدارة الاستفسارات (البريد الإلكتروني الوارد) والترقية (البريد الإلكتروني الصادر).
 - دمج منصات النفاذ الرقمي والبريد الإلكتروني مع نظم المعلومات الأخرى، مثل قواعد بيانات العملاء والتطبيقات لإدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد.
- ✓ وقد اعتبر التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، وفي مرجعيات أخرى أُشير إلى أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيعة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت، وهو ما أكدته العلاق بأنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية¹، ليركز الطائي وآخرون في تعريفه للتسويق الإلكتروني على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته²
- ✓ وعموماً، ومن خلال التعاريف المذكورة وغيرها، يمكن استنتاج التالي: أن للتسويق الإلكتروني شقين أساسيين:
- الشق الأول: التجاري: والذي يشمل عمليات تبادل المنتجات بشكليها المادي والخدمي، بين المتعاملين الاقتصاديين،
 - أما الشق الثاني: الإلكتروني: فهو الذي يتصل بالوسائط والأساليب الإلكترونية المستخدمة في هذا النوع من التسويق بدءاً بالإنترنت، بمختلف تطبيقاتها وتقنياتها، وصولاً إلى الهواتف الذكية والتجهيزات والوسائل الإلكترونية الأخرى، سواء كانت ذكية أم لا.³ ولعلنا نعتمد في دراستنا هذا الشق منها، محاولين البحث في واقعه بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بمدينة بسكرة.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 19

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 338.

³ قدي عبد المجيد، آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري، المجلة الحقيقية، العدد 23، جامعة أدرار، 2012، ص 4

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني:

- أ. **Sell** (البيع): نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- ب. **Serve** (الخدمة): منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- ج. **Speak** (الحديث/ الدردشة): الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (على الخط)، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.
- د. **Save** (حفظ): حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات وبالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية أو استخدام وفورات في التكاليف للتمكن من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق.
- هـ. **Sizzle**: توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الإنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

ثالثا: أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من الوسائل والأساليب الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نذكر البعض منها فيما يلي:

✓ **التسويق عبر الإنترنت**: تُستخدم الإنترنت في مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، فيمكن للمنتجين بيع منتجاتهم عبر الإنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، واستخدام موقع على شبكة الإنترنت لاتخاذ أوامر لبضائعهم، أو ببساطة الإعلان عن عملها من خلال "لوحة" نوع الموقع. كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي **Social media** والمدونات **blogs** وسيلة أخرى يمكن أن تستخدم الإنترنت لتعزيز عمل المؤسسات، كما تؤدي الزيادة في النفاذ إلى الخدمات المستندة إلى شبكة الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة إلى جعل العديد من العملاء في متناول المنتجات والخدمات على الفور.²

ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه: "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية"³، وبالتالي فيمكن اعتباره جزء من الكل، جزءا من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، فهو أحد وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر شيوعا، نتيجة تنامي استخدام الإنترنت.

✓ **التسويق عبر الهاتف النقال**: يعتمد الهاتف النقال على استخدام خاصية الواب (WAP)، وتكمن

¹Michel. J.Baker, ,OpCit, p648

²Matt Ernst & Tim Woods, **Marketing Via the Internet**, University of Kentucky, May 2014

<https://www.uky.edu/Ag/CCD/marketing/internet.pdf>

³علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007، ص 128

الميزة الحقيقية لاستخدامه في مجال التسويق في أنه أكثر الأجهزة خصوصية، فهو القناة التي توصل في أي وقت لكل من يريد التحدث، وكل هذا بتكلفة لا تتعدى عشر الثمن الذي يُدفع للحصول على الطابع البريدي¹. ويعتبر الهاتف النقال وسيلة مهمة في تسويق منتجات المؤسسات، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، فيمكن عبره اتمام عمليات التبادل للسلع والخدمات ما بين المستهلك والجهات المزودة، كما يستفاد منه في الإعلان والتعريف بالعروض السلعية والخدمية للمؤسسة، عن طريق إرسال رسائل مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة، ويرجع الإقبال على تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الإنترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى المستهلك النهائي في أي مكان وأي زمان، فقد أكدت الدراسات أن مستخدمي الهاتف النقال لا يريدونه فقط لإجراء اتصالات وإنما أيضا للاستفادة من الوسائط الإعلامية المتعددة الملحقة به.² كما أنه لا يتنافس مع الوسائل الاعلانية الأخرى وإنما يكملها؛ إضافة أن الرسالة الاعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.³

وقد ظهرت الاستفادة التجارية الحقيقية للهاتف النقال بشكل واضح عام 2006 بظهور الجيل الثالث من الهواتف المحمولة التي تعمل على نقل مواد مرئية بدرجة عالية من النقاوة، بالإضافة إلى أن الجيل الثالث سيمكن مستخدميه من الاتصال بشكل أسرع مع شبكة الانترنت، والتي سهلت من إرسال وإجراء المعاملات البنكية والتسوق وخدمات تنزيل المواد السمعية والبصرية.⁴

✓ **قواعد البيانات الكترونية:** يشير إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية، أما عن تلك القواعد، فهي مجموعة متكاملة من الملفات التي تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها، تلك البيانات تتعلق إما بالأنشطة الداخلية للمؤسسة من أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية...، أو تتعلق بعناصر البيئة الخارجية من معلومات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، والمعلومات المتعلقة بالعملاء من حيث خصائصهم السلوكية للشراء، وخصائصهم الديموغرافية من العمر إلى الدخل إلى التعليم والجنس...، وكذلك خصائصهم الجغرافية وغيرها⁵

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، سلسلة العلوم الانسانية، مجلة الأزهر، المجلد 13، العدد B1، غزة، 2011، ص 984

2 عمري حدة، خالد فراح، فعالية الرسالة الاعلانية في تسويق الخدمات عبر الهاتف النقال، - دراسة حالة شركة موبيليس - الجزائر - مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد الخامس، جامعة مسيلة، مارس 2018.

³ محمد سعود الشيبلي، مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1432هـ

⁴ حدة عمري، فراح خالد، مرجع سابق.

⁵ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 468.

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يستمد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهميته من الشعبية التي تتميز بها تلك المواقع، والتي يتصدرها الفيسبوك بما يزيد عن 854 مليون مستخدم¹، والتواصل الاجتماعي يعني استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، يتم فيه تداول الصور، الفيديوهات، الأخبار والمقالات...، ويمكن أن يكون ذلك التبادل بين جهات مختلفة: أفراد/ أفراد، مؤسسات، مؤسسات/ مؤسسات². وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك العملاء، ومن خلالها أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على إيصال رسائلها إلى العملاء المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدرة على الانتشار وتكلفة لا تذكر³ ويكون تفاعلها مباشرة مع المشتركين الذين يساهمون بأرائهم وأفكارهم، اقتراحاتهم وانشغالهم... فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، حيث يدخل ذلك في إطار ما يسمى بالتسويق الشبكي، فتنتقل المعلومات عبر شبكة من المشتركين إلى شبكة من الأصدقاء لأولئك المشتركين ومنهم إلى شبكة أخرى من الأصدقاء وهكذا دواليك، وبهذا ينتشر اسم المؤسسة وكل ما يتعلق بها بلمح البصر في أقطار العالم.

وتواجد المؤسسة في السوق الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية تفرضه التوجهات الإلكترونية للعملاء- وليس خياراً يمكن ان تتجاهله المؤسسة-، فمن خلال هذه الوسائل تُنقل رسائل تجارية مصممة لتطوير مواقع المستهلكين تجاه العلامات التجارية، بهدف إثارة الجماهير إما ذهنياً أو عاطفياً، من خلال التوعية بالمعلومات والآراء التي تؤثر في السلوك وقرار الشراء،⁴ وفي المقابل أُجبر المنافسون على انتهاز ذات السبل من أجل البقاء وإرضاء الزبون المنتظر على صفحات الفاسبوك والتويتز وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، فالأمر إذن لم يعد بالتسلية، إنما له آثاره الحقيقية على أرباح المؤسسات وتكاليفها، وبالتالي فالتواجد الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بمختلف مجالات النشاط أمر ضروري.

ومع ذلك، لا بد من الحذر في استخدام هذه الوسائل، ويُنصح بصياغة المحتوى بطريقة مختلفة عن الصفحة الإلكترونية، بحيث يكون قصيراً، وأن لا تقول المؤسسة كل شيء دفعة واحدة، كما يجب أن تنظم المؤسسة توقيت تعليقاتها على مدار يوم أو أسبوع مع التركيز على رسالة رئيسة لكل تعليق تنشره، تكون الأكثر احتمالاً للقراءة، بحيث تكون الرسالة قصيرة وهادفة بدل الطويلة غير المترابطة، كما عليها استخدام الصور ومقاطع الفيديو كلما أمكن ذلك، وأن تحافظ على استمرارية النشر بانتظام ليساعد ذلك في تجديد

¹ Sudeep Bhushan Aryal, A Case Study Of Facebook Marketing Approaches Of Two Nepali Companies, Turku University Of Applied Sciences, 2012, p18

² محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، افريل، 2012، ص 10

³ حمدي بشي، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، الطبعة الأولى، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 63

⁴ حمدي بشي، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، الطبعة الأولى، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 65، 66

التواجد في الأذهان مما يزيد من فرص زيارة المؤسسة في متجربتها الحقيقي أو الافتراضي الإلكتروني.¹

✓ **البريد الإلكتروني:** يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات، حيث يتم الاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من حاسوب المؤسسة إلى حاسوب العميل المستهدف، ويمكن لهذا الأخير قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها برسالة إلكترونية أخرى للمؤسسة.²، وما تجدر الإشارة إليه أن البريد الإلكتروني يتوفر على إمكانية تخزين الرسائل الصوتية واسترجاعها، حيث يمكن مستقبله الاستماع إليها والاحتفاظ بها، ونقلها من جديد لأطراف آخرين³

✓ **الوسائط المتعددة*:** يمكن النظر إلى الوسائط المتعددة على أنها أدوات ترميز الرسالة من لغة لفظية مكتوبة على هيئة نصوص أو مسموعة منطوقة أو رسومات خطية ورسوم بيانية ولوحات تخطيطية وصور متحركة ولقطات فيديو، كما يمكن استخدام خليط أو مزيج من هذه الأدوات لعرض فكرة أو مفهوم أو مبدأ أو أي نوع آخر من أنواع المحتوى.

✓ **المواقع الإلكترونية:** عبارة عن مجموعة من صفحات الويب (web pages) مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم (serveur)، تحتوي على المعلومات، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية، ويمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسب آلي يسمى متصفح الويب كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف المحمولة أو حوامل إلكترونية أخرى. يتكون الموقع الإلكتروني بداية بصفحة البداية (home page) التي قد تحتوي على ارتباطات تشعبية (hyperLinks) لصفحات ويب التابعة للموقع أو لمواقع أخرى، علما أن لكل صفحة ويب عنوان يطلق عليها اختصارا URL : Uniform Resource Location، وعموما فقد تم إحصاء ما يزيد عن 325 مليون موقع إلكتروني عام 2011 مختلفة الأهداف. وما تجدر الإشارة إليه أن بعض المواقع الإلكترونية عبارة عن مواقع للدردشة أو منتديات للنقاش بين مستخدمي الويب، كما يوجد ما يعرف بالمدونات وهي المواقع التي يسرد فيها مؤلفوها أفكارهم⁴.

وما يهمنا في هذا كله، أن استخدام مثل هذه المواقع في تسويق الخدمات السياحية، أصبح من الوسائل الفعالة، حيث يتم عرض مختلف المعطيات السياحية التي تهم السائح الحالي أو المحتمل من حيث اختيار رحلة سياحية منظمة أو غير منظمة، واقتراح مختلف الحلول الممكنة والتي تناسب مختلف الأذواق والقدرات المالية

* الوسائط المتعددة مصطلح يستخدم لوصف اتحاد البرامج Software والأجهزة Hardware التي تمكن المستخدم من الاستفادة من: النص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.

1 المرجع السابق، ص 68

2 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 466

3 أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر، 2009، ص 177.

4 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، ص 393.

وكذا مختلف الاهتمامات، فمن المواقع ما هو تابع لمؤسسة سياحية بعينها (فندق، وكالة سياحية، مؤسسة نقل...)، ومنها ما يكون لوجهة سياحية معينة أو مقصد سياحي محدد، وبالتالي يهدف إلى التعريف والترويج لذلك المقصد بيش مختلف المعلومات التاريخية، الثقافية، وحتى السياسية والعلمية أو الدينية... المتعلقة به، ويدعمها بصور ومقاطع فيديو قد تثير في مستخدم الموقع الرغبة لزيارة ذلك المقصد، كما يكون هدفه توفير خدمة الاختيار، وبالتالي عرض مختلف الخدمات السياحية لمختلف الجهات لعدد كبير من المؤسسات السياحية في نفس الوقت، بعدد من المواقع الإلكترونية السياحية المتوفرة، ويكون للسائح الزائر للموقع سهولة الاختيار وحرية وفق معيار معين لعرض الخدمات السياحية المتاحة، فإما أن يكون على أساس السعر، وبالتالي يعرض الموقع مختلف الفنادق ذات الثمن المنخفض، أو على أساس الجودة مثلا فيعرض أكثر الفنادق فخامة، وقد يكون على أساس حزمة الخدمات المقدمة، فتكون نتيجة البحث مشتملة على أكثر العروض احتواء على عدد مختلف من الخدمات وهكذا، ولعل موقع WEGO السعودي من المواقع التي توفر مثل هذه الخدمات السياحية على سبيل المثال لا الحصر، وهو يبحث عن أفضل العروض المتاحة في المواقع التالية: tajwel, Destinia, Flying, Almosafer, Cleartrip, CityBookers, aerobilet, rehat, BudgetAir.com، مع إمكانية الحجز والدفع الإلكترونيين.

✓ **الواقع الافتراضي والجولات الافتراضية:** هي تكنولوجيا تستخدم في تسويق الخدمات السياحية، وفيها يتم إنشاء بيئة افتراضية مشابهة تماما للبيئة الواقعية بواسطة الحاسب الآلي: الشاشة أو السماعات المخصصة للصوت أو النظارات، حيث تقدم صورة مشابهة تماما للواقع، وبذلك يمكن تعريفها بأنها التجربة المتعددة الحواس، فهذه التقنية تساعد السائح على تدعيم قراره الشرائي للخدمة السياحية، حيث تحاول إيجاد حل لخاصية ملازمة لهذا النوع من الخدمات ألا وهو عدم إمكانية تقرير مدى جودة الخدمة إلا بعد استخدامها، وبالتالي، وبوجود هذه التقنية يستطيع السائح تجربة رحلته السياحية في عالم افتراضي شبيه بالحلم، يمكنه تحقيقها فعلا بالحجز والدفع للمؤسسة العارضة للخدمة.¹

✓ **الشبكات المعلوماتية:** هي تلك الشبكات المركبة من مجموعة من الحواسيب، وهي عبارة عن ربط بين الحواسيب مع أدوات وبرامج مخصصة للعمل الشبكي، وذلك لإتاحة التشارك فيما بينها. وتتدفق المعلومات عبر الشبكة على شكل إشارات كهربائية يتم نقلها كحزم صغيرة من المعلومات بسرعات كبيرة جدا، ويجب أن تسافر هذه الحزم بدرجة عالية من الدقة حتى تصل إلى الهدف المطلوب خالية من الأخطاء.

وعلى مستوى الشبكة المعلوماتية، يتم تبادل حجم معتبر من المعلومات بسرعة ومصداقية أكبر وبأمان أكبر (vitesse et fiabilité et sécurité)، كما يمكن تقاسم مختلف المعدات: الطابعات، المودم، ما يساهم في تقليص تكاليف تجهيزات الإعلام الآلي، فعلى سبيل المثال، وعروض شراء طابعة لكل حاسوب، يمكن

¹ المرجع السابق، ص 369.

للمؤسسة شراء واحدة فقط والاستفادة من وجود الشبكة، حيث يتم الوصول للطابعة من مختلف الحواسيب المنتشرة في المؤسسة¹، وضمن هذه الشبكات، يمكن أن نجد النوعان التاليان:

● **الشبكات الداخلية:** عبارة عن شبكة حاسبات آلية خاصة توظف تقنيات الإنترنت ولكن بصورة محدودة، حيث يقتصر التعامل داخل الشبكة على بعض أو كل موظفي المؤسسة، بحيث لا يستطيع مستخدموا الإنترنت العاديين الوصول إلى المعلومات المخزنة بها.²

وتوفر الإنترنت مال ووقت المؤسسة، ففي معظم المؤسسات، نجد أن الإنترنت تقريبا هي الطريقة الأفضل لتوزيع المعلومات الداخلية للمؤسسة المتنوعة على نطاق واسع، وذلك لأن إنتاج وتوزيع الورق عادة أبطأ وأكثر تكلفة من استعمال الاتصالات القائمة على أساس الإنترنت.³

● **الشبكات الخارجية:** هي أيضا شبكة حاسبات آلية تستخدم تقنيات الإنترنت في ربط المسؤولين داخل المؤسسة، بأطراف من خارج المؤسسة كـ بعض كبار العملاء، مسؤولي المؤسسات الأخرى....، ونظرا لأن الإنترنت شبكة عامة، فهي تتطلب إدخال كلمة سر password / mot de passe حتى يمكن الدخول إليها والتعامل معها، وذلك بغرض حماية بياناتها من أي تعامل غير مصرح به.⁴

وتقدم شبكات الإنترنت، البنية الأساسية لتبادل المعلومات ووثائق الأعمال من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات. وفي الواقع فإن الإنترنت يمكن تركيبها من خلال الإنترنت، ولكنها كثيرا ما تكون شبكة منفصلة تربط المؤسسات مع بعضها، وقد تبدأ أولا بإنترنت فتخدم العاملين داخل المؤسسة الواحدة بفروعها لعدد من السنين لتُفتح البيانات التي كانت مقيدة لاحقا.⁵

وعلى العموم، لا يمر وقت طويل بعد إقامة المؤسسة لشبكة الإنترنت حتى تأتي فكرة إقامة الإنترنت للإدارة وبعد وقت طويل من إعطاء الإدارة علامة الموافقة على إنتاج الإنترنت حتى يبدو أمر تمديد الإنترنت إلى الإنترنت وشيكا على شبكة المنطقة المحلية، وغالبا ما تسهل الإنترنت انتشار المعلومات خلال حدود المؤسسة ومنظمتها الفرعية، فالإنترنت توسع مفهوم الإنترنت لتقدم شبكة تصل شبكة المؤسسة بشبكات شركائها التجاريين (من عملاء و موردين،...)⁶

رابعا: المزيج الإلكتروني للتسويق الإلكتروني:

هناك اختلاف واضح بين عناصر المزيج الإلكتروني للتسويق الإلكتروني حسب ما جاء في الأدبيات المختلفة،

¹ SERGE MARTIANO, *Maîtriser Windows98 visuel*. Marangraphics, Buffon, Paris, 1998, P 443.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 394.

³ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية-المفاهيم، التجارب-التحديات، الأبعاد المالية والتسويقية والقانونية-الدار الجامعية، تانيس مصر، 2003/2002، ص 88.

⁴ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 395.

⁵ طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 91.

⁶ المرجع السابق، ص 86.

فنجد المزيج ذو السبع مكونات التالي:¹

- الخدمة الالكترونية - servicee
- دقة المعلومات e-precision
- السعر e- price
- الدفع الالكتروني e-payment
- الترويج e-promotion
- إضافة الصفة الشخصية e-personalization
- الموقع الالكتروني e-website

كما نجد تقسيما آخر لعناصر المزيج للتسويق الإلكتروني التي حددها كل من Kalyanam & McIntyre، وهي العشر الآتية:²

- المنتج Product
- خدمات الزبون Costumer Services
- السعر Price
- التخصيص personalization
- المكان Place
- الخصوصية Privacy
- الترويج Promotion
- تصميم الموقع Site design
- الأمن Security
- المجتمعات الافتراضية Virtual communities

وفي ذات السياق، ذكر حمدان الصبحي، العناصر الثمان التالية:³

- المنتج؛
- العمليات؛
- التوزيع؛
- العنصر البشري؛
- الترويج؛
- التسهيلات المادية؛
- التسعير؛
- الإنتاجية والجودة.

كما حددت الأنشطة الخمس التالية كأنواع للأنشطة المتعلقة بالمعاملات في التجارة الالكترونية وهي:⁴

- الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت،
- تبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري،
- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت،
- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات
- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية،

¹ أنس مجي الحديد، رفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن <http://www.web.asu.edu.jo/.../f4590180-df4f-4632-9ee9-6e4897a58a56.doc>

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، جامعة القدس، أبو ديس، 2007، ص 142.

³ حمدان الصبحي، التسويق الإلكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، 1387 هـ،

⁴ أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005، ص 7-9.

- ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on –line أو عن طريق القنوات العادية.

وبما أن هذه العمليات هي المكونات الأساسية للعملية التسويقية، فيمكننا اعتبارها بمثابة عناصر للمزيج التسويقي.

وتأسيسا على ما سبق، وبسبب الاختلاف والتباين في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، فإننا سوف نعتمد المكونات التالية: الخدمة الإلكترونية، التسعير، الترويج، الخصوصية، الأمن، خدمات الزبون، كعناصر للمزيج، وعليه يمكننا توضيح وتفصيل كل عنصر منها كما يلي:

1. الخدمة الإلكترونية: تتعلق بخدمة تُعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني، فهي تنطوي على خدمات معلوماتية في غالب الأحيان. وتعتبر الخدمة الإلكترونية شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية التي يغيب فيها موظفوا المكتب الأمامي، ويُعَوِّضون بالآلة أو الموقع الإلكتروني بروابطه المختلفة، بحيث يخدم الزبون نفسه بنفسه بدلا من طلبها من شخص آخر الذي يكون ممثلاً للمؤسسة وعاملاً بها، لذلك فإن تصميم الخدمة الإلكترونية يجب أن يتناسب مع حاجات طالبها ومستخدمها كما يجب أن تتوافق مع تطلعاته وتوقعاته من حيث القيمة أو من حيث سهولة الوصول إليها والاستفادة منها¹، ولا يمكن أن نعتبر الزبون راضيا عن تلك الخدمات المقدمة له بشكل إلكتروني إلا بتوفر بعض الشروط، نذكرها كما يلي:²

- أن يكون الوقت المستغرق في طلب الخدمة والاستفادة منها كبيرا، بحيث يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة للاستفادة من الخدمة مثلا سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
 - تجنب التأخير بسبب بطء التحميل أو بطء الخوادم أو مشاكل التصميم.
 - توافق الخدمة الإلكترونية مع التقنيات الأخرى.
 - توفر شرط الموثوقية والأمن بدرجة عالية.
- وهناك من يربط رضا الزبون بجودة الخدمة الإلكترونية التي اختلف المهتمون بها في تحديد أبعادها أو معايير قياسها، ويمكننا أن نورد الجدول رقم (02) التالي الذي يجمع بين مختلف الأبعاد لمختلف الدراسات التي اهتمت به:

¹ عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQualK، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012/02، ص 98.

² المرجع السابق، ص 99.

الجدول رقم 02: أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية

الرقم	بيانات الدراسة	أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية:
01	Dall & Trkazabeh, 1988	سهولة الاستخدام، محتوى الخدمة، الوقت المستنفذ لتقديم الخدمة، شكل الصفحة الإلكترونية، الدقة والإتقان
02	1988, Dangel & Little	الهوية والخصوصية، المنظر العام للصفحة الإلكترونية، المحتوى، الخلفية.
03	1990, Zeithmal et all	الأمان، الاستجابة، المحتوى الدقة، الثقة، الدعم، الراحة.
04	1999, Abels et all	سهولة الاستخدام، المحتوى، الهيكل العام، سهولة الوصول والربط مع البنك، طريقة البحث، الوضوح، المظهر،
05	2000, Jayaward h & Fley	سرعة التحميل، المحتوى، التصميم، التفاعل، الخصوصية، الأمان
06	1995, Parasurment et al	الأمان، راحة العميل، الجدارة والثقة، الالتزام والمسؤولية، سرعة الاستجابة
07	2000, Liu & Armett	جودة نظام الاستخدام، جودة التصميم، جودة المعلومات، القدرة على إنجاز الأعمال
08	2002, Cox & Harrison	الجوانب الفنية للنظام، نظم دعم القرار، التفاعل، الخصوصية، الكفاءة، سهولة العودة.
09	2003, Santos	سهولة الاستخدام، المحتوى، الوضوح، الجاذبية والتشويق
10	Vasya Kenara & Patrik jonnason, 2006	الكفاءة، إتمام العمل، قدرة النظام، الخصوصية، الثقة والأمان، التشويق والإبداع، سرعة الاستجابة والاتصال
11	Floh A & Forst, 2006, Treimlman	جودة الصفحة الإلكترونية، جودة الخدمات، الثقة والأمان، المحتوى
12	2005, Bauer H et al	جوهر الخدمات، الخدمات الإضافية، انتهاء الخدمة
13	محمد غمري الشوادفي، 2012	القدرة الفنية للنظام، محتوى الخدمة الإلكترونية، مستوى الثقة في المعلومات والنظام، قدرة النظام على دعم القرار، السرية أو الخصوصية

المصدر: محمد غمري الشوادفي، العلاقة بين الأداء الإلكتروني للخدمات والولاء التنظيمي، دراسة تطبيقية على الخدمة البنكية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2012، ص 3.

2. التسعير الإلكتروني: ما يميز التسعير الإلكتروني هو المرونة الكبيرة التي تخدم طرفي المعادلة، والاستجابة

لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة والمقارنة مع المنتجات المشابهة، ويمكن أن نذكر عددا من استراتيجيات التسعير الإلكتروني التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسات فيما يلي:¹

✓ **مزادات الإنترنت:** وهو الحل الذي تلجأ له المؤسسات كخيار تسعيري وترويجي في آن واحد، حيث تُجمع كميات كبيرة من الأصناف (عروض المنتجات)، والوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المحتملين/ المزايدين على سعر المعروض من المنتجات الذي يحدد حده الأدنى والذي لا يمكن أن يرسو المزاد دونه، وتستمر المزايدة بين المزايدين إلى الوصول إلى أعلى سعر مقترح.

✓ **المزادات المعكوسة:** تحدد المؤسسة الكمية على أنها أقل كمية ترغب في بيعها، وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، وكلما زاد عدد المشتريين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المؤسسة

¹ أحمد اجمل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، 2014، ص 100-104

بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر البيع.

وعموماً تعتبر السيارات والعقارات، لعب الأطفال، التحف واللوحات الفنية وكذلك تذاكر الطيران من أكثر السلع خضوعاً لمثل هذه الأساليب للتسعير.

3. الترويج الإلكتروني: ويتضمن عدداً من العناصر المكونة له أيضاً، تسمى المزيج الترويجي، نبدأها بـ:

أ. **الاعلان الإلكتروني:** تتخذ الاعلانات الإلكترونية عدة أشكال مختلفة، سنذكر منها الآتي:

✓ **الشريط الاعلاني:** ويظهر على شكل شريط داخل موقع الإنترنت حيث يحمل مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق الوعي لدى المشتري، حيث يربط الشريط الاعلاني مباشرة بموقع. وتتراوح أبعاده بين 2,5 و 5 بوصات* طولاً، ويعرض بوصة واحدة في أغلب الأحيان.¹

✓ **اعلانات الرعاية الرسمية:** تجذب نوعين مكن الرعاية:

- **اعلانات رعاية اعتيادية:** تقوم مؤسسة أخرى بالإعلان عن منتجات المؤسسة خاصتنا، وذلك نظير مبلغ مالي حسب المساحة التي يشغلها الاعلان في الصفحة الإلكترونية للموقع.

- **اعلانات رعاية المحتوى:** في هذه الحالة يمكن للمؤسسة الراعية للإعلان على صفحاتها بالتدخل في محتوى الرسالة الإعلانية بما يفيد جذب المستخدمين الإلكترونيين للموقع الإلكتروني.

✓ **الطلقات الاعلانية:** يختلف الأمر هنا في هذا النوع من الإعلانات، حيث يظهر هذا الأخير في صفحة أو بالأحرى في نافذة منفصلة أثناء التصفح أو عند فتح موقع إلكتروني معين، وتكون تلك النافذة منفصلة تماماً عن الموقع المراد دخوله وتصفحه، ويكون حجمها مربعاً أكبر من الشريط الاعلاني السابق ذكراً، وبمجرد نقرها يتم الانتقال الفوري لموقع المؤسسة الرسمي.

✓ **الاعلانات الفاصلية:** وهي التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبه، هاتفه (حامله الإلكتروني مهما كان نوعه).

4. حماية الخصوصية وأمن المعلومات:

إن الحق في الخصوصية، أو كما يُعرف في النظام اللاتيني بالحق في الحياة الخاصة، يُعرف بحق احترام سرية وخصوصية الأشخاص من أي تدخل مادي أو معنوي، وحيث تُمكنُ تقنية المعلومات الجديدة تخزين واسترجاع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية -التي يتم تجميعها من قبل المؤسسات والدوائر والوكالات الحكومية ومن قبل الشركات الخاصة...، والأكثر من ذلك أنه يمكن مقارنة المعلومات المخزنة في ملف إلكتروني بمعلومات في قاعدة بيانات أخرى، ويمكن نقلها عبر البلد في ثوان معدودة وبتكاليف منخفضة نسبياً-، فإن هذا ما يكشف بوضوح إلى أي مدى يمكن أن يكون هناك تهديداً للخصوصية، فليست الخطورة

* 1 بوصة = 2.54 سنتيمتر

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 472، 473

فقط فيما يمكن الوصول إليه من معلومة في وقت معين، إنما الخطورة الأكبر في قدرة أنماط من البرمجيات والنظم على تجميع عادات الشخص وحقائق معيشته على نحو قد يتيح في أي وقت الاعتداء على سمعته أو كرامته أو اعتباره المالي أو المساهمة في توفير فرصة حقيقية لاختراق نظامه أو هاتفه الخليوي واستخدام بياناته السرية للوصول إلى حساباته البنكية ومباشرة أفعال اعتداء مختلفة عليها¹

أ. أشكال الخصوصية: يمكن تقسيم الخصوصية إلى عدد من المفاهيم المنفصلة لكنها ترتبط معا في الوقت ذاته وهي²:

ب. خصوصية المعلومات **Information Privacy**: والتي تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية والسجلات الحكومية وهي المحل الذي يتصل عادة بمفهوم حماية البيانات Data Protection، وهو ما يهمننا في موضوعنا المتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

ج. الخصوصية الجسدية أو المادية **Confidentialité corporelle**: والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسادهم كفحوص الجينات GENETIC TESTS، وفحص المخدرات DRUG TESTING .

د. خصوصية الاتصالات **Confidentialité des télécommunications**: تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاتصالات الخليوية وغيرها من الاتصالات، وهذا الأمر أيضا ضمن اهتمامات التسويق الإلكتروني.

هـ. الخصوصية الإقليمية (نسبة إلى الإقليم المكاني): والتي تتعلق بالقواعد المنظمة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة، والتي تتضمن التفتيش والرقابة الإلكترونية والتوثيق من بطاقات الهوية. ولحماية الخصوصية لا بد من اعتماد استراتيجية أمن للمعلومات Politique de sécurité، أو سياسة أمن المعلومات، والتي تعتبر مجموعة من القواعد التي يطبقها الأشخاص لدى التعامل مع التقنية ومع المعلومات داخل المؤسسة. وتهدف إلى تعريف المستخدمين والإداريين بالتزاماتهم وواجباتهم المطلوبة لحماية نظم الكمبيوتر والشبكات وكذلك حماية المعلومات بكافة أشكالها، في مراحل إدخالها ومعالجتها وتخزينها ونقلها وإعادة استرجاعها. كما تهدف إلى تحديد الآليات التي يتم من خلالها تحقيق وتنفيذ الواجبات المحددة على كل من له علاقة بالمعلومات ونظمها وتحديد المسؤوليات عند حصول الخطر. بالإضافة إلى بيان الإجراءات المتبعة لتجاوز التهديدات والمخاطر والتعامل معها والجهات المناط بها القيام بذلك.³

¹ يونس عرب، البنوك الخليوية - التجارة الخليوية - المعطيات الخليوية، ثورة جديدة تنبئ بانطلاق عصر ما بعد المعلومات، بدون سنة

² المرجع السابق.

³ المرجع السابق.

ب. المخاطر الإلكترونية المتوقعة: تقوم الاستراتيجية الفاعلة لحماية الخصوصية وأمن المعلومات على تحديد المخاطر بشكل دقيق وشامل، وهي مخاطر تتصل بالكمبيوتر والشبكة وجهاز الهاتف الخليوي نفسه...، وبرز هذه المخاطر: ¹

✓ اختراق الأنظمة: ويتحقق ذلك بدخول شخص غير مخوّل بذلك إلى نظام الكمبيوتر والقيام بأنشطة غير مصرح له بها، كتعديل البرمجيات التطبيقية وسرقة البيانات السرية أو تدمير الملفات أو البرمجيات أو النظام أو مجرد الاستخدام غير المشروع. ويتحقق الاقتحام بشكل تقليدي من خلال أنشطة (التنقح والتخفي)، ويراد به تظاهر الشخص المخترق بأنه شخص آخر مصرح له بالدخول. أو من خلال استغلال نقاط الضعف في النظام كتجاوز إجراءات السيطرة والحماية أو من خلال المعلومات التي يجمعها الشخص المخترق من مصادر مادية أو معنوية، كالتنقيب في قمامة المؤسسة للحصول على كلمات السر أو معلومات عن النظام أو عن طريق الهندسة الاجتماعية كدخول الشخص إلى مواقع معلومات حساسة داخل النظام ككلمات السر أو المكالمات الهاتفية...

✓ الاعتراف على حق التحويل: ويتم من خلال قيام الشخص المخول له استخدام النظام لغرض ما باستخدامه في غير هذا الغرض دون أن يحصل على التحويل بذلك، وهذا الخطر يعد من الأخطار الداخلية في حقل إساءة استخدام النظام من قبل موظفي المؤسسة، وهو قد يكون أيضا من الأخطار الخارجية، كاستخدام المخترق حساب شخص مخول له باستخدام النظام عن طريق تخمين كلمة السر الخاصة به، أو استغلال نقطة ضعف بالنظام للدخول إليه بطريق مشروع، ومن ثم القيام بأنشطة غير مشروعة .

✓ زراعة نقاط الضعف: عادة ينتج هذا الخطر عن اقتحام من قبل شخص غير مصرح له بذلك، أو من خلال مستخدم مشروع تجاوز حدود التحويل الممنوح له بحيث يقوم الشخص بزرع مدخل ما يحقق له الاختراق فيما بعد. ومن أشهر أمثلة زراعة المخاطر حضان طروادة، وهو عبارة عن برنامج يؤدي غرضا مشروعا في الظاهر لكنه يمكن أن يستخدم في الخفاء للقيام بنشاط غير مشروع، كأن يستخدم برنامج معالجة كلمات ظاهريا لتحرير وتنسيق النصوص، في حين يكون غرضه الحقيقي طباعة كافة ملفات النظام ونقلها إلى ملف مخفي، بحيث يمكن للمخترق أن يقوم بطباعة هذا الملف والحصول على محتويات النظام.

✓ مراقبة الاتصالات: بدون اختراق كمبيوتر المجني عليه، يتمكن الجاني من الحصول على معلومات سرية غالبا ما تكون من المعلومات التي تسهل له مستقبلا اختراق النظام، وذلك ببساطة من خلال مراقبة الاتصالات من إحدى نقاط الاتصال أو حلقاتها.

✓ اعتراض الاتصالات: وكذلك بدون اختراق النظام يقوم الجاني في هذه الحالة باعتراض المعطيات المنقولة خلال عملية النقل ويجري عليها التعديلات التي تتناسب مع غرض الاعتداء، ويشمل اعتراض

¹ المرجع السابق.

الاتصالات قيام الجاني بخلق نظام وسيط وهمي بحيث يكون على المستخدم أن يمر من خلاله ويزود النظام بمعلومات حساسة بشكل طوعي.

✓ **إنكار الخدمة:** ويتم ذلك من خلال القيام بأنشطة تمنع المستخدم الشرعي من الوصول إلى المعلومات أو الحصول على الخدمة وابتزاز أنماط إنكار الخدمة: إرسال كمية كبيرة من رسائل البريد الإلكتروني دفعة واحدة إلى موقع معين بهدف إسقاط النظام المستقبل لعدم قدرته على احتمالها أو توجيه عدد كبير من عناوين الانترنت على نحو لا يتيح عملية تجزئة حزم المواد المرسله فتؤدي إلى اكتظاظ الخادم وعدم قدرته على التعامل معه.

✓ **عدم الإقرار بالقيام بالتصرف:** ويتمثل هذا الخطر في عدم إقرار الشخص المرسل إليه أو المرسل بالتصرف الذي صدر عنه، كأن ينكر أنه ليس هو شخصيا الذي قام بإرسال طلب الشراء عبر الانترنت ج. **متطلبات حماية المعلومات:**

كثيرا ما يكون لدى المؤسسات والأفراد على حد سواء، ثلاثة متطلبات رئيسية لحماية أصول المعلومات:¹
✓ **السرية:** حماية المعلومات من الكشف للأفراد غير المصرح لهم والمؤسسات الأخرى، والمعلومات التي تمثل براءة اختراع، سر تجاري، معظم أنواع المعلومات العسكرية، أو المعلومات المالية... هي أمثلة على المعلومات التي تحتاج عادة إلى الحماية من الكشف، ومعلومات كشف المرتبات للمؤسسة عادة ما تكون موردا تتطلب الحماية من الكشف غير المصرح به.

✓ **النزاهة:** حماية المعلومات من التعديل العرَضِي أو المتعمد الذي قد يؤثر على صحة البيانات، والمعاملات المالية هي مثال نموذجي لأصول المعلومات التي تتطلب حماية النزاهة، فإذا كان الفرد يريد تحويل \$ 1000 وشخص ما يقوم بتغييره إلى المبلغ إلى \$2000، فإن الأمر يحدث فرقا كبيرا.

✓ **التوفر:** لا بد من إتاحة المعلومات والخدمات متى ما احتاج إليها المستخدمون، أفرادا كانوا أو مؤسسات.

✓ **حزمة الخدمات أو الوسائل الأمنية:** هناك خمسة أنواع حماية أساسية في ميدان المعلومات وهي:²
- **تحديد الهوية والتوثيق:** هذه الخدمات تهدف إلى التثبيت من الهوية، وتحديدًا عندما يقوم شخص ما بالتعريف عن نفسه فإن هذه الخدمات تهدف إلى التثبيت من أنه هو الشخص نفسه، ولهذا فإن التعريف يُعد من الوسائل التي تحمي من أنشطة التخفي والتكرار، ومن هنا فإن هناك نوعين من خدمات **التعريف الأول:** تعريف الشخصية وأشهر وسائلها كلمات السر وثانيتها: التعريف بأصل المعلومات كالتثبيت من أصل الرسالة.

¹ Robert Havighurst, **User Identification and Authentication Concepts**, by Taylor & Francis Group, LLC, 2007, p2, site électronique : www.infosectoday.com/Articles/AU5219_C01.pdf , consulté le:20/02/2017

² يونس عرب، مرجع سابق.

-مراقبة الوصول/ الدخول: وهذه الخدمات تستخدم للحماية ضد الدخول غير المشروع إلى مصادر الأنظمة والاتصالات والمعلومات ويشمل مفهوم الدخول غير المصرح به لأغراض خدمات الأمن الاستخدام غير المصرح به والإفشاء غير المصرح به، والتعديل غير المصرح به، والإتلاف غير المصرح به ، وإصدار المعلومات والأوامر غير المصرح بها، ولهذا فإن خدمات التحكم بالدخول تعد الوسائل الأولية لتحقيق التحويل والتثبيت منه.

✓ **البيانات والرسالة السرية:** هذه الخدمات تحمي المعلومات من الإفشاء للجهات غير المصرح لها بالحصول عليها، والسرية تعني بشكل عام إخفاء المعلومات من خلال تشفيرها على سبيل المثال أو من خلال وسائل أخرى كمنع التعرف على حجمها أو مقدارها أو الجهة المرسله إليها.

✓ **خدمات/وسائل سلامة المحتوى:** هذه الخدمات تهدف إلى حماية مخاطر تغيير البيانات خلال عمليات إدخالها أو معالجتها أو نقلها، وعملية التغيير تعني بمفهوم الأمن هنا: الإلغاء أو التحويل أو إعادة تسجيل جزء منها أو غير ذلك، وتهدف هذه الوسائل أيضا إلى الحماية من أنشطة تدمير المعطيات بشكل كامل أو إلغائها دون تحويل.

✓ **خدمات (وسائل) منع الإنكار Non-repudiation:** وهذه الخدمات تهدف إلى منع الجهة التي قامت بالتصرف من إنكار حصول نقل البيانات أو النشاط من قبلها.

خامسا: استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الانترنت:

في دراسة لـ Markus Gratzter، Werner Winiwarter جاءت ثلاثة أبعاد لمنطق القيمة الاستراتيجية التي تحدد النجاح في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يمكن لأي مؤسسة أن تستفيد من فرص الإنترنت لتحسين أعمالها ومواجهة تهديدات الإنترنت، هي¹:

- **المنطق التكنولوجي:** يركز على التكنولوجيا ووظائفها وقدرة المؤسسات على اعتمادها واستخدامها؛
- **منطق السوق:** يصف مصلحة العميل واحتياجاته المستقبلية وسلوكه.
- **منطق الأعمال:** يركز على العمليات التجارية والأدوار المحتملة للمؤسسات التي تحدد معا سلاسل القيمة للصناعة.

