



أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية في ليبيا

"دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية"

إعداد:

صالح عبد الرحمن الحاسي

إشراف:

د. إدريس عبد الجواد الحبوني

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة "الماجستير" في
التسويق.

جامعة بنغازي

كلية الاقتصاد

خريف 2018م

Copyright © 2018. All rights reserved, no part of this thesis may be reproduced in any form, electronic or mechanical, including photocopy, recording scanning, or any information, without the permission in writing from the author or the Directorate of Graduate Studies and Training university of Benghazi.

حقوق الطبع 2018 محفوظة. لا يُسمح أخذ أي معلومة، من أي جزء من هذه الرسالة على هيئة نسخة إلكترونية، أو ميكانيكية بطريقة التصوير، أو التسجيل، أو المسح من دون الحصول على إذن كتابي من المؤلف، أو إدارة الدراسات العليا والتدريب جامعة بنغازي.



قسم التسويق

أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية في ليبيا

"دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية"

إعداد:

صالح عبدالرحمن الحاسي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 9 . 12 . 2018م

إشراف:

د. إدريس عبدالجواد إدريس الحبوني

.....
التوقيع:

الدكتور: صبري جبران محمد الكرغلي (مُمتحناً داخلياً)

.....
التوقيع:

الدكتور: عبدالقادر عياد عامر البرغثي (مُمتحناً خارجياً)

.....
التوقيع:

مدير إدارة الدراسات العليا والتدريب بالجامعة



عميد الكلية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ وَلَنَجْزِيَنَّهُ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ

بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿96﴾ مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ

أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ

مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿97﴾

صدق الله العظيم

سورة النحل: رقم ﴿16﴾

الإهداء

إلى من افتقدتها في مواجهة الصعاب ولم تمهلهما الدنيا لتشاركني فرحتي

روح والدتي الطاهرة

إلى النور الذي ينير لي درب النجوم

والدي العزيز

وإلى من واصلت معنا المسير وكانت لي بمثابة الأم الثانية

زوجة أبي

إلى من ذلت لي الصعوبات وحثتني على المثابرة

زوجتي ورفيقة دربي

إلى قرة عيني وزينة حياتي أبنائي

عبد الرحمن ولقمان وروان

إلى أماني وملاذي بعد رب العالمين

أخي وأخواتي

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

بادئ ذي بدء فإن الشكر لله تعالى الذي ألهمني وسدد خطاي ومنحني القدرة على إنجاز هذا العمل وأسأله أن يوفقني فيه، وبعد فإن شكر الناس عبادة، وأولى الناس بالشكر والاحترام والتقدير مشرفي الفاضل: **الدكتور: إدريس عبد الجواد إدريس الحبوني** الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي وتقديم النصح والإرشاد لي، وأعانني على إنجاز هذا العمل، فكان نعم المشرف والمعلم والأب.

والشكر موصول كذلك إلى لجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل: **الدكتور: صبري جبران الكرغلي** مُمتحن أول، و**الدكتور: عبد القادر عياد عامر** مُمتحن ثاني، اللذين شرفاني بقبول مناقشة هذه الدراسة وإبداء ملاحظاتهم، وإكمال ما فيها من نقص وتصويب للأخطاء. كما أتقدم بالتقدير لهيئة **المحكمين** الذين لم ييخلوا علي بتوجيهاتهم وآرائهم الرشيدة في تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة).

كما أتقدم بالشكر **للدكتور: عبد الغفار المنفي** لقيامه بمراجعة الجانب الإحصائي، وتقديم الإستشارات العلمية بالخصوص، و**الأستاذة: أسيل الكبتي** لما قدمته من مساعدة في إدخال البيانات، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان **للمهندس: أحمد الكبتي** لمساعدتي في ترجمة المجالات العلمية ضمن المراجع التي تم الاستناد عليها في الدراسة، وأيضاً بالشكر والتقدير **لمديري المكاتب السياحية** على تعاونهم معي لإنجاح هذا العمل، ولا أنسى أيضاً أن أشكر الإخوة العاملين في **مكتبة جامعة عمر المختار بالبيضاء** في تزويدهم لي بالمراجع فجزاهم الله كل خير.

