

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

دراسة عينة من عملاء وكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction
A Sample Study of Clients of Echellalba Tour Travel and Tourism
Agency in M'Sila

حمادي زينب*، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة Lezinru، جامعة محمد

البشير الابراهيمي برج بوعريريج (الجزائر)، zineb.hamadi@univ-bba.dz

بوزورورة ليندة، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة Lezinru، جامعة محمد

البشير الابراهيمي برج بوعريريج (الجزائر)، lynda.bouzeroura@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/07

تاريخ الاستلام: 2025/07/12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر عينة من عملاء وكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي معتمدين في ذلك على الاستبانة الإلكترونية، التي وزعت على عينة حجمها 110 عميل من الوكالة محل الدراسة، ولتحليل بيانات الدراسة استخدمنا البرنامج الإحصائي JASP .

من أهم نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة.

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني، رضا عملاء، وكالة شلالبة تور للسياحة وأسفار بمسيلة.

تصنيفات JEL: M31، D12، L83

* المؤلف المرسل.

Abstract :

This study aimed to identify the impact of electronic marketing on customer satisfaction from the perspective of a sample of clients at Echellalba Tour Travel and Tourism Agency in M'sila. To achieve the objectives of the study, the descriptive method was used, relying on an electronic questionnaire distributed to a sample of 110 clients of the agency under study, the data was analyzed using the JASP statistical software.

One of the most important findings of the study is the existence of a statistically significant impact of electronic marketing on customer satisfaction at Echellalba Tour Travel and Tourism Agency in M'sila.

Keywords: Electronic marketing; electronic marketing mix; customer satisfaction; Echellalba Tour Travel and Tourism Agency M'sila.

Jel Classification Codes : M31, D12, L83.

1. مقدمة :

شهد قطاع السياحة والسفر تحولات جوهرية في السنوات الأخيرة بفعل التطورات التكنولوجية واستخدام الأنترنت بشكل أوسع، حيث أصبح يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة في سلوك العملاء وتفضيلاتهم الرقمية في استخدام منصات الإلكترونيّة للحصول على مختلف الخدمات الرقمية، ما جعل التسويق الإلكتروني أداة رئيسية في تعزيز التنافسية بين وكالات السياحة والسفر، مما يتطلب بشكل وثيق تحسين استراتيجياتها التسويقية الإلكترونيّة، والتي تشمل تحسين مواقعها الإلكترونيّة وتقديم خدمات سياحية إلكترونية مبتكرة إضافة إلى استخدام استراتيجيات التسعير الإلكتروني والاستفادة من المجتمعات الافتراضية ومنصات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء، وفي ظل هذا التحول الإلكتروني أصبح رضا العملاء عاملا حاسما في استدامة أعمال وكالات السياحة والأسفار، فكلما تمكنت الوكالة من تقديم تجربة إلكترونية مرضية زاد احتمال إرضاء العميل بشكل أفضل مما يعزز من مكانتها في السوق، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

1.1 إشكالية الدراسة:

ما أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشالبا تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟

تندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بعد الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟
- ما أثر بعد التسعير الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟
- ما أثر بعد الترويج الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟
- ما أثر بعد القنوات الرقمية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟
- ما أثر بعد ثقة المستخدم على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة؟

2.1 فرضيات الدراسة

من خلال ما تم طرحه للتساؤل الرئيسي تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده القنوات الرقمية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده ثقة المستخدم على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3.1 أهداف الدراسة:

تتجسد أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- دراسة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء في وكالات السياحة والسفر؛
- التعرف على مدى إدراك العملاء لجهود التسويق الإلكتروني التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار؛
- تحليل تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

4.1 أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال دورها في تقديم رؤية تحليلية حول تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع السياحة والسفر وذلك من خلال ما يلي:
- تقديم إطار علمي متكامل يساعد وكالات السياحة في فهم سلوك العملاء الإلكترونيين؛
 - إبراز أهمية الوسائل الإلكترونية في تعزيز تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة؛
 - التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالوكالة محل الدراسة.