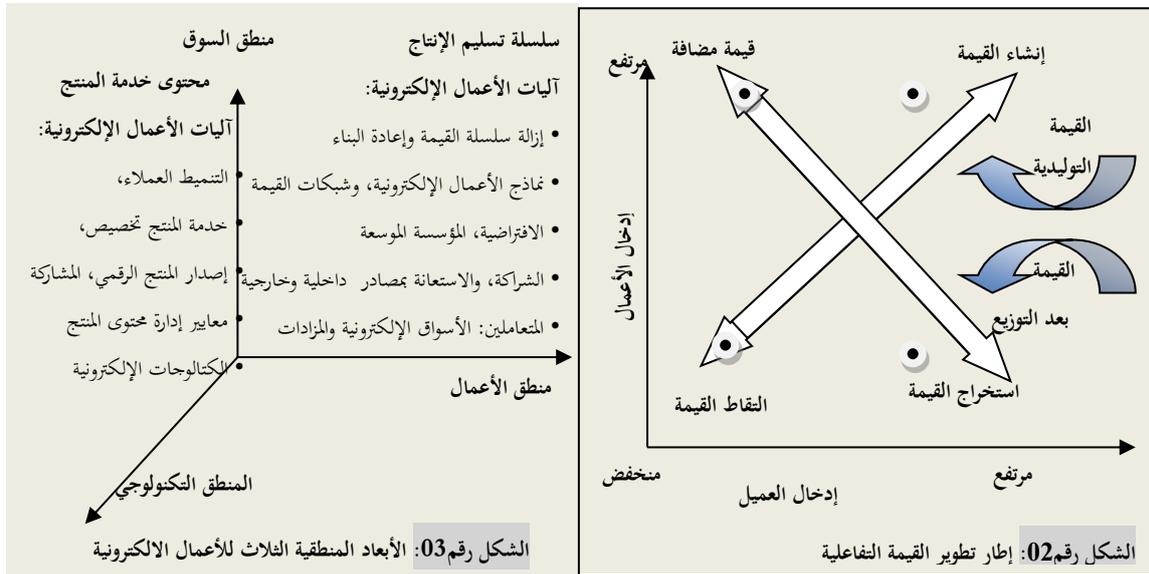
ويواصل Markus Gratzter، Werner Winiwarter، فيؤكد أن منطق الأعمال يركز على المؤسسة والدور المحتمل ضمن سلاسل القيمة، وهذا هو الجزء الذي يجب أن تحدد فيه الاستراتيجية التنافسية أنشطة القيمة للحصول على الميزة التنافسية، "كما أنه يراعي الأدوار المختلفة لمختلف المؤسسات (الموردين والوسطاء) التي تُحدد معا إعداد سلسلة الإنتاج والتسليم". أما المنطق التكنولوجي، "فيشير إلى ما إذا كانت التكنولوجيا في

¹ Markus Gratzter, Werner Winiwarter, **A Framework for Competitive Advantage in eTourism**, p6-8

<https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>, consulté le: 03/02/2017

الأعمال الإلكترونية كافية من حيث الأداء الوظيفي، وما إذا كانت المؤسسة لديها الكفاءات التكنولوجية المطلوبة"، كما تمثل التكنولوجيا القوة الدافعة للقوى التنافسية الخمسة لنموذج بورتر، من خلال التأثير على كل من القوى الخمس، ومثلما تتسبب التكنولوجيا في تهديدات لمنطق الأعمال ومنطق السوق. فإن المنطق التكنولوجي يوفر أيضا فرصا عديدة لمواجهة هذه التهديدات ثم يشرح كل من Winiwarter و Gratzter منطق السوق، بأنه يمثل المستهلكين والموردين، وهو أيضا يتسبب في العديد من التهديدات للمؤسسة. "كما يتساءل هذا البعد عن إمكانية توقع العملاء المهتمين؟، ومن هم على استعداد لدفع ثمن الأعمال التجارية الإلكترونية؟. بالإضافة إلى ذلك، فغالبا ما تكون الأعمال الإلكترونية مبتكرة وبالتالي تتطلب تغييرات في سلوك العملاء، لكن من المعروف أن اعتماد الابتكارات يمثل حواجز أمام قبول العملاء"¹. والسؤال الرئيسي للمؤسسات: هو كيفية خلق قيمة ضمن هذا النظام (المنطقي) وسلاسل القيمة الخاصة به.²

فضمن المنطق التكنولوجي، ومنطق السوق والأعمال، المذكورة سابقا، يحدد أكبرمنز Akkermans أربع إمكانيات لتوليد القيمة هي: استخراج القيمة، التقاط القيمة، القيمة المضافة، إنشاء القيمة لتحقيق النجاح في الأعمال الإلكترونية التي يجب أن تجسد العمل المشترك بين الأعمال التجارية العملاء بشكل أكبر. في ظاهرة اقتصادية جديدة إطارها يربط بين أبعاد المنطق الثلاث: الأعمال والسوق والتكنولوجيا³، يمكن تمثيلها في الشكلين التاليين:



وارتكازا على المنطق التكنولوجي، وإمكانيات الإنترنت. سنعد بعض أهم الآثار المترتبة من الإنترنت المذكورة في أدبيات الموضوع، والتي حددت بـ (10) عشر فرص مختلفة للحصول على ميزة تنافسية ومواجهة تهديدات الإنترنت، وهي ضمن مجموعتين أساسيتين كما يلي:

¹ Hans Akkermans, **Intelligent E-Business: From Technology to Value**, Ieee Intelligent Systems, 2001, p9

² Markus Gratzter, Werner Winiwarter, Op.Cit , p7

³ Hans Akkermans, Op.Cit , p8

1. فرص خلق القيمة: بحيث يمكن خلق القيمة من خلال:

1.1. تمايز المنتجات: فباستخدام الويب، يمكن للمستهلكين بسهولة جمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات دون التنقل إلى المتاجر وأماكن عرض منتجات المؤسسات ومقارنة الأسعار. وهو ما يفسر العديد من التهديدات للمؤسسات. وهناك بديل للمؤسسات لجعل مقارنة المنتج أكثر صعوبة بالنسبة للمستهلكين هو: تمييز منتجاتها. حيث توفر الإنترنت تكنولوجيات وأساليب لتمييز المنتجات، كما أنها أداة قوية يمكن أن تفيد المؤسسات لزيادة تكاليف التحول للمستهلك؛ وهذا يمكن أن يزيد من الحواجز أمام الداخلين الجدد وزيادة القيمة بالنسبة للزبائن. كما يضيف المحرك الثابت قيمة إلى الخدمات والمنتجات باستخدام تجميع المنتجات أو التخصيص لمهام المستخدمين المحددة. الاستراتيجيات الممكنة لتمييز المنتجات هي: تجميع المنتجات (O1) والمنتجات المتخصصة (O2) والتخصيص (O3).

1.2. التمييز في الأسعار: إن انخفاض تكاليف البحث عن الأسعار المناسبة وعروض المنتجات في الإنترنت، يعزز المنافسة السعرية بين البائعين، ولتغلب على هذه التهديدات، يتعين على المؤسسات استخدام استراتيجيات التسعير المناسبة لبيع المنتجات عبر الإنترنت. فيمكنهم استخدام استراتيجية تمييز الأسعار، التي تجعل من الصعب على المشترين مقارنة أسعار عروض المنتجات البديلة. من خلال الاستراتيجيات التالية للتمييز في الأسعار: بطاقة السعر (O4) والسعر الذكي (O5)

Smart Pricing (O5) and Price Lining (O4)

1.3. توزيع المنتجات: واحدة من المزايا الكبيرة للإنترنت هي أن أي شخص يمكنه أن يرتبط مع أي شخص آخر، وهذا يجعل من الممكن للمشاركة في سلسلة القيمة الاستيلاء على دور أي مشارك آخر. ويمكن خلق القيمة واستخلاصها من خلال تعزيز القيمة للعملاء، وخفض تكاليف التوزيع، وتحسين المطابقة بين تفضيلات المستهلكين والمنتجات. والاستراتيجيات الممكنة استعمالها لتوزيع المنتجات في هذه الحالة هي: برامج مشاركة الأرباح (O6)، الوساطة (O7)، وإعادة الوساطة (O8).

2. فرص النقاط القيمة: فرص الاستحواذ على القيمة/ التقاطها: القيمة التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات من أنشطتها هي ذات أهمية بالنسبة للقيمة التي يمكن أن تخلقها. فإذا لم تتمكن من الحصول على قيمة كافية من أنشطتها فهذا يعني مشاكل في توليد/ خلق القيمة في الأنشطة المستقبلية. ويمكن وصفها بأنها المعرفة أو القدرة على خلق القيمة. وتسهل شبكة الإنترنت من خلال التعاون والاتصال داخل المجتمعات المحلية وفيما بين المشاركين في السوق الوصول للفرص الممكنة لالتقاط القيمة هي: عن طريق الويب و Data Mining (استخراج البيانات)(O9) و أبحاث السوق على الإنترنت (O10)

المطلب الثاني: الخدمات السياحية والإلكترونية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التصنيفات للخدمات السياحية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية التي يمكن أن تكون إلكترونية أو أن تستفيد من الرقمنة.
أولاً: الخدمات السياحية: تجد في أدبيات السياحة العديد من التصنيفات التي عُيّنت بالخدمات السياحية (العرض السياحي)، وسنذكر بعضاً منها في ما يلي:

1. تصنيف المنظمة العالمية للسياحة للخدمات السياحية كما يلي:¹

- ✓ التراث الطبيعي (المنظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار...)
- ✓ التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد، المعطيات الثقافية.
- ✓ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- ✓ مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطب.
- ✓ وسائل الخدمات: من نقل، إيواء، مطاعم...
✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية

2. تصنيف روبر لانكور Robert Lanquard: صنف الخدمات السياحية إلى ثلاث أصناف/ مجموعات:²

- ✓ مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، التاريخية، التي تجلب السائح للاستمتاع.
- ✓ مجموعة التجهيزات: التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر؛ كوسائل النقل، الإيواء، المطاعم، التجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية...
✓ مجموعة الإجراءات الإدارية: المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل، التي يعتمد عليها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

3. تصنيف كير بندروف Kir Pendrof: صنف العرض السياحي إلى:³

- ✓ العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، الحالة الجغرافية)
- ✓ الأنشطة الإنسانية من لغة، دين، عادات وتقاليد، فلكلور، ثقافة وفن...
4. وقد اتفق العديد من الكتاب على التصنيف التالي:

- ✓ خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري، الجوي والبحري.
- ✓ خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها، والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب.
- ✓ خدمات الأطعمة والمشروبات: تشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.

¹ سمير رقبى الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 75، نسخة إلكترونية على الموقع: <https://books.google.dz/books>

² المرجع السابق، ص 74

³ المرجع السابق

- ✓ خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية...
- ✓ الخدمات المساعدة الأخرى: تشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني ومستلزمات الأمن والطمأنينة، الصيانة والخدمات المصرفية، غسل الملابس وتوفير مواقف للسيارات، خدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...¹
- ثانياً: خدمات السياحة والسفر الإلكترونية: يعتبر استخدام التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت في مجال السياحة والسفر من أهم العوامل التي ساهمت في زيادة فعالية هذا القطاع الخدماتي، وتوفير المنافع المتبادلة بين السائحين من جهة ومقدمي الخدمات السياحية (خطوط الطيران، شركات السياحة، الفنادق...) من جهة أخرى، ويستطيع طالب الخدمة زيارة المواقع الموفرة لهذه الخدمات للتخطيط والاستكشاف وتنظيم أي رحلة سياحية مهما كان غرضها.
- ويمكن للمؤسسات السياحية تقديم العديد من الخدمات الإلكترونية إلى جانب التقليدية (حجز، شراء التذاكر، الإقامة الفندقية...) حيث تقدم خدمات غير تقليدية مثل: النصائح الخاصة بالسفر، مقارنة تكاليف السفر بأكثر من طريقة، استعراض مجالات السفر الإلكترونية، الخرائط التفصيلية، عروض الطيران للزبائن...، ويمكننا عرض بعض تلك الخدمات الإلكترونية فيما يلي²:
- أ. الحجز المباشر من خلال الإنترنت: لرحلة طيران أو إقامة فندقية: إن الحجز في آخر لحظة من أهم مميزات التعامل الإلكتروني، وتستطيع المؤسسات بيع المقاعد بأسعار منخفضة للزبائن بدلاً من بقائها فارغة.
- ب. تقديم الأخبار والاستشارات الصحية للمسافرين في المناطق التي ينوون السفر إليها، مثل التي تقدمها منظمة الصحة العالمية WHO.
- ج. توفر بعض المواقع مكاناً للتسوق وبيع الكثير من المنتجات المتعلقة بالسفر، حيث يعتبر هذا الأمر مثلاً على البيع الإلكتروني المباشر، أو ما يسمى بتجارة التجزئة، فشرية Qantas تبيع الكثير من منتجاتها التي تتميز بعلامتها التجارية المميزة إلى زبائنها وحتى المنافسين لها بأسعار أقل من مثيلاتها من العلامات التجارية.
- د. يستطيع المسافر التأكد من وقت إقلاع الطائرة، أو أي تعديل يجري عليها من خلال الأجهزة المتنقلة المزودة بخدمات اللاسلكي، كما تفعل خطوط الطيران الاسترالية مثلاً.

¹ جلال بدر خضرة، دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (39)، العدد (4) 2017، ص ص 663، 664

² عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2012، ص ص 52، 53

المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية المفهوم والأهمية

تُطبَّق الرقمنة على مختلف النشاطات التجارية، والسياحة واحدة من أهم هذه النشاطات وأكثرها تناسبا مع الرقمنة، إضافة إلى أكثرها انتشارا في الوقت الحالي، فما هي السياحة الإلكترونية، وما هي أهميتها كأسلوب سياحي للسائح والمؤسسات السياحية.

أولا: مفهوم السياحة الإلكترونية:

1. تعريف السياحة الإلكترونية: كغيرها من المفاهيم، والظواهر الحديثة، فقد خلت الدراسات المقدمة في مجال السياحة الإلكترونية من وضع تعريف موحد لها، ويمكننا أن نجمل بعضها منها، حيث تتمثل في كافة العمليات والمعاملات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج...¹ تستخدم فيها كافة الأطراف ذات العلاقة بمنظومة العمل السياحي تقنيات المعلومات في إنجاز أنشطتها وممارسة أعمالها². وقد عرفت منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"³.

ويتسع مفهومها من مجرد استخدام المشروع السياحي لشبكة المعلومات الدولية «الإنترنت» في تسويق وإنجاز بعض أو كل المعاملات التي يتطلبها عمل هذه المشروعات، بدلا من الاحتكاك المباشر مع العملاء، إلى إيجاد كيانات سياحية تعتمد على تقنيات المعلومات في بنائها وتجهيزها وأدائها وتشغيلها، فضلا عن استخدام العملاء لهذه التقنيات⁴.

ولكن، ونظرا لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركنا هاما من أركان التجارة الإلكترونية، فقد حاولنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، في محاولة لوضع تعريف لهذا النمط السياحي.

وعلى هذا الأساس، فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أنها نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية

1 أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005، ص 9،7.

2 مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص 289.

3 أحمد حمد الله السمان، مرجع سابق، ص 7-9.

4 مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 289.

المقدمة عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل التكنولوجية والرقمية المتاحة¹.

وتأسيسا على ما سبق، تتضح أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي، الذي يتسم بالحدأة والحدة، فكل المعاملات فيه تعتمد على الاتصال الإلكتروني، والعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض؛ بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت.²

2. عناصر السياحة الإلكترونية: من التعاريف السابقة يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاثة:³

الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالية (الإنترنت).

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية:

إذا كانت السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية؛ فلا يمكن بأي حال أن يقل دور هذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية، عن دور السياحة التقليدية بل على العكس. فوفقا لـ Xinran, Dae-Young Kim and Morrison، فإن أكثر من 95% من مستخدمي الإنترنت قد بحثوا فيها لجمع المعلومات المتعلقة بالسفر، في حين زار 93% مواقع الويب للمقاصد السياحية ونحو نصفهم استخدموا رسائل البريد الإلكتروني لجمع المعلومات المتعلقة بالسفر.⁴ ويمكننا القول أن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع في الآتي:⁵

✓ السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكتملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة confidence goods and services، فهي خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، وهنا يأتي دور الإنترنت الذي قد يلعب دورا مهما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحيانا قد يقدم تصويرا حيا للخدمة السياحية، مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى

¹ رشا علي الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010، ص 23

² المرجع السابق، ص 24

³ المرجع السابق، ص 23

⁴ Xinran Y. Lehto, Dae-Young Kim and Alastair M. Morrison, **The effect of prior destination experience on online information search behaviour**, Tourism and Hospitality Research Volume 6 Number 2, pp160,161

⁵ رشا علي الدين، مرجع سابق، ص 24

زيادة الثقة في المؤسسات السياحية، ويمكن هذا تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

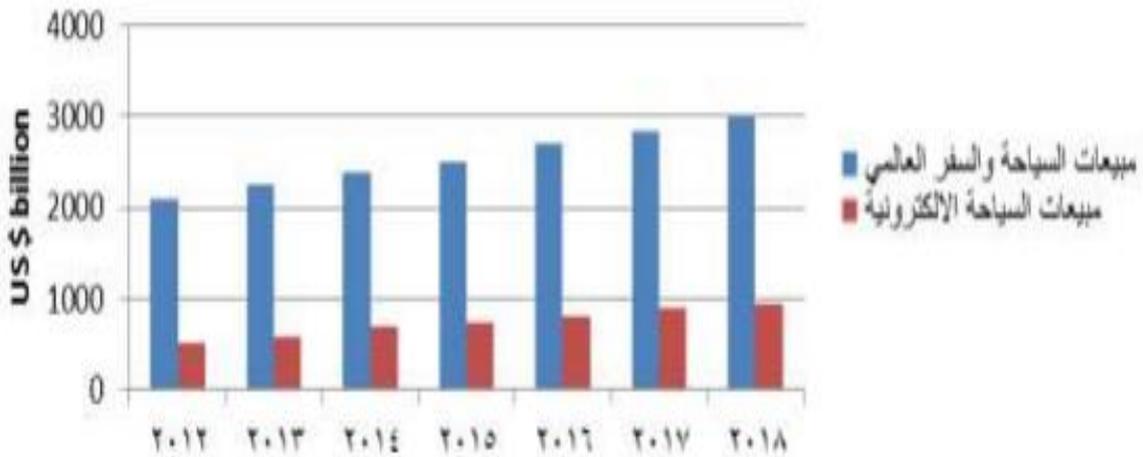
✓ يؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، مما يحقق وفراً إضافياً في تكاليف الإنتاج والتشغيل).

✓ يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، حيث بلغت المبيعات للسياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي عام 2012، ويتوقع أن تصل إلى 3000 مليار دولار أمريكي عام 2018، أما السياحة الإلكترونية العالمية فقد بلغت 510 مليار دولار عام 2012 ويتوقع أن تصل إلى 950 مليار دولار أمريكي، أي أنها شكلت ما يقارب 24,29% من المبيعات السياحية العالمية بمعدل نمو سنوي 7% خلال هذه الفترة (2012-2018)¹، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 04: نسبة مبيعات السياحة الإلكترونية إلى إجمالي مبيعات السياحة العالمية خلال الفترة 2012-2018



المصدر: جلال بدر خضرة، دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (39)، العدد (4) 2017، ص 665

¹ جلال بدر خضرة، مرجع سابق، ص 664.

ويتعين علينا أن ندرك أن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مضطرد تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول والتليفزيون الرقمي التفاعلي، وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت (sites web) والخواصم الإلكترونية (les seveurs) وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال، كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث. وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فهي تحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية من أهمها قطاع الفنادق، الذي ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بجهاز الكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى أن نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائماً للقول بأن هذا يقتضي توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت.¹

وقد أكدت إحصاءات منظمة السياحة العالمية أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ عام 2006 حوالي 1.25 مليار سيصل حجم التجارة الإلكترونية 5000 مليار دولار أمريكي في أعوام لاحقة. ويؤكد هذا ما جاء إلى دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنكتاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 18% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى،²

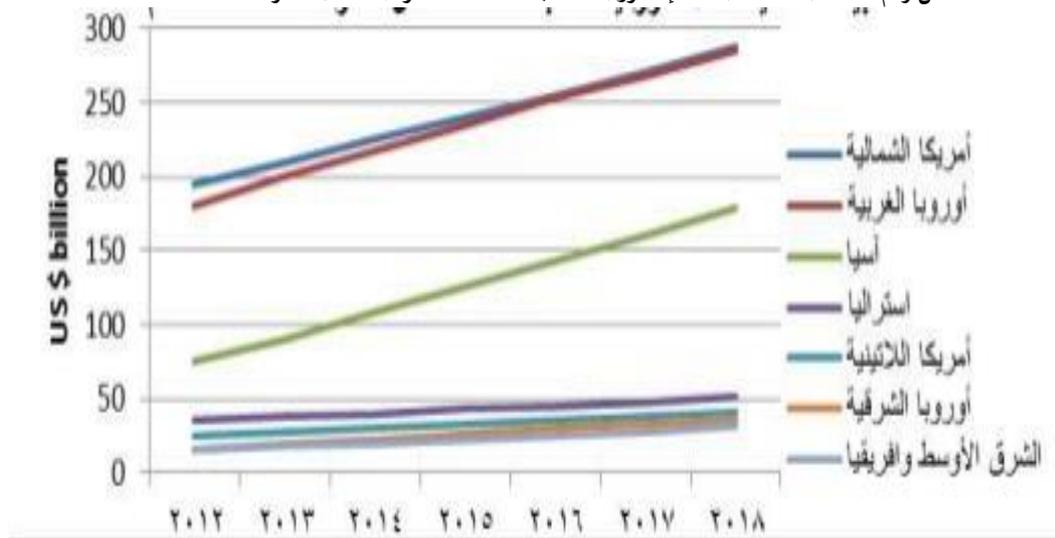
وإذا رجعنا إلى الاحصائيات السابقة، فإن أمريكا الشمالية هي الرائدة في هذا المجال من حيث مبيعات السياحة الإلكترونية، تأتي بعدها مباشرة أوروبا في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة، فهي من نصيب آسيا والمحيط الهادئ³، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ رشا علي الدين، مرجع سابق، ص 24

² المرجع السابق.

³ جلال بدر خضرة، مرجع سابق، ص 664.

الشكل رقم 05: مبيعات السياحة الإلكترونية حسب المنطقة الجغرافية خلال الفترة 2012-2018



المصدر: المرجع السابق، ص 666

أما من حيث الخدمات السياحية الإلكترونية، فقد أكدت الأرقام أنها أيضا في تزايد مستمر، فالنقل الجوي عبر الإنترنت مثلا يشكل القطاع الأول من حيث المبيعات السياحية الإلكترونية بـ 370 مليون دولار أمريكي كقيمة متوقعة لسنة 2018 بعد أن كان 200 دولار سنة 2012، أما الحجوزات الإلكترونية، فيُتوقع أن تصل مبيعاتها إلى 225 مليون دولار سنة 2018¹

¹ المرجع السابق، ص 668.

المطلب الرابع: الصعوبات والتحديات مع متطلبات العمل الإلكتروني في مجال السياحة:

كأي نشاط تجاري يواجه العمل السياحي الإلكتروني العديد من الصعوبات والتحديات، ففي ما تتمثل هذه الصعوبات والتحديات؟، وكيف يمكن تبني العمل الإلكتروني في مجال السياحة بشكل جيد؟. هذا ما سيؤخذ بالتحذير ضمن هذا المطلب

أولاً: صعوبات وتحديات العمل الإلكتروني في مجال السياحة:

قبل أن نخوض في أمر آخر يتعين علينا وضع هذا النمط من السياحة في ميزان النقد فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوباً، ولذلك يمكن أن يكون لهذا النشاط بعض من الصعوبات، وبعض من التحديات، وربما حتى بعض من المشاكل، يمكننا أن نذكر بعضها فيما يلي: ¹

1. يؤدي تطوير قطاع السياحة الإلكترونية إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديون (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية؛ متكاملة للسائحين، لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

2. قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة؛ المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاسها وخروجها من الأسواق.

3. هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم أكثر من غيره نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية.

4. يشير كل من Morrison & Xinran، Dae-Young، أن البيئة الرقمية تؤثر على جودة المعلومات بطريقة لم يسبق لها مثيل. فالعديد من الخصائص الفريدة للإنترنت مثلاً، كسرعة الوصول، ونطاق الوصول، وتوفير المساعدة التفاعلية والمرونة والاختيار في تمثيل المعلومات وتوافر تقنيات استرجاع قوية...، كلها مميزات لها تأثير على سلوك المستهلك بشكل عام، وسلوكه في البحث عن المعلومات على وجه الخصوص. وعلاوة على ذلك، فيمكن للحمل الزائد للمعلومات أو ما يسمى بانفجار المعلومات أحياناً أن يؤثر تأثيراً سلبياً على المستهلكين فيما يتعلق بمعالجة هذه المعلومات. ونتيجة لذلك، فإن انفجار المعلومات يمكن أن يعني أيضاً أن هناك الكثير من المعلومات الضائعة، فلا يُعرض على شاشة الحاسوب إلا نسبة محدودة من المعلومات. ونتيجة

¹ رشا علي الدين، مرجع سابق، ص 44

لذلك، فأهمية المعلومات عبر الإنترنت وجودتها قضية مركزية بالنسبة للمؤسسات¹.

5. على غرار القرارات المتعلقة بالمنتجات المادية، يلزم الحصول على المعلومات السياحية لاختيار الوجهة السياحية، كقرارات اختيار أماكن الإقامة والنقل والأنشطة والجولات السياحية...، ويتخذ السياح القرارات داخل بيئة المعلومات تشمل مصادر معلومات السفر المختلفة. وبوجه عام، يمكن تقسيم البحث عن المعلومات إلى بحث داخلي، وهو عبارة عن مسح في الذاكرة طويلة الأمد لمعرفة المنتجات ذات الصلة، والبحث الخارجي، والذي يحدث عندما لا يستطيع البحث الداخلي توفير معلومات كافية، فيحتاج المستهلكون إلى جمع المعلومات من العالم الخارجي، وقد أظهرت بعض الدراسات مثل دراسات Gollwitzer سنة 1996، Hechhausen and Gollwitzer سنة 1987، Dholakia and Bagozzi سنة 2001 ودراسة Peterson and Merino سنة 2003، أن العلاقة بين المعرفة السابقة ومدى البحث عن المعلومات الخارجية هي علاقة إيجابية، أي كلما زادت المعرفة المسبقة، زادت جهود البحث الخارجي، مما يعني أن السياح المحتملين لا يشعرون بالرضا التام عن المعلومات التي تمكنوا من الوصول إليها. وعلى العكس من ذلك، جادل باحثون آخرون (Kiel and Layton سنة 1981؛ Newman and Staelin سنة 1972؛ ودراسة Dholakia and Bagozzi سنة 2001) بأن العلاقة سلبية، أي أن الأفراد الذين لديهم معرفة مسبقة بحد أدنى من المرجح أن يُظهروا مستويات عالية من البحث الخارجي عن المعلومات. وأحد التفسيرات لهذه العلاقة السلبية هو أن المستهلكين ذوي الخبرة لديهم معرفة مسبقة عن سمات البدائل المختلفة، وبالتالي فالوصول على مثل هذه المعلومات لا يحتاج إلى مصادر خارجية. وهناك تفسير آخر يجادل بأن المستهلكين ذوي الخبرة يقومون بعمليات بحث عن المعلومات بكفاءة أكثر، لأنهم يعرفون ما هو مهم ومفيد ومكان الحصول عليه...، وبين هذا وذاك، وسواء كانت عملية البحث على المقصد السياحي في البيئة الرقمية تعتمد على البحث الداخلي أو الخارجي، فإن توفير الخبرات ذات الصلة وحلول البحث السريع والبسيط والأكثر فعالية هو الأمر المحوري للنجاح والتحدي الأكبر الذي تواجهه المؤسسات السياحية في البيئة الرقمية²

ثانياً: صعوبات العمل الإلكتروني في المجال السياحي:

يمكننا أن نورد بعض الصعوبات العامة التي يمكن أن تواجه المؤسسة في استخدامها للعمل الإلكتروني

كما يلي³

1. العوامل التنظيمية: تتمثل في مدى توفر المعرفة والمهارات في أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية، من أجل أن تشعر المؤسسة بأنها جاهزة لتبني هذه التكنولوجيا، والافتقار للدعم الفني الداخلي والدعم الخارجي

¹ Xinran Y. Lehto, Dae-Young Kim and Alastair M. Morrison, **The effect of prior destination experience on online information search behaviour**, Tourism and Hospitality Research Volume 6 Number 2, p161

² Idem

³ فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الإلكترونية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1،

2005، ص 4-9

على حد سواء، حيث تغيب الوحدة الرسمية المعنية بالصيانة لتكنولوجيا المعلومات في الأول، وغياب الدعم المقدم من قبل مزودي خدمات التجارة الإلكترونية في الدعم الفني الخارجي.

2. العوامل البيئية: إن قرار تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية مرهون بالتحديات والمعوقات التي تفرضها البيئة المحيطة بالمؤسسة، فغياب البنى التحتية والحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها الحقيقية قد يصعب عمل المؤسسة بتقنيات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، كما أن جاهزية الشركاء الاقتصاديين سواء كانوا موردين أو زبائن يشكل أمراً حاسماً في القرار، إضافة أن قوة الروابط العمودية بين المؤسسة الأم وفروعها أو وكلائها لها تأثير مباشر في تبني التكنولوجيا ...

3. العوامل السلوكية: إن تبني هذه التكنولوجيا يقف على مدى قبول الأفراد العاملين في المؤسسة لها سواء كانوا مديريين أو موظفين، فاحتمال التبني يبقى ضعيفاً مادام المدير غير مقتنع به والعمال والموظفون غير مستعدون للتعامل بها، ومقاومة التغيير تعتبر من العوامل الهامة التي يمكن أن تؤثر في قرار التبني، وفي المقابل، إذا كانت تلك المقاومة ضعيفة والاستعداد والجاهزية من طرف الأفراد داخل المؤسسة أو خارجها ضعيف أيضاً فسنكون عند نفس النتيجة بصعوبة التبني أو عدم إمكانيتها تماماً، وتضم البيئة أيضاً العديد من العوامل التي قد تعيق عملية التبني أو تدفعها على حد سواء.

4. العوامل المالية: والتي تتضمن عدداً من التكاليف التي قد تعيق أو تكون سبباً في عدم تبني التجارة الإلكترونية، فنجد تكاليف الاستثمار من أهمها والمتعلقة بالإعدادات الأولية وتكاليف الصيانة والتشغيل ... والتي قد تكون مرتفعة وفي غير متناول المؤسسات خاصة الصغيرة منها والمتوسطة، بالإضافة إلى التكاليف الإدارية الخاصة بالترتيبات التنظيمية المتعلقة بالتغيير التكنولوجي بما فيها مصاريف تدريب العمال، استحداث وحدات ومصالح متخصصة...، فضلاً عن تكلفة الفارق الزمني اللازم لتشغيل النظام والذي يضم الوقت اللازم لتدريب العمال، ولتنصيب النظام... فقد تفتقر المؤسسة لكل ذلك الوقت.

5. العوامل القانونية: وتبقى النصوص التشريعية والتدابير القانونية من أهم الضوابط للتفاعل الصحيح مع الوسائل الإلكترونية، فغياب السلطة الرسمية والقانونية يشكل عقبة أمام انتشار التجارة الإلكترونية، فيمكن لتلك السلطة أن تقدم ضمانات أمن ضد الممارسات السلبية والجرائم الإلكترونية، حيث تضم عدداً من العناصر كالسرية (الخصوصية)، حقوق الملكية، الاسم التجاري...، والتي تعتبر كعوامل أساسية تحميها التشريعات والنصوص القانونية من المخاطر الإلكترونية.

ثالثاً: متطلبات العمل الإلكتروني في مجال السياحة:

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية، والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة

1. العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية E-tourisme بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية E-commerce بصفة عامة.
2. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
3. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة: سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، شركات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الإلكترونية. و يجب أن نوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
4. إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ولكن، يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.
5. توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة. وهذه المهمة قطعاً تقع على عاتق وزارات السياحة.
6. تنمية مؤسسات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية إلى نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.
7. إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حدى، إلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن معرفة العوامل التي تؤثر على اعتماد الإنترنت ومختلف التكنولوجيات، من شأنه أن يفسر سبب تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه الظاهرة أو عدم تبنيها. كما أن فهم العوامل التي تؤثر على قرارهم للتبني هذا في مجال الأعمال التجارية قد يوفر سبيلا لصانعي السياسات والممارسين للتأثير على معدل اعتماد الإنترنت ومختلف التكنولوجيات، وبالتالي سرعة التجارة والتسويق الإلكترونيين، وفي هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق والتسويق الإلكتروني في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى عوامل النجاح التي يمكن لهذا النوع من المؤسسات الاستفادة منها في هذا المجال.

المطلب الأول: التسويق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من خلال مختلف الدراسات التي أجريت على المؤسسات الصغيرة، اتضح أن للتوجه التسويقي بها أثر كبير على تطبيقه في هذا النوع من المؤسسات، فكيف هو حال هذا التوجه؟ وما هي خصائص التسويق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟، هو ما سيتم معالجته في هذا المطلب.

أولاً: التوجه التسويقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من التعاريف الإجرائية المبنية على دراسات مستفيضة للتسويق، التعريف الذي قدمه العالمان: Kohli و Jaworski عام 1990:

"التوجه التسويقي هو البحث عن كل المعلومات لاحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بمساهمة كل جزء من المؤسسة، وتنظيمها وتسخيرها (جعلها تحت الطلب) للمؤسسة، وذلك من أجل تلبية تلك الاحتياجات بدقة"¹

ولعل أهم مسببات قصور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ما يسمى بالمشاكل التسويقية، التي نتجت عن إهمال الدور الذي يقوم به التسويق وتطبيقاته في هذه المؤسسات، ولعل الأساس في ذلك هو الاختلاف الحقيقي الذي يعاني منه هذا المجال عموماً (التسويق)، سواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة.

إن هذا الاختلاف القائم على النظرة لهذا التخصص، سببه إما أن يكون التوجه/ أو النظرة فلسفية (نظرية/مفهومية) أو أن تكون سلوكية (تطبيقية/ إجرائية)، كما أن الإشكال نجده في العديد من التعاريف المطروحة من قبل المفكرين تجاه هذه الظاهرة...، حيث أن المتمعن في بعضها يجدها مركزة عليها بإجراءاتها ومراحلها العملية، وبعضها يكتفي بشرحها كفكرة أو كمفهوم فلسفي، يصعب على المتمعن فيه تطبيق تلك

¹Ajay K.Kohi and Bernard J. Jaworski, **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**, Journal of Marketing, Vol. 54, April 1990, P6

الفلسفة على الواقع¹.

ورغم هذا وذاك، يبقى للتسويق أثر كبير على المؤسسة - بأحجامها المختلفة- وأدائها وعلاقتها بمحيطها، سواء كان التوجه التسويقي* فيها موقفيا (نظريا/شعور المؤسسة تجاه التسويق)، أو سلوكيا يعكس مستوى التوجه التسويقي في المؤسسة (الممارسات التسويقية فيها)، وهذا ما توصلت إليه دراسة أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، التي طبقها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الرياض، حيث أكد نتيجة علمية مهمة، مفادها أن هناك جانبين مختلفين لدراسة التوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهما الجانب الموقفي، والجانب السلوكي، ثم وضح العديد من النقاط المتعلقة بالتوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة، هي:²

✓ أن تبني مفهوم التوجه التسويقي (الموقف الإيجابي تجاه التسويق) يساهم في الحد من إخفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ التأهيل الكافي للمديرين والقيادات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعد من الأسباب الرئيسية لتطوير تلك المؤسسات وتحسينها، لما لذلك من أهمية في تعزيز مفهوم التوجه بالعمل.

✓ تطبيق التوجه التسويقي بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، يتطلب الاهتمام بالعاملين من حيث الحوافز والتدريب والمشاركة، لأن العوامل الأكثر تأثيرا في التوجه التسويقي هي المتعلقة بالعاملين.

✓ الحرص على تبسيط الاتصالات بين الإدارات، والبعد عن وضع العوائق الرسمية لنقل المعلومة، وتبادل الآراء والخبرات في المؤسسات الصغيرة، -وفي الحقيقة أن هذا ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن غيرها الكبيرة- من أجل دعم تطبيق التوجه التسويقي.

وفي دراسة لـ Becherer et all أجريت على 200 مؤسسة صغيرة ومتوسطة بالوم أ، تأكدت النتائج السابقة المجرأة على المؤسسات الكبيرة، حيث توصل هؤلاء الباحثون³ إلى أن هناك أثرا معنويا بين صفات المؤسسة وصفات المديرين في مستوى التوجه التسويقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن الخصائص الداخلية للمؤسسة يمكن أن تلعب دورا حاسما في تنفيذ التوجه التسويقي على مستوى المؤسسة. كما أن التوجه التسويقي لا يقتصر على رغبة المؤسسة في جمع ونشر المعلومات التسويقية، بل هو أيضا ثقافة تنظيمية ملتزمة بتشكيل قيمة العملاء على أساس المعلومات التسويقية.

كما لوحظ أن الحجم الأصغر للمؤسسة يساهم في خلق ميزة استجابة على نطاق المؤسسة، وتعزيز

*التوجه التسويقي: كاتجاه جاء في مرحلة ثالثة ضمن تطور مفهوم التسويق منذ الثلاثينيات، حيث سبق بالتوجه الانتاجي والبيعي، ويليه في مرحلة رابعة التوجه الاجتماعي
أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، العوامل المؤثرة في التوجه التسويقي في المنشآت الصغيرة، دورية الإدارة العامة، المجلد السادس والأربعون، العدد الأول، فيفري 2006، ص 4، 5.

² أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 42، 44.

³ Richard C. Becherer and all, **Marketing Orientation in SMEs: Effects of the Internal Environment**, New England Journal of Entrepreneurship, Volume 6|Number 1, 2003, p19

مثل هذه الثقافة الموجهة نحو التسويق يصبح أكثر اعتمادا على فرد واحد (المدير). كما أن لنوع ومستوى مشاركة المدير التنفيذي في العمليات اليومية للأعمال التجارية الصغيرة أثر في التوجه التسويقي. حيث ومن الواضح أن قادة المؤسسات الصغيرة يجب أن يتعلموا تفويض عملية اتخاذ القرارات اليومية بعد أن تنمو المؤسسة بعد مراحل البدء والنمو.

إضافة إلى أن التوجه التسويقي يرتبط بحجم ونطاق عمليات المؤسسة، فمع تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من المشاريع الناشئة والانتقال إلى مراحل النمو والنضج والانحدار، يجب على المديرين التنفيذيين أن يبدؤوا في التركيز بشكل أكبر على غرس السلوكيات الابتكارية بمؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة. أو الانتقال إلى ما يسمى أو يشار إليه باسم ريادة الأعمال للشركات، أو الريادة الداخلية وحتى الشركات المغامرة عند البعض الآخر من المفكرين والكتاب، وهذه العملية من التغيير التنظيمي والتجديد تعتمد بشكل كبير على التوجه التسويقي. على سبيل المثال، فإن خلق قيمة للعملاء من خلال الابتكار المستمر أو قيادة المؤسسة إلى أسواق جديدة أو منتجات أو تكنولوجيات سيكون عاملا حاسما لأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المستقبل¹.

ثانيا: خصائص التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تنبع خصائص التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خصائصها الأساسية والمتمثلة خاصة في حجمها وقدراتها المختلفة، لذلك يمكن أن نذكر التالي:

- ✓ سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضيق ومحدود نسبيا.
- ✓ القرب من العملاء، وتقديم خدمات شخصية لهم وتكوين صداقة معهم؛ هو ما يميز علاقة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بعملائها.
- ✓ كنتيجة للخاصية السابقة، تتوافر المعرفة الدقيقة عن السوق والعملاء مما يقلل الجهد المبذول في البحوث التسويقية.
- ✓ التركيز على الخدمات المقدمة للعميل كميزة تنافسية بدرجة أكبر من التركيز على المنافسة السعرية.
- ✓ نتيجة عدم القدرة على الإنتاج أو الشراء الكبير، ترتفع تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة مما يزيد من سعرها نسبيا.
- ✓ تحد القدرة المالية من القيام ببرامج الترويج أو الاعتماد على الوكالات الإعلانية إذا كانت مكلفة.
- ✓ يعتمد الترويج أساسا على البيع الشخصي وعلى العملاء الراضين عن منتجات المؤسسة والإعلان بالإعلانات المبوبة أو بدليل التليفون أو اللوحات المضئية.
- ✓ إمكانات التسويق محدودة نتيجة للشراء والتخزين بكميات قليلة.

¹ Idem, p20

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولاً: أثر خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في استخدامها لتكنولوجيا المعلومات :

يؤكد Japhet Eke Lawrence أنه ورغم أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تكون ضعيفة من حيث التمويل والتخطيط والرقابة والتدريب على نظم المعلومات، بسبب النقص المزمن في الموارد، كما وقد يعتقد آخرون أن الطرق التي يتم بها استخدام تكنولوجيا المعلومات لا تمكن هذه المؤسسات من إدارة أعمالها على نحو بأكثر كفاءة أو فعالية من حيث التكلفة، إلا أن هذا لا يعني أن تكنولوجيا المعلومات هي ملكية حصرية للمؤسسات الكبيرة، كما أنه من الخطأ التفكير بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليست مهتمة بها، تماماً كما سيكون من الخطأ الاعتقاد بأنها لا تملك شيئاً لاكتسابها. ففي الواقع، وفي حين أن بعض هذه المؤسسات متجهة لتكون أول ضحايا لهذه الأداة التنافسية الجديدة، إلا أن البعض الآخر ولأنها مبدعة، فهي قادرة على الاستفادة من العديد من المزايا التي تقدمها التنمية التكنولوجية. فتوافر أفكار جديدة والقدرة على البحث عن الفرص أمر ضروري إذا ما أريد للمؤسسات الصغيرة أن تظل مرنة ومبتكرة¹.

ويضيف Japhet Eke Lawrence، أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة موارد وخبرة أقل من حيث إدارة التكنولوجيات الجديدة، وهي أكثر عرضة للخطر بسبب افتقارها إلى الخلفية المعلوماتية التكنولوجية، والتي من شأنها أن تمكنها من استخدام وتقييم تكنولوجيا المعلومات، أو عدم وجود الوقت لاستكشاف ذلك. ومع ذلك، فإن الحاجة إلى الحفاظ على المرونة والإبداع هي معايير البقاء والنجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن هذه الأخيرة تتمتع بمزاياها الخاصة في أنها أكثر مرونة وأكثر قدرة على التكيف مع التغيرات من المؤسسات الكبيرة، وغالباً ما تكون مبتكرة لطرق جديدة ومختلفة، في نهجها للإدارة والتسويق على سبيل المثال، والتنفيذ السريع وتنفيذ القرارات...

ثانياً: فوائد الإنترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك فوائد عديدة للإنترنت على المؤسسات الصغيرة، فمنها الفوائد المباشرة كالتخفيض تكاليف الحصول على الإمدادات، وغير المباشرة كتحسين صورة المؤسسة. ومن السهل نسبياً قياس الفوائد المباشرة منها، في حين يصعب قياس الفوائد غير المباشرة، والتي يكون أثرها أكبر على المدى الطويل. حيث أن موقع الإنترنت يقدم بوضوح بعض الوفورات في التكاليف المحتملة أو تعزيز الإيرادات. غير أن البحوث أظهرت أن الوفورات أو الأرباح المباشرة من الإنترنت هامشية².