وختاماً أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من أسدى لي نصيحة أو قدم لي معلومة أو دعوة بظهر الغيب.

الباحث

قائمة المحتويات

الترقيم	الموضوع	الصفحة
...	صفحة حقوق الطبع	ب
...	صفحة التوقعات	ج
...	الآية القرآنية	د
...	الإهداء	هـ
...	الشكر والتقدير	و
...	قائمة المحتويات	ز
...	قائمة الجداول	ك
...	قائمة الأشكال	م
...	قائمة الملاحق	م
...	ملخص الدراسة	ن
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1.1	المقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة	3
3.1	أهداف الدراسة	4
4.1	أهمية الدراسة	4
5.1	متغيرات الدراسة	5
6.1	فرضيات الدراسة	6
7.1	حدود الدراسة	7
8.1	خطة الدراسة	7
9.1	التعريفات الإجرائية للدراسة	8
10.1	الدراسات السابقة	10
11.1	التعليق على الدراسات السابقة	22
12.1	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	23
13.1	خلاصة الفصل الأول	24

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني		
25	تمهيد	1.2
26	المبحث الأول: التسويق والتسويق الإلكتروني	2.2
26	تعريف التسويق	1.2.2
26	أهمية التسويق	2.2.2
27	مفهوم التسويق الإلكتروني	3.2.2
28	مفاهيم ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني	4.2.2
33	دور التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال التجارية	5.2.2
34	أنواع التسويق الإلكتروني	6.2.2
36	مراحل التسويق الإلكتروني	7.2.2
37	الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	8.2.2
39	التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني	9.2.2
40	المبحث الثاني: متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني	3.2
40	البنية التحتية	1.3.2
42	الخصوصية	2.3.2
44	الأمن	3.3.2
46	دعم الإدارة العليا	4.3.2
47	البيئة التشريعية	5.3.2
48	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني	4.2
49	تصميم موقع إلكتروني	1.4.2
50	المنتج عبر الإنترنت	2.4.2
53	التسعير عبر الإنترنت	3.4.2
55	التوزيع عبر الإنترنت	4.4.2
56	الترويج عبر الإنترنت	5.4.2
59	خدمة الزبون	6.4.2
60	التخصيص	7.4.2
60	المجتمعات الافتراضية	8.4.2

الترقيم	الموضوع	الصفحة
5.2	خلاصة الفصل الثاني	61
الفصل الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني		
1.3	تمهيد	62
2.3	المبحث الأول: التسويق السياحي	63
1.2.3	تعريف التسويق السياحي	63
2.2.3	أهداف التسويق السياحي	63
3.2.3	المزيج التسويقي السياحي	63
3.3	المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي	75
1.3.3	مفهوم السياحة الإلكترونية	75
2.3.3	تطور السياحة الإلكترونية	76
3.3.3	أهمية السياحة الإلكترونية	76
4.3.3	وكالات السفر الافتراضية	78
5.3.3	متطلبات السياحة الإلكترونية	78
4.3	المبحث الثالث: السياحة في ليبيا	80
1.4.3	تعريف السياحة	80
2.4.3	تعريف السائح	80
3.4.3	أهمية السياحة	80
4.4.3	مقومات السياحة في ليبيا	81
5.4.3	مجالات السياحة في ليبيا	84
5.3	خلاصة الفصل الثالث	86
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية		
1.4	تمهيد	87
2.4	المبحث الأول: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	88
1.2.4	منهج الدراسة	88
2.2.4	مجتمع وعينة الدراسة	88