5.1 المنهج وأدوات الدراسة:

لغرض معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، في الجانب النظري تم التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع وتحليل جل أبعاده بشكل كاف من التوضيح والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة، أما الجزء التطبيقي تم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة الإلكترونية، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي JASP v.0.19.2.

2. الدراسة النظرية:

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة" (الصديق، 2022، صفحة 56).

يعرفه **Ollor** وآخرون على أنه "تطبيق التقنيات الرقمية-القنوات عبر الأنترنت، للمساهمة في أنشطة التسويق التي تركز على تحقيق اكتساب الأرباح والاحتفاظ بالمستهلك من خلال تحسين معرفة المستهلك (ملفاتهم الشاحخصية، سلوكهم، قيمهم ودوافع ولائهم)، وتقديم المزيد من الاتصالات والخدمات المتكاملة أو السلسلة عبر الأنترنت التي تلبي الاحتياجات الفردية للمستهلكين." (Ollor & and Others, 2022, p. 14)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام القنوات والتقنيات الرقمية من الأنترنت، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات، تقنيات الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي، لتسهيل الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الربح، وكذا الترويج للمنتجات والخدمات للوصول إلى المستهلكين وإقامة علاقة تفاعلية معهم، لتحسين احتياجاتهم الفردية وتقديم خدمات متكاملة.

2.2 أبعاد التسويق الإلكتروني:

يرى **Kotler** وآخرون في كتابهم **Marketing 4.0** أن التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني يستوجب إعادة تجميع عناصر مزيجه التسويقي المتداخلة وظيفيا، فلم يعد التوزيع والموقع الإلكتروني عنصرين منفصلين، بل هما من عنصر القنوات الرقمية المتكاملة، كما أن المجتمعات الافتراضية أصبحت أحد أوجه الاتصال والتفاعل (Philip Kotler & and Others, 2017, p. 68)

بناء على ما سبق، اعتمدنا في دراستنا الحالية على خمسة أبعاد وهي:

- **الخدمة الإلكترونية:** تقدم للعميل عبر وسيط يتمثل في الشبكة الإلكترونية، وتسهم في دعم قراراته الشرائية، وهي شكلا من أشكال الخدمة الذاتية تعوض موظفي الخط الأمامي بأنظمة إلكترونية أو مواقع ويب، تمكن المستخدم من تنفيذ الخدمة بنفسه دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر، ولهذا فإن تصميم الخدمة الإلكترونية ينبغي فيه مراعاة احتياجات المستخدم وتطلعاته، من عدة جوانب متعددة كالقيمة المقدمة وسهولة الوصول إلى الخدمة والاستفادة منها، لضمان تحقيق تجربة استخدام ناجحة (عمري، 2017 / 2018، صفحة 60).

- **التسعير الإلكتروني:** عملية مرنة ومتغيرة بطبيعتها، تخضع لتأثيرات ديناميكية متعددة، لاسيما في البيئة الرقمية، حيث يتوقع العملاء في السياقات الإلكترونية أن تكون الأسعار منخفضة بنظيراتها في المتاجر التقليدية، وبذلك يكون العملاء أكثر حساسية تجاه الأسعار الرقمية، نظرا لسهولة الوصول لمختلف الأسعار المعروضة لنفس

المنتج أو الخدمة، وتعتمد استراتيجيات التسعير الإلكتروني في بعض الحالات على استخدام العملة الرقمية، حيث يمكن للعملاء إدخال بيانات حساباتهم المالية وربطها باعتماد مالي محدد مقابل الحصول على خدمات معينة، مما يدعم سهولة وإمكانية إتمام عمليات الشراء بشكل فوري وآمن (سماحي، 2014/ 2015، صفحة 85).

- **القنوات الرقمية:** تختلف كثيرا عن الطريقة التقليدية إذ لا وجود للمتجر الفعلي، بل تتم عبر الوسائط الرقمية، ويقصد بها كافة المنصات والوسائط الإلكترونية التي تستخدم للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، معتبرة أن التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية تشكل قنوات استراتيجية موحدة للوصول إلى العملاء (Ukaj, Ramaj, & Elezaj, 2023, pp. 6-7).