¹ Japhet Eke Lawrence, **the use of the internet in small to medium-sized enterprises**, doctor of philosophy, university of salford ; salford uk, june 2002, p35

² Rita walczuch, gert van braven ,henriette lundgren, **internet adoption Barriers for small firms in the netherlands**, european management journal vol. 18, no. 5, great britain, October 2000, p562

وحتى 2005، كانت قد أجريت دراستان صغيرتان، بحثتا في كيفية استخدام المؤسسات الصغيرة للإنترنت، وقد أظهرتا أن الإنترنت يُستخدم في الغالب كوسيلة للاتصالات والبريد الإلكتروني هو الاستخدام السائد في المحتوى وسباق الفترة من تطور السوق الإلكترونية¹، والجدول رقم(03) التالي يوضح أهم فوائد الإنترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم(03): فوائد الإنترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة

المكون	الفائدة
الترويج للمنتج	الإعلان المباشر وغير المباشر
قناة مبيعات جديدة	سهولة الوصول إلى العملاء المحتملين المبيعات والمعاملات عبر الإنترنت القدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية زيادة الحصة السوقية للمنتجات / الخدمات
توفير في التكاليف	الوفورات في تكاليف الاتصالات الوفورات في تكاليف الإعلان زيادة الإنتاجية انخفاض هوامش التكلفة للمنتجات / الخدمات انخفاض تكلفة الحصول على الإمدادات
خدمة العملاء	زيادة رضا العملاء
صورة العلامة التجارية	تعزيز صورة الشركة تحديث متواصل لصورة المؤسسة
التعلم التكنولوجي والتنظيمي	الحصول على الدراية من خلال المناقشة مع الآخرين على شبكة الإنترنت
علاقات العملاء	توسيع شبكات الأعمال
نماذج الأعمال الجديدة	خلق فرص عمل جديدة الوصول السريع وفي الوقت المناسب إلى المعلومات من المواقع الإلكترونية تحسين كفاءة الاتصالات الفعالية في جمع المعلومات توافر الخبرات بغض النظر عن الموقع الجغرافي خدمة أفضل والدعم من الموردين

Source : Rita walczuch ، gert van braven ،henriette lundgren ، internet adoption Barriers for small firms in the netherlands ، european management journalvol. 18 ، no. 5 ، great britain ، October 2000 ، p562

ومن المثير للاهتمام أيضا أن الاستخدامات الأكثر تقدما مثل الحصول على المعلومات من الموردين، وتقديم المعلومات للمستهلكين، والاتصال بالوكالات الحكومية، تستخدم على نطاق أوسع مما كان متوقعا. بيد أن الاستخدامات الأكثر تقدما من الناحية التقنية، مثل استقبال طلبات العملاء وعقد المؤتمرات الصوتية/الفيديوية، كانت من بين أقل الاستخدامات الواعدة ذات إمكانات النمو العالية. ويبدو أن هناك ما يبرر هذا

¹ Idem, p563

الاستنتاج أنه على الرغم من أن الأعمال الصغيرة تستخدم الإنترنت في الغالب لأغراض الاتصالات الأقل تقدماً في الوقت الراهن، فإن الاستخدامات الأكثر تقدماً ستستخدم بالفعل ولا بد أن ينمو عامل استخدامها بشكل كبير في المستقبل القريب.¹

وأحد نتائج دراسة Rita walczuch التي أجرتها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهولندا، هو أن مواقع المؤسسات الهولندية الصغيرة لا تستغل بكامل إمكاناتها التي يمكن أن تقدمها تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر، ومن المهم في هذا الصدد الإشارة أن المواقع الشبكية للمؤسسات الصغيرة لا تكاد تدمج في عمليات المؤسسة، فمعظم المواقع الشبكية ليست مبنية/ معدة للبيع أو للبحث عن الموردين أو لتكون جزءاً من الشبكة الداخلية أو الشبكة الخارجية، ولأن التكنولوجيا المتوفرة حالياً توفر هذه الفرص، وتستحوذ على نتائج التجارة الإلكترونية في المستقبل، فمواقع الويب تحتاج إلى المزيد من المحتوى لجذب المشترين . ولكن، وبالمثل مع نتائج هذه الدراسة لا بد من الأخذ في الاعتبار، أنه لا يمكن للمرء أن يذكر أن المؤسسات الهولندية الصغيرة تعرض صورة المؤسسة ومنتجاتها فقط على مواقعها الإلكترونية، فأقل قليلاً من ثلث مواقع الويب الموجودة اليوم، تتيح الفرصة للطلب الإلكتروني، و21 في المائة منها توفر خدمة العملاء على موقعها على الإنترنت.²

ثالثاً: أثر تكنولوجيا المعلومات على تميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التنافسي:

في دراسات عديدة تؤكد أن التنفيذ الصحيح والناجح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، يوفر إمكانية كبيرة للتمييز التنافسي للمؤسسات الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة على حد سواء، من خلال:³

- الحد من تكاليف الإعلان والترويج؛
- سرعة التواصل بين البائع والمشتري؛
- تقصير سلاسل التوريد التقليدية، وتقليل مشاكل النقل؛
- خفض تكاليف التسليم؛
- إزالة القيود الفيزيائية للزمان والمكان...

رابعاً: عوائق استخدام الإنترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن العوائق الرئيسية التي تحول دون اعتماد الإنترنت وتطوير الوجود على شبكة الإنترنت هي ببساطة: القلق من أن الإنترنت أو الموقع لن يؤدي إلى مزيد من الكفاءة أو انخفاض التكاليف، والشعور بأن الإنترنت أو موقع الويب غير مناسب لرجال أعمال معينين. وبعبارة أخرى، فإن المؤسسات الصغيرة لا ترى أي فوائد مباشرة في ذلك، وبالتالي لا ترغب في استثمار الوقت والمال في تواجدها على الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية

¹ Idem, pp570, 571

² Idem

³ abeysekara u.g.d.l, e-commerce adoption in srilankan small tourism enterprises; evaluation of strategic use, p3

أخرى. ولكن المثير للاهتمام، أن المؤسسات الصغيرة التي لديها بالفعل موقع على شبكة الإنترنت تؤكد أن زيادة المبيعات من أهم الفوائد التي تجنيها من خلال تواجدها الإلكتروني. أما بالنسبة لصانعي السياسات الراغبين في زيادة النسبة المئوية للمؤسسات الصغيرة التي تستفيد من شبكة الإنترنت، فإن أفضل استراتيجية لإقناع أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة بفوائد التسويق الإلكتروني هي من خلال عرض أمثلة واقعية للنجاح. وفي هذا الصدد، يمكن للمرء أن يفكر في معارض الشركات الأوروبية المماثلة التي كانت قد حققت مبيعات أعلى و / أو تخفيضات في التكاليف من خلال استخدام الإنترنت. وقد أظهرت دراسة Rita walczuch, gert van braven,henriette lundgren أن العديد من المؤسسات الصغيرة الهولندية في طريقها إلى استخدام الإنترنت للوصول إلى أسواق جديدة. حيث وجدت ثقافة التاجر الهولندي طريقها إلى الإنترنت.¹ ويمكن توضيح بعض الحواجز التي تعيق استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة كما يلي:

الجدول رقم(04): عوائق استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة

الفئة	الحاجز
وعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالبنية التحتية	التكاليف (تكاليف البدء) مع عدم الإلمام بالإنترنت
الكتلة الحرجة بين شركاء الأعمال	الموردين أو العملاء ليسو على الخط معا
نظام وهيكل الأمن	ضمان تسليم الرسالة العبث مع رسائل الشبكة الوصول غير المصرح به إلى الشبكات الداخلية اعتراض رسائل الشبكة التحقق من تأليف الرسائل قابلية إنفاذ العقود المتفاوض عليها عبر الشبكة

source : Rita walczuch ، Gert Van Braven ،Henriette Lundgren ، **internet adoption Barriers for small firms in the netherlands** ، european management journalvol.18, no5, great britain ، October 2000, p563

¹ Rita walczuch, gert van braven,henriette lundgren, **Op.Cit**, p 571

خامسا: نقاط الاختلاف بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة عند تبني الحلول التكنولوجية

عند تبني الحلول والتطبيقات التكنولوجية، لابد من مراعاة خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما تتميز به من خصائص؛ فما يميزها في معظم بلدان العالم، هو عدم وجود الخبرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما سبق وأن ذكرنا، وقد توصلت بعض الدراسات إلى إيجاد نقاط للاختلاف بينها وبين المؤسسات الكبيرة في هذا المجال بالتحديد،¹ وهي ثلاث نقاط:²

- ميل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر كأدوات بشكل كبير أكثر، وكوسيلة اتصال بشكل أقل.
- لوحظ أن المشاكل بين أصحاب المصالح في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أقل مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.
- الموارد المتاحة لتطبيق حلول تكنولوجيا المعلومات أقل بكثير من المؤسسات الكبيرة.
- كما يمكن أن نضيف نقطة رابعة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف عن المؤسسات الكبيرة في طريقة تطوير استراتيجياتها المؤسسية وسياساتها التكنولوجية، فعادة ما يكون لدى المؤسسات الكبيرة عمليات محددة جيدا لوضع وتنفيذ الاستراتيجيات من خلال عملية التخطيط المؤسسي، في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبا ما تستخدم نهجا واستراتيجيات وسياسات أقل تنظيما قد لا تصاغ ولكنها قد تظهر في مجموعة من الإجراءات والتجارب.³

وبالرغم من ذلك، إلا أن دراسات أخرى، أكدت أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الأكثر إقداما على قرار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيق حلولها مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، بدافع الاستكشاف، رغم أن البنى التحتية منعدمة أو غير مؤهلة في الدول النامية، كما أن المعرفة والتخطيط الجيد والمناسب لتبني تلك الحلول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال غائبان، لتمثل البنى التحتية والمعرفة والتخطيط بذلك الهاجس/ العائق/ والتحدي الأكبر في الوقت نفسه الذي يقف أمام تطبيق أو محاولة تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه التكنولوجيا في الدول النامية، كما أن المزايا التي تمنحها حلول التسويق الإلكتروني هي الأساس في جذب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمحاولة تطبيقها.

أما عن كيف، وما سينتج عن ذلك بالنسبة لهذه المؤسسات؟، فهو الأمر الذي لم يلقى الاهتمام الكافي والحل العملي من قبل الباحثين والمهتمين بأمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لتبقى العملية رهن التجربة والخطأ، وما هذا العمل إلا محاولة لدراسة أحد الجوانب التكنولوجية التي يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة منها.

¹ abeysekara u.g.d.l, Op.Cit, p3

² Idem

³ Japhet Eke Lawrence, Op.Cit, p34

وقد كان بيكر Baker (1994) من بين أول من أجرى بحثاً حول أهمية الإنترنت للمؤسسات الصغيرة، وقد خلص إلى أن البحث عن معلومات العملاء والحصول على معلومات محددة لأغراض التسويق هما أهم الفوائد التي تقدمها الإنترنت للمؤسسات الصغيرة¹.

كما أن دراسة التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي قام بها منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا ومنطقة الهادئ APEC* ذكرت أن "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تُعد لاعباً هاماً في التسويق الإلكتروني بين المؤسسات، حيث يساهم بأكثر من 80 في المائة من جميع أنشطة التسويق الإلكتروني. والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يمكن أن تثبت قدراتها على استخدام التسويق الإلكتروني سيكون لها ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية"².

* APEC : Asia Pacific Economic Cooperation Forum

¹ Idem, p5

APEC : Asia Pacific Economic Cooperation Forum

² Chulwon Kim, **E-Tourism: An Innovative Approach for The small And Medium-Sized Tourism Enterprises (Smtes) In Korea**, p 2, site web : <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>

المطلب الثالث: عوامل نجاح ممارسات التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

من خلال الدراسات المختلفة والمتباينة بين دراسات على السياحة الإلكترونية وأخرى على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأخرى حول السياحة الإلكترونية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأماكن مختلفة من العالم، يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو من أهم العوامل في عصرنا الحالي التي تضمن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المنافسة محليا وعالميا، من خلال الحصول على ميزة تنافسية/ أو ضرورة تنافسية، خصوصا في صناعة تعتمد بشكل أساسي على كمية وجودة المعلومات المقدمة سواء للزبائن أو لمزودي الخدمات. وهي صناعة السياحة والسفر. وبالرغم من ذلك، تبقى درجة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العالم العربي لتطبيقات التسويق الإلكتروني ضعيفة مقارنة مع دول العالم المتقدم.

وقد استغلت الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكنولوجيات الاتصالات الحديثة لدورها في دخول السوق العالمية، ومنافسة المؤسسات الكبيرة، تخفيض التكاليف بالنسبة للاتصالات والتسويق، وسهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع قنوات التوزيع، بالإضافة إلى سهولة الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين، والبحث عن مزودين جدد...¹

كما أن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تساهم في نجاح ممارسات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نذكر منها:²

1. على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تعترف بأهمية "تقاسم المعرفة والمعلومات بين الشركات فيما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" و "الشركات التجارية" كاستراتيجيات ناجحة للتجارة الإلكترونية، وهو الأمر الذي يغيب في أغلب هذه المؤسسات، حيث يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اللجوء للتعاون والاندماج ضمن شبكات أو تحالفات استراتيجية من خلال شركات مع مؤسسات أخرى ذات تكنولوجيا متوسطة أو كبيرة، وخاصة مجال إدارة العلامة التجارية، وإدارة علاقات العملاء، وإدارة الموارد البشرية...، وذلك من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة.

2. يتعين على منظمي المشاريع اعتماد نماذج للأعمال التجارية مصممة خصيصا لأهدافهم التجارية الإلكترونية وبيئة مؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة.

3. قد تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة تصميم موقعها الإلكتروني، للتركيز أكثر على "الاحتفاظ بالعميل" من "اكتساب العملاء"، وينبغي أيضا أن تحاول تطوير وإدارة العلامة التجارية الرقمية الخاصة بها، ففوة العلامة التجارية هي أكثر أهمية في الأعمال الإلكترونية (on line) من الأعمال التقليدية

¹ أشرف محمد تيهي الفندي، فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن التسويق الإلكتروني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 11، ص35

² Chulwon Kim, Op.Cit, pp 4, 10.

(off line)، حيث أن العالم الافتراضي يعتمد المستهلكون فيه بشكل أكبر على العلامات التجارية المعترف بها.

4. رفع مستوى الوعي التسويقي الإلكتروني من خلال التدريب والتعليم لأصحاب المصلحة والموظفين والمستهلكين، فلا يمكن تنفيذ التسويق الإلكتروني دون تمكين أصحاب المصلحة في السياحة من الاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت والتسويق الإلكتروني الجديدة، وهذا من مهام صانعي القرار في البلاد وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء.

5. ضمان وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة، ويشمل ذلك استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي الإلكترونية في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. وعلى سبيل المثال يُتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.¹

6. وقد حاولت beysekara u.g.d.l. وضع إطار عملي، من أجل مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على صياغة قرار فعال لاعتماد التجارة الإلكترونية، يتمثل في تقييم أولي للتجارة الإلكترونية في مرحلة أولية، وفيه تجمع المؤسسة الصغيرة القدر الكافي من المعلومات حول جاهزية المحيط الخارجي خاصة العملاء، رجال الأعمال...، كما تحدد مجمل الفوائد التي يمكنها أن تجنيها من التجارة الإلكترونية، إضافة لتحديد المواءمة بين استراتيجية العمل والتكنولوجيا، ثم تنتقل المؤسسة إلى خطة تطوير الموقع الإلكتروني، حيث تحدد مهمته الأساسية ووظائفه المختلفة واستعمالاته، لتصل في النهاية إلى تصميم محتوى الموقع الإلكتروني في خطوة ثالثة، وهي الأخيرة حسب نموذج beysekara u.g.d.l. ، وهنا يمكن للمؤسسة اعتماد مصمم الرسومات و/ أو مبرمج خارجي على شبكة الإنترنت واستئجاره لتصميم الموقع واختيار المحتوى الذي يتلاءم مع ما تمت دراسته في الخطوتين السابقتين، لتكون المؤسسة بذلك في مرحلة قابلة لتنفيذ الموقع وإطلاقه.²

7. نقطة أخرى يجب التركيز عليها، هي أهمية الدعم من الحكومي أو أي من الهيئات غير الحكومية التي تُعنى بتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال:³

1 حامدي محمد، بعيطيش شعبان ، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2012.

² abeysekara u.g.d.lo,Op.Cit, pp9,10

³ Idem

- تقديم المساعدات الشاملة، والتي تهتم بتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التبي من البداية إلى النهاية
- وبقدر أهمية اقتناع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بفوائد التجارة الإلكترونية، ومساعدتهم في عملية التبي قد تصبح أيضا واحدة من الحلول في القضاء على فرص الفشل أو عدم الكفاءة في استخدام التجارة الإلكترونية.
- من أجل أن تكون فعالة في مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من المهم أيضا للحكومة ضمان توفير المعلومات لجميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

في هذا المبحث سنعالج قضية اشترك فيها ثلاث قطاعات أو مجالات إن صح التعبير: مجال التسويق الإلكتروني، مجال السياحة، إضافة إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبما أن لكل قطاع أو مجال خصوصيته، فلا شك أن للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة خصوصية مشتقة من القطاعات أو المجالات الثلاث، فكيف يمكن لهذا النوع من المؤسسات أن يتبنى هذا النوع من التسويق؟، وما هي الحلول الرقمية/ التكنولوجية للسياحة؟، وكيف كان واقع هذا النشاط الوليد في العالم؟، هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإطار العام لتبني التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

توصل ¹abeysekarau.g.d.l، إلى حقيقة مفادها أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد تكنولوجيا، بل إنها الملاءمة بينها كوسيلة للمؤسسات للحصول على قيمة وتحويل العمليات التسويقية الرئيسية مع شبكة الإنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة. والفشل في اعتمادها يمكن أن يسبب الاعتقاد بأن القضايا العملية التسويقية القائمة يمكن حلها ببساطة عن طريق تحويلها إلى شكل إلكتروني. وفي الواقع، أن تطبيق التكنولوجيا دون تخطيط دقيق ومبرر في كثير من الأحيان يؤدي إلى أداء أكثر سوءاً، ولذلك فقد اقترح نموذجاً لتبني هذه التكنولوجيا وتطبيقها بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، مقسماً إلى ثلاث مراحل/خطوات كما يلي:

أولاً: الخطوة 1: التقييم الأولي للتسويق الإلكتروني

من المهم جمع القدر الكافي من المعلومات حول جاهزية المحيط الخارجي للتسويق الإلكتروني وخاصة العملاء، رجال الأعمال...، لما لذلك من أثر على نجاح التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات لا تؤمن بدور التجارة الإلكترونية في تحسين الإنتاجية، لذلك، فإن الحاجة لتحديد مدى الاستفادة من الاستثمار في هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة، حيث أن الأمر يحتاج إلى أدلة من القيمة المضافة للعملاء. التي تؤدي إلى الربح الإضافي للمؤسسة. وبعد تحديد المؤسسة لمجمل الفوائد التي يمكنها أن تجنيها من التسويق الإلكتروني، لا بد لها من تحديد الموازنة بين استراتيجية العمل والتكنولوجيا، فتبني تكنولوجيا التسويق الإلكتروني كميزة تنافسية سيتوقف على مدى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإدماجها في استراتيجية أعمالها الإجمالية.

¹ abeysekarau.g.d.l, E-commerce adoption in SERILANKAN small tourism enterprises; Evaluation of strategic use, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda, 2011
<http://www.kln.ac.lk/uokr/ICBI2011/TOU%20806.pdf>

ثانيا: الخطوة 2: خطة تطوير الموقع:

بعد التقييم الأولي لعملية اعتماد التسويق الإلكترونية، فإن الخطوة التالية هي التي تحدد خطة تطوير الموقع. فمن خلال هذه الخطوة، يجب العمل على تحديد وظائف الموقع وإلى أي مدى سيستخدم هذا الموقع. هل سيقصر استخدامه في الأغراض الاعلانية فحسب أم أن الأمر سيتعدى ذلك إلى كل ما يمكن أن توفره المتاجر التقليدية (الحقيقية/ المادية/ على أرض الواقع وغير الافتراضية)

ثالثا: الخطوة 3: تصميم ومحتوى الموقع

في هذه الخطوة يجوز للمؤسسة استئجار مصمم الرسومات و/ أو مبرمج على شبكة الإنترنت، والعمل عن كُتب لتحديد ما هو المحتوى الذي يكون مناسباً. إذا كان الموقع مخصص فقط للعملاء داخل البلاد مثلاً فإن استخدام اللغة المحلية سيكون مناسباً للحد من الارتباك. وغيرها من الأمور التي يمكن أن تكون مهمة في وضع وتحديد التصميم المناسب للزبائن، وبذلك نكون في مرحلة يمكن فيها البدء بتنفيذ الموقع.

المطلب الثاني: حلول وتطبيقات التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

اسهمت الابتكارات الجديدة في مجال تكنولوجيا السفر بإحداث ثورة في قطاع السياحة، حيث تغيرت العادات الاستهلاكية واستراتيجيات التسويق على المدى القصير والمتوسط باستمرار، بفضل التقنيات والمفاهيم الجديدة، ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة جدا المستعملة في مجال السياحة: **جوازات السفر السحابية***، **Vroom****، **حلول نقل الأمتعة البيومترية...**، وقد قامت العديد من الجهات باعتماد هذه التكنولوجيا بالفعل مثل شركة الطيران الهولندية (KLM) ومطار دبي الدولي¹، ولكننا سوف نخص بالذكر بعض الحلول والتطبيقات التي من شأنها أن تقدم قيمة مضافة للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في ما يلي:²

أولاً: إعداد برنامج الرحلة السياحية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في إعداد برنامج الرحلة السياحية من خلال عمليتين هامتين:

- تسهيل عملية الاتصال بالموردين في المقاصد السياحية المختلفة، باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، بالبريد الإلكتروني ونظم نقل الملفات والمؤتمرات النصية والمصورة...، مما يوفر الجهد ويقتصد في الوقت ويزيد في كفاءة التشغيل
- إجراء العمليات المحاسبية من إعداد لتكلفة البرامج السياحية وأسعارها وهوامش الربح وكذلك إدارة المخزون.

ثانياً: توزيع البرامج السياحية: فبعد إعداد البرامج السياحية وتحديد أسعارها وهوامش الربح فيها، يتم توزيعها غالباً باستخدام كتيبات Brochures، حيث تستخدم تطبيقات النشر المكتبية desktop publishing soft ware وبرامج معالجة الكلمات والصور والجدولة الإلكترونية، ومن ثم توزيع الكتيبات على العملاء مباشرة أو من خلال وكالات السفر باستخدام الأقراص الضوئية CD-ROM، أو أنظمة التوزيع العالمية GDDS (سنشرحها لاحقاً) أو الإنترنت بمختلف أدواتها: إيميل، مواقع إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي...)

* هي جوازات سفر تفوق البيومترية من حيث الخاصية الرقمية، ونقول سحابية/افتراضية، حيث يتم الانتقال من التحقق إلكترونياً من المعلومات عن طريق مسح الوجه، البصمة أو حدقة العين، إلى تخزين المعلومات الشخصية عبر الحوسبة السحابية/ الافتراضية، وبالتالي تلغى فيها الحاجة إلى حمل جواز سفر

** هي خدمة لضيوف الفنادق، تسمح لهم بتجربة الواقع الافتراضي في غرفهم.

¹ سوق السفر العربي يركز على دور التقنيات الحديثة في قطاع السفر، الملتقى، سوق السفر العربي، ديسمبر 2016.

<https://www.shamal.com>

² إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص108-110

ثالثا: إدارة عمليات الحجز والدفع: يتم ذلك من خلال مستويين:

- **خارجي:** تشمل عمليات الدفع والحجز لموردي الخدمات السياحية المكونة لبرنامج الرحلة، من نقل، إقامة، ترفيه وغيرها، وتستخدم فيها أيضا نظم التوزيع العالمية السابقة الذكر، خاصة ما تعلق بالخدمات الجوية، وللإشارة أن بعض الأنظمة العالمية للتوزيع ك: Amadeus و World span تقدم لمنظمي الرحلات خدمة خاصة تسمى خدمة الوصول العكسي، والتي تمكنهم من الحصول على المعلومات المطلوبة عن الرحلات الجوية المختلفة وتسجيل أسماء المسافرين وحجز مقاعدهم.

- **داخلي:** وهي عمليات الحجز والدفع التي يقوم بها العملاء، المسافرين عند اختيارهم للبرامج السياحية المعروضة من قبل الشركات السياحية، حيث يتطلب الأمر وجود نظام داخلي للحجز بالحاسوب، يعرف باسم نظام حجز الرحلات، حيث يحتوي هذا النظام على قاعدة بيانات تضم معلومات عن الرحلات المتاحة ومكوناتها وجداولها الزمنية، أسعارها وطرق الدفع والحجز المتعلقة بها وغيرها، ويقدم منظمو الرحلات من خلال هذه النظم -والتي غالبا ما تكون متصلة بالإنترنت ونظم التوزيع العالمية GDS-، رحلات مستقلة أخرى يمكن للزبون الاستفادة منها عند تنظيمه أو اختياره لبرنامج رحلة سياحية.

رابعا: نظم التوزيع الدولية: (بأنظمة الحجز الدولية): هي أنظمة إلكترونية (برامج على شكل مواقع إلكترونية)* هدفها الأساسي أتمتة/تألية عمليات الحجز بالفنادق ورحلات الطيران...، تعتمد في الأساس على قواعد البيانات على نطاق تجاري واسع¹، حيث تشترك في تلك القواعد العديد من المؤسسات السياحية والمختلفة الأنشطة، بما فيها المؤسسات الفندقية، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل خاصة الخطوط الجوية...، وذلك بتوفير المعلومات المناسبة من غرف وأماكن شاغرة، بالتواريخ المحددة والأزمنة المتوفرة لدى تلك المؤسسات، ويكون التحديث مستمرا لتلك المعطيات مما يسمح للسياح الاستفادة من المعلومة الأنسب والأسرع والأدق عن طريق الوكالات السياحية أو المؤسسات التي توفر لهم مثل هذه الخدمات (خدمات أنظمة الحجز، وعلى سبيل الذكر لا الحصر، الأنظمة التالية للحجز الإلكتروني الأكثرها شيوعا واستخداما على

الاطلاق: Apollo / covia ، System one ، Pars ، Sabre ، Amadeus ، Datas2، Galileo

وعموما فإن لهذه الأنظمة وظائف محددة:²

- **وظائف مرتبطة بالخدمات الجوية:** تتمثل في تقديم معلومات عن الطيران، والرحلات التي تنظم بأنواعها، أسعارها وجداولها الزمنية والمقاعد المتاحة، فضلا عن إمكانية الحجز لأي عدد من المقاعد المتاحة في

* يطلق عليها اسم les plateforme الواقع العملي.

¹ ثورة الأنفوميديا، وكلاء السفر والمخاطر المحدقة، ص 391، بتصرف.

² إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص 113، 117

العديد من شركات الطيران، بالإضافة إلى تقديم معلومات عن سجلات الركاب التي يمكن للوكالات السياحية مثلا الاستفادة منها مع طبع المستندات كالتذاكر وجداول الرحلات الزمنية وغيرها

- **وظائف مرتبطة بالخدمات غير الجوية:** كإمكانية الحجز للمنتجات السياحية التي تقدمها المؤسسات كالفنادق ومؤسسات النقل البري والسكك الحديدية وغيرها، فضلا عن طلب التذاكر لدور العرض والمسارح والأحداث الخاصة والمهرجانات والمؤتمرات وغيرها من التظاهرات والأحداث.

خامسا: نظم إدارة وكالات السفر: تضم العديد من النظم التي تساعد وكالات السفر في أداء مهامها الأساسية، وتنقسم بدورها إلى نوعين من النظم:

- **نظم المكاتب الأمامية:** وهي التي تُعنى بمساعدة العملاء في الحصول على المعلومات المطلوبة وإتمام عمليات الحجز وكذا تيسير عمليات الاتصال، ومن أمثلتها: نظم الحجز والتوزيع الإلكترونية السابقة الذكر، النظم المساعدة على الحجز التي تسهل عملية الاتصال بين موظفي الحجز في نقاط البيع المختلفة من خلال الرسائل الإلكترونية وكذا مراجعة سجلات الركاب التي تتسلمها المحطات الطرفية...، نظم التحكم الآلي، التذاكر الإلكترونية، نظم المكاتب الآلية: والتي بدورها ترفع في كفاءة وفاعلية العمل المكتبي: كبرامج النشر المكتبي، برامج معالجة الكلمات...، بالإضافة إلى نظم الاتصال المختلفة من بريد إلكتروني، البريد الصوتي، المؤتمرات عن بعد، الفيديو تكس....

- **نظم المكاتب الخلفية:** وهي التي تقوم بدعم الوظائف التنظيمية والإدارية لوكالات السفر، من بينها: نظم معالجة المعاملات، نظم دعم القرار...

سادسا: نماذج لتطبيق التكنولوجيا المتقدمة على الأنماط السياحية

1. الفنادق الذكية: تعتبر واحدة من أهم النماذج التي تطبق التكنولوجيا في ميدان السياحة، حيث تعمل على دمج خدمات الصوت والتنقل والنفوذ السريع لشبكة الإنترنت وخدمات التلفون مع أنظمة المكاتب الخلفية ضمن شبكة واحدة، حيث يتم تقديم حلول الأتمتة داخل الغرف مع حلول الفيديو التشاركية ومراكز الطلب والحلول السحابية/الافتراضية. حيث تساعد هذه الحلول الضيوف وطواقم العمل؛ النفوذ إلى الأنظمة من أية جهاز كمبيوتر مكتبي أو كمبيوتر محمول أو هاتف ذكي، في حين تمكن الأنظمة اللاسلكية العملاء من الحركة بحرية وتوفير خدمة أفضل للضيوف، كما تعمل في الوقت ذاته على الحد من تكاليف تقنية المعلومات.¹

2. المواقع الإلكترونية والسياحة: وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات بالرحلة، حيث تتيح لهم المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة، ومن أشهر هذه المواقع:

¹ سيسكو توفر أفضل حلول الفندق الذكية لعم جهود دبي الرامية للنحول إلى مدينة ذكية، سيسكو 2014.

- **مخطط رحلات ياهو yahoo trip planner**: أطلق هذا الموقع عام 2006، تضمن أكثر من 600 ألف برنامج رحلة حول العالم. حيث يجد المستخدم بالموقع توصيفا دقيقا لمختلف المقاصد السياحية، ومقترحات لبرامج سياحية، وقد يتخيل المستخدم رحلته ويخطط لها، ومن ثم يدونها بالموقع، ويمكن له الاستفادة من خدمات الحجز والدفع الإلكتروني من خلال الموقع¹
- **موقع ترافل موس Travelmuse**: يساعد الموقع على التخطيط للرحلة السياحية من خلال توفير المعلومات لأبحاث السفر. حيث يوفر الوجيهات والمواضيع، والأنشطة على التي تساعد المستخدم على استكشاف الفنادق والعالم السياحية والمطاعم، وغيرها.²
- **موقع دبلر Depplr**: يعتمد هذا الموقع على تجميع خيارات المستخدمين وطموحاتهم في الرحلة في قواعد بيانات، ومن ثم البحث عن المقاصد السياحية المتطابقة معها ثم مراسلتها، حيث تتابع تلك المقاصد المهمة بمراسلة المستخدم الهدف والتواصل معه حول العروض المتوفرة إلى غاية تنفيذ الرحلة.³
- **موقع تريبت Tript** يتضمن مقترحات لمقصد سياحي واحد، حيث يرسل الزبون إيمائلا يشرح فيه حاجاته في الرحلة وخط سيره المتوقع والمرغوب، ومن ثم يعرض الموقع البرامج المقترحة وفق الحاجات المختلفة للزبون، وقد يصل الأمر إلى إرسال فيديو افتراضي للرحلة ليعيشها الزبون مسبقا في العالم الافتراضي قبل الحقيقي، ليكون ذلك بمثابة الإغراء.⁴
- **ترافل يالا** يعتبر من أكثر المواقع العربية شهرة وشعبية في هذا المجال، فقد صنف ضمن الخمس مواقع الأولى عربيا. ويقوم الموقع بدور حلقة الوصل بين الشركات العارضة للرحلات السياحية والباحثين عن السفر، بحيث يستطيع الزائر التعرف على كافة العروض التي تقدمها الشركات المختلفة، برامجا وأسعارا، وربما يجد الزائر للموقع معلومات أخرى قد تفيده في برنامجه السياحية، حيث يعرض الأخبار السياحية العالمية، وحتى مختلف العروض المتوفرة لتأشيرات السفر مع رابط المؤسسة العارضة مع إمكانية التواصل معها من خلال هذا الموقع...⁵
- **موقع World Nomads Travel Insurance** يقدم هذا الموقع عروض جيدة للتأمين على السفر بأسعار تنافسية، وتغطية متعمقة

¹ محمد محم فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كوجهة سياحية، مسابقة وزارة السياحة، 2012، ص 12

² موقع ترافل موس :

<http://www.travelmuse.com/about/>, consulté le:11/11/2017.

³ المرجع السابق.

⁴ المرجع السابق.

⁵ الموقع الإلكتروني ترافل يالا

<http://www.travelyalla.com/> , consulté le:11/11/2017

3. نظام المعلومات الجغرافي Geographic Information System :

إن التطور الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا، لم يكن بمنأى عن التسويق السياحي، الذي شهد هو الآخر تغيراً ملحوظاً في طبيعته ومؤهلاته، وفرص نجاحه، فضلاً عن المشاكل التي تعوق أتمامه، فأخذت الوظائف التسويقية شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا من خلال استخدام نظام المعلومات الجغرافي GIS، حيث انطلق التسويق السياحي باستخدام هذا النظام بسرعة مذهلة في ظل ازدياد قدرته على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية للمنشآت السياحية، بنسب تتراوح بين 2 إلى 22 %، كما يتيح هذا النوع من التسويق عرض المنتج السياحي عن طريق رسائل الإيميل E-mail للسياح، وتقديم كافة المقومات السياحية البشرية والطبيعية، وإرسالها للسياح المحتملين عبر شبكة الإنترنت. إضافة إلى إمكانية حصول السياح على احتياجاتهم، والاختيار بين منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة وأن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية¹.

فمع اندماج تقنيات نظام المعلومات الجغرافي مع الإنترنت، ولّد ذلك العديد من تطبيقات هذه النظم في مجال التسويق السياحي، في كل من العرض والطلب السياحي، وفي التخطيط للتسويق من حيث التعرف على السياح، وأماكن قدمهم، والمواقع السياحية الأخرى المنافسة، والتوزيع الجغرافي لفروع مكاتب وهيئات تنشيط السياحة، واختيار أماكن جديدة لإنشاء فروع جديدة.

حيث يعتقد بون Poon بأن التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على توفر المعلومات المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي من خلال الخرائط، التي يطلق عليها بالخرائط التفاعلية والتي بنقرة واحدة يمكن التعرف على ملامح متعددة للموقع السياحي، مثل عوامل الجذب السياحي، وأماكنها والفنادق والخدمات التي توفرها والواقع الأثرية، وأقصر الطرق وأسرعها للوصول لعناصر الجذب السياحي، ووكالات السفر وأماكنها والخدمات التي تقدمها، والمستشفيات والمطارات...² وتستخدم عدة وسائل في تسويق المواقع السياحية والتي تعمل من خلال برمجيات نظم المعلومات الجغرافية، وهي أجهزة* PDA ومنها:

- Map View Display (MDV) وهو جهاز محمول باليد تعرض فيه الخرائط
- List View Display (LDV)
- أو من خلال خدمة الهاتف النقال (GPRS)

* : Personal Digital Assistant Handled Computers

1 ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، دار الوراق، الأردن، 2009، ص ص 243، 244.

2 المرجع السابق، ص ص 250، 251

4. سياحة المؤتمرات كنموذج لتطبيق التكنولوجيا المتقدمة على الأنماط السياحية:

تعتبر سياحة المؤتمرات من أكثر الأنماط السياحية استخداما للتكنولوجيا المتقدمة، حيث يرتبط هذا النمط من السياحة بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم. وقد تطور استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة في عقد المؤتمرات تطورا ملحوظا، ففي بادئ الأمر استخدمت أجهزة الاتصال عن بعد في إقامة المؤتمرات، وتعتبر الأجهزة السمعية من أقدم وسائل الاتصال عن بعد وأقلها تكلفة في هذا المجال، كما اتجهت العديد من المؤسسات إلى استخدام أجهزة الفيديو والكمبيوتر في المؤتمرات منذ أوائل السبعينات، باعتبارها وسائل اقتصادية تستخدم كبداية لعقد المؤتمرات في قاعة بعينها، وتوالت بعد ذلك الاستخدامات للتكنولوجيا الحديثة في تجهيز المؤتمرات مثل تركيبات كابلات التلفزيونية، والاتجاه لاستخدام الأجهزة الرقمية، مما أضاف إلى مميزات الأجهزة السمعية. وقد ظهرت أيضا بعض الأجهزة التي تمكن الاتصال بين أكثر من 500 شخص ويقوم الذي يشغل الجهاز بتقسيم عدد كبير من الأشخاص إلى مجموعات صغيرة في حالة عقد مناقشات حرة، أو عزل بعض المشاركين في مجموعة مستقلة لتحديد دورهم في الاستماع فقط، وهناك نوع من الأجهزة يستخدم في حالة التصويت أو الاقتراع بخصوص موضوع معين، بحيث يستطيع الشخص من خلال الجهاز أن يدلي بأسئلته وآرائه إلى منظم الاجتماع أثناء تواجده في مكان بعيد عن موقع انعقاد جلسة المؤتمر، وهناك أيضا أجهزة التسجيل الصوتي التي تستخدم لتسجيل وقائع المؤتمر بحيث يتم إعادة إذاعتها فور الانتهاء من المناقشة، فضلا عن إمكانية طبع نسخ من هذا التسجيل وتقديمها لأعضاء المؤتمر.

ومن أهم التكنولوجيات المتقدمة في المؤتمرات: استخدمت تكنولوجيا الليزر في أجهزة الفيديو والتي حولت الأنظار عن استخدام مجرد لشاشة عرض واحدة مسطحة لعرض الشرائح الفيلمية، وشريط الفيديو، فقد أضافت أجهزة العرض الحديثة أساليب متطورة لعرض المادة المصورة.

ويعتبر الاقتراع أو التصويت الإلكتروني من إحدى الطرق لجمع البيانات التي من شأنها جذب انتباه الحاضرين، كما تزيد من استعدادهم للمشاركة الفعالة في عملية التصويت، إذ نجد عند قياس استجابات الحاضرين حول بعض القضايا أثناء انعقاد المؤتمر. إن عملية حصر عدد الأيدي داخل حجرة الاجتماع تستغرق وقتا، أما الاقتراع الإلكتروني فيتم تزويد الحاضرين بلوحة مفاتيح، بحيث يضغط الشخص عند استخدامها على المفتاح رقم 1 عند الإجابة بنعم، والمفتاح رقم 2 عند الإجابة بلا، ويتم في الحال تغذية الكمبيوتر، الذي بدوره يحلل الإجابات لتظهر في النهاية على شاشة عرض كبيرة، ومن خلال الاقتراع الإلكتروني تظهر شاشة الكمبيوتر بعض الأشكال والرسومات البيانية والأرقام التي يمكن عن طريقها تقييم آراء الحاضرين.

ويعد أحدث الاستخدامات التكنولوجية هو استخدام شبكة تلفزيونية خاصة بالمشاركة (VTV) وهي عبارة عن شبكة إخبارية تختص بتسجيل أنشطة المؤتمر يوميا في شكل عرض خاص على شريط الفيديو،

يعرض مساء في نفس اليوم أمام وفود المؤتمر من خلال الأجهزة التلفزيونية الملحقة بقاعة الاستضافة، وتقوم الجهات العرصة بشراء مساحة من الوقت في ذلك العرض ويعتبر أسلوب العرض الحي أحد أساليب التقنية للعرض التلفزيوني لجذب انتباه المشاهدين، وتسלט الكاميرا على المتحدث أو الأشخاص المشاهدين أثناء العرض، بحيث تعرض هذه اللقطات الحية على شاشة تلفزيونية ضخمة عن طريق جهاز فيديو ويتبع هذا الأسلوب للجمهور إمكانية متابعة الحديث عن قرب، وتفاعل أشخاص الحاضرين مع بعضهم ومع المتحدث.¹

¹ إيمان محمد منجي، سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات، شرم الشيخ، مصر، 2007، ص 12 - 14

المطلب الثالث: تجارب دولية في التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

يشير النظر في قائمة تكنولوجيات المعلومات والاتصالات إلى أن التكنولوجيات المختلفة قد لا تكون قابلة للتطبيق على قدم المساواة على جميع أنواع المشغلين. وهكذا فإن المحطات المحمولة يدويا لإدخال البيانات قد تكون مفيدة للمطاعم وشركات تأجير السيارات ولكنها ليست مفيدة بشكل خاص لمؤسسات المبيت والإفطار الصغيرة. وبالمثل، قد تكون تطبيقات الواقع الافتراضي مفيدة لمناطق الجذب الكبيرة ولكن ليس بأسعار معقولة (في الوقت الراهن) لمناطق الجذب الصغيرة. فهناك اختلافات ملحوظة في القيمة المحتملة والفعالية التي تراها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصالات. وتدل هذه النتيجة على أن وضع مجموعة أدوات للنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة كبيرة تتطلب شمولية فهم احتياجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكل نوع من أنواع الأعمال السياحية وتطوير وحدة أدوات لهذا النوع من الأعمال التجارية.

وعموما، فإن التجارب الدولية في نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية مختلفة، وسنحاول في هذا الجزء من العمل عرض بعض التجارب، من خلال استعراض لبعض الدراسات التي عنيت بذلك:

1. المملكة الهاشمية الأردنية: إن معظم مؤسسات السياحة الصغيرة والمتوسطة الأردنية وفي أغلب الأحيان تقوم باستخدام تطبيق واحد على الأقل من تطبيقات السياحة الإلكترونية، وإن كانت كذلك، فهي شركات مبكرة في عملية التبنّي، حيث يوجد لديها بريد إلكتروني (إيميل) خاص وموقع إلكتروني يسمح بعمليات البيع والحجز، بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات إلكترونيا، من قبول الدفع من خلال نظام أمن على موقع المؤسسة. كما وأن هذه المؤسسات وحتى التي لم تتبنى تطبيقات التسويق الإلكتروني، فلديها اتجاه إيجابي واعتبرته أداة فعالة ومهمة في أعمالها اليومية، حيث يضاعف قدرة المؤسسة على الوصول إلى الأسواق العالمية، كما يساهم في العلاقة التفاعلية بين الزبون والمؤسسة، ويرفع من المبيعات والحصة السوقية، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف، كما أن له قدرة على خلق فرص جديدة في المشاركة بأسواق جديدة، بالإضافة إلى الاتصال مع مزودي خدمة جدد، وبالتالي القدرة على المنافسة الكبرى، أما التي لم تتبنى التسويق الإلكتروني منها، فكان بسبب اعتقادها ارتفاع تكاليفه وصعوبة تطبيقه وعدم مناسبته مع أعمالها.¹

¹ أشرف محمد تيهي الفندي، فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن التسويق الإلكتروني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 11، السادسي الثاني 2013، ص48.

2. تجربة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة:

في دراسة أجريت في جويلية 2016 حول "تحليل أنماط استخدامات الإنترنت، فوائد وحواجز السياحة في بلدان الشرق الأوسط: حالة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة" تم تحديد العديد من النقاط المتعلقة بنشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي واستخداماتها للتطبيقات التكنولوجية في تقديمها لخدماتها المختلفة، والتي سنفصلها فيما يلي:¹

هناك بعض نقاط القوة لدى المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في الوجهات الناشئة في دول الشرق الأوسط، إلا أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى تحسين. أولاً، قد يتم اعتماد قدرتها التنافسية، والتي تعتبر أقل نسبياً من نظيراتها في الدول مرتفعة الدخل مثل سنغافورة. ثانياً، لا يزال عدم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الفعالية والعمليات والخدمات فيما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مجال السياحة في الشرق الأوسط.

ومما لا شك أن اعتماد وكالات السياحة على السياحة الإلكترونية سيزيد من قوة صناعة السياحة على مستوى المنافسة الدولية. وببساطة، ستعتمد رؤية دبي للسياحة لعام 2020 التي تستقطب 20 مليون زائر بحلول ذلك العام على الاعتراف بأهمية دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات صناعة السياحة. وفي الواقع، فإن معدل التقدم التكنولوجي في القطاع العام في دول مجلس التعاون الخليجي سريعٌ للغاية لدرجة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتأخر في الاستغلال الكامل للقدرات التكنولوجية للإنترنت، وبشكل خاص، عندما يتعلق الأمر بتسويق المنتجات والخدمات السياحية والحجز عبر الإنترنت.