الترقيم	الموضوع	الصفحة
3.2.4	المعالجة الإحصائية للبيانات	90
4.2.4	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	90
5.2.4	أداة الدراسة	92
6.2.4	قياس متغيرات الدراسة	94
7.2.4	صدق أداة الدراسة	95
8.2.4	ثبات أداة الدراسة	95
9.2.4	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	96
10.2.4	الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات	97
3.4	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	99
1.3.4	التحليل الوصفي لمتغير متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني	99
2.3.4	التحليل الوصفي لمتغير المزيج التسويقي	105
4.4	المبحث الثالث: اختبار الفروض لمتغيرات الدراسة	113
1.4.4	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام اختبار One sample t- test	113
2.4.4	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام معامل الانحدار	116
5.4	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات	122
1.5.4	النتائج	122
2.5.4	مناقشة نتائج الدراسة	124
3.5.4	قيود وتحديات الدراسة	128
4.5.4	التوصيات	129
5.5.4	الدراسات المقترحة	130
6.4	خلاصة الفصل الرابع	131
...	قائمة المراجع	132

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
29	مستخدمو شبكة المعلومات العالمية لسنة 2018م	(1.2)
89	مجتمع وعينة الدراسة	(1.4)
90	الاستمارات الموزعة والمفقودة المستبعدة والصالحة للتحليل	(2.4)
90	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	(3.4)
91	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(4.4)
91	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(5.4)
92	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(6.4)
94	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(7.4)
94	مستويات مقياس ليكرت الخماسي	(8.4)
96	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة	(9.4)
97	اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality)	(10.4)
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات البنية التحتية	(11.4)
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الخصوصية	(12.4)
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات دعم الإدارة العليا	(13.4)
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الأمن	(14.4)
103	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات البيئة التشريعية	(15.4)
105	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الخدمة السياحية	(16.4)
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات السعر	(17.4)

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الترويج	(18.4)
108	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات التوزيع	(19.4)
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات البيئة المادية	(20.4)
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الأفراد	(21.4)
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات العمليات	(22.4)
113	نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير البنية التحتية	(23.4)
114	نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير الخصوصية	(24.4)
114	نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير دعم الإدارة العليا	(25.4)
114	نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير الأمن	(26.4)
115	نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير البيئة التشريعية	(27.4)
116	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية	(28.4)
117	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على السعر	(29.4)
118	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الترويج	(30.4)
118	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على التوزيع	(31.4)
119	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على البيئة المادية	(32.4)
120	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الأفراد	(33.4)

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
121	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على العمليات	(34.4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
6	متغيرات الدراسة	(1.1)
33	حجم الأنشطة الإلكترونية ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني	(1.2)
44	العلاقة بين الخصوصية والثقة والبيانات ومعلومات الزبائن	(2.2)
65	نموذج (Butler, 1980) دورة حياة المنتج السياحي	(1.3)
69	قنوات التوزيع السياحي والضيافي	(2.3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق
139	قائمة بأسماء المحكمين	(1)
140	رسالة الإرفاق	(2)
141	أداة الاستبانة	(3)
146	جدول (Krejcie and Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة	(4)
147	التحليل الإحصائي للبيانات	(5)

أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية

في ليبيا

"دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية"

إعداد:

صالح عبد الرحمن الحاسي

إشراف:

د. إدريس عبد الجواد الحبوني

ملخص الدراسة

يُعدُّ استخدام التسويق الإلكتروني من أهم عوامل النجاح لمؤسسات الأعمال، فقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطوراً هاماً في ممارسة الأنشطة التسويقية التي تؤديها تلك المؤسسات، وأصبحت معظم الأنشطة التسويقية تمارس عبر الوسائل الإلكترونية.

لذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي بالمكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، من خلال التعرف على متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني بتلك المكاتب، ومن ثم تحديد أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبانة والمقابلة الشخصية في جمع البيانات؛ وذلك لتوضيح بعض الأسئلة، بالإضافة إلى فهم طبيعة عمل المكاتب السياحية، وتوزيعها على عينة الدراسة من مديري المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، بإتباع طريقة العينة العشوائية الطبقية، أي تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً للمناطق الجغرافية التالية (بنغازي، المرج، البيضاء، شحات، طبرق). حيث تم توزيع (132) استبانته على عينة الدراسة، تم استرجاع (95) استبانته تُثبت صلاحيتها في تحليل النتائج، أي مانسبته (72%). وقد توصلت الدراسة إلى أن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية المتمثلة في (البنية التحتية، الخصوصية، دعم الإدارة العليا، الأمن، والبيئة التشريعية) كانت متوفرة حيث ظهرت متوسطاتها الحسابية بدرجات عالية، أي ما نسبته (81%) من استجابات عينة الدراسة.