- **الترويج الإلكتروني:** يعرفه أبو قارة على أنه وسيلة لإعلام العملاء بمنتجات المؤسسات الافتراضية وإقناعهم بها وباقتنائها إلكترونيا، وهناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج الإلكتروني منها: الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي (غازي، 2021/ 2022، صفحة 108).

- **ثقة المستخدم:** تكتسب مسألة التشفير وحماية وسرية البيانات المتبادلة أثناء إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية أهمية بالغة، خاصة عندما تتعلق بأسرار العمل أو بمعلومات مالية حساسة مثل أرقام حسابات العملاء وأرقام بطاقات الائتمان، وهو ما أشارت إليه دراسة حديثة والتي أثبتت أن الشفافية في استخدام البيانات تعد آلية محورية توازن بين الفوائد المدركة للتخصيص والمخاوف المرتبطة بالخصوصية، وتسهم بشكل مباشر في بناء ثقة العميل في البيئات الرقمية (Ahmad Syarif Hidayat & and Others, 2025, pp. 1195-1197).

3.2 تعريف رضا العملاء:

يعرف رضا العملاء على أنه "عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات العميل، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن الخدمة والعكس صحيح، وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات

العميل فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله عميلاً راضياً". (بوزار، صفية؛ بركان، أمينة؛، 2019، الصفحات 107-108)

حسب كوتلر وكيلر رضا العميل "عبارة عن مشاعر الفرح أو الإحباط الناشئ نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة المدركة بتوقعاته حيث يقوم العملاء بمقارنة توقعاتهم المتعلقة بمنتج أو خدمة معينة مع الفوائد الفعلية المتحققة منها، وتتأثر درجة رضا العملاء بعواطفهم ورؤاهم الشخصية" (Ezekiel- Hart J. C. & Blessing A. R., 2024, p. 29)

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نستنتج أن رضا العملاء هو مستوى التقييم الذي يعكس درجة توافق توقعات العملاء المسبقة مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة، ويُعد رضا العملاء استجابة عاطفية ومعرفية ناتجة عن تجربة الشراء أو الاستخدام، حيث يقارن العميل بين ما كان يتوقعه من المنتج أو الخدمة وبين ما حصل عليه فعلياً.

4.2 محددات رضا العميل: تتشكل محددات رضا العميل قبل اتخاذ قرار اقتناء السلعة أو الخدمة، وتتمثل في الآتي: (أولاد العيد بوحفص و شنيبي عادل، 2023، صفحة 256)

- **التوقع:** يشير إلى التصور الذهني الذي يتكون لدى العميل قبل تجربته للمنتج أو الخدمة، ويرتبط هذا التصور بالفوائد التي يأمل العميل تحقيقها، ويستند إلى تجاربه السابقة كمشتهلك أو إلى تجارب الآخرين.
- **الأداء المدرك:** يمثل الأداء الفعلي الذي يختبره العميل عند استخدامه للمنتج أو الخدمة. غالباً ما يبني العميل توقعاته حول المنتج على ثلاثة مستويات؛ المستوى الأساسي يعني الحد الأدنى من التوقعات المقبولة، وإذا لم يتحقق، فإن العميل يرفض المنتج ويرفض التعامل مع المؤسسة، المستوى المرغوب يعكس مستوى الجودة أو السعر الذي يرضي العميل ويقع ضمن حدود قبول، المستوى غير المسبق يتجاوز هذا المستوى التوقعات الأصلية للعميل، ويوفر له قيمة مضافة تساهم في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة.
- **المطابقة أو عدم المطابقة:** تحدث المطابقة عندما يتطابق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المسبقة للعميل، أما عدم المطابقة فيشير إلى الفجوة بين ما توقعه العميل وما حصل عليه فعلياً.