وقد تم تحديد دولة الإمارات العربية المتحدة كواحدة من أبرز المقاطعات المتعلقة بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين دول مجلس التعاون الخليجي. ومن الجدير بالذكر أنه قد تم تطويرٍ ضخماً فيما يتعلق بالتحول إلى الحكومة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة وخاصة حكومة دبي. ففي الواقع، قد يتم الاعتراف بدولة الإمارات العربية المتحدة كرائدة في العالم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومع ذلك، فإن الوكالات الحكومية تفوق بكثير متوسط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلاد بما في ذلك قطاع السياحة.

هذه المؤسسات التي تعتبر العمود الفقري لاقتصاد دبي، تمثل 95٪ من جميع المؤسسات في الإمارة. ووفقاً لتقرير نشرته مؤسسة دبي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (سنة 2013)، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل 42٪ من القوى العاملة، وتسهم بنحو 40٪ في القيمة الإجمالية المضافة لاقتصاد دبي. وتقوم حكومة دبي بتطوير مبادرات مختلفة تهدف إلى تعزيز مساهمة وأداء قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لجعلها

¹ Esmat A.Zaidan, Analysis of icts Usage Patterns, Benefits and Barriers in Tourism smes in the Middle Eastern Countries: The Case of Dubai in UAE ; Journal of Vacation Marketing ; Qatar University, 18 July 2016, p 7-15.

قابلة للمقارنة مع نظيراتها في البلدان الأخرى المتقدمة وذات الدخل المرتفع.

أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع السياحة والفندقة في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، فحالتها حال نظيراتها في الدول العربية الأخرى في الشرق الأوسط، وهو يختلف تمامًا عن نظيرها في الدول المتقدمة.

فتقوم الوكالات السياحية بدبي بحجز تذاكر الطائرة والفنادق والعتور على عروض سياحية مثل رحلات السفاري الصحراوية وحزم الرحلات البحرية. كما أنها توفر أحياناً خدمات تكميلية مثل النقل والجولات المتجهة للداخل، لكن هذه الوكالات تواجه المنافسين الرئيسيين المتمثلين في وكالات الإنترنت والشركات العالمية في قطاع السياحة والضيافة، ومن أجل ذلك كان لزاماً عليها الأخذ بالتكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، فكان أثر تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على أعمالها. فمنذ التسعينات وحتى اليوم، ومع الاستخدام العام الواسع للإنترنت وتصاعد الحجز عبر الإنترنت ظهرت الآثار بشكل كبير على صناعة خدمات وكالات السفر في دبي، وعلى اعتبارها وسيطاً أساسياً بين المسافرين والخدمات التي يحتاجونها، فقد قام مسؤولوا شركات الطيران والفنادق بمراجعة الوكالة والعمولات من خلال إنشاء علاقات مباشرة مع عملائهم والسماح لهم بحجز تذاكر الطائرة والاستئجار من مواقعهم. وقد اضطرت العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إجراء بعض التعديلات باعتماد التكنولوجيا في تقديم خدماتها ليظلوا في المستوى المطلوب وعلى الرغم من أن هذه التعديلات لا تزال بحاجة إلى تحسين، فإن وكالات السفر لا تزال تعمل. فقد نجح الوكلاء في دبي الذين تبنوا التكنولوجيا لتحسين أدائهم وخبرات عملائهم في تحسين فرصهم في البقاء في السوق.

وبلغة الأرقام، فقد توصلت الدراسة إلى أن 28.8% من وكلاء السفر الصغيرة والمتوسطة الحجم ليس لديهم تواجد على الإنترنت، في حين أن 70.2% من وكالات السفر (TA) لديها صفحات رئيسية. وبشكل عام، ورغم أن النتائج قد تشير إلى أن استخدام الإنترنت في مرحلة متقدمة مقارنة مع وكلاء السفر في بلدان أخرى في المنطقة، مثل مصر والأردن. إلا إن استكشاف وظائف الإنترنت واستخداماتها يشدد على أن اعتماد وكلاء السفر من وكالات السفر الصغيرة والمتوسطة في دبي لا يزال غير ناضج وفي مراحله الأولى، لأنه يركز على رسائل البريد الإلكتروني بنسبة (98.9%)، في حين أن الحجز عبر الإنترنت تشكل الطلبات 68.7% ومخطط الرحلات التفاعلية 52.7%. علاوة على ذلك، لا تزال المعاملات عبر الإنترنت تمثل نسبة محتشمة نوعاً ما وهي ما يقدر بـ(39.6%)، أما الكتيبات الافتراضية/ أو ما يسمى الكاتالوجات، فقد قدرت بـ (38.7%)، والأهم من ذلك، فالحجز عبر الإنترنت يمثل (32.7%)، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وكلاء السفر يستخدمون الإنترنت لعدة أسباب، مثل تخصيص الخدمات (92%) وجذب العملاء (91.2%)، والتواصل مع العملاء (91.2%)، والوصول إلى الأسواق الدولية (89.4%)، تزويد وكلاء السفر بالمعلومات (83.3%)، ومعرفة الموردين (83%)، ومعرفة المنافسين (78.5%)، وتلقي حجوزات العملاء (67.3%)،

وتدريب الموظفين الرسميين (58.2٪)، ومراقبة النتائج على الموقع (54.9٪). فالأكيد من هذه النتائج هو أن الوكالات السياحية في دبي على دراية إلى حد ما بضرورة تبني الإنترنت.

وفي المقابل، تبين أن هناك عدة مشاكل أو عوائق تقف في طريق هذه المؤسسات، على رأسها أن الموارد المحدودة مقابل التكلفة العالية لتبني التجارة الإلكترونية تشكل أكبر حاجز، وتأتي المخاوف الأمنية على الإنترنت بعد ذلك، يليها نقص العمالة الماهرة في تكنولوجيا المعلومات، وعدم الاستعداد للعميل، وقلة المشورة والدعم. حيث يمكن تصنيف هذه الحواجز على أنها داخلية مرتبطة بعوامل سفر صغيرة ومتوسطة الحجم، أو عوامل خارجية ذات صلة بالسلطات المحلية في الإمارة.

وتؤكد الدراسة أنه وعلى الرغم من حقيقة أن الإنترنت ستمكّن وكلاء السفر من التواصل بكفاءة مع عملائهم وأصحاب المصلحة وتزويدهم بقناة توزيع جديدة على مستوى العالم، فضلاً عن المساهمة في إنجاح أعمالهم، إلا أنهم لا يزالون يفتقرون إلى آليات لإنشاء التسويق الرسمي عبر الإنترنت وغيرها من الفوائد التسويقية، والبعض من هذه المؤسسات يلجأ إلى الإنترنت لجمع المعلومات على أساس مخصص كونها شركة عائلية، فالآفاق التجارية لها قصيرة المدى ومواردها محدودة، كما أن المعلومات المتعلقة بيئة الأعمال مفقودة نوعاً ما، وما توفر منها فهو من أجل لتلبية احتياجات الزائرين الآسيويين والعمال المهاجرين الآسيويين، ولا سيما الهنود وجنوب شرق آسيا، لذلك، فغالبا ما تكون إدارة تلك المعلومات من قبل الآسيويين (الهنود والفلبين).

وبالتالي، وعموماً فإن وكلاء السفر في دبي لا يستغلون أفضل الفرص المتاحة للإنترنت لزيادة قدرتهم التنافسية في سوق السفر العالمي. كما أن احتمال اكتساب ميزة تنافسية من خلال اعتماد الإنترنت الممتد والمتقدم يحتاج إلى موافقة السلطات المحلية وصانعي السياسات. مع الأخذ بعين الاعتبار الفجوة المتزايدة بين القطاع العام والقطاع الخاص في دبي من حيث اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق الإلكتروني في اليونان:

لقد تم تأكيد العوامل المحددة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تجذب هذا النوع من المؤسسات على الفوائد التي يمكن أن تتمتع بها في تنفيذ واستخدام التكنولوجيا، وتشمل: السياسات الحكومية، الضغوط من قبل الأسواق العالمية وتدريب العاملين في قطاع السياحة. كما تركز بعض عوامل الجذب الرئيسية على فوائد وفرص زيادة الاتصال والقدرة المقدمة للمؤسسات لتشكيل التآزر مع العملاء والمؤسسات الأخرى¹.

ولأن قطاع تكنولوجيا المعلومات جذاب، فإن أمر شراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأجهزة الكمبيوتر، مدعم جدا إضافة إلى دعم تواجد المؤسسة على الإنترنت. ونتيجة لذلك، ظهرت نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت الجدد مؤخراً، حيث بدأ 75٪ منهم في استخدام الإنترنت، وقد تم تمويل هذه البرامج جزئياً من قبل مجتمع معلومات المفوضية الأوروبية، من

1 Joanna K. Konstantinou, **Digitization of European SMEs in Tourism and Hospitality: The Case of Greek Hoteliers**, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Business Sciences Vol:10, No:5, 2016

خلال مشروع استثمار وتطوير بقيمة 2.8 مليار يورو تمت الموافقة عليه في مارس 2001¹، ورغم ذلك، فإن اليونان مثلاً، تعتبر متأخرة عندما يتعلق الأمر بتغلغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومستوى التجارة الإلكترونية في جانب العرض والطلب، وعلى الرغم من أن معظم المؤسسات السياحية في اليونان تدرك الحاجة إلى الوجود على الإنترنت في شكل موقع على الشبكة، إلا أن تقدمهم التكنولوجي الفعلي محدود، وإنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة يبقى في دائرة الترويج في أغلب الأحيان.²

ولأن جانب الاستهلاك/الطلب يبدو غير مستعد للتحرك في اتجاه التجارة الإلكترونية، فإن جانب الإنتاج/العرض (المؤسسات) يتحرك أيضاً بخطى بطيئة نسبياً. وقد خلصت البحوث إلى أن غالبية الشركات اليونانية (60%) تستخدم الشبكة يومياً، فقط للحصول على معلومات والاستفادة من الاتصالات وذلك بنسب مرتفعة، لكن نسبة صغيرة جداً في حدود الـ 27.7% تستفيد من إجراءات عمليات الشراء عبر الويب، حيث توفر إمكانية تقديم الطلبات عبر الإنترنت، إلا أن 9.5% فقط يقبلون الدفع عبر الإنترنت، ويكملون المعاملات عبر الإنترنت. لتظل اليونان غير مجهزة نسبياً للمعاملات عبر الإنترنت، فهناك 6.5% فقط من الخوادم المضيف ما تعتبر آمنة، مما يسمح للمستخدمين بتشفير المعلومات، مثل بيانات بطاقة الائتمان مقارنة مع ما يقرب من 30% من خوادم الاتحاد الأوروبي³، ووفقاً لمشروع قياس وضعته المفوضية الأوروبية عام 2002، تمتلك اليونان حالياً أدنى مستويات التجارة الإلكترونية، وهو ما يظهر في الجدول التالي:⁴

الجدول رقم(1):معدلات اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للعمل التجاري الإلكتروني في 2001(%)

اليونان	استخدام تكنولوجيا المعلومات	الوصول إلى شبكة الإنترنت	التواجد عبر موقع الويب الخاص بها	وجود على شبكة الإنترنت عبر موقع ويب تابع لجهة خارجية	التعاملات الشرائية التجارية الإلكترونية	التعاملات البيعية التجارية الإلكترونية
84	54	28	8	5	6	6
92	62	49	11	32	16	16
91	66	6	28	9	6	6
86	71	9	26	10	3	3
96	82	65	21	35	29	29

Source: Dimitrios Buhalis and Ourania Deimezi, **Information Technology penetration and eCommerce developments in Greece, with a focus on Small and Medium-sized Enterprises**, https://www.researchgate.net/publication/220505626_Information_Technology_Penetration_and_E-commerce_Developments_in_Greece_With_a_Focus_on_Small_to_Medium-sized_Enterprises, consulté le: 09/09/2018

أما الموانع الرئيسية لاستغلال تلك التكنولوجيات في اليونان، تتمثل في قلة المعرفة وضعف المهارات الإدارية والمؤهلات لكل من رجال الأعمال والموظفين. أما الجهل ونقص الاهتمام يمثل عوامل أساسية أيضاً حيث أعلنت نسبة كبيرة (45%) من الشركات التي تم استطلاعها أنها لا تواجه صعوبة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكنها لا ترغب في توظيفها. وبالتالي فشلت الغالبية العظمى من الشركات الصغيرة والمتوسطة في تحديد الفوائد الإضافية المكتسبة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اليونان.

1 Dimitrios Buhalis and Ourania Deimezi, **Information Technology penetration and eCommerce developments in Greece, with a focus on Small and Medium-sized Enterprises**, https://www.researchgate.net/publication/220505626_Information_Technology_Penetration_and_E-commerce_Developments_in_Greece_With_a_Focus_on_Small_to_Medium-sized_Enterprises/download, consulté le : 09/09/2018

2 Joanna K. Konstantinou, OpCit.

3 Dimitrios Buhalis and Ourania Deimezi, , OpCit.

4 Idem.

خلاصة الفصل الثاني

إن الطبيعة الخدمية لمنتجات المؤسسات السياحية، تجعلها الأكثر تناسبا مع التسويق الإلكتروني، والذي يمنحها الكثير من المزايا التي تتلخص عموما في تخفيض التكلفة، اختصار الوقت، التقرب الفعال من الزبون من خلال التفاعلية معه بالمقترحات والشكاوي والاستفسارات المتواصلة على مدار الساعة، بالإضافة إلى كسب رضاه.

ورغم ذلك، فإن خصوصية المنتجات السياحية تطرح بعض الصعوبات والتحديات التي تتمثل في الشبكة الضخمة والمعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال الوسائل الإلكترونية وضرورة تأهيلهم، ضغط المعلومات/ كثافة المعلومات أو ما يسمى انفجار المعلومات الذي يؤثر تأثيرا سلبيا على المستهلكين فيما يتعلق بمعالجة هذه المعلومات، بسبب ضياع الكثير من المعلومات أو أنها لا تأخذ نصيبها من الاهتمام في خضم تلك الكثافة، بالإضافة إلى عمليات البحث الداخلي أو الخارجي، وتوفر الخبرات ذات الصلة بعملية البحث، وحلول البحث السريع والبسيط والأكثر فعالية، هو الأمر المحوري للنجاح والتحدي الأكبر الذي تواجهه المؤسسات السياحية في البيئة الرقمية، وغيرها من التحديات إلى جانب قناعات المدراء، وبعض العوامل التنظيمية والمالية...، من شأنها أن تعيق العمل السياحي الإلكتروني.

ولكن توفر البنى التحتية الرقمية، النصوص القانونية، مع الرغبة العقلانية في مساندة التطور التكنولوجي، وتبني التوجه التسويقي، من شأنه أن يدعم هذا النوع من الأنشطة خاصة مع توفر الروح المقاولانية في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، مع المرونة وسرعة التكيف والتغيير والعديد من الخصائص الأخرى التي تميز هذا النوع من المؤسسات.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية على القدرة
التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية
بسكرة

إن الدراسة النظرية لأي موضوع مهمة، ولكن الأهم هو تحديد واقع تلك الدراسة على أرض الميدان، من خلال الدراسة التطبيقية، هذه الأخيرة تختلف حسب المنهج المعتمد فيها وحسب الأدوات المستخدمة لجمع البيانات فيها، لذلك فإن هذا الفصل يتناول وصفا للإطار المنهجي للدراسة من خلال: منهج الدراسة، الأفراد ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى وصفٍ للأدوات والإجراءات التي قامت بها الباحثة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدها في تحليل الدراسة.

كما تتضمن أخيرا عرضا للنتائج مرفقا بمختلف التحليلات والتفسيرات التي تبدو للباحثة أنها تتناسب مع تلك النتائج المحققة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في هذه المرحلة من الدراسة يتعين الابتعاد عن الذاتية، حيث سيتم إسقاط الإطار النظري الذي قُدم في الفصلين السابقين على أرض الواقع، من خلال مراحل وإجراءات منهجية مضبوطة تساعد فيما بعد على الوصول إلى النتائج وتقديم التوصيات، التي يمكن أن تساعد في تحسين الوضع الراهن للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة من خلال تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها.

المطلب الأول: منهج الدراسة:

في هذا المطلب يتم تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة وشرحه وفق ما يتناسب هذه الدراسة.

المنهج الوصفي التحليلي:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكما، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي، فهو يعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى المختلفة، حيث ستم دراسة التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده الرئيسية المتبناة في هذا العمل وتحليله مع القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، من أجل الوصول إلى درجة الارتباط بين هذين المتغيرين ومدى تأثير الثاني بالأول، فالمنهج الوصفي التحليلي لا يقتصر على وصف الظاهرة، بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها. وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات (questionnaires) التي تم إعدادها لهذا الغرض، كما تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS statistical package for social science.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة:

في لغة العلوم الإنسانية، يعتبر المجتمع مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تتركز عليها الملاحظات، وكمثال على ذلك: سكان الجزائر، أي مجموع الأشخاص أو الأفراد المقيمين بالجزائر، فهنا لا بد من تحديد المقياس (المعيار) الذي يجمع بين الأفراد أو الأشياء، ويميزهم عن غيرهم من الأفراد/ الأشياء الأخرى.¹

وهكذا يمكن إنشاء مجتمع بحث أكثر تعقيداً يحدد انطلافاً من مقياس واحد، لذلك فلا بد من توضيح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع. فلو فرضنا مثلاً إجراء بحث حول هيئة التدريس في ولاية الجزائر، فإن هناك عدداً معيناً من الأسئلة التي ستُوجَّه تعريفنا للمجتمع:²

1. هل نهتم بكل المستويات: ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، وليكن: التعليم الثانوي. (مقياس 1)
2. هل سنهتم بكل الأساتذة، سواء في التعليم العام أو الممنوح للكبار أو التعليم لذوي الاحتياجات الخاصة، وليكن التعليم العام. (مقياس 2)
3. ويمكن إضافة مقياساً ثالثاً مثلاً الأساتذة الذين يدرسون العلوم الإنسانية إذا كنا نهتم بذلك، وهنا نترك جانب تحديد مصطلح العلوم الإنسانية الذي سيكون ضرورياً في تحديد ما هي التخصصات المعنية.

وبالتالي فإن مجتمع البحث (الدراسة) هو أساتذة ولاية الجزائر العاصمة الذين تتوفر فيهم المقاييس الثلاثة التالية:

1. أساتذة المستوى الثانوي.
 2. الذين يعملون في التعليم العام.
 3. ومتخصصون في العلوم الإنسانية.
- وإذا رجعنا إلى دراستنا، فإن مجتمع البحث الخاص بها يتوفر على مقاييس محددة هي كما يلي:

1. المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي.
2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
3. المؤسسات التي تستخدم الوسائل الإلكترونية، أو على الأقل تمتلك وسائل إلكترونية.
4. والمؤسسات التي تقع في ولاية بسكرة.

وبالتالي فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي (وكالات سياحية وفنادق) التي تعتبر كمؤسسات صغيرة ومتوسطة في مدينة بسكرة.

¹ نصر الدين رضوان محمد، الإحصاء الوصفي في علوم التربية البدنية والرياضة، ص 298.

² المرجع السابق، ص 299.

المطلب الثالث: عينة الدراسة:

أولاً: تحديد عينة الدراسة:

لقد اعتمدنا المعاينة الغير الاحتمالية (غير العشوائية) في طريقة اختيارنا للعينة، وذلك باستخدامنا أسلوب/ طريقة كرة الثلج (الفرز التراكمي) كأسلوب لفرز مفردات العينة بداية.¹ حيث نلجأ لهذا الصنف من العينات حين لا يكون مجتمع الدراسة معلوماً على مستوى الأشخاص، وتقوم هذه الطريقة على اختيار فردٍ معينٍ، وبناءً على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تمم موضوع دراسة الباحث، يقرر الباحث عندها من هو الشخص الثاني الذي يقوم باختياره لاستكمال المعلومات والمشاهدات المطلوبة.² وهكذا فإن كل شخص نقابله يرشح لنا شخصاً أو اثنين أو أكثر ممن تنطبق عليهم شروط الدراسة، وهو فعلاً ما قمنا به، حيث كان اتصالنا بدايةً بمديرية السياحة لولاية بسكرة من أجل حصر العدد الإجمالي للمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي في ولاية بسكرة،

ومن ثم اتصلت الباحثة بمديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لذات الولاية، في محاولة لاستثناء المؤسسات السياحية (فنادق ووكالات سياحية) الناشطة فيها، والتي لا ينطبق عليها شرط الحجم الصغير حسب القانون المعتمد في الجزائر لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فكانت المفاجأة بالنتيجة: حيث أنها لم تتعدى الـ30 وكالة سياحية (العدد الرسمي 17 وكالة سياحية-2 وكالة "غير تابعة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"=15 وكالة ضمن القطاع المطلوب للدراسة وهو حجم المجتمع المبدئي)، والمفاجأة الأخرى، عند محاولة اتصال الباحثة بما اكتشفت أن أربعاً (4) من الوكالات منها حولت النشاط إلى مدينة أخرى، أو أنها أوقفتها نهائياً، لذلك أضافت الباحثة نوعاً آخر من المؤسسات السياحية الأكثر نشاطاً بعد الوكالات وهي الفنادق، التي كان عددها 17 فندقاً، وهو رقم صغير أيضاً (باحتمال عدم الاستجابة من بعض المؤسسات)،

ما جعل الباحثة تتجه إلى مصادر أخرى غير رسمية في عملية البحث عن المؤسسات الناشطة ضمن هذا القطاع، وبمحض الصدفة، وعند محاولة البحث عن قائمة جديدة للمؤسسات بعد مرور فترة من الزمن، تبين للباحثة، أن هناك عدداً من المؤسسات السياحية بمدينة بسكرة إما أنه ينشط بعيداً عن مديرية السياحة أو مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية، أو أنها مؤسسات حديثة نسبياً في إطار تسوية وضعيتها القانونية، وكان ذلك عن طريق تصفح الإنترنت تارة، وعن طريق سؤال بعض المسؤولين أو العاملين ببعض المؤسسات من أفراد العينة تارة أخرى، فوصل العدد في النهاية إلى: 40 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة³، وبالتالي فقد كانت العينة هي ذاتها المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة.

1 المرجع السابق.

2 عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009، ص 100.

3: 21 وكالة (مديرية السياحة)+2 من البحث الميداني+17 فندق=40 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة

وقد كانت قائمة المؤسسات السياحية المجمعة كما تظهر في الجدول رقم (05) التالي:

الجدول رقم(05): المؤسسات السياحية لولاية بسكرة 2017

الصف	الرقم	اسم المؤسسة	عنوان المؤسسة	عدد العمال
وكالات سياحية	01	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي (O.N.A.T) - فرع بسكرة -	شارع غمري حسين- بسكرة -	7
	02	سياحة و أسفار الجزائر TVA - وكالة بسكرة	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -	8
	03	طولقة للسياحة والسفر	حي 40مسكن تساهمي طولقة، بسكرة	3
	04	منابي للسياحة والسفر	01شارع بوسنة محمد مختار، بسكرة	6
	05	ملكمي ترافل أجنسي	شارع 8 مارس رقم 10، بسكرة	2
	06	إيمان للسياحة والسفر	حي 54/169مسكن عمارة رقم 03، العالية، بسكرة.	3
	07	زعاطشة للسياحة والسفر	شارع شكري بوزباني محمد رسوطة الغربية، طولقة	3
	08	فسيرة للسياحة والسفر	مسجد ذيابي سطر الملوك، بسكرة	4
	09	هرماس للسياحة والسفر	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01، بسكرة	4
	10	وكالة نسيب للسياحة والسفر-فرع بسكرة-	09شارع الجمهورية، بسكرة	2
	11	سوسن للسياحة و السفر	شارع الحكيم سعدان، حي السلام رقم 03 بسكرة	3
	12	بادس للسياحة والأسفار	حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضي، بسكرة	2
	13	أزهري للسياحة والسفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر، بسكرة	8
	14	قديلة للسياحة و السفر	شارع محمد الشريف حي فرحات، بسكرة	4
	15	قرطي للسياحة و السفر	25شارع الحكيم سعدان، بسكرة	2
	16	ألتور للسياحة و السفر	شارع زرغود محمد(حي بلال)، بسكرة	2
	17	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع الزعاطشة، ورزوق عمار حي البخاري، بسكرة	2
	18	وكالة السياحة والأسفار زين	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية، أولاد جلال، بسكرة	2
	19	فرع فرع وكالة نوميديا ترافل سرفيس	شارع محبوب محمد(المسمى سابقا شارع فلسطين: طولقة)، بسكرة	2
	20	العوالي للسياحة والسفر	نهج قدوري صالح رقم 01 بسكرة	2
	21	الدوسن للسياحة والسفر	شارع الاخوة صولي، بسكرة	2
مجموع الوكالات السياحية لولاية بسكرة				
فنادق	01	الزيبان	شارع 08 مارس بسكرة	70
	02	حمام الصالحين	منطقة التوسع السياحي حمام الصالحين بسكرة	450
	03	نسيب	09 شارع الجمهورية بسكرة	6
	04	سلامي	تجزئة أ 02 قطعة رقم 131 العالية بسكرة	12
	05	الإخوة سلامي	02 شارع بادي محمد بسكرة	4
	06	ذياب	61 شارع الزعاطشة بسكرة	9

07	الواحة	01 شارع ساسي عبد الله بنى مرة بسكرة	8
08	الروايل	حي المجاهدين قطعة رقم 242 بسكرة	21
09	القدس	04 شارع خراشي إبراهيم (رأس القرية) بسكر	8
10	عابدي 2	حي الإخوة جزار شارع السايب بولرباح وسط المدينة - بسكرة-	10
11	فندق ترانزيت	حي الاستقلال أولاد جلال - بسكرة	6
12	فندق مشونش	حي ميتوري مشونش - بسكرة	6
13	فندق سيدي يحي	القسم 161 فيض الحمام مجموعة الملكية رقم 33 بلدية بسكرة	/
14	فندق بالاس	شارع غمري حسين	6
15	الشاوي	25 حي الإخوة جزار بسكرة	4
16	فكتوريا	شارع أول نوفمبر بسكرة	3
17	الراحة	65 حي الإخوة جزار بسكرة	4
مجموع الفنادق لولاية بسكرة		17 فندق	
مجموع المؤسسات السياحية لولاية بسكرة		40 مؤسسة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية بسكرة، ومديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية

ولكن وبعد توزيع الاستبيانات على أفراد المجتمع المدروس (37 مؤسسة) (من ينطبق عليه تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، لم تسترجع الباحثة منها سوى 35، بنسبة استرداد قدرت ب: 94,6%، حيث تم استبعاد 2 نظرا لعدم جدية الإجابة فيها وعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، فكان مجموع الاستبيانات التي خضعت للدراسة في النهاية 30، أي 30 مؤسسة مصغرة وصغيرة سياحية موزعة بين الفنادق والوكالات السياحية، ومن وجه نظر إحصائية، فإن هذا العدد لم يعد مجتمعا وإنما عينة، ولأنه تم توزيع الاستبيانات على الجميع دون استثناء، فلا يوجد أي مجال للشبهة أو احتمال للتحيز¹. أما عن حجم العينة ومدى مناسبته للدراسة، فقد حُدد حجم العينة* مقارنة بمجتمعها الأصلي كما يلي²:

* من 50-100: عينة صغيرة، ومن 100-1000: عينة متوسطة، 1000-5000 فرد أو أكثر: عينة كبيرة

¹ أحمد عودة عبد المجيد عودة، مشكلات استخدام الإحصاء في تحليل البيانات للرسائل العلمية والأطروحات، موقع إلكتروني:

<http://nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/HighEducationCollege/CollegeActivities/act10102011/Documents/014.pdf>

pdf، تاريخ الزيارة 2017/11/29، 14.38.

² فوزية محمدي، محاضرات مقياس المنهجية وتقنيات البحث العلمي، علم النفس، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية 2011-2012، ص

الجدول رقم(06): حجم العينة عند مستويات مختلفة من المجتمع الأصلي:

حجم المجتمع الأصلي	العينة المناسبة	حجم المجتمع الأصلي	العينة المناسبة
10	10	550	226
30	27	650	242
70	59	900	269
110	86	1100	285
170	118	2000	322
210	136	6000	361
250	152	15000	375
360	186	75000	384
420	201	1000 000	384

المصدر: فوزية محمد، محاضرات مقياس المنهجية وتقنيات البحث العلمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 14

وحسب الجدول السابق فإن حجم عينة الدراسة 30 مناسباً جداً مقارنةً بالمجتمع الأصلي للدراسة 40، ويمكن أن تظهر أفرادها في الجدول رقم (07) التالي:

الجدول رقم(07): مؤسسات عينة الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	عدد العمال*	نوع النشاط	الصف
1	قرطي للسياحة والسفر	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
2	أزهري للسياحة والسفر	2 + 6 مؤقتين	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
3	ملكمي ترافل أجنسي	2	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
4	بادس للسياحة والأسفار	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
5	نسيب للسياحة والسفر فرع بسكرة	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
6	مناني للسياحة والسفر	3 + 3 مؤقتين	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
7	فسيرة للسياحة والسفر	3 + 1 مؤقتين	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
8	إيمان للسياحة و الأسفار(فرع)	1 + 2 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
9	سوسن للسفر والسياحة	1 + 2 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
10	رميشي حيدر للسياحة والسفر	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
11	ألتور للسياحة والسفر	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
12	هرماس للسياحة والأسفار	2 + 2 مؤقتين	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
13	العوالي للسياحة والسفر	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
14	ظل الملائكة للسياحة	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
15	وكالة الدوسن للسياحة والسفر	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
16	قديلة للسياحة والسفر	2 + 2 مؤقتين	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
17	زعاطشة للسياحة والسفر	1 + 2 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
18	نوميديا ترافل سرفيس-فرع	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B

19	طولقة للسياحة والسفر	3	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
20	MIRAGE DE SAHARA**	1 + 1 مؤقت	وكالة سياحية	الوكالة من صنف A
21	اتريساج للسياحة وأسفار) atterrissage tourisme et voyage **	2	وكالة سياحية	الوكالة من صنف B
مجموع الوكالات السياحية				
1	فندق نسيب	6	فندق	هيكل معد للفندقة
2	فندق القدس	8	فندق	هيكل معد للفندقة
3	فندق سلامي	2+10 مؤقتين	فندق	هيكل معد للفندقة
4	فندق روايل	21	فندق	نجمة واحدة
5	فندق الواحة	1+7 مؤقت	فندق	هيكل معد للفندقة
6	فندق فكتوريا	3	فندق	هيكل معد للفندقة
7	فندق دياب	3 + 6 مؤقتين	فندق	هيكل معد للفندقة
8	فندق الشاوي	2+2 مؤقتين	فندق	هيكل معد للفندقة
9	فندق الراحة	2+2 مؤقتين	فندق	هيكل معد للفندقة
مجموع عدد الفنادق العينة				
9 فنادق				
مجموع عدد المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة العينة				
30 مؤسسة				
* لتوضيح حجم المؤسسة، وهو المعيار الوحيد الذي استطاعت الباحثة تقديمه لإثبات حجم المؤسسة إضافة إلى شهادة مدير مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية بسكرة على ذلك.				
** حصلت الباحثة على معلوماتها عن طريق الانترنت والاتصال الهاتفية.				

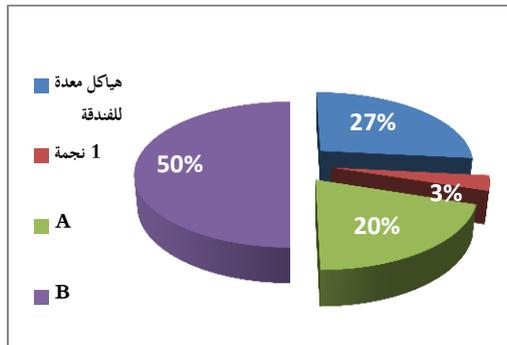
المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: خصائص العينة: من أجل بحث خصائص العينة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، وهي المعلومات التي تم تجميعها من خلال الجزء الأول من أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة وهي الاستبيان، ويمكن إظهار النتائج كما يلي:

1. تصنيف المؤسسات العينة حسب مجال النشاط:

لقد تم تطبيق الدراسة على عدد المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة وهي موزعة بين الفنادق والوكالات السياحية كما يظهر في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم(6): تصنيف المؤسسات العينة حسب مجال النشاط



الجدول رقم (08): تصنيف المؤسسات العينة حسب مجال النشاط

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة/ الصنف	طبيعة المؤسسة
26.7	8	هيكل معدة للفندقة	الفنادق
3.3	1	1 نجمة	
30%	9		المجموع
20.0	6	A	الوكالات السياحية
50.0	15	B	
70%	21		المجموع
%100	30		المجموع

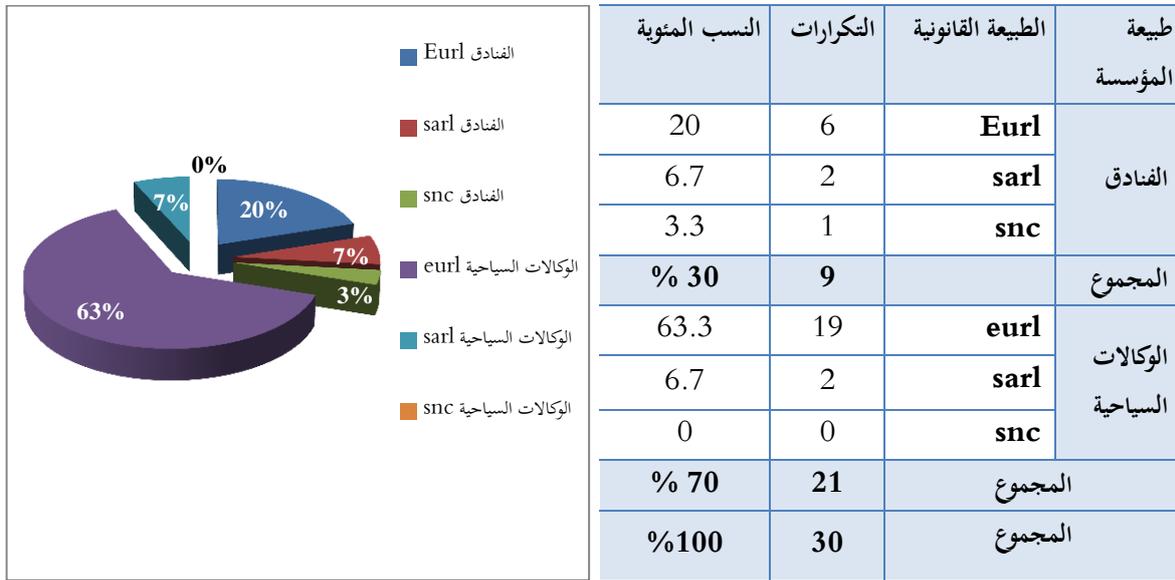
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

لاحظ من الجدول السابق، أن أغلب مفردات العينة كانت من الوكالات السياحية حيث شكلت 70%، حيث حجز فيها الصنف B نصف حجم العينة بنسبة قدرت بـ 50%، ولم تتجاوز الوكالات ذات الصنف الأول A نسبة الـ 20%، في حين أن الهياكل المعدة للفندقة قد تجاوزت هذه النسبة بقليل فبلغت 26,7% بـ 8 فنادق.

2. تصنيف المؤسسات العينة حسب طبيعتها القانونية:

إن الطبيعة القانونية للمؤسسات المدروسة تظهر كما في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(09): تصنيف المؤسسات العينة حسب الشكل رقم(07): تصنيف المؤسسات العينة حسب طبيعتها القانونية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبدو واضحاً من الجدول السابق أن الطبيعة القانونية Eurl أي الشركة ذات المسؤولية المحدودة وذات الشخص الوحيد، تحتل المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة قدرت بـ: 83,3% وعدد 25 مؤسسة (تتوزع بين 6 فنادق و19 وكالة سياحية)، تليها مباشرة الطبيعة القانونية Sarl الشركة ذات المسؤولية المحدودة بنسبة 13,4% تتقاسمها بالتساوي الوكالات والفنادق بمؤسستين، ليبقى الصنف الأخير الأضعف بينها بمؤسسة واحدة متمثلة في فندق بنسبة 3,3% من حجم العينة.

3. تصنيف المؤسسات العينة حسب حجمها وفقاً لمعيار عدد العمال

كما ذكرنا سابقاً، فإن عينة الدراسة شملت صنفين فقط حسب معيار الحجم وفقاً لعدد العمال، وهي موضحة كما يلي:

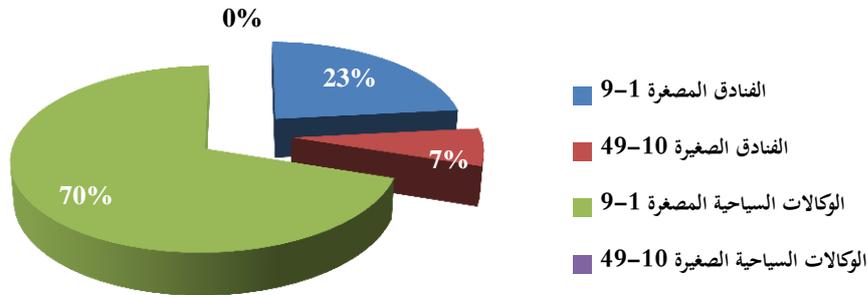
الجدول رقم(10): تصنيف المؤسسات العينة حسب حجمها وفقا لمعيار عدد العمال

النسب المئوية	التكرارات	حجم المؤسسة	طبيعة المؤسسة
23,33	7	مصغرة 1-9	الفنادق
6,67	2	صغيرة 10-49	
30 %	9	المجموع	
70	21	مصغرة 1-9	الوكالات السياحية
00	00	صغيرة 10-49	
70 %	21	المجموع	
100 %	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق شكلت المؤسسات المصغرة والتي يتراوح عدد العمال فيها بين 1 و 9 عمال النسبة الأعلى بقيمة 80% ثم الصغيرة التي يتراوح عدد عاملها بين 10 و 49 عامل بـ 10%، في حين انعدم وجود المؤسسات المتوسطة فيها نهائيا، لأنه يتمثل في مؤسستين فقط على صعيد بسكرة وهما فندق الزيان بـ 70 عاملا، وحمام الصالحين بـ 450 عاملا، إلا أنه لا ينطبق عليه تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب المعايير الأخرى كما نوهنا إليه في حدود دراستنا سابقا، ويمكن تمثيل المعلومات السابقة في الدائرة النسبية كما يلي:

الشكل رقم (08) تصنيف المؤسسات العينة حسب حجمها وفقا لمعيار عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية:

يقصد بإجراءات الدراسة الخطوات التي سيتم إتباعها في الدراسة الميدانية، أي خطوات معالجة البيانات التي تم جمعها من الاستبيان وتحليلها وتفسيرها والوصول منها إلى التوصيات والمقترحات، حيث سيتم توضيح الخطوات التي ستُتبع في بناء أو اختيار الأدوات المعتمدة، إضافة إلى طرق اختبار الاستبيان والتحقق من صدقه وثباته. وكذا مراحل معالجة البيانات، من خلال الأساليب الإحصائية التي ستعتمد في هذه الدراسة، والتي ستساعد على الوصول إلى النتائج.

المطلب الأول: أدوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي تم اختياره لهذه الدراسة، تم تحديد أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث وهي الاستبيان، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية، والملاحظة...، ورغم أنه تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلات الشخصية إلا أن المعلومات التي جمعت من خلالهما بسيطة، وذلك نظراً لصعوبات البحث.

أولاً: المقابلة:

هي أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع البيانات والمعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة على تساؤلات البحث أو اختبار فروضة، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجهاً لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث.

وتعتبر المقابلة من أهم طرق جمع المعلومات والبيانات وأكثرها صدقاً، حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات المبحوث، وكذلك اتجاهاته وميوله، وهذا مالا يستطيع الوصول إليه من خلال الاستبيان. كما تبرز أهمية المقابلة في أنها:

- تعتبر عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء والأفكار والمعلومات.
 - تتحول من أداة اتصال ووسيلة التقاء إلى تجربة عملية.
 - تعتبر المقابلة مصدراً كبيراً للبيانات والمعلومات، فضلاً عن كونها أداةً للتعبير والتوعية والتفاعل الديناميكي.
 - تختلف أهداف المقابلة باختلاف الغاية التي تهدف المقابلة إلى تحقيقها في نهاية المطاف، ويتضح ذلك من الأنواع المختلفة للمقابلة فلكل نوع هدفه وغرضه المحدد وغايات يحاول المقابليون الوصول إليه.
- وقد تم استخدام المقابلة المقفلة المفتوحة - في هذا العمل - التي تكون الأسئلة فيها مزيجاً من الأسئلة المقفلة والمفتوحة. وفيها تعطي الحرية للمقابل بطرح السؤال بصيغة أخرى والطلب من المستجيب لمزيد من التوضيح

ثانيا: الاستبيان:

حيث تم ضبط الاستبيان الذي تضمن عددا من الأسئلة المتنوعة بين المغلق والمفتوح، وقد استخدم السؤال المغلق المتعدد الاختيار الذي يمنح للمبحوث جملة من الأجوبة المعقولة والممكنة¹، ويمكن التمييز بين 3 أنواع²:

- السؤال المتعدد الاختيار الذي يسمح بإجابة واحدة فقط: حيث يتم الاختيار فقط لواحدة من الإجابات المقترحة، وهنا، وما دام توقع كل الإجابات المحتملة غير ممكن، فلا بد من إضافة فئة ما يسمى: أخرى، حدد آخر...، وذلك للتأكد من أن المبحوث قد منحت له فرصة الاختيار، وهو الشكل الذي استخدم في الأسئلة 4-8 المتعلقة بالبيانات الأساسية للمؤسسة.

- السؤال المتعدد الاختيار الذي يسمح بتعدد الإجابات: ويسمى أيضا سؤال cafétéria، فعندما يُسمح بعدة إجابات، فإنه تتم الإشارة إليه بين قوسين لأنه عادة ما يعتبر استثناءً في الاستبيان، وبالتالي فإن المبحوث لا يعرف ذلك إلا إذا تم إخباره بذلك بعبارة ك: (يمكنك الاختيار أكثر من إجابة واحدة) وهو الشكل الذي استخدم في السؤال رقم 9 المتعلق بنوع الزبائن.

- فقرات ومحاور الاستبيان: عموما لقد قسم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء سيتم توضيحها لاحقا بعد فحصه وتدقيقه، وذلك بدراسة صدقه وثباته بعدد من الطرق.

¹ موسى الجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص245

² المرجع السابق.

المطلب الثاني: الإجراءات و المعالجات الإحصائية:

لكي يكون تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان منطقياً ومضبوطاً، لا بد من الاعتماد على بعض القواعد والقوانين الإحصائية، لذلك فسيتم الالتزام ببعض المعالجات والإجراءات الإحصائية والتي جرت العادة القيام بها في مثل هذه البحوث كما يلي:

أولاً: المعالجات الإحصائية:

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع البحث واستخراج خصائصه المختلفة، وقد اعتمد في ذلك على النسب المئوية، التكرارات، وللإجابة على التساؤلات المطروحة ضمن هذه الدراسة، وتحديد اتجاهات أفراد العينة ضمن مقياس الدراسة، فقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، أما الانحرافات المعيارية، فقد تم استخدامها بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

2. الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**: وذلك لاختبار صلاحية مخطط الدراسة، وتحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع. أي تحديد العلاقة بين كل متغير بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده.