3. الدراسة الميدانية:

1.3 عينة الدراسة وخصائصها:

نظرا لكبر مجتمع دراستنا وصعوبة حصره أو إجراء عملية مسح شامل له، تم الإكتفاء بعينة منه قوامها 110 مفردة من عملاء وكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة، وفيما يلي خصائصها:

الجدول رقم (01): التوزيع التكراري والمتوي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المتوية %	التكرار	الوصف	
53.64	59	ذكر	الجنس
46.36	51	أنثى	
%100	110	المجموع	
30.00	33	أقل من 30 سنة	العمر
36.36	40	من 30 إلى 40 سنة	
21.82	24	من 41 إلى 50 سنة	
11.82	13	أكبر من 50 سنة	
%100	110	المجموع	
31.82	35	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
44.55	49	جامعي	
10.91	12	دراسات عليا	
12.72	14	أخرى	
%100	110	المجموع	
45.45	50	أقل من 1 سنة	مدة التعامل مع الوكالة
35.45	39	من 1 إلى 5 سنوات	
19.10	21	أكثر من 5 سنوات	
%100	110	المجموع	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من الجدول أعلاه، عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين، بلغت نسبة مشاركة الذكور 53.64% ونسبة مشاركة الإناث 46.36%، قسم متغير العمر إلى 4 فئات ويتضح هيمنة الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، بنسبة مشاركة 36.36%، وفي الترتيب الأخير الفئة العمرية أكبر من 50

سنة بنسبة مشاركة ضعيفة 11.82%، بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي هيمنت الفئة ذات المستوى جامعي بنسبة مشاركة 44.55%، وتليها الفئة ثانوي وأقل بنسبة مشاركة 31.82%، وفي الترتيب الأخير للفئة ذات المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة مشاركة 10.91%، بالنسبة للمتغير مدة التعامل مع الوكالة، هيمنت فئة أقل من 1 سنة بنسبة مشاركة 45.45%، وتليها الفئة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة مشاركة 35.45%، وفي الترتيب الأخير للفئة أكثر من 5 سنوات بنسبة مشاركة 19.10%.

2.3 تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحديد خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: يقيس تركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة معينة، تبعاً للدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم، وبذلك يمكن معرفة أهمية تلك الإجابات.

الجدول رقم (02): ترميز تفضيلات عينة الدراسة

التفضيلات	الوزن	المتوسط المرجح	الاتجاه
غير موافق تماماً	1	من 1 إلى 1.79	مستوى منخفض جداً من الموافقة والقبول
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	مستوى منخفض من الموافقة والقبول
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	مستوى متوسط من الموافقة والقبول
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مستوى عال من الموافقة والقبول
موافق تماماً	5	من 4.20 إلى 5	مستوى عال جداً من الموافقة والقبول

Source: (Rensis, 1932, pp. 5-55)

- الانحراف المعياري: يستخدم لمعرفة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطها الحسابي، قيمته جيدة كلما اقتربت قيمته من الصفر وكانت أقل من القيمة المعيارية 1.
- معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة، ويشترط في صلاحية الثبات أن تكون قيمة معامل الثبات أكبر من 0.7 (Setyaedhi, 2024, pp. 47-57).
- معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتباط ثنائي معلمي يستخدم لمعرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (-1 و1)، يقسم Cohen قيم معامل الارتباط إلى 3 اتجاهات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيم معامل الارتباط واتجاهها

قوة الاتجاه	قيم معامل الارتباط R
0.1 إلى أقل من 0.3	علاقة ارتباط ضعيفة
0.30 إلى أقل من 0.5	علاقة ارتباط متوسطة
0.5 وأكبر	علاقة ارتباط كبيرة

Source: (Cohen, 1988, p. 79)

- الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقدر علاقة التأثير بين متغيرين كميّين، ينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن من خلالها توقع قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل؛
- الانحدار الخطي المتعدد: يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

3.3 لخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

- الاتساق البنائي لأداة الدراسة: أن تقيس أبعاد الدراسة ومحاورها الأهداف التي وضعت من أجلها، وتكون أبعاد الدراسة ومحاورها متسقة فيما بينها ومع الدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول رقم (04): نتائج الاتساق البنائي لأبعاد الدراسة ومحاورها

الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان	الاتساق مع محورها	أبعاد ومحاور الدراسة
**0.823	**0.830	بعد الخدمة الإلكترونية
**0.811	**0.812	بعد التسعير الإلكتروني
**0.883	**0.883	بعد الترويج الإلكتروني
**0.818	**0.818	بعد القنوات الرقمية
**0.735	**0.734	بعد ثقة المستخدم
**0.937	/	محور التسويق الإلكتروني
**0.847	/	محور رضا العملاء
**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.01$		
*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.05$		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من الجدول أعلاه؛ جميع معاملات الارتباط لأبعاد الدراسة ومحورها دال إحصائياً، أي أن أبعاد الدراسة ومحورها متسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

- ثبات أداة الدراسة: يقصد بها أن تعطي نفس النتائج أو تقاربها لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ذلك اعتمدنا على نتائج معامل الثبات المركب (ω Coefficient)، ومعامل ألفا كرونباخ (α Coefficient).