3. الانحدار المتعدد المتدرج التراكمي: **Stepwise Multiple Regression Analysis**

يستخدم لاختبار دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع، ويكون ذلك باستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع، أو تلك التي يكون مستوى تأثيرها ضعيفاً في ظل وجود المتغيرات الأخرى، فيتم إدخال المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار على خطوات، حيث يتم إدخال المتغير المستقل ذو الارتباط الأقوى مع المتغير التابع، والذي يكون ذو دلالة إحصائية، أي أنه يصلح للدخول في معادلة الانحدار، وهكذا يتم إظهار المتغيرات التي لها أكبر تأثير مباشر على المتغير التابع محل الدراسة.

4. معامل الارتباط **spearman correlation coefficient**: معامل لارتباط الرتب وهو الأنسب في حالة البيانات الرتبية، حيث استُخدم من أجل تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على الأبعاد المتغير التابع، وكذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة.

5. اختبار ألفا كرونباخ **cronbach's coefficient Alpha** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

6. اختبار كولومجروف-سمرنوف **sampleK-S** لمعرفة نوع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (للتحقق من شرط الاعتدالية للاختبارات البارامترية)

7. اختبار مان ويتني **Mann whitney Test** لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين

مجموعتين مستقلتين من البيانات الترتيبية، لاختبار مدى وجود فروق في آراء العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير آخر.

8. اختبار الانحدار البسيط: لاختبار العلاقة بين كل متغير على حدى والمتغير التابع.

9. اختبار الانحدار المتعدد: لاختبار العلاقة بين كل متغير بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده

10. اختبار الانحدار المتعدد التدريجي: لاختبار العلاقة بين كل متغير بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده، حيث يتم ادخال المتغيرات بالتتابع وتُقيّم مساهمتها في النموذج الرياضي، حيث يتم الاحتفاظ فقط بأكثر/أكبرها إسهاما في النموذج واستبعاد أقلها (التي ليس لها اسهام أو أثر جوهري) وبالتالي تنتهي الطريقة بأقل مجموعة من المتغيرات والأكثر تأثيرا في النموذج.

ثانيا: معالجات اختبار أداة الدراسة (الاستبيان): وفيها تم دراسة صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1. صدق الاستبيان: قامت الباحثة بتقنين فقرات الاستبيان، وذلك للتأكد من صدقه وثباته، كما يلي:

1.1. صدق فقرات الاستبيان: ويقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عباراتها ما وُضعت لقياسه، ويتم التأكد من ذلك من خلال الصدق الظاهري (الاستطلاع، صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات أداة القياس، وكذلك الصدق البنائي لمخاورها، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان كما يلي:

أ. الاستطلاع: حيث خرجت الباحثة بالاستبيان إلى عدد من المؤسسات بين الوكالات والفنادق في ولاية بسكرة، في محاولة لتحكيم مبدئي لفقرات الاستبيان من حيث الشمول، والوضوح، والنقص في بعض المعطيات التي يمكن أن تفيد البحث والتي تجهلها الباحثة عمليا، وبذلك تم تعديل صياغة الاستبيان في كثير من فقراته، وتعديل في أخرى وإضافة فقرات أخرى لم تكن موجودة أصلا.

ب. صدق المحكمين (صدق المحتوى/الظاهري): حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من 7 من أعضاء من الهيئة التدريسية في عدد من الجامعات الجزائرية والعربية كما يلي:

الجدول رقم(11): قائمة المحكمين

اسم المحكم	التخصص والاهتمامات	الجامعة
1. محمود سليمان	سياحة	جامعة الفيوم جمهورية مصر العربية
2. إلهام بوغليطة	علوم التسيير	جامعة 20 أوت سكيكدة الجزائر
3. سوسن زيرق	علوم اقتصادية	جامعة 20 أوت سكيكدة الجزائر
4. سعيده حركات	ادرة اعمال	جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي - الجزائر
5. رياض عيشوش	إدارة أعمال	جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي - الجزائر
6. باشا فاتن	علوم اقتصادية/ علم النفس العيادي	جامعة محمد خضر بسكرة- الجزائر
7. بن مداني مختار	علم النفس القياسي	جامعة محمد خضر بسكرة- الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثة

حيث استجابت الباحثة لآراء المحكمين، وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وقد قبلت الفقرات إذ وافق عليها أكثر من 6 محكمين، وعدلت إذا وافق عليها من 4-6 من المحكمين، ورفضت إذا وافق عليها أقل من 4 محكمين، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية ليتم تطبيقه على أفراد المجتمع.

1.2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد محاور الاستبيان:

قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي لأبعاد لفقرات (أسئلة) الاستبيان على عينة الدراسة البالغة 30 مؤسسة سياحية، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل سؤال والدرجة الكلية للبعد التابع له، وذلك من أجل الوصول إلى استبيان صادق من حيث الاتساق الداخلي، وقد تم حذف بعض الأسئلة التي لم يكن لها ارتباط ذو دلالة إحصائية، وتم الإبقاء فقط على ما هو دال إحصائيا من حيث الارتباط بأبعاد المحور الأول للدراسة، وبالتالي فقد كانت النتائج كما هو ظاهر في الجدولين التاليين، فالجدول رقم 12، يبين معاملات الارتباط بين كل سؤال من أسئلة البعد والدرجة الكلية له من المحور الأول، وقد كانت معاملات الارتباط المبينة فيه دالة جدا عند مستوى دلالة (0,05)، وبذلك تعتبر أسئلة أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لأسئلة أبعاد المحور الأول: تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمصغرة

الرقم	الأسئلة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
استخدام الهاتف النقال			
10	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق ارسال SMS للإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن	,952**	,000
11	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق تلقي SMS اقتراحات واستفسارات من الزبائن وكذا رسائل للتفاوض	,746**	,000
12	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق SMS في الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,796**	,000
13	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق SMS في إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	,575**	,001
14	تستخدم الهاتف النقال في تلقي مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات المؤسسة والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا	,381*	,038
15	يستخدم الهاتف النقال في تلقي مكالمات من الزبائن للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,395*	,031
16	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق تلقي وارسال مكالمات لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	,414*	,023
17	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق viber، في الإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن	,373*	,042
18	تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق viber، في عقد الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,381*	,038
استخدام البريد الإلكتروني			
19	تستخدم المؤسسة الإيميل é mail في ارسال رسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن الحاليين والمحتملين	,960**	,000
20	تستخدم المؤسسة الإيميل é mail في تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن وكذا التفاوض	,877**	,000
21	تستخدم المؤسسة الإيميل é mail في تلقي رسائل إلكترونية للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,885**	,000

22	تستخدم المؤسسة اليميل é mail في لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	,943**	,000
استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك			
23	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: نشر إعلانات إلكترونية عن خدماتها ومختلف الأسعار والتخفيضات للزبائن الحاليين والمحتملين	,941**	,000
24	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض	,788**	,000
25	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: تلقي رسائل إلكترونية للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,758**	,000
26	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	,484**	,007
27	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: عقد اجتماعات فيديو مع الزبائن للاستفسار والاقتراح والحجز والتفاوض حول خدمات المؤسسة	,452*	,012
28	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: عقد اجتماعات فيديو لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	,470**	,009
29	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: عرض فيديوهات وصور مختلفة لجمع آراء الزبائن حولها وجذب انتباههم له	0.720**	0,000
30	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook في: التفاعل والتواصل مع الزبائن وأفكارهم السياحية ومقترحاتهم	0,797	0,000
استخدامات المؤسسة للشبكات			
31	تستخدم المؤسسة الشبكة الداخلية Intranet في أنشطتها الداخلية فيما مصالحها المختلفة	,930**	,000
32	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme في الحجز في الفنادق	,894**	,000
33	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme في الحجز في وسائل النقل	,913**	,000
34	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme في الحجز مع وكالات سياحية	,902**	,000
35	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme في استخراج التأشيرة	,912**	,000
استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للموقع الإلكتروني			
36	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وبرامجها السياحية	,969**	,000
37	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	,755**	,000
38	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في عقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية	,700**	,000
39	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في توفير نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومة يحتاجها السائح	,769**	,000
40	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للزبون	,636**	,000
41	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في توفير خدمة البريد الإلكتروني	,965**	,000
*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).			
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما الجدول رقم 13، يبين معاملات الارتباط بين كل سؤال من أسئلة البعد والدرجة الكلية له من المحور الثاني، وقد تبين أيضا أن معاملات الارتباط فيه دالة جدا أيضا، عند مستوى دلالة (0,05)، وبذلك تعتبر أسئلة

أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لأسئلة أبعاد المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرقم	الأسئلة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الحصة السوقية			
42	هناك ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة	,892**	,000
43	دخلت المؤسسة لأسواق جديدة لم تدخلها سابقا	,757**	,000
44	هناك زيادة نسبة السياح الذين يقومون بالاتصال والحجز بشكل إلكتروني سنويا	,826**	,000
45	هناك تناقص نسبة السياح الذين سيستخدمون الطرق التقليدية للحصول على خدمات المؤسسة من اتصال، حجز ودفع ...	,532**	,002
46	هناك تحسن في سمعة وشهرة المؤسسة	,864**	,000
47	هناك تحسن المركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمنافس القائد	,931**	,000
أثر التسويق الإلكتروني على الربحية			
48	هناك زيادة في الأرباح المحققة للمؤسسة.	,963**	,000
49	هناك انخفاض واضح في تكاليف البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.	,748**	,000
50	تسيطر المؤسسة على المفاوضات المتعلقة بأسعار الخدمات المعروضة.	,740**	,000
51	هناك ارتفاع واضح في سرعة تنفيذ الإجراءات للبرامج والخدمات السياحية.	,962**	,000
الارتقاء برضا الزبائن			
52	تلمي المؤسسة طلبات السياح في أي وقت وفي أي مكان.	,938**	,000
53	هناك تقلص واضح للفجوة بين توقعات السياح وأداء المؤسسة الحقيقي.	,904**	,000
54	تقوم المؤسسة بتوفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي.	,946**	,000
55	يتواصل السياح مع المؤسسة بشكل مستمر.	,947**	,000

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 .
 **. La corrélation est significative au niveau 0,01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

1.3. صدق الاتساق البنائي لأبعاد الاستبيان:

حيث قامت الباحثة بحساب الاتساق البنائي بين كل محور وأبعاده، وقد كانت النتائج كما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الاتساق البنائي بين كل بعد والمحور التابع له

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الأبعاد
أبعاد المحور الأول		
0,000	0,810**	استخدام الهاتف النقال
0,014	0,443*	استخدام الإيميل
0,037	0,381*	استخدام الفايبر
0,008	0,473**	استخدام الشبكات

0,000	0,823**	استخدام الموقع الإلكتروني
أبعاد المحور الثاني		
0,000	0,913**	الحصة السوقية
0,000	0,910**	الربحية
0,000	0,881**	الارتقاء بمستوى خدمات العملاء وولائهم المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن الجدول السابق يتبين أن هناك اتساق بنائي واضح بين كل من الأبعاد والمحور الأول ككل، و الأبعاد والمحور الثاني ككل، حيث أن معاملات الارتباط المبينة كلها دالة عند مستوى دلالة (0,05)، وبالتالي فإن الباحثة تكون قد تحققت من صدق الاستبيان وهو جاهز الآن لاختبار ثباته.

2. ثبات الاستبيان: والذي يُقصد به مدى استقرار نتائج الاستبيان في ظروف مختلفة، أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج (نسبيا) في عدد مرات التطبيق للاستبيان، ولقد أجرت الباحثة خطوات الثبات على مفردات العينة نفسها بطريقتين هما: طريقة التجزئة النصفية وطريقة معامل ألفا كرونباخ:

2.1. طريقة التجزئة النصفية (Spilt half reliability) Bipartition: حيث قامت الباحثة بتطبيق التجزئة النصفية على محوري الاستبيان، فكانت نتائج المحور الأول وفق ما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): ثبات المحور الأول وفق طريقة التجزئة النصفية

0,920	الجزء الأول	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
16	عدد المتغيرات	
0,931	الجزء الثاني	
16	عدد المتغيرات	
32	العدد الإجمالي للمتغيرات	معامل جوثمان Coefficient de Guttman
0,823		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

والقاعدة هنا تقول: أن ثبات جثمان Guttman للتجزئة النصفية لا يتطلب أن يكون فيها التباين متساوي للنصفين، كما لا تتطلب أن يكون معامل ثبات ألفا كرونباخ متساوي للنصفين، وبالتالي وحسب النتائج الظاهرة في الجدول السابق (رقم 15) فإن ألفا كرونباخ للجزئين مختلف، وبملاحظة النتائج المرافقة لجدول التجزئة النصفية والممثلة في الجدول رقم (16) التالي:

الجدول رقم(16): جدول التشتت لجزأي المحور الأول(التباين)

Variance التباين	
251,38	الجزء الأول
275,747	الجزء الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يتبين أن التباين بالنسبة للجزأين الأول والثاني، مختلفين، وبالتالي فإن قاعدة اعتماد معامل ثبات جثمان للجزئة النصفية محققة في المحور الأول للاستبيان، وبالتالي يتم اعتماد القيمة 0,823 (أي أنه ثابت بنسبة 82,3%)، وهي قيمة دالة إحصائيا، وبالتالي فإن المحور الأول ثابت جدا بطريقة التجزئة النصفية.

أما المحور الثاني فقد كان ألفا كرونباخ لجزأيه المكونين من 16 عنصرا لكل منهما مختلفا، وهو ما يؤكد الجدول يلي:

الجدول رقم(17):إحصاءات الثبات المحور الأول وفق طريقة التجزئة النصفية

ألفا كرونباخ	الجزء الأول	0,860
Alpha de Cronbach	عدد المتغيرات	10 ^a
	الجزء الثاني	0,959
	عدد المتغيرات	9 ^b
	العدد الإجمالي للمتغيرات	19
معامل جوثمان Coefficient de Guttman		0,928

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

الجدول رقم(18): جدول التشتت لجزأي المحور الثاني (التباين)

التباين Variance	
54,792	الجزء الأول
90,810	الجزء الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

وبتطبيق القاعدة السابقة، وبما أن التباين أيضا مختلف للجزأين حسب ما يوضحه الجدول رقم (17) للتباين الموالي، فإن معامل ثبات جثمان للجزئة النصفية الذي يمثل القيمة 0,928 (أي أنه ثابت بنسبة 92,8%)، وهي قيمة دالة جدا إحصائيا وبالتالي فإن المحور الأول ثابت جدا بطريقة التجزئة النصفية.

2.2. طريقة ألفا كرونباخ: لقد تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ بداية على كل محور منفردا، ثم على كل بعد من كل محور من محاور الاستبيان، وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19):الثبات وفق طريقة معامل ألفا كرونباخ (لمحاور الاستبيان)

رقم المحور	عنوان المحور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
01	واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة	32 سؤال (من السؤال 10-السؤال 41)	0,956
02	تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة	19 سؤال (من السؤال 47-السؤال 60)	0,966
	المعامل الكلي	51سؤال	0,970

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال Spss

ثم طبقنا ألفا كرونباخ على أبعاد المحاور وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(20):الثبات وفق طريقة معامل ألفا كرونباخ (ابعاد الاستبيان)

الأبعاد	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد المحور الأول		
استخدام المؤسسة للهاتف النقال(SMS، مكالمات، WATS UP، VIBER)	9	0,842
استخدام المؤسسة للإيميل email	4	0,959
استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي(فايسبوك) Facebook	8	0,923
استخدام المؤسسة للشبكات (الإنترنت والإكسترات) réseaux	5	0,966
استخدام المؤسسة للمواقع الإلكتروني site électronique	6	0,925
أبعاد المحور الثاني		
تأثير التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية	6	0,915
تأثير التسويق الإلكتروني على الربحية	4	0,916
تأثير التسويق الإلكتروني على الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم وولائهم	4	0,963
المعامل الكلي	52	*0,9687

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وما يلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوح بين 0,842 - 0,963، كما أن قيمته الكلية بالنسبة لجميع أبعاد الاستبيان بلغت 0,9687، وهي قيمة مقبولة جدا مقارنة بالنسب/ أو القيم المقبولة لألفا كرونباخ في العلوم الإنسانية (أي أكثر من 0,60)، وهو ما يؤكد ثبات الاستبيان.

وهكذا، فإن الاستبيان الذي سنعتمده في هذه الدراسة ثابت جداً سواء بمعامل الثبات ألفا كرونباخ أو بطريقة التجزئة النصفية، وهو الأمر الذي يجعلنا نؤكد استقرار نتائجه في مختلف الظروف، وهو أيضا ما يدل على قابليته للتوزيع بهذه الصورة النهائية، وإمكانية تحليل نتائجه والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ويمكننا الآن وصف الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة في صورته النهائية كما يلي:

* **الجزء الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية ويتكون من 9 أسئلة.

* **الجزء الثاني:** وهو متعلق بمحور مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية الصغيرة والمصغرة، وقد تكوّن من 05 أبعاد رئيسية، يحتوي كل بعد على عدد من الأسئلة بمجموع 41 سؤالا، كما يلي:

الجدول رقم (21): أبعاد المحور الأول من الاستبيان وأسلته المختلفة

رقم البعد	نوع البعد	الأبعاد	عدد الأسئلة المتضمنة
01	رئيسي	استخدام المؤسسة الهاتف النقال	10 - 18
	فرعي	استخدام المؤسسة الهاتف النقال عن طريق SMS	4 أسئلة من 10-13
	فرعي	استخدام المؤسسة الهاتف النقال عن طريق المكالمات	3 أسئلة من 14-16
	فرعي	استخدام تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق Viber	سؤالان 17، 18
02	رئيسي	استخدام تستخدم المؤسسة الايميل é mail	4 أسئلة من 19-22
03	رئيسي	استخدام المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك (Facebook)	8 أسئلة من 23-30
04	رئيسي	استخدام المؤسسة الشبكات	من 31 - 35
	فرعي	استخدام المؤسسة الشبكة الداخلية Intranet	سؤال واحد 32
	فرعي	استخدام المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme	4 سؤال 33 - 35
05	رئيسي	استخدام المؤسسة الموقع الإلكتروني	6 أسئلة 36 - 41

المصدر: من إعداد الباحثة

* الجزء الثالث: ركزنا في فقراته المكونة من 14 سؤالا مجمعة ضمن 3 أبعاد على تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وهي موزعة كما يلي:

الجدول رقم (22): أبعاد المحور الثاني من الاستبيان وأسلته المختلفة

رقم الفقرة	الفقرات/ الأبعاد	عدد الأسئلة المتضمنة
01	الحصة السوقية للمؤسسة السياحية	6 أسئلة من 42-47
02	ربحية المؤسسة السياحية	4 أسئلة من 48-51
03	الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم وولائهم	4 أسئلة من 52-55

المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثا: مقياس التحليل: لقد جاءت أسئلة أو فقرات الاستبيان المتعلقة بكل متغير مغلقة ومصممة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، الذي يُعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث تُرجمت إجابات العينة من سلم لفظي إلى كمي، ومن أجل تفسير إجابات أفراد العينة، على كل فقرة من فقرات الاستبيان- التي تعتمد على مقياس ليكارت الخماسي، الذي يعتبر مقياسا ترتيبيا- فقد أعطينا لاحتمالات الإجابة الخمسة السابقة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن/ الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، حوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

لذلك كان لزاما علينا حساب المتوسط المرجح لمقياس ليكارت¹ كما يلي:

$$0,8 = \frac{1-5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{عدد مستويات المقياس}} = (\text{المتوسط المرجح})$$

وبالتالي، فإن المعيار الإحصائي المستخدم في تفسير إجابات أفراد العينة على الأسئلة المكونة للاستبيان يظهر كما يلي:

الجدول رقم(24): المتوسطات المرجحة للفقرات والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1,79 – 1
غير موافق	2,59 – 1,8
محايد	3,39 – 2,6
موافق	4,19 – 3,4
موافق بشدة	5 – 4,2

المصدر: المرجع السابق، ص541

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد* يلزم مقياس خاص يحدد درجة توافره وتحققه. وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: مرتفع، متوسط، ومنخفض.

ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (4÷3=1.33)، حيث يتم بعد ذلك إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، وتستمر الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة. فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(25): المتوسطات المرجحة للأبعاد (والمتغيرات) والمستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	(2.33 – 1)	(3.67 – 2.34)	(5 – 3.68)
المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة

رابعا: مراحل اختبار الفرضيات (اختبار الفروض): يمر اختبار الفروض بمرحلتين أساسيتين: تحديد الاختبارات الإحصائية اللازمة، مرحلة الاختبار.

أ. تحديد الاختبارات الإحصائية اللازمة (معلمية أو لامعلمية):

قد تدور الاختبارات الإحصائية حول معالم المجتمع المجهولة، مثل الفروض المتعلقة بالوسط الحسابي،

* المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، والبعد عبارة عن مجموعة من الفقرات

¹كمال توفيق حطاب، الدور الإنساني للبنوك الإسلامية العاملة في الكويت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد

2، ديسمبر 2016، ص 200.

النسبة، التباين، معامل الارتباط...، وفي هذه الحالة يُطلق على الاختبارات اسم الاختبارات المعلمية (البارامترية test paramétrique)، وقد تكون فروضا لا تتعلق بمعالم المجتمع ولكن تتعلق بأشياء أخرى قد تكون وصفية* مثل: العلاقة بين التعليم والتدخين، خضوع نتائج معينة لنظرية معينة، العلاقة بين لون العينين ولون الشعر...، وفي هذه الحالة يسمى الاختبار باسم الاختبار اللامعلمي (اللابارامتري test non paramétrique)¹، كما يمكن أن نشير أن الإحصاء اللامعلمي وبالتالي الاختبارات اللامعلمية، تعرف بأنها: الحالات التي لا يكون التوزيع الاحتمالي (الإحصائي) للمجتمع محل الدراسة فيها معروفا، ويضاف إلى ذلك أيضا العينات الصغيرة في هذه الحالات، والتي قد تكون أكثر واقعية (لأنه في الغالب لا يعرف الباحث أي شيء عن توزيع المجتمع)، وبما أن:

توزيع المجتمع المدروس في هذا العمل غير معروف إضافة إلى أن حجم العينة 30 وهو حجم صغير، فإن الاختبارات الصالحة لهذه الدراسة هي الاختبارات اللابارامترية.

وعموما فإن هناك طريقتين لاتخاذ القرار في الاختبارات الإحصائية:²

- حساب إحصاء الاختبار ومقارنته بقيمة جدولية، وتحدد القيمة الجدولية بناء على نوع الاختبار (ذو طرف واحد One Tail Test، أو ذو طرفين Two Tail Test).
- حساب ما يسمى بالقيمة الاحتمالية P-Value والتي يرمز لها في الحزمة (برنامج ال SPSS) بالرمز Sig، فإذا كان الاختبار ذو طرف واحد تقارن ال Sig بالقيمة α ، أما إذا كان الاختبار ذو طرفين فإن Sig تقارن بالقيمة $\alpha/2$.

ومن أجل التأكد من صنف المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة بين المعالجات الإحصائية البارامترية (المعلمية) والمعالجات اللابارامترية (اللامعلمية)، فإن هناك ثلاث شروط أساسية هي** : مستوى القياس المستخدم، شرط الاعتدالية/ شرط التجانس وأخيرا شرط الاستقلالية:

أ.1. مستوى القياس المستخدم:

إن مستوى القياس يتحدد بطبيعة البيانات التي تصنف إلى نوعان:³ كمية وهي التي نعبر عنها بالأرقام، أما

*يقصد بها نوعية: اسمية أو ترتيبية

**ملاحظات هامة في تطبيق هذه الشروط:

- التطبيق لا بد أن يكون بالترتيب: الأول، الثاني ثم الثالث،
- الانتقال للثاني يشترط تحقق الأول، والثالث يشترط تحقق الاثنين معا.
- وعدم تحقق أي من هذه الشروط يعني أن الاختبار الإحصائي المناسب للدراسة هو الاختبار اللامعلمي (اللابارامتري)

¹عبد الفتاح مصطفى محمد، دروس في برنامج ال SPSS للمتدربين، الاختبارات الإحصائية لعينة وعينتين، قسم الرياضيات، كلية جامعة المنصورة، مصر، ص 5، الموقع الإلكتروني <https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-11-pdf-c3a8217c9d3a5d9c5e76a77d8f4a8fde-original.pdf>. تاريخ الزيارة: 2017/11/22، 10:45

²المرجع السابق، ص 7.

³ هشام بركات بشر حسين، تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، Spss، ص 8، كتاب إلكتروني من الموقع الإلكتروني: <http://anabahith.com/wp-content/uploads/2017/06/barakat2.pdf>، تاريخ الزيارة: 2017/11/23، 23:18.

الثانية: النوعية/ الكيفية: فتنقسم إلى:

أ. بيانات اسمية: يعبر عنها بالألفاظ دون ترتيب.

ب. بيانات رتبية: يعبر عنها بالألفاظ مع ترتيبها، مثل قولنا: الأول، الثاني، الثالث...

وعموما يمكن أن نجد¹:

ج. بيانات كمية اسمية: بإعطاء أرقام للألفاظ دون أن يكون لها معنى رياضي: كترتيب أرقام اللاعبين، أرقام الهاتف، أرقام السيارات...

د. بيانات كمية رتبية: ترتيب الألفاظ بأرقام وإعطاء الأرقام مدلول ترتيبي فقط، مثل: ترتيب الطلاب داخل الصف، وهي تحدد موضع الشخص داخل المجموعة دون استخدام لأي عمليات حسابية.

هـ. بيانات المسافة: وهنا يتم ترتيب الفئات والأشخاص موضع البحث ترتيب بمسافات متساوية، وهنا يمكن استخدام عمليات الجمع، الطرح، الضرب دون القسمة حيث لا يتوفر منطوق الصفر.

و. بيانات النسبة: وهي أعلى مستويات البيانات والقياس، وهنا يتوافر الترتيب وفق مسافات متساوية، وكذلك يتحقق الصفر المطلق، ويمكن استخدام العمليات الأساسية الأربعة بما فيها القسمة، وهذا النمط من البيانات لا يستعمل في العلوم الاجتماعية، وإنما في العلوم الطبيعية التي يتوفر فيها الصفر المطلق.

والأرقام التي يمكن استخدامها في العمليات الإحصائية يجب أن تكون من مستوى القياس الفترتي والنسبي، فالأرقام التي يمكن أن تكون صفرا أو تحت الصفر مثل درجة الذكاء مثلا هي أرقام في مستوى القياس الفترتي، أما في مستوى القياس النسبي فإن الصفر يعبر عن انعدام الحالة تماما.²

وبعد تحديد نوع بيانات البحث، يمكن للباحث أن يحدد الأسلوب الإحصائي المناسب لجمع وتحليل البيانات، كما يظهر في الجدول رقم (26) الموالي:

¹ وليد محمد عفيفي محمد، تطبيقات إحصائية باستخدام SPSS، جامعة أم القرى، معهد البحوث العلمية و إحياء التراث الإسلامي، الموقع الإلكتروني

<https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-10-ppt-a3f0bf3bab7b197f173b2fc81a275eae-original.ppt>

تاريخ الزيارة: 2017/11/22، 09:55

²حسن مردان عمر، النجانس والتكافؤ والتوزيع الاعتمادي، ص3، الموقع الإلكتروني: <http://www.husseinmardan.com/in35.pdf> ، تاريخ الزيارة: 2017/11/23، 21:59

الجدول رقم (26): نوع البيانات وأساليب التحليل الإحصائية المناسبة

الرقم	نوع البيانات	استخدامها وأساليب جمعها	الأسلوب الإحصائي الملائم	ملاحظات
01	كيفية اسمية	إعطاء أرقام للمفحوصين دون أي دلالة رياضية مثل أرقام السيارات والهاتف	الإحصاء البارامتري (المعلمي)	
02	كيفية رتيبة	ترتيب المفحوصين دون مسافات متساوية مثل مقياس التقدير والاتجاهات وقياس الرأي العام	الإحصاء اللابارامتري (اللامعلمي)	الأسلوب المناسب للدراسة الحالية
03	كيفية مسافة	ترتيب المفحوصين بمسافات متساوية مثل الاختبارات التحصيلية والتجارب العلمية	متساوية التوزيع (توزيع طبيعي)	الإحصاء البارامتري
			غير متساوية التوزيع (توزيع غير طبيعي)	الإحصاء اللابارامتري

المصدر: وليد محمد عفيفي محمد، تطبيقات إحصائية باستخدام SPSS، جامعة أم القرى، معهد البحوث العلمية و إحياء التراث الإسلامي، الموقع الإلكتروني

<https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-10-ppt-a3f0bf3bab7b197f173b2fc81a275eae-original.ppt>

تاريخ الزيارة: 2017/11/22، 09:55

كما أن نوع البيانات مهم في تحديد الأسلوب الإحصائي المستخدم، فإن لعدد المجموعات أهمية كبيرة أيضاً، والتأكد من فروض البحث وأهدافه هي العامل الأساسي في تحديد الأسلوب الإحصائي، وعلى الباحث أن لا يلجأ للإحصاء اللابارامتري قبل التأكد من اعتدالية التوزيع وتحقق الشروط الأخرى لاستخدام الأسلوب الإحصائي الملائم.

ومن الجدول السابق وخصائص البيانات المعتمدة في هذه الدراسة يتبين لنا أن:

بيانات الدراسة كيفية رتيبه، وبالتالي فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو الإحصاء اللابارامتري،

وبالتالي فإن الاختبارات اللابارامتري التي ستعتمد هي:

الجدول رقم(27): الأسلوب الإحصائي اللابارامتري واختباره وفقاً لطبيعة الفروض وعدد العينات(المجموعات)

نوع الاختبار حسب فرضية الدراسة		عدد المجموعات
اختبار الفروق	اختبار ارتباط (علاقة)	
اختبار كلوموغروف سميير Kolmogorov-Smirnov Test	//	مجموعة واحدة
اختبار مان ويتني Mann-Whitney	معامل الارتباط سبيرمان Spearman coefficient	مجموعتان مستقلتان
	معامل كاندل Kendall's tau_b	
اختبار ويلكوكسون Wilcoxon Test	معامل الارتباط سبيرمان Spearman coefficient	مجموعتان مترابطتان
كروسكال وليس Kruskal Wallis H	//	مجموعات متعددة مستقلة
اختبار فريدمان Fridman Test	//	مجموعات متعددة مترابطة

المصدر: جواهر محمد الزيد، فرضيات البحث العلمي واختبارها، حلقة نقاش رقم 56، مركز التميز البحثي في تطوير تعليم العلوم

والرياضيات، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2012، الموقع الإلكتروني:

<https://ecsme.ksu.edu.sa/sites/ecsme.ksu.edu.sa/files/attach/hl56.pdf>

أ.2. اختبار شرط الاعتدالية: التوزيع الطبيعي:

يتم اختبار الطبيعية، أو ما يسمى بالتحقق من شرط الاعتدالية عن طريق اختبار كولجروف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test ، والذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ويعتمد اختبار كولجروف - سيمنروف على الفرض الصفري والفرض البديل التاليين¹:

- الفرض الصفري: H_0 المجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرض البديل: H_1 المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي. (في الفقرة الموالية سنوضح معنى الفرض العدمي/الصفري، والفرض البديل)

ويعتمد الباحث في اتخاذ القرار برفض أو قبول فرضية العدم H_0 على قيمة **Sig** التي تظهر في تقارير برنامج **SPSS**² والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(28): جدول يوضح قاعدة القرار في اختبار طبيعية التوزيع (شرط الاعتدالية)

قاعدة القرار		
$Sig. \geq \alpha$	قبول الفرض العدم	اختبار في اتجاه واحد
$Sig. < \alpha$	رفض الفرض العدم	
$Sig. \geq \alpha/2$	قبول الفرض الصفري	اختبار في اتجاهين
$Sig. < \alpha/2$	رفض الفرض الصفري	

المصدر: وليد محمد عفيفي محمد، مرجع سابق

ويمكن أن نشرح الاختبار ذو الاتجاه الواحد أو الاتجاهين (الاختبار بديل أو ذيلين)، بأنه إذا كان الفرض البديل متجهها كان الاختبار ذو نهاية واحدة(ذيل) أما إذا كان الفرض العدم بدون اتجاه، فإنه يسمى اختبار ذو اتجاهين(ذيلين)، وأن اختبار الفرضية العدمية/الصفرية بديل واحد يزيد من قوة الاختبار الإحصائي³.

وفي هذه الدراسة تأكد رفض الفرض العدمي* عند دراسة مختلف الفرضيات، وهو ما يوضحه الجدول رقم 29 التالي، وبالتالي فالتوزيع غير طبيعي، مما يؤكد أن الإحصاء اللازم انتهاجه بالاستدلال هو الإحصاء اللامعلمي، وبالتالي الاختبارات اللامعلمية

* الفرضيات المستخدمة في هذه الدراسة موجه الاتجاه، وبالتالي فإن الاختبار في اتجاه واحد، ويكون التوزيع طبيعياً فقط إذا كانت القيمة الاحتمالية sig أكبر من 0,05

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

³ عباس لفته كنيهر، أحمد رزاق عبد رمضان، تحليل مشكلة عدم تجانس التباين والمقارن و بين اختبار اوبراين واختبار اوبراين المعدل باستعمال المحاكاة، جامعة واسط، ص 3، موقع الكتروني:

الجدول رقم(29): اختبار الاعتدالية (التوزيع الطبيعي) كولموجروف سميرونوف Test Kolmogorov-Smirnov

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة الاختبار	المتغيرات
,018 ^c	,177	المحور الأول :وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
,000 ^c	,267	المحور الثاني :القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة
,000 ^c	,245	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للهاتف النقال من خلال الرسائل القصيرة sms
,011 ^c	,185	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للهاتف النقال من خلال الفاير Viber
,000 ^c	,305	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للهاتف النقال من خلال المكالمات الهاتفية
,019 ^c	,176	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للهاتف النقال
,000 ^c	,275	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للبريد الإلكتروني é mail
,000 ^c	,278	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة لموقع التواصل الاجتماعي فايبيوك facebook
,031 ^c	,168	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للشبكات réseaux
,001 ^c	,223	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للشبكة الداخلية intranet
,002 ^c	,209	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للشبكة الخارجية extranet
,001 ^c	,223	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة للموقع الإلكتروني site é
,000 ^c	,306	الحصة السوقية للمؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة
,000 ^c	,269	الربحية المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة
,000 ^c	,284	رضا الزبائن للمؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

وما دامت جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05 فإن الفرض العدمي للاختبار مرفوض، أي أننا نقبل

الفرض التالي:

الفرض البديل: H_1 المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي

(حسب اختبار كولموجروف سميرونوف Test Kolmogorov-Smirnov)

ب. مرحلة اختبار الفرضيات

تصنف الفرضيات حسب الطريقة الإحصائية إلى ¹:

- ✓ فرضية صفرية/ عدمية: يتخذ فيها الباحث قراراً بانعدام الفروق أو أن العلاقة بين متغيرين يساوي الصفر.
- ✓ فرضية بديلة-غير الموجهة: وفيها يتخذ الباحث القرار بوجود فروق أو علاقة بين متغيرين، دون تحديد اتجاه الفروق أو نوع العلاقة.
- ✓ الفرضية البديلة- الموجهة: هنا يقرر الباحث أن هناك فروقا أو علاقة بين متغيرين مع تحديد اتجاه الفروق

1 جواهر محمد الزيد، فرضيات البحث العلمي واختبارها، حلقة نقاش رقم 56، مركز التميز البحثي في تطوير تعليم العلوم والرياضيات، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2012، الموقع الإلكتروني:

https://ecsme.ksu.edu.sa/sites/ecsme.ksu.edu.sa/files/attach/hl56.pdf ، تاريخ زيارة الموقع: 2017/11/18، على الساعة 19:04

أو نوع العلاقة (موجبة أو سالبة).

وما يمكن الإشارة إليه أن اختبار الفرضية بأسلوب إحصائي، معين هو الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار قبول أو رفض الفرضية^{1*}، وبالتالي، لا بد من اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب للاختبار، سواء كان اختبار علاقة (ارتباط) أو اختبار فروق، وستقوم بتحديد الاختبار المناسب لكل فرضية قبل البدء بمعالجتها واختبارها في هذا الجزء من العمل.

وعموماً، فإن الخطأ نوعان في المعالجات الإحصائية/ الاختبارات الإحصائية، وهما مرتبطان بعلاقة عكسية: كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): أنواع الخطأ في الاختبارات الإحصائية

الفرضية الصفرية		القرار
خاطئة	صحيحة	
الخطأ من النوع الثاني (β) $1 - \beta$	صحيحة	قبول الفرضية العدمية H_0
صحيحة	الخطأ من النوع الأول (α) $1 - \alpha$	رفض الفرضية العدمية H_0

المصدر: جواهر محمد الزيد، مرجع سابق.

وإذا أراد الباحث أن يكون اختباره قويا (قوة الاختبار)، فعليه الابتعاد عن H_0 . أي رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة، لأن هذا يعني الوقوع في الخطأ من النوع الأول، والابتعاد عن الخطأ من النوع الثاني، على اعتبار أن هذا الأخير أشد خطورة من الأول² وذلك بزيادة حجم العينة قدر المستطاع، وكذلك تخفيض مستوى الدلالة (المعنوية)^{**} - الذي يعتبر المعيار المستخدم لرفض الفرضية الصفرية، أي مقارنة القيمة المحسوبة بالقيمة الجدولية من أجل قبول أو رفض الفرضية الصفرية.³

وعموماً فإن هناك طريقتان لاتخاذ القرار في الاختبارات الإحصائية:⁴

2. حساب إحصاء الاختبار ومقارنته بقيمة جدولية، وتحديد القيمة الجدولية بناء على نوع الاختبار (ذو طرف واحد One Tail Test، أو ذو طرفين Two Tail Test)

* رفض الفرضية لا يعني بالضرورة أن تكون خاطئة، كما أن قبولها أيضا لا يعني أنها بالضرورة صحيحة

** مستوى المعنوية أو الدلالة Level of Significance والذي يرمز له بالرمز ألفا α : يعني أنه المكمل لدرجة الثقة أي نسبة الخطأ. وبالتالي فإذا كانت درجة الثقة 99 % أي احتمال أن يكون التقدير صحيحاً بنسبة 99 %، فإن مستوى المعنوية، والذي يعني هنا درجة احتمال الخطأ يساوي 1%.

11 المرجع السابق

3 ضرغام جاسم النعيمي، هديل داهي عبد الله، دراسة تحليلية لبعض المفاهيم الإحصائية في اختيار حجم العينة ومستوى الدلالة الإحصائية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد/7، آيار/2012 م، ص 403

4 المرجع السابق، ص 7.

3. حساب ما يسمى بالقيمة الاحتمالية P-Value والتي يرمز لها في الحزمة (برنامج ال SPSS) بالرمز Sig، فإذا كان الاختبار ذو طرف واحد تقارن ال Sig بالقيمة α ، أما إذا كان الاختبار ذو طرفين فإن ال Sig تقارن بالقيمة $\alpha/2$.

وفي هذه الدراسة سنعتمد مستوى الدلالة/ المعنوية (0,05)، وسنقوم بعرض النتائج الخاصة باختبار الفرضيات، حيث ستكون القاعدة في قبول أو رفض الفرضية كما يلي:

الجدول رقم(31): جدول يوضح قاعدة القرار في اختبار الفرضيات في هذه الدراسة

قاعدة القرار	
$Sig \geq 0,05$	قبول الفرض العدم ورفض الفرض البديل
$Sig. < 0,05$	رفض الفرض العدم وقبول البديل

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور الاستبيان والمقابلة:

يتناول المبحث ما تم التوصل إليه من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان وكذا المقابلة، واختبار الفرضيات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي، بالتطبيق على عينة الدراسة.

حيث في هذه المرحلة، يتعين على الباحثة تحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، ومن أجل ذلك لابد من قياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات التي يتكون منها كل متغير من متغيرات الدراسة. ومن ثم مطابقة المتوسط المرجح لها مع سلم ليكارت.

المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور الاستبيان (مستوى استخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للوسائل التكنولوجية للتسويق الإلكتروني)

انطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها حول المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة، فسيتم دراسة مستوى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لولاية بسكرة من خلال خمس أبعاد أساسية: استخدام الهاتف النقال، استخدام البريد الإلكتروني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، استخدام الشبكات، واستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن أجل ذلك كان لزاماً على الباحثة حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين من عينة الدراسة ضمن ولاية بسكرة، والجدول رقم التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 32: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد وسائل

التسويق الإلكتروني

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
متوسط	4	1,24	2,58	الهاتف النقال	المتغير
مرتفع	2	1,46	3,90	البريد الإلكتروني	
مرتفع	1	1,35	4,00	مواقع التواصل الاجتماعي	
متوسط	3	1,50	3,10	الشبكات	
متوسط	3	1,51	3,10	الموقع الإلكتروني للمؤسسة	
متوسط	//	1,26	2,68	وسائل التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن المستوى العام في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة متوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له 2,68، بانحراف معياري قدر بـ 1,26، حيث احتلت مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك على وجه التحديد) المرتبة الأولى بين بقية الوسائل المستخدمة والمكونة للمحور الأول من الدراسة، يليها مباشرة استخدام البريد الإلكتروني بمتوسطٍ حسابي مرتفعٍ أيضاً قُدِّرَ بـ 3,90، وانحراف معياري 1,46، ثم بدرجة متوسطة ومرتبة ثالثة: الموقع الإلكتروني و الشبكات، وفي الأخير جاء استخدام الهاتف النقال بمستوى متوسط أيضاً، وعموماً، فعلى مؤسسات السياحة الصغيرة والمتوسطة التحسين من هذه المستويات، خاصة بما هو متاح من حيث البنية التحتية في المنطقة، ومن حيث القبول الزبوني أيضاً، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات لما يمكن لها أن تقدمه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحتى المصغرة.

ومن أجل التفصيل أكثر سيتم تحليل كل بُعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على حدى فيما يلي:

1. البعد الأول: استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للهاتف النقال

لقد تمت دراسة الهاتف النقال من خلال ثلاث أبعاد ثانوية، هي: الرسائل القصيرة، المكالمات الهاتفية، الفاير، ويمكن أن نستكشف مستويات استخدام كل منها بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب إجابات عينة الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (33) التالي:

الجدول رقم 33: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على أبعاد الهاتف النقال

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
منخفض	3	1,41	2,25	الرسائل القصيرة	الأبعاد الفرعية
مرتفع	1	1,21	3,98	المكالمات	
متوسط	2	1,62	2,75	الفايبر	
متوسط	//	1,24	2,58	الهاتف النقال	البعد الأول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من الجدول السابق أن استخدام الهاتف النقال كان مرتفعاً بالنسبة للمكالمات الهاتفية بمتوسط حسابي 3,98 والأقل انحرافاً بين الوسائل الأخرى، مما يؤكد اتفاق المؤسسات على استخدامه، على عكس الرسائل القصيرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب الاستخدام بمتوسط 2,25، وانحراف معياري 1,41، أما الفايبر، فقد كان استخدامه متوسطاً بهذه المؤسسات. وهذا ما أثر على المستوى العام لاستخدام الهاتف النقال فكان متوسطاً في عمومته.