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الثبات

عبارات الاستبيان	المعامل	قيمة معامل الثبات
من العبارة 1 إلى العبارة 32	Coefficient ω	0.930
	Coefficient α	0.928

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من الجدول أعلاه؛ قيمتي معامل الثبات المركب وألفا كرونباخ للاستبانة ككل أكبر من القيمة المعيارية (0.7) الحد الأدنى، وهي قيمتان ممتازتان وجد مناسبتان، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة.

4.3 اتجاهات عينة الدراسة حول واقع التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالوكالة محل الدراسة

الجدول رقم (06): اتجاهات عينة الدراسة حول واقع التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالوكالة محل الدراسة

أبعاد ومحاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
بعد الخدمة الإلكترونية	3.42	0.733	عال
بعد التسعير الإلكتروني	3.36	0.690	متوسط
بعد الترويج الإلكتروني	3.38	0.538	متوسط
بعد القنوات الرقمية	3.66	0.513	عال
بعد ثقة المستخدم	3.48	0.647	عال
محور التسويق الإلكتروني	3.46	0.508	عال
محور رضا العملاء	3.76	0.422	عال

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقراء الجدول أعلاه؛ متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على محور التسويق الإلكتروني بلغ (3.46) ضمن مجال الاتجاه مستوى عال من الموافقة والقبول وانحراف معياري بقيمة (0.508) أقل من القيمة المعيارية 1، يشير ذلك لقلّة تشتت إجابات المستجوبين حول عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الوكالة محل الدراسة تولي أهمية بدرجة عالية لتطبيق للتسويق الإلكتروني بها، بالنسبة للأبعاد الثلاثة بعد الخدمة الإلكترونية، بعد القنوات الرقمية، وبعد ثقة المستخدم وقعوا ضمن مجال الاتجاه عال من الموافقة والقبول، وبذلك يمكن القول أن الوكالة محل الدراسة تولي أهمية بدرجة عالية لهاته الأبعاد، في حين جاء بعدي التسعير والترويج الإلكترونيين ضمن مجال الاتجاه متوسط فقط، وعليه يمكن القول أن الوكالة محل الدراسة تولي أهمية بدرجة متوسطة فقط لهذا البعدين، أما فيما يخص واقع رضا العملاء بالوكالة محل الدراسة، متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عليه بلغ (3.76) ضمن مجال الاتجاه مستوى عال من الموافقة والقبول وانحراف معياري بقيمة (0.422) أقل من القيمة المعيارية 1، يشير ذلك لقلّة تشتت إجابات المستجوبين حول عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الوكالة محل الدراسة تولي أهمية بدرجة عالية في تحقيق رضا العملاء بها.

5.3 اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

R= 0.637		R.Square=0.406		Adjusted R.Square=0.401	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	16.798	/	0.149	2.509	ثابت الانحدار a
<0.001	8.599	0.637	0.043	0.367	بعد الخدمة الإلكترونية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقراء الجدول أعلاه، قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الخدمة الإلكترونية والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.637$ أي ما يعادل نسبة 63.70%، ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.406$ يشير إلى 40.60% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الخدمة الإلكترونية، والباقي 59.40%، ترجع إلى عوامل أخرى، قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R.Square) 0.401 مؤشر أكثر دقة من معامل التحديد يأخذ بعين الاعتبار التضخم في عدد المتغيرات وحجم العينة، كما يلاحظ أن قيمته أقل من قيمة معامل التحديد و الفرق بينهما طفيف، مما يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيمة معلمة الميل $b = 0.367$ تشير إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير الفرعي المستقل بعد الخدمة الإلكترونية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء بمقدار 0.367، وللمعلمة مستوى معنوية أقل من المعتمدة في الدراسة (0.05)، بذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