وللتفصيل أكثر يمكن عرض الجدول رقم 34 التالي، لكل بعد فرعي على حدى:

الجدول رقم(34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على أسئلة / فقرات أبعاد الهاتف النقال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
البعد الفرعي الأول: استخدامات المؤسسة للهاتف النقال من خلال الرسائل القصيرة SMS					
10	في الإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن	2,43	1,55	2	غير موافق
11	في تلقي رسائل اقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض	2,63	1,47	1	محايد
12	في الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	2,37	1,40	3	غير موافق
13	إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	2,07	1,53	4	غير موافق
	المستوى العام لاستخدام الرسائل القصيرة SMS	2,25	1,41	//	منخفض
البعد الفرعي الثاني: استخدامات المؤسسة للهاتف النقال من خلال المكالمات					
14	في تلقي مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات المؤسسة والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا	4,10	1,21	1	موافق
15	في تلقي مكالمات من الزبائن للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	4,03	1,22	2	موافق
16	في تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق تلقي وإرسال مكالمات لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	3,87	1,31	3	موافق
	المستوى العام لاستخدام للمكالمات	3,98	1,21	//	مرتفع

البعد الفرعي الثالث: استخدامات المؤسسة للهاتف النقال من خلال الفايبر Viber				
17	في الإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن	2,77	1,61	1
18	في إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	2,73	1,74	2
	المتوسط العام للفايبر Viber	2,75	1,62	//
	المستوى العام لاستخدام للهاتف النقال	2,58	1,24	//

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

وبالتالي، ومن الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة باستخدامات الهاتف النقال- في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة- بمختلف التطبيقات المستعملة فيه، تقع في عمومها في منطقة المستوى المتوسط أي ضمن المجال: محايد (2,6 - 3,39)، مما يدل على استخدام متوسط لهذه التكنولوجيا في المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة، حيث كانت كل الإجابات المتعلقة بجميع أسئلة الفايبر، وسؤال وحيد خاص بالرسائل القصيرة - متعلق بتلقي رسائل اقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض-، محايدة بمتوسطات حسابية تقدر بـ (2,77، 2,73، 2,63) على الترتيب، وانحرافات معيارية (1,61، 1,74، 1,47) على الترتيب أيضا، وترجع الأسباب في ذلك حسب ما ذكره بعض أفراد العينة أثناء مقابلتهم، إلى الحالات الخاصة أو النادرة، والتي لولاها لأجابوا بالرفض المطلق، وذلك عندما يكون الزبائن الحاليين خارج أرض الوطن (ويكون الزبون في هذه الحالة في إطار الاستفادة من الخدمة السياحية- وليس قبلها)، مثلا: تستعمل تقنية الفايبر مثلا أو الواتس آب تخفيضا للتكاليف، أو عندما تكون التغطية مفقودة أو تعاني من الضغط، فتستعمل الرسائل القصيرة كحل للمشكل، لتبقى التعاملات مع المؤسسات باستخدام هاتين التقنيتين نادرة جدا، قد تحدث في حالة ما إذا احتاجت المؤسسة بعض المعلومات وكانت العلاقة وطيدة بين المؤسستين، أي بسبب العلاقة الغير رسمية* بين الطرفين. أما عن استخدامات الرسائل القصيرة فقد كانت في أغلبها ضعيفة، فرفضت بمتوسط حسابي عام 2,25 تراوح بين 2,07 و 2,63 في إجابات أفراد العينة.

ولكن، ما تجدر الإشارة إليه، أنه ورغم هذه النتيجة السلبية العامة في استخدامات الهاتف النقال، إلا أن استخدامات المكالمات بهذه المؤسسات حظيت بترتيب أعلى، ووقعت إجابات المستجوبين من العينة المدروسة في المستوى المرتفع، وكانت كلها ضمن المجال: موافق 3,4 - 4,19 بمتوسط عام مقبول قُدر بـ: 3,98 وانحراف معياري 1,21، وكانت إجابات أفراد العينة أكثر إيجابية في استعمال المكالمات الهاتفية من خلال تلقي مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات المؤسسة والرد عليها، بمتوسط حسابي مقبول قُدر بـ 4,10، يليها مباشرة في المرتبة الثانية تلقي المكالمات من الزبائن للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ثم تلقي وإرسال المكالمات لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى في المرتبة الثالثة، بمتوسطات حسابية أيضا مقبولة قدرت بـ: 4,03، 3,86 على الترتيب. مما يعكس أهمية استخدام الهاتف النقال عن طريق المكالمات بهذه المؤسسات.

*ونقصد بالعلاقة غير الرسمية التي تربط بين الطرفين: العلاقة الناشئة بفعل التنظيمات الغير رسمية في المؤسسات، كنوع من أنواع التنظيمات فيها إلى جانب التنظيمات الرسمية التي تحكمها القوانين والأصول التنظيمية للمؤسسة

2. البعد الثاني: استخدامات المؤسسة للبريد الإلكتروني é-mail بالمؤسسات الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الثاني الخاص باستخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للبريد الإلكتروني é-mail والتي تضم أربع فقرات مرتبة من السؤال 19 إلى السؤال 22 من الاستبيان، في الجدول رقم (35) التالي:

الجدول رقم(35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد البريد الإلكتروني é-mail

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
19	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني في إرسال رسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن الحاليين والمحتملين	3,70	1,66	3	موافق
20	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني في تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن وكذا التفاوض	3,87	1,53	2	موافق
21	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني في تلقي رسائل إلكترونية للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	3,87	1,53	2	موافق
22	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني في إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	4,10	1,40	1	موافق
	المستوى العام لاستخدام البريد الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة	3,90	1,46	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يشير الجدول السابق إلى الإجابات التي رُصدت من عينة الدراسة حول مجموعة الأسئلة المتعلقة بالبعد الثاني من المحور الأول للاستبيان، والذي كان يبحث في استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للبريد الإلكتروني é-mail، حيث اتفقت المؤسسات المبحوثة على استخدام هذه التقنية، بشكل أكبر في التعاملات التي تربط بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وذلك لتبادل البيانات إلكترونياً فوقعت الإجابات في المستوى المرتفع، أي المجال: موافق (3,4 – 4,19)، والمرتبة الأولى بمتوسط قدره: 4,10 لإبرام الصفقات مع المؤسسات الأخرى، في حين تقاسم الحجز وعمليات: الاقتراح الاستفسار وكذا التفاوض مع الزبائن المرتبة الثانية، بمتوسط متساو قدره 3,86، بانحراف معياري 1,53 للفقرتين معاً، أما إرسال رسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن الحاليين والمحتملين، فكان في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,70 واتجاه مرتفع.

ويمكن أن نفسر ذلك، في اقتصار التعامل الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني مع الشريحة المثقفة إلكترونياً، والتي تمتلك بريداً إلكترونياً- وهو ما يتوفر غالباً مع فئات خاصة من الزبائن وقليلة التعامل مع هذه المؤسسات-، وإذا ما تم تصنيف زبائن هذه المؤسسات خاصة منها الوكالات السياحية، فإن أغلبهم من صنف المعتمدين أو الحجاج من كبار السن ذوي الثقافة الإلكترونية الضعيفة أو المنعدمة نسبياً (وهو ما سيؤخذ بالنقاش في أداة المقابلة لجمع البيانات المعتمدة هي الأخرى في هذه الدراسة)، أو لضرورات إجرائية عبر إرسال نسخ من

بطاقات الهوية أو نسخ من تذاكر الطائرات، من أجل إجراءات الحجز، أو استخراج التأشيرات خاصة الإلكترونية منها، وهذا لشريحة أيضا خاصة من الزبائن، وبذلك لن يكون هناك من سبيل -أمام المؤسسة أو الزبون- أسرع من البريد الإلكتروني.

3. البعد الثالث: مستوى استخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة لمواقع

التواصل الاجتماعي facebook

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الثالث الخاص باستخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة

والمصغرة لمواقع التواصل الاجتماعي Facebook في الجدول رقم (36) التالي:

الجدول رقم(36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد مواقع التواصل الاجتماعي Facebook

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
23	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في نشر إعلانات إلكترونية عن خدماتها ومختلف الأسعار والتخفيضات للزبائن الحاليين والمحتملين	4,17	1,34	1	موافق
24	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض	3,83	1,44	2	موافق
25	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	3,77	1,43	3	موافق
26	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	2,90	1,42	4	محايد
27	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في عقد اجتماعات فيديو مع الزبائن للاستفسار والاقتراح والحجز والتفاوض حول خدمات المؤسسة	2,33	1,27	6	غير موافق
28	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في عقد اجتماعات فيديو لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى	2,43	1,36	5	غير موافق
29	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في عرض فيديوها وصور مختلفة لجمع آراء الزبائن حولها وجذب انتباههم لها	3,77	1,61	3	موافق
30	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في التواصل مع الزبائن وأفكارهم السياحية ومقترحاتهم	3,83	1,51	2	موافق
	المستوى العام لاستخدام الفايسبوك بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة	4,00	1,35	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي شعبية واسعة في أوساط الجماهير، مما جعلها الوسيلة الأقوى بين الوسائل الإلكترونية المستعملة في عملية التسويق الإلكتروني، وهو ما تؤكدته النتائج التي يلخصها الجدول السابق بمتوسط عام يقدر بـ: 4,00، حيث يعتبر الأكبر بين كل الوسائل المستخدمة بالمؤسسات، والتي أخذت بالدراسة في هذا العمل، خاصة في علاقة المؤسسة مع زبائنها على عكس ما سبق من الوسائل المعتمدة، وهو ما يثبتته المتوسط الحسابي للسؤالين رقم 26، 28، المتعلقين بالتعاملات (إبرام الصفقات) فيما بين المؤسسات، سواء عن طريق المحادثات الكتابية أو عن طريق الفيديو، فقد شغلت في الحالتين المستوى بين المتوسط والضعيف، أي المجالين: محايد (2,6 - 3,39)، وغير موافق (1,8 - 2,59) على التوالي، بمتوسطين حسابيين مقدرين بـ 2,90، 2,43 على التوالي.

ل يبقى التعامل مع الزبائن عبر هذه الوسيلة مقبولا من الطرفين، باستثناء عقد الاجتماعات عن طريق الفيديو الذي وقع في المجال الضعيف، أي في المجال غير موافق (1,8 - 2,59)، بمتوسط حسابي 2,43.

4. البعد الرابع: مستوى استخدام الشبكات réseaux بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة

يتكون البعد الرابع من بعدين فرعيين هما الشبكات الداخلية، الشبكات الخارجية، ويمكن أن نعرض المستوى العام لاستخدام الشبكات في هذه المؤسسات من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية للبعدين في الجدول 37 الموالي :

الجدول رقم(37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على بعد الشبكات les Réseaux

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
متوسط	1	1,72	3,17	I'Intranet	الشبكات الداخلية
متوسط	1	1,52	3,17	L'Extranet	الشبكات الخارجية
متوسط	//	1,50	3,10		الشبكات
					البعد الرئيسي الرابع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

جاءت الشبكات في المستوى المتوسط من حيث الاستخدام في المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة، وذلك يرجع إلى تباين المؤسسات بين الوكالات السياحية الأكثر استخداما والفنادق الأقل استخداما للشبكات، خاصة وأن الفنادق التي تنشط في الولاية والتي أخذت ضمن العينة كانت من الهياكل المعدة للفندقة، والكثير منها لم يكن مصنفا سابقا*

وللتفصيل أكثر يمكن أن نعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على أسئلة البعد الرابع الخاص باستخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة للشبكات réseaux في

*خضعت الفنادق لإعادة التصنيف، والفنادق التالية كانت مصنفة بنجمة العام الماضي حسب وثائق مديرية السياحة لولاية بسكرة: نسيب، سلامي، دياب، روايال، الواحة، أما القدس فكان مصنفا 0 وباقي الفنادق العينة: هياكل معدة للفندقة.

الجدول رقم (38) التالي:

الجدول رقم(38):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الشبكات les Réseaux

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الشبكة الداخلية intranet					
31	تستخدم المؤسسة الشبكة الداخلية Intranet في أنشطتها الداخلية فيما مصالحها المختلفة	3,17	1,72	1	محايد
الشبكة الخارجية extranet					
32	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية في الحجز في الفنادق	3,30	1,58	2	محايد
33	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية في الحجز في وسائل النقل	3,37	1,63	1	محايد
34	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية الحجز مع وكالات سياحية	3,27	1,62	3	محايد
35	تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية استخراج التأشيرة	3,03	1,54	5	محايد
متوسط	المستوى العام لاستخدام الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة	3,10	1,50	//	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

من الوهلة الأولى، يتبين الحضور المتوسط لهذه التقنيات (الإنترنت، الإكسترنات) في المؤسسات العينة، وهو ما تعكسه فعلا متوسطات إجابات أفراد العينة المبحوثة حول مدى توفر الشبكات بالمؤسسة، ومدى استخدامها سواء بالشبكة الداخلية أو الخارجية، حيث كان متوسطها العام مقدرا بـ 3,10، وقد تراوحت متوسطات الأسئلة المختلفة المعالجة في هذا الاستبيان، بين 3,03 و 3,37 في الشبكة الخارجية، أما الداخلية منها فقد بلغ متوسطها الحسابي من حيث الاستخدامات الداخلية للمؤسسة 3,16، وقد كان واضحا في المكاتب المتواجدة في المبنى الواحد للمؤسسات في عدد قليل منها، وغائب في المنتشرة منها جغرافيا، سواء تعلق الأمر بالفنادق أو الوكالات السياحية، أما الخارجية، فالإجابات الواردة في هذا الجدول تفسر بتعاملات الوكالات السياحية في أغلب الأحيان مع ما يسمى بالمنصات الإلكترونية (Les Plateformes) وهو ما سيؤخذ أيضا بالنقاش لاحقا في أداة المقابلة المعتمدة في هذه الدراسة.

5. البعد الخامس: استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني site électronique

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الخامس المتكون من الأسئلة (36، 37، 38، 39، 40، 41) الخاص باستخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني

الجدول رقم (39) التالي:

الجدول رقم(39):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الموقع الإلكتروني

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
36	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وبرامجها السياحية	3,10	1,75	1	محايد
37	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	2,40	1,38	3	غير موافق
38	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في عقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية	1,93	0,87	5	غير موافق
39	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في توفير نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومة يحتاجها السائح	2,40	1,35	3	غير موافق
40	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للزبون	2,17	1,12	4	غير موافق
41	استخدامات المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني في توفير خدمة البريد الإلكتروني	2,93	1,66	2	محايد
	المستوى العام لاستخدام الموقع الإلكتروني	3,10	1,51	//	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

تبقى المواقع الإلكترونية واحدة من أفضل الوسائل وأكثرها تعبيرا عن/ أو اعتمادا كمييار لتقييم الممارسات الإلكترونية تحت مسمى التسويق الإلكتروني، سواء على الصعيد الجزئي (المؤسسة) أو الكلي (الدولة)، فكلما اعتمدت المؤسسة/ الدولة على هذه الأداة بشكل مهني صحيح ودقيق، كلما تكلمنا عن وجود حقيقي للتسويق الإلكتروني بممارساته الحقيقية، وإذا ألقينا نظرة عابرة سريعة على الجدول السابق، فقد يوحي لنا بشيء عن واقع هذا الأسلوب التسويقي في المنطقة، أو على الأقل بالمؤسسات المدروسة.

والحقيقة التي يظهرها هذا الجدول، هي أن أغلب المؤسسات المبحوثة تفتقد للموقع الإلكتروني، وإن وُجد فهو لا يُعنى بالعمل الإلكتروني الحقيقي، وأبسط ما يمكن أن يكون في الموقع الإلكتروني من إمكانية للربط بمواقع مفيدة للزبون، وهو ما تم طرحه في السؤال رقم 40، مفقودة، حيث كان متوسطها الحسابي 2,17، فقد وقع ضمن المستوى الضعيف للمجال: غير موافق (1,8 – 2,59)، وأقصى ما يمكن أن تستفيد منه المؤسسة من هذه المواقع الإلكترونية هو التعريف بالمؤسسة وخدماتها وبرامجها السياحية أو توفير خدمة البريد الإلكتروني، وهذا ما جُسّد في السؤالين 36 و 41، حيث وقعا في المنطقة المتوسطة للمجال: محايد(2,6 – 3,39)، بالمتوسطات الحسابية التالية: 3,10، 2,93 على التوالي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة المحور الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة

سيتم عرض إجابات عينة الدراسة حول الأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني/ المتغير التابع، وذلك وفق الأبعاد الثلاثة للقدرة التنافسية التي اعتمدت في هذه الدراسة: الحصة السوقية، الربحية ورضا العملاء، وبالتالي دراسة واقع كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية في المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

1. البعد الأول: واقع الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الأول الخاص بالحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة في الجدول رقم (40) التالي:

الجدول رقم(40):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الحصة السوقية

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
47	ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة	4,00	0,98	2	موافق
48	دخول أسواق جديدة لم تدخلها المؤسسة سابقا	4,00	1,20	2	موافق
49	زيادة نسبة السياح الذين يقومون بالاتصال والحجز بشكل إلكتروني سنويا	3,97	1,10	3	موافق
50	تناقص نسبة السياح الذين سيستخدمون الطرق التقليدية للحصول على خدمات المؤسسة من اتصال، حجز ودفع..	3,00	1,26	5	محايد
51	في بناء سمعة وشهرة للمؤسسة	4,03	1,22	1	موافق
52	بناء مركز تنافسي جيد مقارنة بالمنافس القائد	3,80	1,21	4	موافق
	المستوى العام للحصة السوقية	3,90	1,00	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يبدو واضحا أن أفراد العينة اتفقت في عمومها على الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني (بوسائله المذكورة سابقا) على الحصة السوقية سواء بدخول أسواق جديدة حيث كان متوسط حسابي إجابات أفراد العينة 4,00، أو بارتفاع عدد المتعاملين إلكترونيا بشكل سنوي وذلك بمتوسط حسابي 3,97، أو في بناء سمعة وشهرة للمؤسسة إضافة إلى بناء مركز تنافسي جيد وكانت متوسطات الإجابات في ذلك 4,03، 3,80 على التوالي، وعموما فقد وقعت هذه الإجابات كما هو واضح في المستوى المرتفع حسب المجال: موافق (3,4 – 4,19)، بمتوسط حسابي عام 3,9 وهو أمر إيجابي، وربما سيتضح تفسيره بشكل أفضل عندما نناقش محاور أسئلة المقابلة لاحقا، أما الزبائن الذين يتواصلون بشكل تقليدي فالأرجح أن المستوى المتوسط الذي شغلوه المجال: محايد، بمتوسط 3,00 أقرب إلى الرفض منه إلى القبول، لأنهم وحسب ما ذكره مسؤولو المؤسسات العينة لم يتناقصوا بأعدادهم أو بمعاملاتهم التقليدية، وهو ما سيشرح بأكثر تفصيل أيضا عند مناقشة أسئلة المقابلة لاحقا.

2. البعد الثاني: ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الثاني الخاص بربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة في الجدول رقم (41) التالي:

الجدول رقم(41):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الربحية

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
53	زيادة في الارباح المحققة باستخدام وسائل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتقليدي	4,03	1,13	2	موافق
54	انخفاض تكاليف البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة لزيائنها	3,80	1,24	3	موافق
55	السيطرة على المفاوضات المتعلقة بأسعار الخدمات المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية	3,50	1,14	4	موافق
56	السرعة في تنفيذ الإجراءات للبرامج والخدمات السياحية	4,13	1,11	1	موافق
	المستوى العام للربحية	4,08	1,08	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يشير الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية: 4,03، 3,80، 3,50، 4,13 لإجابات أفراد العينة على الأسئلة ذات الأرقام: 53، 54، 55، 56 على الترتيب، والمتعلقة بربحية المؤسسات العينة تقع في المستوى المرتفع، للمجال: موافق (3,4 – 4,19)، وهذا يؤكد أهمية استخدام تلك الوسائل ودورها في رفع الربحية أو على الأقل المساهمة في رفعها.

3. البعد الثالث: الارتقاء بمستوى خدمات العملاء وولائهم بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة

يمكن أن نعرض إجابات العينة لأسئلة البعد الثالث الخاص بالارتقاء بمستوى خدمات العملاء وولائهم للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة في الجدول رقم (42) التالي:

الجدول رقم(42):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على فقرات بعد الارتقاء بمستوى

خدمات العملاء وولائهم بالمؤسسات السياحية الصغيرة

الرقم	السؤال/ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
57	تلبية طلبات السياح في أي وقت وفي أي مكان من خلال الانترنت	4,10	1,27	2	موافق
58	تقليص الفجوة بين توقعات السياح وأداء المؤسسة الحقيقي	4,07	1,26	1	موافق
59	توفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي	4,07	1,23	1	موافق
60	تواصل السياح مع المؤسسة من خلال الوسائل الإلكترونية التي توفرها لهم	4,00	1,36	4	موافق
	المتوسط العام	4,05	1,24	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

ما يظهر من خلال الجدول السابق هو متوسطات حسابية واقعة في المستوى المرتفع للمجال: موافق، فقد تراوحت بين 4,00 و4,06، وهي قيم متقاربة جدا حيث أن الانحراف المعياري للأسئلة في هذا البعد لم يتجاوز الـ 1,24، مما يعكس خلق صورة ذهنية مناسبة لدى الزبائن، ومع توفر إمكانية التواصل التي توفرها الوسائل الإلكترونية على رأسها الفايسبوك والبريد الإلكتروني كما تبين من خلال الجداول السابقة، فإن ذلك قد يساهم بشكل أو بآخر في رسم صورة جيدة عن المؤسسة، وهو ما يفسر إقبال وحرص المؤسسات على التواجد الإلكتروني رغم غياب المعاملات التجارية الحقيقية بشكل إلكتروني.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة:

لقد تناولت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى عمال مؤسسات العينة تارة والمسؤولين القائمين عليها تارة أخرى، حيث ارتكزت في عمومها على ثلاث محاور أساسية البرامج الإلكترونية المستعملة في المؤسسة، وسائل الدفع المعتمدة في هذه المؤسسات، إضافة إلى المشاكل والتحديات التي تواجهها المؤسسة، وهو ما سيتم تحليله في هذا المطلب، حيث يعتبر المحوران الثاني والثالث ضمن الفرضية الرابعة للدراسة، وبالتالي سيكون اختبارها من خلال هذه الأداة وهي المقابلة.

أولاً: المحور الأول: البرامج الإلكترونية الخاصة المتاحة للمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية)

تم طرح هذا السؤال على الوكالات السياحية والفنادق على حد سواء، فكانت الإجابات الأكثر إجماعاً من طرف الوكالات السياحية حول ما يصطلحون جميعاً دون استثناء على تسميته: *la plateforme*، أما علمياً فيصطلح على تسميتها بنظم الحجز الإلكترونية، وهي منصة إلكترونية (عبارة عن موقع الكتروني)، تعتبر بمثابة شبكات قيمة مضافة *VAN**، تتبادل المؤسسات المشتركة فيها المعلومات السياحية المتاحة والموجهة للمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي من: فنادق، وكالات سياحية، وسائل نقل...، وبالتالي فإن وجود الوكالات السياحية ضمن هذه الشبكات أمر ملحّ وتنافسي في ذات الوقت، حيث تُجمع في هذه المنصات معلومات عن أسعار الفنادق وتذاكر الطيران والرحلات السياحية وأماكن المبيت الأقل تكلفة والأكثر متعة ورفاهية...، وبذلك يمكن للوكالة السياحية توفير تكلفة كبيرة ووقت طويل وجهد أكبر في البحث والحجز بين خدمات هذه المؤسسات، وبذلك توفير برنامج سياحي يتناسب وحاجات السائح ورغباته.

وعلى العموم فمن المنصات ما يختص بالنقل والحجز في وسائل النقل، ومنها ما يختص بالفنادق، وأخرى مخصصة لهذه الخدمات مجتمعة، وبالتالي فإن الوكالة السياحية تسدد قيمة الاشتراك للاستفادة من هذه الخدمات، وإن لم تشارك يمكنها التعاقد مع نظيرتها المشتركة مقابل عمولة أو مبلغ متفق عليه مسبقاً للاستفادة من خدمات هذه المنصات الإلكترونية.

وقد قمنا بجمع قائمة لمختلف المنصات المتعامل بها في مدينة بسكرة في إطار ما يسمى بالحجز الإلكتروني من طرف الوكالات السياحية، ويمكن أن تظهر هذه المنصات حسب درجة استخدامها كما يلي:

* *VAN Value Added Network*: تتمثل في تلك الشبكات التي تشارك فيها مجموعة من المؤسسات لإضافة خدمات جديدة لشبكاتهما وذلك مقابل اشتراك شهري أو

الجدول رقم 43: قائمة نظم الحجز الإلكترونية المستخدمة في ولاية بسكرة

الرقم	تسمية المنصة/ نظام الحجز
01	BRIDG
02	Pilot
03	MyGo
04	IDH
05	Lucktour
06	Manasik
07	Booking
08	Celex
09	Amadus

المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الثاني: الدفع الإلكتروني

تكون هذا المحور من الأسئلة التالية:

1. ما هي وسائل الدفع المعتمدة في المؤسسة؟
2. متى يتم التعامل بكل وسيلة؟
3. مع من يتم التعامل بوسيلة دون أخرى؟
4. ولماذا يتم التعامل بوسيلة دون أخرى؟

وقد كانت إجابات القائمين على الوكالات السياحية أو حتى الفنادق تدور حول استخدام الأسلوب النقدي في الدفع لأغلب المعاملات التجارية، وقليلًا جدًا؛ بل في حالات معينة فقط ما يتم استخدام البطاقات الممغنطة فيزا كارد أو ماستر كارد، ليبقى التعامل بالشيكات أمر مستبعد كليًا.

وعلى العموم، فإن التعامل بكل وسيلة مما ذكر سابقًا مرهون بالمتعامل، فالتعامل مع السياح يكون بالدفع النقدي، أما التعامل مع المؤسسات فهو الوحيد الذي يُستعمل فيه الدفع الإلكتروني من خلال فيزا أو ماستر كارد، وهذا في إطار التعامل بالمنصات الإلكترونية سابقة الذكر، ومن أجل دفع حقوق الاشتراك، حيث يُفرض هذا الأسلوب على الوكالات السياحية، أما الفنادق فتعاملاتها نقدية تمامًا.

أما عن سبب هذه الخيارات، فهو إما لعدم توفر البنية التحتية لمثل هذه التعاملات أو للثقافة السائدة بين جمهور المتعاملين أو حتى القائمين على هذه المؤسسات.

5. لماذا لا تقترحون أو تدفعون الزبائن للعمل الإلكتروني (للدفع الإلكتروني)؟

كانت الإجابة موحدة، وهي أنهم يتفاعلون مع ما هو موجود فقط، فإن تطور الوضع بسرعة في هذا المجال، فلن

يترددوا أبدا في تكييف إداراتهم وتزويدها بما يجب للدفع الإلكتروني.

المحور الثالث: مشاكل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة (اختبار الفرضية الرابعة)

عالج هذا الجزء محورين فرعيين رئيسيين:

1. هل هناك عوائق أو مشاكل تعاني منها المؤسسة تجاه تعاملاتها الإلكترونية؟

كانت إجابات الباحثين إيجابية جدا تجاه هذا السؤال، وقد تباينت آراؤهم بين من يركز على العامل التقني والفني، ويعتبره المشكلة الكبرى، وبين من يعزي سبب التأخر في الرقمنة إلى ثقافة المجتمع الإلكترونية، ويمكن أن نُقَصِّل كل عنصر كما يلي:

أ. **مشاكل تقنية:** يُعزى الكثير من أصحاب الوكالات والفنادق المشاكل والعوائق الإلكترونية التي تعاني منها مؤسساتهم إلى الوضع العام السائد في الجزائر، وعلى حد تعبيرهم فإن الوقت لم يحن بعد للمعاملات الإلكترونية في الجزائر، كما أنهم يعتقدون بل ويجزمون أن البنى التحتية لا زالت بعيدة عن مستويات الجودة التي تتطلبها تلك الممارسات الإلكترونية، ورغم أن الجهود موجودة إلا أن الثمار لم تنضج بعد، كما أنهم يعتبرون تلك الجهود ضعيفة وغير مؤهلة بالقدر الكافي، ورغم أن الشبكات المعلوماتية للإنترنت تعتمد وبشكل كبير حاليا على الألياف الضوئية، إلا أن تدفق الإنترنت لا يزال ضعيفا في كثير من الأحيان.

ب. **مشاكل بشرية:** لا يكاد يُنكِرُ شخص ممن تمت محاورتهم في هذه الجزئية، والتي ترتبط بثقافة الفرد الجزائري عموما، والبسكري خصوصا، ثقافته على مستويين أو صعيدين: ثقافته الإلكترونية، وثقافته السياحية، اللتين اجتمعتا في موضوع الدراسة لتشكّل عائقا كبيرا جدا في طريق السياحة الإلكترونية، والتي تتمحور أساسا فيما يلي من نقاط:

✓ الثقافة الإلكترونية:

- غياب الثقة في الوسيلة الإلكترونية عموما.
- غياب الثقة في الوسيلة الإلكترونية الجزائرية خصوصا.
- عادة الممارسة التقليدية لإجراءات الرحلة السياحية، وهناك حالات متكررة في هذا السياق نذكر منها:
 - يرسل السائح مثلا وثائقه إلكترونيا عبر البريد، ثم يجري اتصالا هاتفيا للتأكد من وصوله، أو يلتحق مباشرة بالمؤسسة للتأكد،
 - قد ترسل الوكالة أو الفندق تذكرة الطائرة إلكترونيا، إلا أن السائح يتصل بالمؤسسة شخصيا ويطلب التذكرة الورقية بحجة إمكانية مطالبته بها في المطار.
 - قد يرى الزبون إعلانا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو على صفحتها الفايسبوكية، أو حتى بتلقيه رسالة

عبر البريد الإلكتروني وهذا نادر مثلما تَوَضَّح سابقا في نتائج إجابات العينة السابقة، إلا أنه يلجأ إلى الطريقة التقليدية للتأكد من صحة المعلومات التي وصلته أو رآها. وهذه النتيجة التي تم التوصل إليها في المرحلة السابقة من تحليل النتائج، والتي تقضي بعدم تناقص الزبائن الذين يتعاملون بالطريقة التقليدية في مقابل الزبائن الإلكترونيين الذين هم في تزايد مستمر.

✓ الثقافة السياحية: وتتلخص فيما يلي:

- عدم بذل النقود في المتعة السياحية.
- منطق النقود، والمطالبة بالأسعار الأقل وإن كانت على حساب جودة الخدمة السياحية، ولكن هذا الأمر نسي، ولا يمكن تعميمه، إلا أنه موجود كثقافة سياحية لدى البعض من الزبائن المحليين خاصة.
- غياب الفكرة السياحية من الأساس، فهناك عدد من الوكالات التي إما أنها أغلقت. أبوابها نهائيا، أو أنها غيرت محل إقامتها، خاصة تلك التي كانت تنشط في الدوائر والبلديات، فقد اقتصررت أنشطتها في كثير من الأحيان على أعمال العمرة.

ج. القدرة الشرائية: تعاني هذه المؤسسات من تكلفة الرحلات السياحية الخارجية.

4. ما رأيك في المستقبل الإلكتروني بالمنطقة، وهل هناك أمل قريب لتحسن الأوضاع، وهل أنتم

مستعدون للتغيير القادم؟

وعن رأيهم في المستقبل الإلكتروني، فرغم أن بوادر الدفع الإلكتروني ظهرت في الواقع من خلال إصدار البطاقة الذهبية وبدء التعامل بها في بعض المناطق، إلا أن وجهات النظر لمسؤولي المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة تجاه الأمر تفاوتت بين المتفائل والمتشائم، ولكنهم اتفقوا عموما على الوقت الطويل الذي سيستغرقه الأمر، إلا إذا تغيرت إرادة الزبائن وكانوا مطالبين بهذا التوجه، ولكن هذا الأمر استبعده الكثير من المبحوثين في هذه المؤسسات.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح الطريقة المفصلة لاختيار عينة البحث المناسبة لهذه الدراسة والتي تتناسب والمجتمع الإحصائي لها، حيث كانت العينة الإحصائية المتكونة من 30 مؤسسة سياحية صغيرة ومصغرة لولاية بسكرة عشوائية، والأمر الذي يميز هذه العينة هو خلوها من المؤسسات المتوسطة على اعتبار أن هذه الأخيرة تتمثل في مؤسستين فقط ولم تكن الاستبيانات المسترجعة القابلة للدراسة ضمنها، لذلك فإن نتائجنا ستخص المؤسسات الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

وقد تم اختيار الاستبيان، المقابلة كأدوات أساسية للبحث عن البيانات التي أُخضعت للأساليب الإحصائية للمعالجة التي جرت العادة على تطبيقها في مثل هذه الدراسات من تكرارات، متوسطات حسابية وانحرافات، وذلك لتحديد واقع أثر التسويق الإلكتروني (بأبعاده الخمسة) على القدرة التنافسية (بأبعادها الثلاث) للمؤسسات السياحية الصغيرة المصغرة بولاية بسكرة.

وما تجدر الإشارة إليه أن الفرضية الرابعة والخامسة والتي تم اختبارها من خلال دراسة أجوبة المستجوبين من خلال الأداة الثانية المستعملة في هذه الدراسة ألا وهي المقابلة قد ثبتت صحتها.

فالتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة يعاني الكثير من العوائق، تتلخص أساسا في العوائق التقنية والعوائق البشرية التي تتضمن أساسا الثقافة السياحية والثقافة الإلكترونية إضافة إلى بعض المعوقات المالية / الاقتصادية المتعلقة بالسائح خصوصا.

إضافة إلى أن الأسلوب المستخدم في التعاملات في هذه المؤسسات هو أسلوب الدفع النقدي، وبالتالي فإن المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لا تستعمل الدفع الإلكتروني في المعاملات السياحية الإلكترونية.

الفصل الرابع:

اختبار الفرضيات

من خلال هذا الفصل سيتم اختبار فرضيات الدراسة، حيث سيتم أولاً التأكد من طبيعة العلاقة التأثيرية والارتباطية بين أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني الخمسة (الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الشبكات، مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، الموقع الإلكتروني) بصفة مستقلة على كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، وذلك في ثلاث مباحث ستمثل الأبعاد الثلاثة للقدرة التنافسية (الحصة السوقية، الربحية، ولاء الزبائن).

وذلك من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة المتمثل في:

هل هناك تأثير لوسائل التسويق الإلكتروني على أبعاد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة؟

المبحث الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

في هذا المبحث ستم دراسة الفرضيات المتعلقة بالدراسة حول مدى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة.

وعلى اعتبار أن المتغير المستقل يتفرع إلى خمسة أبعاد والمتغير التابع إلى ثلاثة أبعاد، فسيكون هذا المبحث منقسماً إلى خمس مطالب حسب الأبعاد الخمسة لوسائل التسويق الإلكتروني، وتأثيرها في البعد الأول من القدرة التنافسية المتمثل في الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، حيث أن الفرضية الرئيسية الأولى هي: هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة.

المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الرسائل القصيرة sms على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$
 2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام المكالمات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$
 3. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الفايبر على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$
- وبالتالي سيتم اختبارها كما يلي:

أولاً: اختبار صلاحية النموذج:

من أجل اختبار هذه الفرضيات سيُعمد على تحليل التباين للانحدار (ANOVA Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، وسنورد نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الرسائل القصيرة، الفاير والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الرسائل القصيرة	الانحدار	1	0,053	0,051	0,823
	الخطأ	28	1,041		
	الكلي	29	29,2		
الفاير	الانحدار	1	6,82	8,54	0,007 ^b
	الخطأ	28	0,80		
	الكلي	29	29,20		
المكالمات الهاتفية	الانحدار	1	6,53	8,06	0,008 ^b
	الخطأ	28	0,81		
	الكلي	29	29,20		
b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1,29)=4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

وبالنسبة للرسائل القصيرة: من خلال الجدول رقم (44) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0,051) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,823) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الفرعية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) لاستخدام الرسائل القصيرة كبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

وبالنسبة للفاير، فقد تبين من خلال الجدول رقم (44) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (8,54) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,007^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

أما المكالمات الهاتفية، فمن خلال الجدول رقم (44) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (8,06) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,008^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ثانيا: أثر استخدام كل من الفاير والمكالمات الهاتفية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة

من أجل اختبار هذه الفرضيات سيعتمد تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر كل من الفاير والمكالمات الهاتفية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وقد جاءت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(45): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الفاير والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	3,08	0,33		9,433	0,000
الفاير	0,3	0,103	0,483	2,92	b0,007
الثابت المكالمات الهاتفية	2,34	0,57		4,09	0,000
	0,39	0,14	0,473	2,84	0,008 ^b
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (1)، 1,70 = (29)					
b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة للفاير، فقد اتضح من خلال الجدول رقم (45) أن هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2,92) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (b 0,007) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,483) أي أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 3,08 + 0,3 \text{ استخدام الفاير}$$

أما المكالمات الهاتفية، فقد اتضح من خلال الجدول رقم (45) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمكالمات الهاتفية كُبعد من أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2,84) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,008^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,473) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) للمكالمات الهاتفية كُبعد من أبعاد الهاتف النقال الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 2,34 + 0,39 \text{ استخدام المكالمات الهاتفية}$$

وبالتالي وكمنقشة لنتائج اختبار الفرضية الأولى:

فإن أبعاد الهاتف النقال المتمثلة في المكالمات الهاتفية والفايبر هي فقط ما يؤثر في الحصة السوقية من خلال بعد الهاتف النقال تأثيراً ذو دلالة إحصائية، على عكس الرسائل القصيرة التي لم يظهر الأثر الإحصائي لأثرها، وهو فعلاً ما يعكس واقع هذه المؤسسات في استخدام هذه الوسيلة وهو أيضاً ما لوحظ وتم استنتاجه سابقاً بدراسة أجوبة عينة الدراسة حول هذا البعد (السؤال)،

ثالثاً: أثر أبعاد الهاتف النقال مجتمعة على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

إن السؤال الذي يطرح نفسه بعد تحليل أثر أبعاد الهاتف النقال على الحصة السوقية كلا على حدى، هو كيف يكون تأثيرها مجتمعة؟، وكيف يُرتب ذلك التأثير؟، وهو ما يمكن الإجابة عليه من خلال استخدام الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي كما يلي:

الجدول رقم(46): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر المكالمات الهاتفية، الفاير والرسائل القصيرة كأبعاد للهاتف النقال مجتمعة على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	10,5	3	3,5	4,87	^b 0,008
الخطأ	18,70	26	0,72		
الكلي	29,20	29			
			قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة الحرية $2,93 = (29,3)$		
			ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (46) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (4,87) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2,93) بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,008) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(=0.05)$ (α) ، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(47): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المكالمات الهاتفية، الفاير والرسائل القصيرة كأبعاد للهاتف النقال على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	2,12	0,56			
المكالمات الهاتفية	0,330	0,15	0,399	2,41	0,034
الفاير	0,225	0,10	0,363	2,18	0,038
الرسائل القصيرة	-0,07	0,12	-0,097	-0,57	0,57
			قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة الحرية $3.33 = (29,3)$		
			معامل التحديد $(R^2) = 0,360$		
			ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يُتضح من خلال الجدول رقم (47) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للمكالمات الهاتفية والفاير كمتغيرات مستقلة ضمن استخدامات الهاتف النقال في نفس الوقت على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة للمكالمات الهاتفية والفاير والبالغة على التوالي (2,41، 2,18) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,65)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0,034، 0,038) على التوالي وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(=0.05)$ (α) ، أما

الرسائل القصيرة فقد بلغ مستوى معنويتها 0,57 وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية المفروضة، وهو ما يجعلها بعيدة عن التأثير ذو الدلالة الاحصائية،

وانطلاقاً من قيمة معامل التحديد الذي بلغ (0,360)، يُستنتج أنّ للمكالمات الهاتفية والفايبر والرسائل الإلكترونية مجتمعة تفسر ما نسبته (36%) من التباين في على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

ولتحديد مدى إسهام كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثّل أثر أبعاد الهاتف النقال (المكالمات الهاتفية، الفايبر، الرسائل القصيرة) على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis) حيث تم استبعاد الرسائل القصيرة لعدم معنويتها الإحصائية (القيمة الاحتمالية أكبر من المستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05) إضافة إلى أن ارتباطها كان ضعيفاً بالحصة السوقية حيث بلغ 0,043 مقارنة مع المتغيرين المستقلين الآخرين، وبالتالي فإن النموذج الرياضي للانحدار التدريجي التراكمي سيتكون من متغيرين مستقلين اثنين فقط، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(48): نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة من خلال أبعاد للهاتف النقال: المكالمات الهاتفية، الفايبر والرسائل القصيرة

ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الفايبر	0,483	8,53	0,007
المكالمات الهاتفية	0,593	7,32	0,003
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (2,29) = 3.33			
b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)			
المتغير التابع: الحصة السوقية			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (48) بأنّ المكالمات الهاتفية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، حيث فسرت ما قيمته (59,3%) من قيمة التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة)، ثم تلاه ثانياً متغير الفايبر الذي يفسر مع المكالمات الهاتفية ما مقداره (48,3%) من قيمة التباين في المتغير التابع. وهكذا يمكننا أن نتأكد:

أن المكالمات الهاتفية والفايبر يعتبران عاملان (بعدان) أساسيان والأكثر تأثيراً وإسهاماً في النموذج الرياضي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي للهاتف النقال، وذلك في التأثير في المتغير التابع حيث يساهمان معا في تفسير 59,3% من التغير الحاصل في الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(49): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	6,29	1	6,29	7,69	0,01 ^b
الخطأ	22,91	28	0,82		
الكلي	29,20	29			
ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ^b (0.05= α)		قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α= 0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (49) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7,69) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,001^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05=α)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(50): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

مستوى دلالة (T)	قيمة (T) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
			0,48	2,65	الثابت
0,01 ^b	2,80	0,464	0,115	0,319	البريد الإلكتروني
المتغير التابع: الحصة السوقية		قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (1، 29) = 1,70			
		ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ^b			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (50) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2,80) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,01^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,464) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للبريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 0,319 + 2,65 \text{ استخدام البريد الإلكتروني}$$

المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الداخلية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الخارجية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

أولاً: التأكد من صلاحية النموذج للاختبار

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، حيث كانت النتائج مجتمعة في الجدول التالي:

الجدول رقم (51): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الشبكات الداخلية	الانحدار	1	9,01	12,64	^b 0,001
	الخطأ	28	0,72		
	الكلي	29	29,20		
الشبكات لـخارجية	الانحدار	1	12,62	21,30	0,000 ^b
	الخطأ	28	0,59		
	الكلي	29	29,20		
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) ودرجة الحرية (1, 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ Spss

بالنسبة للشبكة الداخلية: من خلال الجدول رقم (51) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (12,64) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,001) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

أما بالنسبة للشبكة الخارجية: من خلال الجدول رقم (51) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (21,30) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ثانيا: أثر الشبكات الداخلية والشبكة الخارجية على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

من أجل اختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة سوف نستعين بتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(52): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	2,87	0,33			
الشبكة الداخلية	0,325	0,091	0,558	3,56	$0,001^b$
الثابت	2,52	0,33			
الشبكة الخارجية	0,435	0,094	0,657	4,62	$0,000^b$
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة الحرية (1، 29) = 1,70					
ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					
المتغير التابع: الحصة السوقية					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة للشبكة الداخلية: يتضح من خلال الجدول رقم (52) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة للشبكات الداخلية كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية لها، وذلك استنادا إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,56) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,70)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ ($0,001^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$). كما أنّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,558) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الداخلية كُبعد من الشبكات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 2,87 + 0,325 \text{ استخدام الشبكات الداخلية}$$

أما بالنسبة للشبكات الخارجية: يتضح من خلال الجدول رقم (54) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للشبكات الخارجية كُبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4,62) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,657) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الخارجية كُبعد من أبعاد الشبكات (وسائل التسويق الإلكتروني) على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

وهي مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 2,52 + 0,435 \text{ استخدام الشبكات الخارجية}$$

وبالتالي ومناقشة لنتائج اختبار الفرضية الثالثة:

فإن أبعاد الشبكات تؤثر في الحصة السوقية تأثيراً ذو دلالة إحصائية، خاصة الخارجية منها والتي تتمثل بشكل خاص في المنصات الإلكترونية والتي تحتل الجزء الكبير من معاملات الوكالات السياحية مع بقية مؤسسات القطاع السياحي سواء الوطنية أو العالمية

ثالثاً: أثر أبعاد الشبكة مجتمعة على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

إن السؤال الذي يطرح نفسه بعد تحليل أثر أبعاد الشبكة على الحصة السوقية كلا على حدى، هو كيف يكون تأثيرها مجتمعة؟، وكيف يُرتب ذلك التأثير؟، وهو ما يمكن الإجابة عليه من خلال استخدام الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي كما يلي:

الجدول رقم(53): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية معا على

الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	12,88	2	6,44	10,65	0,000 ^b
الخطأ	16,32	27	0,60		
الكلي	29,20	29			
			قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة الحرية $(2, 29) = 3,33$		
			ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (53) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10,65) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (3,33)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(\alpha = 0.05)$ ، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(54): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية معا كأبعاد للشبكات على الحصة السوقية

بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	2,484	0,338		7,346	,000
الشبكة الخارجية	0,362	0,145	0,548	2,501	0,019
الشبكة الداخلية	0,084	0,127	0,145	0,661	0,514
		قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة $(2, 29) = 1,70$			
		معامل التحديد $(R^2) = 0,441$			
		ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يُتضح من خلال الجدول رقم (54) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية الشبكة الخارجية كمتغير مستقل ضمن استخدامات الشبكات على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أن مستوى معنويتها بلغ 0,019 وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$)، أما الشبكة الداخلية فقد بلغ مستوى معنويتها 0,514 وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية المفروضة، وهو ما يجعلها بعيدة عن التأثير ذو الدلالة الإحصائية في معادلة الانحدار، وبالتالي

وانطلاقاً من قيمة معامل التحديد الذي بلغ (0,441)، يُستنتج أنّ الشبكة الخارجية تفسر ما نسبته (44,10%) من التباين في على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

ولتحديد مدى إسهام كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثل أثر أبعاد الشبكات (الشبكات الخارجية، الشبكات الداخلية) على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis) حيث تم استبعاد الشبكات الداخلية لعدم معنويتها الإحصائية (القيمة الاحتمالية أكبر من المستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05)، وبالتالي فإن النموذج الرياضي للانحدار التدريجي التراكمي سيتكون من متغير مستقل واحد فقط، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(55):نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة من خلال أبعاد الشبكات.

ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الشبكة الخارجية	0,432	21,3	,000 ^b
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة الحرية (29,1) = 1,70			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

يُتضح من خلال الجدول رقم (55) بأنّ الشبكة الخارجية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، حيث فسرت ما قيمته (43,20%) من قيمة التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة). وهكذا يمكننا أن نتأكد:

أنّ الشبكة الخارجية تعتبر عاملاً (بعداً) أساسياً والأكثر تأثيراً وإسهاماً في النموذج الرياضي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي للشبكات، وذلك في التأثير في المتغير التابع حيث يساهم في تفسير 43,20% من التغير الحاصل في الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

المطلب الرابع: أثر استخدام الفايسبوك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(56): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	21,18	1	21,18	73,88	0,000 ^b
الخطأ	8,03	28	0,29		
الكلي	29,02	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05= α)					قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (56) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (73,88) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05= α)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(57): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	1,37	0,309			
الفايسبوك	0,632	0,074	0,852	8.59	0,000 ^b
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05= α)					قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 1,70
المتغير التابع: الحصة السوقية					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يُتضح من خلال الجدول رقم (57) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للفايسبوك على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة وبالقيمة (8.59) أكبر من قيمتها الجدولة وبالقيمة (1,70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,623) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.37 + 0.632 \text{ استخدام الفايسبوك}$$

المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(58): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	3,48	1	3,48	37,9	^b 0,062
الخطأ	25,72	28	0,92		
الكلي	29.20	29			
<p>^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05= α)</p> <p>قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18</p> <p>المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss</p>					

من خلال الجدول رقم (58) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (37,9) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,062) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنّه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لاستخدام المواقع الإلكترونية على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يكون تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (أبعاد التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (الحصة السوقية)، وكيف يتم ترتيبها من حيث الأثر، وهو ما يمكن الإجابة عليه من خلال استخدام الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي كما يلي:

الجدول رقم(59): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الالكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	21,96	5	4,39	14,55	^b 0,000
الخطأ	7,24	24	0,302		
الكلي	29,20	29			

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α = 0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (5,29) = 2,55

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (59) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14,55) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2,55) بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ولتحديد مدى إسهام كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثّل أثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، حيث تم استبعاد استخدامات الهاتف النقال، الإيميل، الشبكات، الموقع الإلكتروني لعدم معنويتها الاحصائية، والجدول الآتي يبين معاملات النموذج الرياضي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي:

الجدول رقم(60): نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة (T)
المعامل الثابت للنموذج	1,37	0,310	/	4,42	0,000
استخدامات الفايسبوك	0,632	0,074	0,852	8,595	0,000
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (1,29) = 1,69					
معامل التحديد (R ²) = 0,725					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

ويُتضح من خلال الجدول رقم (60) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لاستخدامات الفايسبوك كمتغير مستقلة على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة له والبالغة (8,595) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05)، وهو يفسر ما نسبته (46,8%) من التباين في على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، أما

بقية الوسائل فقد تم استبعادهم من هذا النموذج، وذلك لأن مستوى المعنوية الخاص بهم مرتفع عن القيمة المعنوية المفروضة، وهو ما يجعلها بعيدة عن التأثير ذو الدلالة الاحصائية، حيث بلغت على التوالي: (0,834، 0,977، 0,130، 0,634)

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وبالتالي، وعموما، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى القائلة توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية لمؤسسات القطاع السياحي، حيث يمكن أن نقول أن الفايبيوك وحسب نموذج الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي، يعتبر الوسيلة الأكثر اسهاما بين الوسائل الموضوعة قيد الدراسة في النموذج الرياضي لدراسة اثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وهو ما يظهر جليا من خلال معاملات الارتباط لوسائل التسويق الإلكتروني بهذه المؤسسات التي بلغت 0,464، 0,623، 0,852 للبريد الإلكتروني، الشبكات، ومواقع التواصل الاجتماعي (فايبيوك) على الترتيب، الامر الذي يتوافق تماما مع الحقيقة، ومستوى واقع التعاملات الإلكترونية بالمنطقة، وحسب تأكيدات عدد من مسؤولي وموظفي الوكالات السياحة خاصة، فإن التواصل مع العملاء يتم في عمومه بطريقة تقليدية، أو باستخدام هذه التقنية، وهو ما يساهم في توسيع دائرة الزبائن الحاليين وخاصة المحتملين، وبالتالي يظهر تأثير الحصة السوقية بذلك، لتبقى الوسائل الأخرى وعلى رأسها الهاتف النقال والمكالمات الهاتفية على وجه التحديد الأكثر استخداما ولكن فقط مع الزبائن الحاليين، والذين وصلوا للمؤسسة بسبب شهرة المؤسسة عبر الفايبيوك، أما الموقع الإلكتروني، فالتعامل به ضعيف جدا ومحدود مع الزبائن، قد يصل إلى العدم في كثير من الاحيان وهو ما يفسره معامل الارتباط الغير معنوي المقدّر ب: 0,345.

وبالتالي فإن النموذج الرياضي للانحدار التدريجي التراكمي لأثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة سيتكون من متغير مستقل واحد فقط الذي يمكن أن ندرجه كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية} = 1,37 + 0,632 \text{ الفايبيوك}$$

المبحث الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لقد اختبرت هذه الفرضية من خلال خمس فرضيات فرعية، تمثل في الأساس الوسائل الخمس المعتمدة في الدراسة، وسيتم اختبار تأثيرها على البعد الثاني من أبعاد القدرة التنافسية، وهو ربحية المؤسسة والفرضية الرئيسية الثانية هي: هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الربحية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الرسائل القصيرة على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)
 2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام المكالمات على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)
 3. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الفايبر على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)
- وبالتالي سيتم اختبارها كما يلي:

أولاً: التأكد من صلاحية النموذج:

من أجل اختبار هذه الفرضيات سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النماذج لاختبار أثر لأبعاد الهاتف النقال ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الرسائل القصيرة، الفاير والمكالمات الهاتفية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الرسائل القصيرة	الانحدار	1	0,227	0,191	0,666
	الخطأ	28	1,19		
	الكلي	29	33,54		
الفاير	الانحدار	1	9,52	11,095	^b 0,002
	الخطأ	28	0,86		
	الكلي	29	33,54		
المكالمات الهاتفية	الانحدار	1	10,61	12,54	0,001 ^b
	الخطأ	28	0,82		
	الكلي	29	33,54		

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1,29)=4,18

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

بالنسبة للنموذج الخاص بالرسائل القصيرة، فإن الجدول رقم (61) يوضح أنّ قيمة (F) المحسوبة وبالبالغة (0,191) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,666) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الفرعية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) لاستخدام الرسائل القصيرة كبعد من أبعاد الهاتف النقل على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

أما الفاير، فإنه ومن خلال الجدول رقم (61) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (11,095) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,002) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

كما أنه تبين أن النموذج الخاص بالمكالمات الهاتفية صالح لاختبار الفرضية، حيث كانت نتائج على تحليل التباين للانحدار والتي جاءت في الجدول رقم (61) السابق تؤكد ذلك، فقيمة (F) المحسوبة وبالبالغة

(12,54) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,001^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$).

ثانيا: اختبار أثر استخدام كل من الفاير والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة

استخدم في ذلك تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(62): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل من الفاير والمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	3,11	0,338			
الفاير	0,354	0,11	0,553	3,33	0,002 ^b
الثابت	2,10	0,575			
المكالمات الهاتفية	0,498	0,14	0,562	3,60	0,001 ^b
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة الحرية (1, 29) = 1,70					
b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتّضح من خلال الجدول رقم (62) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,33) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,70)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,002^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$). كما أنّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,553) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{ربحية المؤسسة} = 3,11 + 0,354 \text{ استخدام الفاير}$$

أما المكالمات الهاتفية: فقد اتّضح من خلال الجدول رقم (62) السابق أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال من وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,60) أكبر من

قيمتها الجدولة والبالغة (1.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,001^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$)، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,562) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للمكالمات الهاتفية كُبعد من أبعاد الهاتف النقال على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{ربحية المؤسسة} = 2,10 + 0,50 \text{ استخدام المكالمات الهاتفية}$$

ثالثاً: أثر استخدام أبعاد الهاتف النقال معاً على ربحية المؤسسة:

في هذه المرحلة نريد معرفة تأثير أبعاد الهاتف النقال معاً على ربحية المؤسسة، وسيتم ذلك من خلال دراسة الانحدار المتعدد، وهو ما تظهره الجداول التالية:

الجدول رقم (63): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معاً على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	15,69	3	5,23	7,62	^b 0,001
الخطأ	17,85	26	0,687		
الكلي	33,54	29			
^b ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (3، 29) = 2,93					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (63) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7,62) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2,93)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,001) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$)، وبناءً عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(64): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

مستوى دلالة (T)	قيمة(T)المحسوبة	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0,002	3,37	/	0,55	1,84	الثابت بالنموذج
0,587	0,550-	0,085-	0,118	0,065-	الرسائل القصيرة
0,007	2,935	0,476	0,144	0,422	المكالمات الهاتفية
0,016	2,569	0,389	0,101	0,258	الفاير
المتغير التابع: ربحية المؤسسة		قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (3, 29) = 1,69			
		معامل التحديد ($R^2 = 0,684$)			
		b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (64) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية أثر أبعاد الهاتف النقال كمتغيرات مستقلة في نفس الوقت على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة للمكالمات الهاتفية والفاير والبالغة على التوالي (2,935, 2,569) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,65)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لها بلغ (0,007, 0,016) على الترتيب وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). أما الرسائل القصيرة فهي ذات قيمة احتمالية غير دالة احصائيا، وبالتالي فإنها لا تساهم في النموذج الرياضي، وهو ما سيظهر من خلال الجدول التالي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي.

وبناء عليه، تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لبعدي الهاتف النقال (المكالمات والفاير) بصفة مستقلة على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة."

ومن أجل توضيح مدى مساهمة كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثل ابعاد الهاتف النقال بصفة مستقلة ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة." سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(65): الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بربحية من خلال أبعاد الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

معامل التحديد (R ²)	مستوى دلالة sig	قيمة(T) المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ(النموذج)
			المعيارية Bêta	الخطأ المعياري	B	
	0,001	3,646		0,576	2,099	1. الثابت
0,316	0,001	3,598	0,562	0,138	0,498	المكالمات الهاتفية
	0,002	3,366		0,532	1,792	2. الثابت
0,462	0,005	2,985	0,442	0,131	0,391	المكالمات الهاتفية
	0,011	2,699	0,399	0,098	0,266	الفايبر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (65) بأنّ المكالمات الهاتفية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، حيث يفسّر ما قيمته (31,6%) من قيمة التباين في المتغير التابع (الفايبر)، ثمّ تلاه ثانيا متغير الفايبر الذي يفسّر مع المكالمات الهاتفية ما مقداره (46,2%) من قيمة التباين في المتغير التابع. وبالتالي ومناقشة لنتائج اختبار الفرضية الأولى:

فإن أبعاد الهاتف النقال المتمثلة في المكالمات الهاتفية والفايبر هي الأكثر اسهاما في ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة من خلال بعد الهاتف النقال، حيث يساهمان معا في 46,2% من التغيرات الحاصلة في ربحية المؤسسات الصغيرة والمصغرة، على عكس الرسائل القصيرة التي لم يظهر الأثر الإحصائي لأثرها حيث تم استبعادها من النموذج.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{ربحية المؤسسات} = 1,79 + 0,39 \text{ المكالمات الهاتفية} + 0,26 \text{ الفايبر}$$

المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

الجدول رقم(66): نتائج تحليل التباين باستخدام للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	8.39	1	8.39	9.34	^b 0,005
الخطأ	25.15	28	0.90		
الكلي	33.54	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05= α) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (66) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.34) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,005) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05= α)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(67): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	2,65	0,501			
البريد الإلكتروني	0,368	0,121	0,50	3,06	0,005 ^b
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05= α) قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 1,70 المتغير التابع: ربحية المؤسسات					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يتّضح من خلال الجدول رقم (67) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لتأثير البريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,06) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1.70)، بالإضافة إلى أنّ مستوى

المعنوية يبلغ ($b0,005$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت ($0,50$) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأثر البريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{ربحية المؤسسات} = 2,65 + 0,37 \text{ استخدام البريد الإلكتروني}$$

المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الداخلية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)
2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

أولاً: اختبار صلاحية نموذج الاختبار

من أجل اختبار هاتين الفرضيتين سيُعمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، وقد ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (68): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	6,73	1	6,73	7,03	^b 0,013
الخطأ	26,81	28	0,96		
الكلي	33,54	29			
الانحدار	14,49	1	14,49	21,30	0,000 ^b
الخطأ	19,05	28	0,68		
الكلي	33,54	29			

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) ودرجة الحرية (1,29)=4,18

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

بالنسبة للشبكة الداخلية: فمن خلال الجدول رقم (68) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7,03) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,013) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($0.05 = \alpha$)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

أما الشبكات الخارجية: فتبين من خلال الجدول رقم (68) أيضاً، أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (21,30) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,000) وهو أقل

من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ثانياً: أثر الشبكات الداخلية والخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سنستخدم على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم(69): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	3,2	0,378			
الشبكة الداخلية	0,279	0,11	0,448	2,65	^b 0,013
الثابت	2,60	0,353			
الشبكة الخارجية	0,466	0,101	0,657	4,62	^b 0,000
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (1, 29) = 1,69					
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (69) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة للشبكات الداخلية كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2,65) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (^b0,001) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,448) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الداخلية كُبعد من الشبكات على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية: ربحية المؤسسات = $0,279 + 3,2$ استخدام الشبكات الداخلية

أما بالنسبة للشبكات الخارجية، فقد أتضح من خلال الجدول رقم (76) أنّ لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية كُبعد من أبعاد الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة وبالقيمة (4,62) أكبر من قيمتها الجدولة وبالقيمة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,657) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الخارجية كُبعد من أبعاد الشبكات (وسائل التسويق الإلكتروني) على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

وهي مثبتة بالعلاقة التالية:

ربحية المؤسسات = $0,47 + 2,60$ استخدام الشبكات الخارجية

ثالثاً: أثر الشبكات الداخلية والخارجية معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

رغم أن هناك أثر لتأثير كل من الشبكتين على ربحية المؤسسات، والذي تم التأكد منه ولكن بصفة مستقلة لكل منهما، إلا أنه من المهم معرفة تأثير أبعاد الشبكات معا على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة، وسيتم ذلك من خلال دراسة الانحدار المتعدد، وهو ما تظهره الجداول التالية:

الجدول رقم(70): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الشبكات معاً على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	14,67	2	7,335	10,495	^b 0,000
الخطأ	18,87	27	0,699		
الكلي	33,54	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (2, 29) = 3.33					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (70) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10.49) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (3.33)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(71): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الشبكات معاً على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت بالنموذج	2,638	0,363	/	7,253	^b 0,000
الشبكة الداخلية	-0,069	0,363	-0,110	-0,504	0,618
الشبكة الخارجية	0,525	0,155	0,741	3,370	^b 0,002
قيمة (T) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (2, 29) = 1,69					
معامل التحديد (R ²) = 0,437					
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتّضح من خلال الجدول رقم (71) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأثر الشبكة الخارجية متغير مستقل على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استناداً إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة للشبكات الخارجية لها والبالغة (3,370) وهي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية لها بلغ (0,002) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05). أما الشبكة الداخلية فهي ذات قيمة احتمالية غير دالة احصائية، وبالتالي فإنها لا تساهم في النموذج الرياضي، وهو ما سيظهر من خلال الجدول التالي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي.

وانطلاقاً من قيمة معامل التحديد التي بلغت (0,437)، فإنّ الشبكتين معاً مع بعض يفسّران ما قيمته (43,7%) من التباين في رضا العملاء للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

وبناء عليه، تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعده الشبكات الخارجية فقط وبصفة مستقلة على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة."

ومن أجل توضيح مدى مساهمة كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثل ابعاد الشبكات بصفة مستقلة على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة. سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (72): الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بالربحية من خلال أبعاد الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

معامل التحديد (R^2)	مستوى دلالة sig	قيمة (T) المحسوبة	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ (النموذج)
				الخطأ المعياري	B	
	0,000	7,373		0,353	2,606	1. الثابت
0,432	0,000	4,615	0,657	0,101	0,466	الشبكة الخارجية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (72) بأنّ الشبكة الخارجية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، حيث تفسّر ما قيمته (43,2%) من قيمة التباين في المتغير التابع (الربحية)، أما الشبكة الداخلية، فقد تم استبعادها من النموذج الرياضي. وبالتالي ومناقشة لنتائج اختبار الفرضية الأولى:

فإن بعد الشبكة الخارجية هو الأكثر اسهاما في ربحية المؤسسات وهو فعلا ما تم تأكيده من خلال مختلف المنصات الإلكترونية التي انتشر استعمالها على صعيد المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة، على عكس الشبكات الصغيرة التي لم يظهر الأثر الإحصائي لها بالنموذج.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{ربحية المؤسسات} = 2,60 + 0,446 \text{ الشبكات الخارجية}$$

المطلب الرابع: أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(73): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	19,32	1	19,32	38,04	0,000 ^b
الخطأ	14,22	28	0,508		
الكلي	33,54	29			

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (73) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (38,04) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(74): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	1,67	0,412			
الفايسبوك	0,604	0,10	0,759	6,17	0,000 ^b

قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 0 1,69

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يُتضح من خلال الجدول رقم (74) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للفايسبوك على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6,17) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى

المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,759) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{ربحية المؤسسات} = 1,67 + 0,604 \text{ استخدام الفايسبوك}$$

المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيُعمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(75): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	0,804	1	0,804	6,69	^b 0,414
الخطأ	32,74	28	1,17		
الكلي	33,54	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α = 0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (75) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (6,69) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، لكن مستوى المعنوية يبلغ (0,414) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) لاستخدام المواقع الإلكترونية على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يكون تأثير هذه المتغيرات المستقلة مجتمعة (وسائل التسويق الإلكتروني/ أبعاد التسويق الإلكتروني)، وكيف يتم ترتيبها من حيث الأثر على المتغير التابع (الربحية) ، وهو ما يمكن الإجابة عليه من خلال استخدام الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي كما يلي:

الجدول رقم(76): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	22,72	5	4,54	10,07	0,000
الخطأ	10,83	24	0,451		
الكلي	33,54	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α = 0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (5، 29) = 2,55					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (76) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10,07) أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (2,55) بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ولتحديد مدى إسهام كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثّل أثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين معاملات النموذج الرياضي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي:

الجدول رقم(77): نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل التحديد (R ²)	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة (T)
المعامل الثابت للنموذج	1,67	0,41	/	4,043	0,000
استخدامات الفايبروك	0,604	0,098	0,576	6,17	0,000
قيمة (T) المجدولة عند مستوى الدلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (29, 1) = 1,69					
معامل التحديد (R ²) = 0,576					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الجدول رقم (77) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لاستخدامات الفايبروك كمتغير مستقل على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة له والبالغة (6,17) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α = 0.05)، وهو يفسر ما نسبته (57,6%) من التباين في ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، أما بقية الوسائل (الهاتف النقال، الإيميل، الشبكات، الموقع الإلكتروني)، فقد تم استبعادهم من هذا النموذج، وذلك لأن مستوى المعنوية الخاص بهم مرتفع عن القيمة المعنوية المفروضة، وهو ما يجعلها بعيدة عن التأثير ذو الدلالة الاحصائية، حيث بلغت على التوالي: (0,338، 0,223، 0,401، 0,262)

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

عموما، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية القائلة توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، حيث يمكن أن نقول أن الفايسبوك وحسب نموذج الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي، يعتبر الوسيلة الأكثر اسهاما بين الوسائل الموضوعة قيد الدراسة في النموذج الرياضي لدراسة اثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وهو ما يظهر جليا من خلال معاملات الارتباط لوسائل التسويق الإلكتروني بهذه المؤسسات التي بلغت 0,50، 0,570، 0,759، للبريد الإلكتروني، الشبكات، ومواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) على الترتيب.

وبالتالي فإن النموذج الرياضي للانحدار التدريجي التراكمي لأثر وسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة سيتكون من متغير مستقل واحد فقط الذي يمكن أن ندرجه كما يلي:

$$\text{ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة} = 1,67 + 0,604 \text{ الفايسبوك}$$

المبحث الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

سيتم دراسة البعد الأخير من القدرة التنافسية ضمن هذا المبحث، من خلال بحث تأثير الوسائل الإلكترونية الخمسة للتسويق الإلكتروني، حيث كانت الفرضية الرئيسية الثالثة كما يلي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة

المطلب الأول: أثر استخدام الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الرسائل القصيرة على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام المكالمات على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

3. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الفايبر على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

وبالتالي سيتم اختبارها كما يلي:

أولاً: اختبار صلاحية نموذج الانحدار:

من أجل اختبار هذه الفرضيات سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، وقد ظهرت النتائج كما يلي

الجدول رقم(78): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر كل من الرسائل القصيرة، الفايبر والمكالمات الهاتفية النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة
الانحدار	1,86	1	1,86	1,22	0,28 ^b
الخطأ	42,82	28	1,53		
الكلي	44,68	29			
الانحدار	11,76	1	11,76	10,007	0,004 ^b
الخطأ	32,91	28	1,18		
الكلي	44,68	29			

0,000 ^b	20,17	18,705	1	18,705	الانحدار	المكالمات الهاتفية
		0,927	28	25,970	الخطأ	
			29	44,675	الكلي	
b ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

بالنسبة للرسائل القصيرة: من خلال الجدول رقم (78) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1,22) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,28) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الفرعية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) لاستخدام الرسائل القصيرة كبعد من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

بالنسبة للفاير: فمن خلال الجدول رقم (78) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10,007) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,004^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

أما المكالمات الهاتفية: فقد تبين من خلال الجدول رقم (78) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (20,17) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ثانياً: اختبار أثر استخدام الفاير والمكالمات الهاتفية كبعدين من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر الفاير والمكالمات الهاتفية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(79): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل من الفاير والمكالمات الهاتفية كبعدين من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

مستوى دلالة (T)	قيمة(T) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري	B	الثابت
			0,395	2,97	الثابت
0,004 ^b	3,163	0,513	0,124	0,393	الفاير
			0,612	1,415	الثابت
0,000 ^b	4,4907	0,647	0,147	0,662	المكالمات الهاتفية
المتغير التابع: رضا العملاء		قيمة(T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (1, 29) = 1,69			
		b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة للفاير: يتضح من خلال الجدول رقم (79) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,163) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1.69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,004^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,513) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للفاير كبعد من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 2,97 + 0,394 \text{ استخدام الفاير}$$

أما المكالمات الهاتفية: فقد اتضح من خلال الجدول رقم (79) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للمكالمات الهاتفية كبعد من أبعاد الهاتف النقال من وسائل التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4,4907) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$)، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,647) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للمكالمات الهاتفية كُبعد من أبعاد الهاتف النقال على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 1,415 + 0,662 \text{ استخدام المكالمات الهاتفية}$$

ثالثاً: اختبار تأثير أبعاد الهاتف النقال معاً على رضا العملاء:

وسيتيم ذلك من خلال دراسة الانحدار المتعدد، وهو ما تظهره الجداول التالية:

الجدول رقم(80): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معاً على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	23,697	3	7,899	9,790	^b 0,000
الخطأ	20,978	26	0,807		
الكلي	44,675	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة الحرية (3, 29) = 2,93					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (80) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9,790) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2,93)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(=0.05)$ ، وبناءً عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(81): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الهاتف النقال معاً على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت بالنموذج	1,095	0,592	/	1,851	
المكالمات الهاتفية	0,548	0,156	0,536	3,518	0,001
الفاير	0,27	0,109	0,352	2,477	0,020
الرسائل القصيرة	0,013	0,128	0,015	0,102	0,920
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجة الحرية (3, 29) = 1,69					
معامل التحديد $(R^2) = 0,530$					
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$					
المتغير التابع: رضا العملاء					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (81) أنّ هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية أثر أبعاد الهاتف النقال كمتغيرات مستقلة في نفس الوقت على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة ، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة للمكالمات الهاتفية والفاير والبالغة على التوالي (3,518، 2,477) أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (1,65)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لها بلغ (0,001، 0,020) على الترتيب وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$). أما الرسائل القصيرة فهي ذات قيمة احتمالية غير دالة إحصائياً، وبالتالي فإنها لا تساهم في النموذج الرياضي، وهو ما سيظهر من خلال الجدول التالي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي.

وبناء عليه، تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الهاتف النقال بصفة مستقلة على رضا العملاء في المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة."

ومن أجل توضيح مدى مساهمة كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثل أبعاد الهاتف النقال بصفة مستقلة على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة. سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(82): الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ برضا العملاء من خلال أبعاد الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

معامل التحديد (R^2)	مستوى دلالة sig	قيمة (T) المحسوبة	المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	المعاملات غير المعيارية		ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ (النموذج)
				الخطأ المعياري	B	
	0,028	2,309		0,613	1,415	1. الثابت
0,419	0,000111	4,491	0,647	0,147	0,662	المكالمات الهاتفية
	0,065	1,925		0,574	1,105	2. الثابت
0,530	0,001	3,917	0,542	0,141	0,554	المكالمات الهاتفية
	0,017	2,532	0,350	0,106	0,269	الفاير

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (82) بأنّ المكالمات الهاتفية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، حيث يفسّر ما قيمته (41,9%) من قيمة التباين في المتغير التابع (رضا الزبون)، ثمّ تلاه ثانياً متغير الفاير الذي يفسّر مع المكالمات الهاتفية ما مقداره 53% من قيمة التباين في المتغير التابع الذي يمثل رضا العملاء.

وبالتالي ومناقشة لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فإن أبعاد الهاتف النقال المتمثلة في المكالمات الهاتفية والفايبر هي الأكثر اسهاما في رضا العملاء من خلال بعد الهاتف النقال، على عكس الرسائل القصيرة التي لم يظهر الأثر الإحصائي لأثرها.

المطلب الثاني: أثر استخدام البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(83): نتائج تحليل التباين باستخدام ANOVA للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	20,598	1	20,598	23,955	^b 0,000
الخطأ	24,077	28	0,860		
الكلي	44,675	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (83) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (23,955) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (^b0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(84): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البريد الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	1,796	0,490			
البريد الإلكتروني	0,578	0,118	0,679	4,894	^b 0,000
قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 1,69					
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (84) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لتأثير البريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا

إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4,894) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05 = α). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,50) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأثر البريد الإلكتروني كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 1,796 + 0,578 \text{ استخدام البريد الإلكتروني}$$

المطلب الثالث: أثر استخدام الشبكات على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

وقد تضمنت هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين، وهي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الداخلية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)
2. لا توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لاستخدام الشبكات الخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

أولاً: اختبار صلاحية نموذج الانحدار للفرضيتين:

ومن أجل اختبار هاتين الفرضيتين سيُعمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وقد ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(85): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	11,699	1	11,699	9,934	^b 0,004
الخطأ	32,976	28	1,178		
الكلي	44,675	29			
المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	16,335	1	16,335	16,139	0,000 ^b
الخطأ	28,340	28	1,012143		
الكلي	44,675	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$) ودرجة الحرية (1, 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (85) تبين أنّ النموذج صالح لاختبار الفرضيتين. حيث كانت قيمة (F) المحسوبة وبالقيمة (9,934) أكبر من قيمتها الجدولة وبالقيمة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,004)^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($0.05 = \alpha$)، وهذا بالنسبة للشبكات الداخلية

أما الشبكة الخارجية، فإن الأمر كذلك أيضا، حيث أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (16,139) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$).

ثانيا: أثر الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة:

بعد التأكد من صلاحية النموذج، سيتم اختبار أثر استخدام الشبكات الداخلية والخارجية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) كما يلي:

الجدول رقم(86): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام كل من الشبكات الداخلية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	2,883	0,420			
الشبكة الداخلية	0,368	0,112	0,512	3,152	$0,004^b$
الثابت	2,482	0,431			
الشبكة الخارجية	0,495	0,123	0,605	4,017	$0,000^b$
		قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة الحرية (1, 29) = 1,69			
		ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) ^b			
المتغير التابع: رضا العملاء					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

بالنسبة للشبكة الداخلية: يتّضح من خلال الجدول رقم (86) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة للشبكات الداخلية كُبعد من أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لها، وذلك استنادا إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,152) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ ($0,004^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$). كما أنّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,512) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الداخلية كُبعد من أبعاد الشبكات على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 2,883 + 0,368 \text{ استخدام الشبكات الداخلية}$$

أما الشبكة الخارجية فيتّضح من خلال الجدول أيضا رقم (86) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للشبكات الخارجية كُبعد من أبعاد المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4,017) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,605) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للشبكات الخارجية كُبعد من أبعاد الشبكات (وسائل التسويق الإلكتروني) على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

وهي مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 2,482 + 0,495 \text{ استخدام الشبكات الخارجية}$$

ولكننا نريد معرفة تأثير أبعاد الشبكات معا على رضا العملاء، وسيتم ذلك من خلال دراسة الانحدار المتعدد، وهو ما تظهره الجداول التالية:

الجدول رقم(87): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على رضا العملاء السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	16,66	2	8,328	8,025	$^b 0,002$
الخطأ	28,019	27	1,037745		
الكلي	44,675	29			

^b ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (2, 29) = 3.33

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول رقم (87) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (8,025) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (3,33)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0.002) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05 = α)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(88): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الشبكات معا على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

مستوى دلالة (T)	قيمة(T)المحسوبة	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0,000	5,507	/	0,443	2,440	الثابت بالنموذج
0,038	2,186	0,507	0,190	0,415	الشبكة الخارجية
0,583	0,556	0,129	0,167	0,092	الشبكة الداخلية
المتغير التابع: رضا العملاء		قيمة (T) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية (2, 29) = 1,69			
		معامل التحديد ($R^2 = 0,373$)			
		b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (88) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لأثر الشبكة الخارجية كمتغير مستقل على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة للشبكات الخارجية لها والبالغة (2,186) وهي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لها بلغ (0,038) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). أما الشبكة الداخلية فهي ذات قيمة احتمالية غير دالة احصائية، وبالتالي فإنها لا تساهم في النموذج الرياضي، وهو ما سيظهر من خلال الجدول التالي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي.

وانطلاقا من قيمة معامل التحديد التي بلغت (0,373)، فإنّ الشبكتين معا مع بعض يفتران ما قيمته (3,37%) من التباين في رضا العملاء للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة.

وبناء عليه، تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الشبكات الخارجية فقط وبصفة مستقلة على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة."

ومن أجل توضيح مدى مساهمة كل متغير مستقل على حدى في بناء النموذج الرياضي الذي يمثل أبعاد الشبكات بصفة مستقلة رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة."

سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(89):نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ برضا العملاء من خلال أبعاد الشبكات بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

معامل التحديد (R ²)	مستوى دلالة sig	قيمة(T) المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ(النموذج)
			المعيارية Bêta	الخطأ المعياري	B	
	0,000	5,756		0,431	2,482	الثابت
0,3656	0,000	4,017	0,604	0,123	0,495	الشبكة الخارجية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (89) بأنّ الشبكة الخارجية كانت أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار والوحيدة، حيث يفسر ما قيمته (36,56%) من قيمة التباين في المتغير التابع (رضا العملاء)، أما الشبكات الداخلية، فقد تم استبعادها من النموذج الرياضي.

وبالتالي وكمناقشة لنتائج اختبار الفرضية الثالثة:

فإن بعد الشبكة الخارجية هو الأكثر اسهاما في رضا العملاء من خلال مختلف المنصات الإلكترونية التي انتشر استعمالها على صعيد المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة، والتي تساهم وبشكل معقول في رضا العملاء على الارتفاع، خاصة فيما يتعلق بالمعلومة الدقيقة حول الخدمة الأقل ثمنا، من غرف للفنادق، ورحلات سياحية بالإضافة إلى خدمات النقل المتوفرة على مثل هذه البرامج، على عكس الشبكات الصغيرة التي لم يظهر الأثر الإحصائي لها بالنموذج.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{رضا العملاء} = 0,415 + 2,440 \text{ الشبكات الخارجية}$$

المطلب الرابع: أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(90): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	31,717	1	31,717	68,535	0,000 ^b
الخطأ	12,958	28	0,463		
الكلي	44,675	29			

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) قيمة (F) المجدولة عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (90) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (68,535) أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (4,18)، بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000^b) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (α=0.05)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم(91): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام الفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	معامل الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
الثابت	0,956	0,393			
الفايسبوك	0,773	0,093	0,842	8,279	0,000 ^b
قيمة (T) المجدولة عند مستوى الدلالة (α=0.05) ودرجة الحرية (1، 29) = 0 1,69					
ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)					^b

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يتّضح من خلال الجدول رقم (91) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للفايسبوك على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أنّ قيمة (T) المحسوبة والبالغة (8,279)

أكبر من قيمتها المحدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ ($0,000^b$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$). كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,842) أي أنّ هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنّه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

مثبتة بالعلاقة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = 0,956 + 0,773 \text{ استخدام الفايسبوك}$$

المطلب الخامس: أثر استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سيعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

الجدول رقم(92): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	4,817	1	4,817	3,384	^b 0,076
الخطأ	39,858	28	1,424		
الكلي	44,675	29			
^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة(0.05= α) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (0.05= α) ودرجة الحرية (1، 29) = 4,18					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

من خلال الجدول رقم (92) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (3,384) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (4,18)، لكن مستوى المعنوية يبلغ (0,076) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05= α)، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج غير صالح لاختبار هذه الفرضية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية البديلة، وتُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لاستخدام المواقع الإلكترونية على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة".

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يكون تأثير هذه المتغيرات المستقلة مجتمعة (وسائل التسويق الإلكتروني/ أبعاد التسويق الإلكتروني)، وكيف يتم ترتيبها من حيث الأثر على المتغير التابع (رضا العملاء)، وهو ما يمكن الإجابة عليه من خلال استخدام الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي كما يلي:

الجدول رقم(93): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر وسائل التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى دلالة (F)
الانحدار	35,117	5	7,023	17,635	0,000
الخطأ	9,558	24	0,398		
الكلي	44,675	29			

^b ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α = 0.05) قيمة (F) الجدولة عند مستوى دلالة (α = 0.05) ودرجة الحرية (5,29) = 2,55

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (93) أنّ قيمة (F) المحسوبة والبالغة (17,635) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2,55) بالإضافة إلى أنّ مستوى المعنوية يبلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05) = α، وبناء عليه يُستنتج أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

ولتحديد مدى إسهام كل متغير مستقل على حدى (كل وسيلة إلكترونية على حدى) في بناء النموذج الرياضي الذي يمثّل أثر وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي (Stepwise Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يبين معاملات النموذج الرياضي للانحدار المتعدد التدريجي التراكمي:

الجدول رقم(94): نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي للتنبؤ بأثر وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة

معامل التحديد (R ²)	مستوى دلالة sig	قيمة (T) المحسوبة	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		ترتيب دخول المتغيرات في معادلة التنبؤ (النموذج)
				B	الخطأ المعياري	
	0,021	2,426		0,956	0,394	1. الثابت
0,709	0,000	8,27	0,842	0,773	0,093	الفايسبوك
	0,165	1,425		0,538	0,378	2. الثابت
0,7799	0,000	6,254	0,672	0,617	0,099	الفايسبوك
	0,007	2,929	0,315	0,268	0,091	البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ويتضح من خلال الجدول رقم (94) أنّ هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لاستخدامات الفايسبوك كمتغير مستقل على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة

له والبالغة (6,254) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(\alpha=0.05)$ ، والأمر ذاته بالنسبة للمتغير المستقل الذي يمثل البريد الإلكتروني، فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدامات البريد الإلكتروني كمتغير مستقل على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة له والبالغة (2,929) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (1,69)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0,007) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(\alpha=0.05)$ وعموما فإن الفايبيوك والبريد الإلكتروني يفسران معا ما نسبته (77,99%) من التباين في رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، أما بقية الوسائل (الهاتف النقال، الشبكات، الموقع الإلكتروني)، فقد تم استبعادهم من هذا النموذج، وذلك لأن مستوى المعنوية الخاص بهم مرتفع عن القيمة المعنوية المفروضة، وهو ما يجعلها بعيدة عن التأثير ذو الدلالة الاحصائية، حيث بلغت على التوالي: (0,859، 0,653، 0,876)

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

عموما، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة توجد علاقة ذات تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، حيث يمكن أن نقول الفيسبوك و الايميل وحسب نموذج الانحدار المتعدد التدريجي التراكمي، يعتبران الوسيلتان الأكثر اسهاما بين الوسائل الموضوعة قيد الدراسة في النموذج الرياضي لدراسة أثر وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، وهو ما يظهر جليا من خلال معاملات الارتباط لهذه الوسائل بهذه المؤسسات التي بلغت 0,843، 0,679، مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك)، البريد الإلكتروني، على الترتيب.

وبالتالي فإن النموذج الرياضي للانحدار التدريجي التراكمي لأثر وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة سيتكون من متغير مستقل واحد فقط الذي يمكن أن ندرجه كما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = 0,538 + 0,617 \text{ الفيسبوك} + 0,268 \text{ البريد الإلكتروني}$$

المبحث الرابع: اختبار الفروق

لقد تم اعتماد أربع فرضيات رئيسية في هذه الدراسة، حيث ستم دراسة كل فرضية والتأكد من صحتها على حدى، من خلال التعمق فيها بدراسة فرضياتها الفرعية. سوف نعلمد في اختبار الفروق لمجموعتين مستقلتين على اختبار مان ويتني، وقاعدة قراره:

الجدول رقم 95: قاعدة القرار لاختبار مان ويتني	
sig>0.05	نقبل H0 ونرفض H1
sig<0.05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من اعداد الباحثة

H0: لا يوجد اختلاف بين وسيطي المجتمعين (وسيط المجتمع الأول = وسيط المجتمع الثاني)

H1: يوجد اختلاف بين وسيطي المجتمعين (وسيط المجتمع الأول = وسيط المجتمع الثاني)

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية السادسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استعمال وسائل التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية تعزى إلى صنفها

وتتضمن هذه الفرضية الرئيسية، خمس فرضيات فرعية، سوف نتحقق من صحتها فيما يلي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استعمال الهاتف النقال بالمؤسسات

السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة يعزى إلى صنف الوكالة: **A, B:**

- **H0:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الهاتف النقال

الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

- **H1:** توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات البريد الإلكتروني

الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

- **شرط الاعتدالية:** إن عدم تحقق هذا الشرط ضروري وشرط رئيسي ليتم تطبيق اختبار مان ويتني على

الفرضية، لذلك فإننا نستخرج جدول الاعتدالية بالاستعانة بالجدول التالي:

الجدول 96 اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الاولى

Tests de normalité

	نوع المؤسسة الوكالة A ; B	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
استخدامات المؤسسة	الوكالة من صنف A	0,314	7	0,036	0,844	7	0,109
للهاتف النقال	الوكالة من صنف B	0,162	14	*200,	0,903,	14	0,124

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

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن القيم الاحتمالية sig لكل من Kolmogorov-Smirnov ، Shapiro-Wilk مختلفة القيم والدلالات، أي أن بها ما هو أكبر وبها ما هو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية، ما يدل على عدم اعتدالية التوزيع لهذه المتغيرات، وبالتالي فإن الشرط الأول محقق، ومنه سنطبق اختبار مان ويتني، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 97: اختبار مان ويتني على الفرضية الفرعية الاولى

Tests statistiques^a

	استخدامات المؤسسة للهاتف النقال
U de Mann-Whitney	29,000
W de Wilcoxon	57,000
Z	1,533-
Sig. asymptotique (bilatérale) (0,125
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale) (149, ^b

a. Variable de regroupement : A ; B : نوع المؤسسة الوكالة

b. Non corrigé pour les ex aequo.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

إذ تظهر قيمة $\text{sig}=0.125$ ، وهي غير دالة عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ، وبالتالي فإن القرار حسب مان ويتني هو:

- نرفض **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الهاتف النقال الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

ونقبل **H1** التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الهاتف النقال الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير البريد الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة يعزى إلى صنف الوكالة: A، B:

- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات البريد الإلكتروني الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها
- **H1**: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات البريد الإلكتروني الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها
- باستخراجنا جدول الاعتدالية بالاستعانة بـ spss فكانت النتائج موضحة في الجدول رقم 98 التالي:

الجدول رقم 98: اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الثانية

نوع المؤسسة الوكالة A ; B	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المؤسسة للبريد الإلكتروني A	239,	7	*200,	868,	7	0,179,
الوكالة من صنف B	429,	14	0,000	616,	14	0,000

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

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Spss

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاستخدامات البريد الإلكتروني في المؤسسة من الصنف A ذات دلالة معنوية لكن الصنف الآخر غير دال، وبالتالي نطبق اختبار مان ويتني، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم: 99 اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الثانية

Tests statistiques^a

	email استخدامات المؤسسة للبريد الإلكتروني
U de Mann-Whitney	34,000
W de Wilcoxon	55,000
Z	982,-
Sig. asymptotique (bilatérale) (0,326
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale) (0,424 ^b

a. Variable de regroupement: صنف الوكالة

b. Non corrigé pour les ex aequo.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

وتظهر القيمة الاحتمالية من الجدول السابق أكبر من 0,05، وبتطبيق قاعدة القرار لمان ويتني، نقرر أن:

نقبل H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات البريد الإلكتروني في الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

ونرفض H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات البريد الإلكتروني الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الشبكات بالوكالات الصغيرة والمصغرة يعزى إلى صنف الوكالة: A، B:

- **H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الشبكات بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

- **H_1 :** توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الشبكات بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

باستخراجنا جدول الاعتدالية بالاستعانة بـ spss فكانت النتائج موضحة في الجدول رقم 100 التالي

الجدول رقم 100 : اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الثالثة

Tests de normalité

	نوع المؤسسة الوكالة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
استخدامات المؤسسة	الوكالة من صنف A	0,176	7	*200,	0,914	7	0,424
للشبكات réseaux	الوكالة من صنف B	0,256	14	0,016	0,879	14	0,056

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

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن القيم الاحتمالية sig لكل من Kolmogorov-Smirnov ، Shapiro-Wilk ، مختلفة القيم والدلالات، أي ان بها ما هو أكبر وبها ما هو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية، ما يدل على عدم اعتدالية التوزيع لهذه المتغيرات، وبالتالي فإن الشرط الأول محقق، ومنه بتطبيق اختبار مان ويتني، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 101 : اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الثالثة
Tests statistiques^a

	استخدامات المؤسسة للشبكات réseaux
U de Mann-Whitney	18,000
W de Wilcoxon	46,000
Z	2,350-
Sig. asymptotique (bilatérale) (019,
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale) (020, ^b
a. Variable de regroupement الوكالة المؤسسة الوكالة A ; B	
b. Non corrigé pour les ex aequo.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

إذن لاحظ من الجدول رقم السابق أن قيمة ($0.019 = \text{sig} < 0.05$) وبالتالي فإن القرار سيكون:

- نرفض H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الشبكات في الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

ونقبل H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الشبكات بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الفايبيوك بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة يعزى إلى صنف الوكالة: A, B ،

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الفايبيوك الوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الفايبيوك بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

باستخراجنا جدول الاعتدالية بالاستعانة بـ spss فكانت النتائج موضحة في الجدول رقم 115 التالي:

الجدول رقم: 102 اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الرابعة

Tests de normalité

نوع المؤسسة الوكالة A ; B	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique s	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
استخدامات المؤسسة لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك facebook	324,	7	0,025	0,766	7	0,019
الوكالة من صنف A						
الوكالة من صنف B	0,384	14	0,000	0,0530	14	0,000

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن القيم الاحتمالية sig لكل من Kolmogorov-Smirnov ، Shapiro- Wilk مختلفة الدلالة، ما يدل على عدم اعتدالية التوزيع لهذه المتغيرات، ومنه وتطبيق اختبار مان ويتني، كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 103: اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الرابعة

Tests statistiques^a

	استخدامات المؤسسة لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك facebook
U de Mann-Whitney	40,000
W de Wilcoxon	68,000
Z	772,-
Sig. asymptotique (bilatérale) [0,440
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale) [0,535 ^b

a. Variable de regroupement : نوع المؤسسة الوكالة A ; B

b. Non corrigé pour les ex aequo.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

إذن لاحظ من الجدول رقم السابق أن قيمة ($0.440 = sig > 0.05$) وبالتالي فإن القرار سيكون:

نقبل H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الفايسبوك

بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

نرفض H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين استخدامات الفايسبوك

بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الموقع الإلكتروني بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة يعزى إلى صنف الوكالة: A، B:

- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الموقع الإلكتروني بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الموقع الإلكتروني بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

باستخراجنا جدول الاعتدالية بالاستعانة بـ spss فكانت النتائج موضحة في الجدول رقم 104 التالي:

الجدول رقم 104 : اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيري الفرضية الفرعية الخامسة

Tests de normalité

نوع المؤسسة الوكالة A ; B	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المؤسسة استخدامات A الوكالة من صنف	0,324	7	0,025	0,744	7	0,11
السياحية الصغيرة والمصغرة B الوكالة من صنف للموقع الإلكتروني site-é	0,235	14	0,035	0,761	14	0,02

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS

يبدو من الجدول أن القيم الاحتمالية sig للصنفين A, B وفقا لـ Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk كلها أصغر من مستوى الدلالة المعنوية، ومنه فإننا نستعرض جدول مان ويتني:

الجدول رقم 105: اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الخامسة

Tests statistiques^a

	استخدامات المؤسسة السياحية الصغيرة والمصغرة للموقع الإلكتروني site-é
U de Mann-Whitney	22,500
W de Wilcoxon	50,500
Z	2,045-
Sig. asymptotique (bilatérale)	0,041
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]	0,046 ^b

a. Variable de regroupement : A ; B نوع المؤسسة الوكالة

b. Non corrigé pour les ex aequo.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS

وإذا كانت القيمة الاحتمالية sig = 0,041 ، عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05، فإن القرار يكون كالتالي:

- نرفض H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الموقع الإلكتروني بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة السياحية تعزى إلى صنفها

نقبل H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ بين استخدامات الموقع الإلكتروني بالوكالات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة السياحية تعزى إلى صنفها

المطلب الثاني: اختبار الفرضية السابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استعمال وسائل التسويق الإلكتروني بالفنادق الصغيرة بولاية بسكرة يعزى إلى صنفها

بنفس الإجراءات السابقة نطبق اختبار مان ويتني على الفرضيات الفرعية الخمسة للفرضية الرئيسية السابعة، وتظهر النتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (106): ملخص اختبار مان ويتني للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السابعة

رقم الفرضية الفرعية	الفرضية الصفرية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
01	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الهاتف النقال بالفنادق حسب صنفها(معدة للفندقة، نجمة)	0.394	نقبل H_0 ونرفض H_1
02	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام البريد الإلكتروني بالفنادق حسب صنفها(معدة للفندقة، نجمة)	0.838	نقبل H_0 ونرفض H_1
03	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الشبكات بالفنادق حسب صنفها(معدة للفندقة، نجمة)	0.194	نقبل H_0 ونرفض H_1
04	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام (الفايسبوك) بالفنادق حسب صنفها(معدة للفندقة، نجمة)	0.164	نقبل H_0 ونرفض H_1
05	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني بالفنادق حسب صنفها(معدة للفندقة، نجمة)	0.684	نقبل H_0 ونرفض H_1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

من الجدول السابق يتضح أن جميع الفرضيات العدمية مقبولة، وهذا معناه لا وجود لفروق ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالفنادق تعزى إلى صنف الفندق

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثامنة: هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة وحجمها

يلخص الجدول التالي اختبار الفروق لمان ويتني للفرضيات الفرعية الخمسة للفرضية الأساسية الثامنة:

الجدول رقم (107): يوضح ملخص اختبار مان ويتني للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثامنة

رقم الفرضية الفرعية	الفرضية الصفرية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
1	1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الهاتف النقال بالمؤسسات السياحية وحجمها	0,042	نقبل H1 ونرفض H0
2	2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام البريد الإلكتروني بالمؤسسات السياحية وحجمها	0,721	نقبل H0 ونرفض H1
3	3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الشبكات بالمؤسسات السياحية وحجمها	0,142	نقبل H1 ونرفض H0
4	4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام (الفايسبوك) بالمؤسسات السياحية وحجمها	0,862	نقبل H0 ونرفض H1
5	5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني بالمؤسسات السياحية وحجمها	0,304	نقبل H0 ونرفض H1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

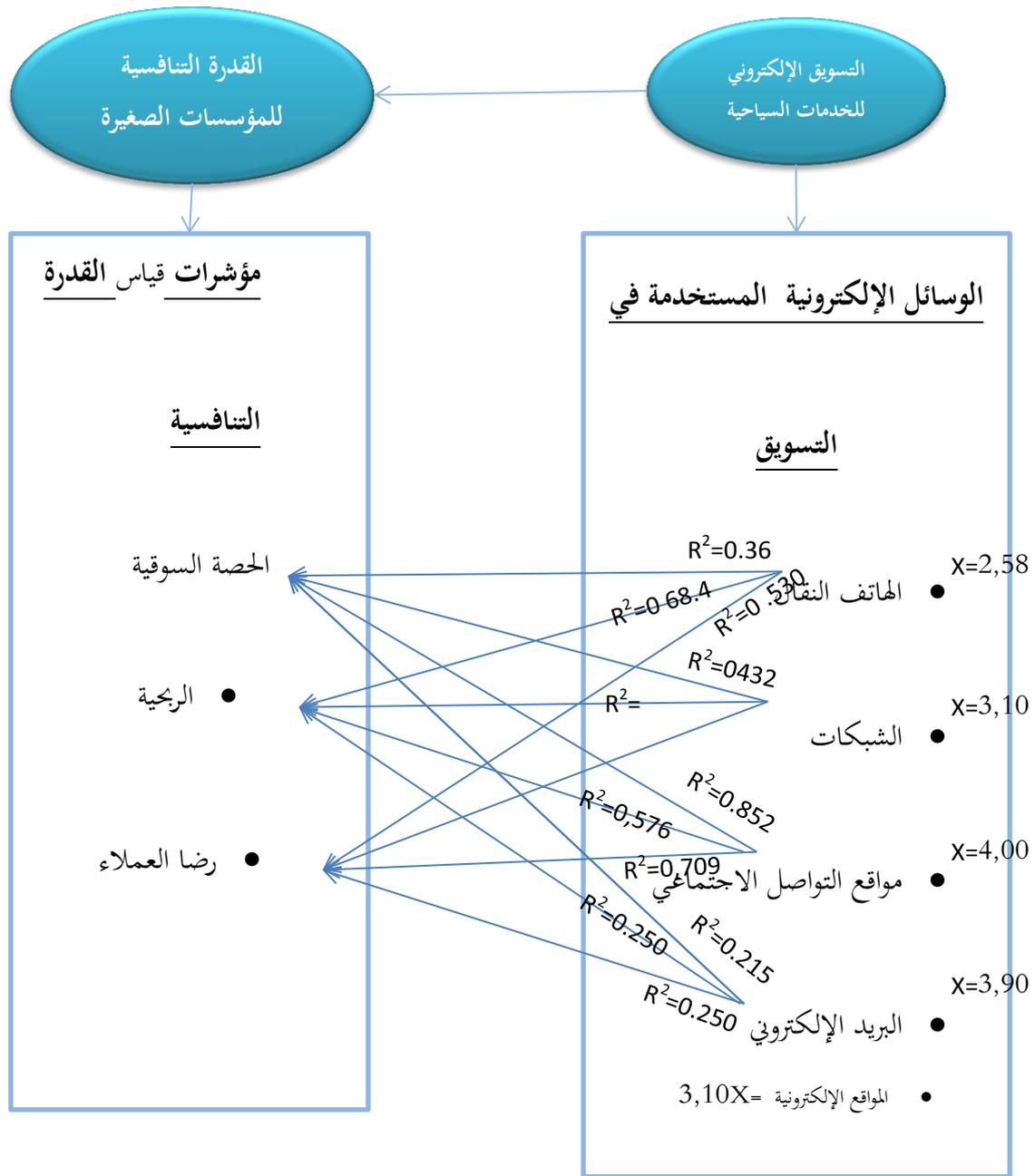
من خلال الجدول السابق، يتضح جليا أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام كل من: البريد الإلكتروني، الفايسبوك وحتى الموقع الإلكتروني يعزى إلى حجم المؤسسة، وهو أمر منطقي لأن استخدامات هذه المؤسسات بمختلف أحجامها لهذه الوسائل متشابهة، فهي لا تغدو عن كونها طريقة أو وسيلة للإعلان عن الخدمات المتاحة لديها، مع إمكانية التواصل مع الزبائن من أجل الاستفسار أو الاقتراح كما أنه يتضح أن هناك فروقا ذات دلالة احصائية بين: استخدام كل من : الهاتف النقال والشبكات تعزى إلى حجم المؤسسة السياحية.

خلاصة الفصل الرابع:

إن القيام باختبار الفرضيات الثلاث الأساسية للدراسة من خلال هذا الفصل أدى إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي يبحث في مدى تأثير التسويق الإلكتروني (وسائل التسويق الإلكتروني) على القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة. فكانت الإجابة: إيجابية، ولكن بنوع من التحفظ؛

حيث أن هناك من الفرضيات الجزئية للفرضيات الفرعية ما تم رفضه، وبالتالي، فلا يمكن الاعتقاد التام بالأثر التام والكامل لكل الوسائل الإلكترونية في القدرة التنافسية، كما أن التأثير تفاوت حسب بُعد القدرة التنافسية المدروس (حصّة سوقية، ربحية أو رضا العملاء).

إن كل ما سبق من اختبارات، يُمكننا من تلخيص النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات وفق نموذج مقترح بإدراج معاملات الارتباط، ودرجة التأثير ومعامل التحديد في كل علاقة تأثير بين المتغيرات، وترتيب المتغيرات بحسب درجة تأثيرها، حيث يظهر النموذج كما في الشكل التالي:



الخاتمة العامة

بالنظر إلى الأهمية الاستراتيجية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقطاع السياحة، والقاعدة المستمرة في التوسع لمستخدمي الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال المختلفة الحاليين فضلا عن المستخدمين المحتملين في الجزائر، فإن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية باستعمال الرقمية أمر بالغ الأهمية لمستقبل السياحة الجزائرية، خاصة إذا علمنا أن هذا النوع من المؤسسات يحتل مكانة كبيرة في الهيكلة المؤسساتية لقطاع السياحة في الجزائر. لذلك فمن الأهمية بمكان التركيز بنظرة ثاقبة في المسائل التي تؤثر على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتساهم في تحسين تنافسيتها من خلال حصتها السوقية، ربحيتها و ولاء عملائها.

علاوة على ذلك، فإن معرفة العوامل التي تؤثر على اعتماد تلك التكنولوجيات من شأنه أن يفسر سبب تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه التكنولوجيا أو عدم تبنيها. كما أن فهم العوامل التي تؤثر على قرارهم باعتماد التكنولوجيا في مجال الأعمال التجارية قد يوفر سبيلا لصانعي السياسات والممارسين للتأثير على معدل اعتماد التكنولوجيا، وتوفير السبل لتسهيل الممارسات الإلكترونية.

ومن واقع هذه الدراسة، فقد تم التوصل إلى عدد من النتائج المتعلقة بالموضوع، يمكننا أن نوردنا وفق السياق المنهجي لهذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

I. نتائج الجانب النظري:

1. هناك اختلاف واضح في تعداد وتحديد أبعاد القدرة التنافسية، ومع ذلك فإن الربحية والحصة السوقية وتحسين العلاقة مع الزبون وارتفاع درجة ولاءه هي أهم المحاور التي تكونها.
2. إن القدرة التنافسية والميزة التنافسية وجهان لعملة واحدة، فكلما توفرت العوامل الداخلية للتميز (مصادر الميزة التنافسية)، كلما كان للمؤسسة قوة وقدرة على التنافس، ويظهر ذلك جليا من خلال أبعاد القدرة التنافسية (الربحية، الحصة السوقية، ولاء الزبائن...)، وبالتالي فإننا نستطيع اعتبار الأولى: الوجه الداخلي للتنافسية المؤسسة، في حين تُعبّر الثانية عن الوجه الخارجي لها، ومن جهة أخرى، يمكن أيضا اعتبار الثانية نتيجة للأولى (أو أن

الأولى سببا في الثانية). وبالتالي فإن استخدام التكنولوجيا بالمؤسسة، يمكن أن يكون مصدرا أو سببا في تحقق بُعدٍ أو عددٍ من الأبعاد للقدرة التنافسية للمؤسسة، وهو ما تم إثباته من خلال الدراسة التطبيقية.

3. إن صغر حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد يكون فرصة للتميز بما تمتلكه هذه المؤسسات من خصائص، فخاصية المرونة تجعل من سرعة التغيير فرصة للتميز والنجاح لهذا النوع من المؤسسات، وهو ما يساعدها على تبني تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من ميزاتٍها بسرعة أكثر وكفاءة أكبر.

4. إن تزاوج قطاع السياحة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمنح لهذا القطاع الوليد فرصة أكبر للاستفادة من الدعم الموجه من قبل الدولة، وهو ما يتوجب الانتباه له واستغلاله.

5. لا يوجد اتفاق حقيقي على تعريف التسويق الإلكتروني، ولكن هناك اتفاق واضح على أن التسويق الإلكتروني يعتمد وبشكل أساسي على استخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التسويقية في التسويق الإلكتروني.

II. نتائج الجانب التطبيقي:

لقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية

الصغيرة والمتوسطة لولاية بسكرة بدرجات متفاوتة، بين العدم والإيجاب، حيث:

1. الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، تتأثر بشكل كبير الفاييسوك الذي يعتبر الوسيلة الأكثر اسهاما بين وسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بمعدل 72% من التغيرات في الحصة السوقية لهذه المؤسسات، لتبقى الوسائل الأخرى وعلى رأسها الهاتف النقال والمكالمات الهاتفية على وجه التحديد الأكثر استخداما ولكن فقط مع الزبائن الحاليين، والذين وصلوا للمؤسسة بسبب شهرة المؤسسة عبر الفاييسوك، أما الإيميل، فالتعامل به ضعيف جدا ومحدود مع الزبائن، قد يصل إلى العدم في كثير من الاحيان، في حين يختفي تقريبا دور المواقع الإلكترونية في التأثير في الحصة السوقية لهذه المؤسسات.

2. أن قدرة المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة من حيث الربحية المؤسسات تتأثر أيضا بالفايسوك، فيعتبر الوسيلة الأكثر اسهاما بين الوسائل المستخدمة من وسائل التسويق الإلكتروني في ربحية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة، فقد فسر 57% من التغيرات الحاصلة في الربحية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في ولاية بسكرة.

3. أما بالنسبة لرضا العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، يضاف الإيميل إلى الفايبر، وبذلك يكونان الوسيلتان الأكثر اسهاما بين الوسائل الإلكترونية في رضا العملاء بهذه المؤسسات، بمعدل تفسير (معاً) يصل إلى 78 % من التغيرات التي تحصل في رضا العملاء.

4. تعاني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة من العديد من المشاكل والعوائق فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لخدماتها، ويمكن أن نلخصها فيما يلي:

– **العوائق التقنية:** وهي المتعلقة بالبنية التحتية للتكنولوجيا، حيث أن المؤسسات تجد صعوبة في التعاملات الإلكترونية خاصة في مجال الدفع الإلكتروني مع الزبائن. واقتصره على تعاملاتها

– **العوائق البشرية:** تتركز في مجملها عموماً في ثقافة الفرد الإلكترونية، وثقافته السياحية، والتي تعكس مدى إقباله، أو بالأحرى ضعف إقباله على الأساليب الإلكترونية للتسويق السياحي، وهذا ما يؤكد الفرضية الرابعة.

5. يعتبر الدفع النقدي الوسيلة الأولى في التعاملات بين المؤسسات السياحية والسياح، أما الدفع الإلكتروني فيحتل المرتبة الثانية ولكن في الحالات الخاصة للتعاملات البينية مع مؤسسات، أي في إطار العلاقة B2B وهو ما يؤكد الفرضية الخامسة للدراسة.

6. كما أن غياب المعلومة أمر مؤكد سواء على صعيد الهيئات المعنية بالقطاع أو على مستوى المؤسسات الناشطة بالقطاع، وهو أمر قد يضر بمصالح هذه المؤسسات في ظل اقتصاد المعلومة واقتصاد رقمنة المعلومة، لما لهذه المعلومات من أهمية في تحسين وضعية المؤسسات التنافسية من خلال دعم استراتيجياتها، ومد نظم معلوماتها التسويقية بالمدخلات الأساسية لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

7. وما يجب التأكيد عليه كنتيجة تم التوصل إليها من خلال العمل الميداني، أن وعي أصحاب/ مسؤولي هذا النوع من المؤسسات أفضل بالأساليب الإلكترونية للتسويق، إذا ما قورن بالزبائن، ورغم ذلك، فإن استخدامهم لها لا يتجاوز حدود معرفة أو ثقافة أولئك الزبائن، كما أنهم لا يسعون نحو تغيير سلوكيات زبائنهم تجاه إجراءات وطرق الاستفادة من خدماتهم، ويتجاهلون أساليب إلكترونية قد تدر عليهم أرباحاً،

8. تجهل المؤسسات العينة أو تتجاهل دراسة المحيط التنافسي، وتحديد القائد، والوضع/المركز التنافسي للمؤسسة، كما أنها لا تبدي أي اهتمام بالقدرات التنافسية التي يمكن لأي مؤسسة أخرى أن تصل إليها جراء استخدام التسويق الإلكتروني، رغم أن القائمين على هذه المؤسسات يشيدون بالعمل الإلكتروني المنتشر في دول أخرى.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها فإن الباحثة تقترح بما يلي:

- ✓ التعجيل في دعم وتحسين البنى التحتية التكنولوجية، خاصة نظم الدفع الإلكترونية وإتاحتها.
- ✓ العمل الجاد على تهيئة البنى التحتية الخاصة بالتسويق الإلكتروني.
- ✓ ضرورة سن القوانين وتوفير الأطر القانونية لتفعيل، تنظيم وحماية الأعمال الإلكترونية بالمؤسسات السياحية.
- ✓ ضرورة منح الفرصة الحقيقية للأساليب والوسائل الإلكترونية والاستغلال الأمثل لها من أجل تحقيق نتائج مرضية.
- ✓ تفعيل دور الهيئات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات السياحية فيما يتعلق بالمعلومات، والتوعية المعلوماتية.
- ✓ تفعيل العلاقات فيما بين قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والقطاعات الأخرى من أجل توفير المعلومة المشتركة فيما بين القطاعات.
- ✓ ضرورة تطوير خطط وبرامج محفزة لهذا النوع من المؤسسات لاستخدام التسويق الإلكتروني بمختلف أساليبه ووسائله.
- ✓ تطوير خطط توعوية وبرامج تدريبية لمختلف المؤسسات القائمة ضمن النشاط السياحي.
- ✓ تحفيز المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة على العمل على رفع وتحسين صورة السياحة الإلكترونية في الجزائر.

أما على صعيد المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة:

- ✓ التحول إلى استراتيجية خلق الفعل بدل رد الفعل التي تنتهجها المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة تجاه التسويق الإلكتروني وأساليبه.
- ✓ تحسيس الجمهور المحلي بأهمية وفائدة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.
- ✓ المساهمة في تحسيس الجماهير المحلية في إمكانية استخدام الوسائل الإلكترونية للاستفادة من الخدمات السياحية.

- ✓ وضع التسويق الإلكتروني ضمن الأولويات الاستراتيجية للمؤسسة، وتحديد الاستخدامات المهنية الحقيقية للوسائل المتاحة.
- ✓ تفعيل استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والابتعاد عن الاستخدام الإعلاني لهذه الوسائل الإلكترونية.
- ✓ تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة خاصة عند تعدد الوسائل التكنولوجية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، والتركيز على تحديث المعلومات والمعطيات والخدمات المعروضة ضمنها.
- ✓ الاهتمام بتسجيل المعطيات والأرقام المتعلقة بنتائج استخدام التكنولوجيا، والمعطيات الخاصة بالوضعية التنافسية للمؤسسة، وتحديد المركز التنافسي، لما لذلك من أهمية في تحديد الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة.

ثالثا: آفاق الدراسة:

انطلاقا من واقع الدراسة، وحدودها المختلفة، يمكننا أن نقترح بعض المواضيع التي نرى أنها قابلة للبحث في دراسات لاحقة:

1. السياحة بالجزائر بين حتمية الرقمنة والثقافة الإلكترونية للزبون الجزائري.
2. نظم الحجز الإلكترونية في الجزائر: الفرص الضائعة.
3. مستقبل السياحة الإلكترونية بالجزائر في ظل أنظمة الدفع الإلكتروني الحالية.
4. المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بين حتمية التغيير وذهنية التقصير.
5. التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر بين الواقع والمأمول.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، دار الوراق، الأردن، 2009.
2. ابراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
3. أحمد اجمل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، 2014.
4. أحمد عارف العساف وآخرون، الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر، 2009.
6. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
7. بنك التنمية الصناعية والعمال المصري، ادارة التخطيط والبحوث والتطوير الداخلي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بارقة أمل للاقتصاد المصري.
8. ثورة الأنفوميديا، وكلاء السفر والمخاطر المحدقة.
9. حسن علي الزعي، نظم المعلومات الاستراتيجية- مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
10. حمدان الصبحي، التسويق الإلكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، 1387هـ.
11. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 200.
12. رشا علي الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010.
13. رندا الدبل، تقييم الشركات العائلية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016.
14. سعاد نائب برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة-أبعاد للريادة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005.
15. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية ، السنة.
16. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 173
17. سيد كاسب، جمال الدين كمال، المشروعات الصغيرة- الفرص والتحديات، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، القاهرة، 2008.
18. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية-المفاهيم، التجارب- التحديات، الأبعاد المالية والتسويقية والقانونية-. الدار الجامعية، تانيس مصر، 2002/2003.

19. طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
20. عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
21. علي السلمى، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، 2001.
22. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007.
23. عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2012.
24. كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الإنتاجية، المنهل، 2010.
25. كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة- من الألف إلى الياء، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
26. كليفوردم بومباك، أسس إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، مركز الكتب الأردني، 1989.
27. مأمون حسين علان، واقع وآفاق صناعة السياحة في ليبيا، الطبعة الأولى، المركز المهني العالي للسياحة والفندقة، ليبيا، 2006.
28. ماهر حسن المحروق، يهاب مقابلة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عمان، 2006.
29. ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، 2006.
30. حمدي بشي، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، الطبعة الأولى، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
31. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
32. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.
33. مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، الأردن، 1998.
34. مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.
35. موسى انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، الجزائر، 2004.
36. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: مجد، بيروت، لبنان، 2007.
37. نبيل مرسي، أحمد سليم، الإدارة الاستراتيجية-إدارة التنافسية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر، المكتب الجامعي

الحديث، 2007.

38. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2003، الأردن.
39. نسرين بركات، التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، عمان، الأردن، 202.
40. نصر الدين رضوان محمد، الإحصاء الوصفي في علوم التربية البدنية والرياضة،
41. نيفين حسن شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
42. هشام أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، النظام المحاسبي ونظام محاسبة التكاليف في المنشآت الخدمية - الفنادق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
43. يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، جامعة القدس، أبو ديس، 2007.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

44. سلوى محمد ساق الله، العوامل المؤثرة علة القدرة التنافسية لصناعة الأثاث في فلسطين، ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2009
45. سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية بسكرة، ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007-2008
46. عمر عوض العويضي، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم، ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن، 2004، ص 27.
47. محمد سليمان، دور التسويق الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية لإقليم شمال الصعيد، دكتوراه، مصر، غير منشورة
48. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 / 2009.

ثالثا: التظاهرات العلمية (المؤتمرات والملتقيات العلمية)

49. إيمان محمد منجي، سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات، شرم الشيخ، مصر، 2007
50. بلقاسم رابع، وعيل ميلود، مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الحروقات في الدول العربية، الشلف،
51. بن عيشاوي احمد، إدارة المعرفة (KM) وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005،
52. حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة، فرص ومخاطر السياحة الداخلية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
53. حواس عبد الرزاق، بوشول السعيد، القدرة التنافسية للصناعة العربية في ظل الاقتصاد الجديد، ملتقى دولي الأول حول: الاقتصاد الصناعي والسياسات الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة يومي: 03/02/ ديسمبر 2008
54. زابري بلقاسم، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدول حول التسيير الجيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية CREAD، جامعة وهران
55. زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _حالة الأردن، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب _البليدة، الجزائر، يومي 12_13/04/2010
56. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي /جامعة أم القرى، مكة المكرمة .
57. عازب الشيخ أحمد، غربي العيد، دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وفق مدخل إدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني بعنوان: واقع وآفاق النظام المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الوادي، يومي 05-06/05/2012.
58. عواطف خلوط، المنظمات الريادية وطريقها نحو تحقيق جدارة ديناميكية تنافسية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الحروقات في الدول العربية، الشلف،
59. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، افريل، 2012
60. محمد سعود الشيبلي، مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1432هـ

رابعاً: المجالات العلمية:

61. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، العوامل المؤثرة في التوجه التسويقي في المنشآت الصغيرة، دورية الإدارة العامة، المجلد السادس والأربعون، العدد الأول، فيفري 2006.
62. أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005.
63. أشرف محمد تيهي الفندي، فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن التسويق الإلكتروني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 11.
64. الهادي بوقلقول، الأداء التنظيمي في ظل الإدارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 6، المركز الجامعي خميس مليانة، 2009.
65. إلهام خضير عباس، داود سليمان القائدي، أصول التعامل وأثره على رضا السياح، دراسة عينة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82.
66. اسماعيل زغلول، محمد الهزاعية، سياسات وخطط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل بعنوان: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، ع5، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، 5-7 أكتوبر 1999.
67. بكوش كريمة، دور الابداع التكنولوجي البيئي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 8، خميس مليانة، الجزائر، أبريل 2010.
68. بلحمدي سيد علي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفكر الاقتصادي المعاصر، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 8، أكتوبر 2010، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
69. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية العدد 25، السنة الثامنة، دون سنة نشر.
70. عمري حدة، خالد فراح، فعالية الرسالة الإعلانية في تسويق الخدمات عبر الهاتف النقال، - دراسة حالة شركة موبيليس- الجزائر - مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد الخامس، جامعة مسيلة، مارس 2018.
71. جلال بدر حضرة، دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (39)، العدد (4) 2017.
72. حسين عبد المطلب الأسرح، تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة، في ظل اقتصاد العولمة، مجلة الأكاديمية العربية في الدانمارك، دورية نصف سنوية، 5/4.
73. حمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005.
74. عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009.
75. عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQualK، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012/02.
76. عبد اللطيف مصطفى، عبد القادر مراد، أثر استراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مجلة

- أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013.
77. علي طالب شهاب، أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، مجلة دراسات البصرة، العدد 12، العراق، 2011.
78. فؤاد الشيخ سالم: محمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الإلكترونية في إدارة الأعمال، المجلد 1، لاالعدد 1، 2005.
79. قدي عبد المجيد، آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري، المجلة الحقيقة، العدد 23، جامعة أدرار، 2012.
80. كمال توفيق حطاب، الدور الانساني للبنوك الاسلامية العاملة في الكويت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، ديسمبر 2016.
81. ضرغام جاسم النعيمي، هديل داهي عبدالله، دراسة تحليلية لبعض المفاهيم الاحصائية في اختيار حجم العينة ومستوى الدلالة الاحصائية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد 7، آيار/2012 م.
82. جلط ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية، دراسة حالة شركة دال ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الحادي عشر، الجزائر
83. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، سلسلة العلوم الانسانية، مجلة الأزهر، المجلد 13، العدد B1، غزة، 2011.
84. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، سلسلة العلوم الانسانية، مجلة الأزهر، المجلد 13، العدد B1، غزة، 2011.
85. محمد طرشي، العناقيد الصناعية كمدخل لتعزيز مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، جانفي 2015.
86. نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد العشرين، العدد الأول، يناير 2016.
87. بيل فيصل موسى الموسوي، دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الاداب، العدد 96 ، جامعة بغداد. من الموقع الإلكتروني: <http://aladabj.ne>
88. نعمون وهاب، المنظور الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، الاقتصاد المعاصر، العدد 6، خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2009.

خامسا: القوانين والمراسيم:

89. المادة 11 القانون رقم 17-02 المؤرخ في 11 ربيع الثاني من عام 1438هـ، الموافق لـ 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11.
90. المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، المادة 2، 3، المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420هـ،

العربي، ديسمبر

=<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source>.2016

102. سيسكو توفر أفضل حلول الفنادق الذكية لعم جهود دبي الرامية للتحويل إلى مدينة ذكية، سيسكو
2014.

https://www.cisco.com/.../uae_cisco_unveils_smart_collaboration

103. طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الموقع الإلكتروني:

www.arab-api.org/images/publication/pdfs/234/234_wps0302.pdf

104. عبد الفتاح مصطفى محمد، دروس في برنامج ال SPSS للمبتدئين، الاختبارات الاحصائية لعينة
وعينتين، قسم الرياضيات، كلية جامعة المنصورة، مصر، موقع إلكتروني:

https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-11-pdf-c3a8217c93a5_d9c5

، تاريخ الزيارة: 2017/11/22، 10:45، https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-11-pdf-c3a8217c93a5_d9c5_e76a77d8f4a8fde-original.pdf

105. محمد محم فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كوجهة سياحية، مسابقة

وزارة السياحة، 2012، ص 12 <http://www.travelmuse.com/about/>

106. وليد محمد عفيفي محمد، تطبيقات إحصائية باستخدام SPSS ، جامعة أم القرى، معهد البحوث العلمية

وإحياء التراث الإسلامي، الموقع الإلكتروني

17 <https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-10-ppt-f0bf3bab7b197f>

2fc81a275eae-original.ppt 3b تاريخ الزيارة: 2017/11/22، 09:55

107. هشام بركات بشر حسين، تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية،

spss، ص 8، كتاب إلكتروني من الموقع الإلكتروني: [http://anabahith.com/wp-](http://anabahith.com/wp-content/uploads/2017/06/barakat2.pdf)

content/uploads/2017/06/barakat2.pdf، تاريخ الزيارة: 2017/11/23، 23:18.

المراجع الأجنبية:

108. Ajay k.kohi and bernard j. Jaworski, **market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications**, journal of marketing, vol. 54, april 1990.

109. Behroozhadi zonoozet all, **the relationship between knowledge transfer and competitiveness in “smes” with emphasis on absorptive capacity and combinative capabilities**, international business and management, vol. 2 , no. 1. 2011 , p61

110. Ioncica maria, tala madalina, brindusoiu catalina, ioncica diana, **the factors of competitiveness in the hospitality industry and the competitive strategy of firms, site électronique** : <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/036.pdf>

111. Marc bidan, **analyse stratégique et impact de performance des sites web dans l'hôtellerie française indépendante** ; thome 1, thèse de doctorat en gestion, université de toulouse1, france, 2012
112. Michel. J.baker, **the marketing book, fifth edition, butterworth heinemann**, great britain, 2003
113. Matt ernst & tim woods, **marketing via the internet**, university of kentucky, may 2014
<https://www.uky.edu/ag/ccd/marketing/internet.pdf>
114. Sudeep bhushan aryal, **a case study of facebook marketing approaches of two nepali companies**, turku university of applied sciences, 2012, p18
115. Serge martiano, **maîtriser windows98 visuel. Marangraphics, buffon**, paris, 1998, p 443.
116. Robert havighurst, **user identification and authentication concepts**, by taylor & francis group, llc, 2007, p2, site électronique
www.infosectoday.com/articles/au5219_c01.pdf
117. Markus gratzer, werner winiwarter, **a framework for competitive advantage in etourism** <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>
118. Hans akkermans, **intelligent e-business: from technology to value**, ieee intelligent systems, 2001
119. Xinran y. Lehto, dae-young kim and alastair m. Morrison, **the effect of prior destination experience on online information search behaviour**, tourism and hospitality research volume 6 number 2, pp160
120. Richard c. Becherer and all, **marketing orientation in smes: effects of the internal environment**, **new england journal of entrepreneurship**, volume 6|number 1, 2003,
121. Japhet eke lawrence, **the use of the internet in small to medium-sized enterprises** , doctor of philosophy, university of salford ; salford uk, june 2002
122. Rita walczuch, gert van braven, henriette lundgren, **INTERNET ADOPTION BARRIERS FOR SMALL FIRMS IN THE NETHERLANDS**, european management journal vol. 18, no. 5, great britain, october 2000
123. Abeysekara u.g.d.l, **e-commerce adoption in srilankan small tourism enterprises**; evaluation of strategic use
124. Chulwon kim, **e-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (smtes) in korea**, p 2, site web :
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>
125. Marc bidan, **analyse stratégique et impact de performance des sites web dans l'hôtellerie françaises indépendante**; thome 1, thèse de doctorat en gestion, université de toulouse1, france, 2012

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم التسيير

حدة عمري

السيد: مدير

.....

تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه، وضمن مستلزمات الدراسة الميدانية لهذا العمل، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سيكون المادة الخام والأساسية للجانب التطبيقي لدراستنا،

أتشرف بأن أرفق سيادتكم بقائمة الأسئلة هته، والتي تهدف للكشف عن أثر التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة، ودراسة إمكانية تطوير هذين القطاعين مع محاولة وضع حلول ومقترحات تؤدي لدفع بيئة الأعمال السياحية في البلاد.

وقد وقعت مؤسستكم ضمن قائمة المؤسسات التي شملتها العينة المقررة للاستقصاء.

ونحيط سيادتكم علما أن جميع الإجابات عن الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة سوف تكون موضع

سرية تامة، ولن تستخدم لأي غرض آخر خلاف البحث العلمي.

ونحن نقدر لكم حسن تعاونكم لدعم هذه الدراسة بإعطائها مزيدا من الاهتمام والعناية من قبل

سيادتكم، لما قد تسهم به إجاباتكم في الوصول إلى نتائج هامة ودقيقة في موضوع بحثنا

شكرا على حسن تعاونكم؛

وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

دراسة تقييمية لأثر التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسط السياحية

I. البيانات الأساسية للمؤسسة:

1. اسم المؤسسة: / رقم الهاتف:
2. موقع إلكتروني: / بريد إلكتروني:
3. موقع للتواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, ...):
4. نوع المؤسسة: فردية SNC تضامنية SARL SPA
5. عدد العمال: 9-1 عمال 10-49 عامل 50 - 500 عامل
6. نوع النشاط: فندق وكالة سياحية
7. إذا كانت وكالة فهي من صنف A B
8. إذا كان النشاط فندقا، فما هو تصنيفه بدون نجمة نجمتان 3 نجوم 4 نجوم
9. نوع الزبائن محليين (من مدينة بسكرة) جزائريين أجانب الكل معا

II. وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسة السياحية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

أ. الهاتف النقال

العبارة					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
• تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق SMS في:									
10. الإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن									
11. تلقي رسائل اقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض									
12. الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة									
13. إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى									
• تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق المكالمات في:									
14. تلقي مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات المؤسسة والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا									
15. تلقي مكالمات من الزبائن للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة									
16. تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق تلقي وارسال مكالمات لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى									
• تستخدم المؤسسة الهاتف النقال عن طريق viber في:									
17. إعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن									
18. الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة									

ب. البريد الإلكتروني:

تستخدم المؤسسة الإيميل é mail في:

العبارة					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
19. ارسال رسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها وأسعارها للزبائن الحاليين والمحتملين									
20. تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن وكذا التفاوض									
21. تلقي رسائل إلكترونية للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة									
22. إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى									

ج. مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (facebook)

تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (facebook) في:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					23. نشر إعلانات إلكترونية عن خدماتها ومختلف الأسعار والتخفيضات للزبائن الحاليين والمحتملين
					24. تلقي رسائل إلكترونية لاقتراحات واستفسارات من الزبائن والتفاوض
					25. تلقي رسائل إلكترونية للحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة
					26. إبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى
					27. عقد اجتماعات فيديو مع الزبائن للاستفسار والاقتراح والحجز والتفاوض حول خدمات المؤسسة
					28. عقد اجتماعات فيديو لإبرام صفقات مع المؤسسات الأخرى
					29. عرض فيديوهات وصور مختلفة لجمع آراء الزبائن حولها وجذب انتباههم لها
					30. تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الزبائن وافكارهم السياحية ومقترحاتهم

د. الشبكات:

• الشبكة الداخلية:

تستخدم المؤسسة الشبكة الداخلية Intranet في أنشطتها الداخلية فيما بين:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					31. تستخدم المؤسسة الشبكة الداخلية Intranet في أنشطتها الداخلية فيما مصالحها المختلفة

• الشبكة الخارجية:

تستخدم المؤسسة الشبكة الخارجية Extranet/ plateforme في:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					32. الحجز في الفنادق
					33. الحجز في وسائل النقل
					34. الحجز مع وكالات سياحية
					35. استخراج التأشيرة

هـ. المواقع الإلكترونية:

تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات
					36. التعريف بالمؤسسة وخدماتها وبرامجها السياحية
					37. الحجز بالخدمات التي تقدمها المؤسسة
					38. عقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية
					39. توفير نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومة يحتاجها السائح
					40. توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للزبون
					41. توفير خدمة البريد الإلكتروني

III. القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

أ. الحصة السوقية للمؤسسة السياحية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
42. هناك ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة					
43. دخلت المؤسسة لأسواق جديدة لم تدخلها سابقا					
44. هناك زيادة نسبة السياح الذين يقومون بالاتصال والحجز بشكل إلكتروني سنويا					
45. هناك تناقص نسبة السياح الذين سيستخدمون الطرق التقليدية للحصول على خدمات المؤسسة من اتصال، حجز و دفع ...					
46. هناك تحسن في سمعة وشهرة المؤسسة					
47. هناك تحسن المركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمنافس القائد					

ب. ربحية المؤسسة السياحية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
48. هناك زيادة في الأرباح المحققة للمؤسسة					
49. هناك انخفاض واضح في تكاليف البرامج والخدمات السياحة التي تقدمها المؤسسة لربائنها					
50. تسيطر المؤسسة على المفاوضات المتعلقة بأسعار الخدمات المعروضة					
51. هناك ارتفاع واضح في سرعة تنفيذ الإجراءات للبرامج والخدمات السياحية					

ج. الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم وولائهم للمؤسسة السياحية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
52. لبي المؤسسة طلبات السياح في أي وقت وفي أي مكان					
53. هناك تقلص واضح للفجوة بين توقعات السياح وأداء المؤسسة الحقيقي					
54. تقوم المؤسسة بتوفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي					
55. يتواصل السياح مع المؤسسة بشكل مستمر					