R= 0.635		R.Square=0.404		Adjusted R.Square=0.398	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	15.721	/	0.156	2.456	ثابت الانحدار a
<0.001	8.553	0.635	0.045	0.389	بعء التسعير الإلكتروني

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقرار الجدول أعلاه، قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد التسعير الإلكتروني والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.635$ ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.404$ يشير إلى 40.40% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد التسعير الإلكتروني، قيمة معامل التحديد المعدل 0.398 أقل من قيمة معامل التحديد و الفرق بينهما طفيف، مما يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيمة معلمة الميل $b = 0.389$ تشير إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير الفرعي المستقل بعد التسعير الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء بمقدار 0.389، وللمعلمة مستوى معنوية أقل من المعتمدة في الدراسة (0.05)، بذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R= 0.730		R.Square=0.533		Adjusted R.Square=0.529	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	10.331	/	0.177	1.826	ثابت الانحدار a
<0.001	11.110	0.730	0.052	0.573	بعء الترويج الإلكتروني

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقرار الجدول أعلاه، قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الترويج الإلكتروني والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.730$ ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.533$ يشير إلى 53.30% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الترويج الإلكتروني، قيمة معامل التحديد المعدل 0.529 أقل من قيمة معامل التحديد و الفرق بينهما طفيف، مما

يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيمة معلمة الميل $b = 0.573$ تشير إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير الفرعي المستقل بعد الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء بمقدار 0.573، وللمعلمة مستوى معنوية أقل من المعتمدة في الدراسة (0.05)، بذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء القنوات الرقمية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R= 0.680		R.Square=0.462		Adjusted R.Square=0.457	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	7.971	/	0.215	1.714	ثابت الانحدار a
<0.001	9.631	0.680	0.058	0.560	بعء القنوات الرقمية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقراء الجدول أعلاه، قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعء القنوات الرقمية والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.680$ ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.462$ يشير إلى 46.20% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد القنوات الرقمية، قيمة معامل التحديد المعدل 0.457 أقل من قيمة معامل التحديد و الفرق بينهما طفيف، مما يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيمة معلمة الميل $b = 0.560$ تشير إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير الفرعي المستقل بعد القنوات الرقمية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء بمقدار 0.560، وللمعلمة مستوى معنوية أقل من المعتمدة في الدراسة (0.05)، بذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء القنوات الرقمية على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء ثقة المستخدم على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

R= 0.618		R.Square=0.381		Adjusted R.Square=0.376	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	13.480	/	0.175	2.360	ثابت الانحدار a
<0.001	8.159	0.049	0.049	0.403	بعء ثقة المستخدم

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من خلال استقراء الجدول أعلاه، قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعء ثقة المستخدم والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.618$ ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.381$ ، يشير إلى 38.10% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعء ثقة المستخدم، قيمة معامل التحديد المعدل 0.367 أقل من قيمة معامل التحديد و الفرق بينهما طفيف، مما يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيمة معلمة الميل $b = 0.403$ تشير إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعء ثقة المستخدم بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا العملاء بمقدار 0.403، وللمعلمة مستوى معنوية أقل من المعتمدة في الدراسة (0.05)، بذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء ثقة المستخدم على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

R= 0.809		R.Square=0.654		Adjusted R.Square=0.637	
معنوية T	قيمة T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	النموذج
		Beta	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
<0.001	7.602	/	0.182	1.383	ثابت الانحدار a
0.045	2.028	0.172	0.049	0.099	بعد الخدمة الإلكترونية
0.047	2.007	0.183	0.056	0.112	بعد التسعير الإلكتروني
0.035	2.134	0.233	0.082	0.175	بعد الترويج الإلكتروني
0.034	2.147	0.190	0.073	0.157	بعد القنوات الرقمية
0.007	2.770	0.220	0.052	0.144	بعد ثقة المستخدم

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

من الجدول أعلاه؛ قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع رضا العملاء قدرت $R = 0.809$ ارتباط طردي كبير، قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.654$ ، التحديد $R^2 = 0.381$ وهو مؤشر لجودة توفيق النموذج، حيث يشير إلى 65.40% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء يفسره المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، قيمة معامل التحديد المعدل (**Adjusted R.Square**) تساوي 0.637 قيمته أقل من قيمة معامل التحديد، كما نلاحظ أن الفرق بينهما طفيف ، مما يمكن الحكم بجودة النموذج التفسيري، قيم معلمة الميل b كلها موجبة، تشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة أو تحسن في المتغير التابع بمقدار معين، مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار بمقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأبعاد التسويق الإلكتروني وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة المحسوبة كلها أقل منها، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الرئيسية البديلة المطروحة في الدراسة.

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء بوكالة الشلالبة تور

للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4. خاتمة:

بعد التسويق الإلكتروني من أبرز المفاهيم الحديثة التي غيرت أساليب التواصل مع العملاء، حيث أتاح لوكالات السياحة والأسفار فرصا واسعة لعرض خدماتها بشكل مبتكر وسريع، بما يلبي حاجات العملاء المتزايدة للحصول على عروض وخدمات متميزة عبر الوسائط الإلكترونية، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نتج عن تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول واقع التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالوكالة محل الدراسة، انتمائهما لمستوى عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي على الترتيب (3.46) و (3.76)، ويشير ذلك إلى اهتمام الوكالة محل الدراسة بهما بشكل عال؛

- توصلت الدراسة إلى تحقق الفرضية الرئيسية بوجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني على المتغير التابع رضا العملاء بوكالة الشالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- توصلت الدراسة إلى تحقق الفرضيات الفرعية بوجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد المتغير المستقل التسويق الإلكتروني (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد القنوات الرقمية، بعد ثقة المستخدم)، على المتغير التابع رضا العملاء بوكالة الشالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

توصيات الدراسة:

- ينبغي على الوكالات السياحية ابتكار أساليب جديدة لتوسيع استخدام الخدمة الإلكترونية بحيث تشمل مختلف شرائح العملاء المستهدفين؛

- ضرورة تبسيط وتسهيل الوسائل الخاصة باستخدام الخدمات الإلكترونية لتكون متاحة لكافة الفئات؛

- إنشاء فرق عمل متخصصة لتعريف العملاء بالخدمات الإلكترونية التي توفرها الوكالة السياحية،

- التركيز على الإعلانات الإلكترونية لما تتميز به من فعالية وتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي؛

- استغلال الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية بشكل فعال لما له من دور في نقل المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة؛

- التركيز على تحسين خدمة العملاء بشكل مستمر لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وحل مشكلاتهم.

5. قائمة المراجع:

- Ahmad Syarif Hidayat, & and Others. (2025). Personalization vs. Privacy: Balancing Data-Driven Marketing and Consumer Trust in the Digital Economy. *Journal of Management*, 8(1), 1191-1201.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 ed.). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ezekiel-Hart J. C., & Blessing A. R. (2024). Electronic Marketing Strategies and Customer Satisfaction of Commercial Banks in Port Harcourt, Rivers State. *British Journal of Computer Networking and Information Technology*, 7(2), 24-34.
- Ollor, & and Others. (2022, December). Influence of E-Marketing on the Performance of Travel Agencies in Port Harcourt, Rivers State. *African Journal of Management and Business Research*, 8(1), 10-27.
- Philip Kotler, & and Others. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Rensis, L. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. (140), 5-55.
- Setyaedhi, H. S. (2024). Comparative Test of Cronbach's Alpha Reliability Coefficient, Kr-20, Kr-21, and Split-Half Method. 8(1), 47-57.
- Ukaj, F., Ramaj, V., & Elezaj, S. (2023, May). Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business. *Journal of Distribution Science*, 21(5), 1-9.
- أولاد العيد بوحفص، و شنيني عادل. (2023). استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية-. مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، 7(2)، 250-269.

- بن الشيخ بوبكر الصديق. (2022). أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة. مجلة نماء الاقتصاد والتجارة، 6(1)، 53-73.
- بوزار، صفية؛ بركان، أمينة؛. (2019). دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والسفر- تيبازة. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*، 18(2)، 104-114.
- حدة عمري. (2017/ 2018). 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 ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر).
- رابح غازي. (2021/ 2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3 (الجزائر).
- منال سماحي. (2014/ 2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 (الجزائر).