كما تبين من نتائج التحليلات الإحصائية أن هناك أثراً لاستخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (250) من التغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طرية موجبة بدرجة معتدلة بين المتغيرين بقيمة (500).

وتوصي الدراسة بضرورة التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني من خلال التعريف بمزاياه والفرص التي يقدمها، والعمل على استحداث وحدة تنظيمية للتسويق الإلكتروني تكون مختصة بالبرامج الإلكترونية المرتبطة باستخدام التسويق الإلكتروني، وضرورة الإسراع بإنشاء موقع إلكتروني، والاستعانة بمؤسسات استشارية متخصصة في تصميم المواقع، وتوفير مبرمجين ذوي اختصاص بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، ليبيا.

1.1 المقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيرات كثيرة، وتطورات متسارعة، في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي ألقت بآثارها على مختلف الأنشطة الاقتصادية، الأمر الذي جعل ضرورة النظر في هيكله اقتصاد الدولة وتخطيط مواردها، بشكل يضمن الاستفادة من هذا التطور التكنولوجي في التنمية المستدامة.

لقد أصبح التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، عاملاً مهماً في نجاح معظم المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، كما أصبح استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق أنشطة هذه المؤسسات، ضرورة من أجل تحقيق أهدافها والمنافسة في الأسواق، وذلك من خلال تقديم منتجاتها للزبائن في الزمان والمكان المناسبين.

هذا ويعد قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية، ويؤدي دوراً مهماً في التنمية، ويمثل مصدراً من مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني لدول عديدة، ويعتبر مكوناً رئيسياً من مكونات الصادرات الخدمية التي تؤثر إيجابياً في ميزان المدفوعات، وتزيد من الناتج المحلي الإجمالي، كما ترفع من حصة إيرادات النقد الأجنبي، وتسهم في خفض حدة البطالة وغيرها.

وعلى الرغم من توفر المقومات السياحية في ليبيا، إلا أن هذا القطاع لم يسهم بالقدر المطلوب في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الليبي، ولا يزال الاقتصاد الليبي معتمداً على النفط، بوصفه المصدر الوحيد؛ فقد بلغت نسبته من إجمالي الدخل القومي (98%) تقريباً، وفي المقابل تدني مستوى مساهمة قطاع السياحة في الدخل القومي (تقرير مصرف ليبيا المركزي، 2016).

ومما لاشك فيه أن قطاع السياحة في ليبيا لن يؤتى نفعه إلا من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية في التسويق السياحي، والذي يسهم بصورة فعالة في اكتشاف حاجات السائح ورغباته، اعتماداً على دراسة السوق السياحي؛ لأن التسويق الإلكتروني لم يعد خياراً أمام مؤسسات الخدمات السياحية، بل أصبح ضرورة حتمية بسبب طبيعة المنافسة في السوق السياحي. ولن يتم استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية في ليبيا، إلا من خلال التعرف على مدى توفر

المتطلبات لاستخداماته المتمثلة في البنية التحتية، الخصوصية، الأمن، دعم الإدارة العليا، والبيئة التشريعية، ثم معرفة أثره على المزيج التسويقي الحالي بالمكاتب السياحية في ليبيا.

2.1 مشكلة الدراسة:

من أجل تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق، قام الباحث بدراسة استطلاعية لتكوين تصور مبدئي حول مدى إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وذلك من خلال مقابلة شخصية لبعض مديري المكاتب السياحية، وقد دارت الأسئلة حول مدى توفر متطلبات استخدامات التسويق الإلكتروني، ومزايا الاستخدام والمعوقات التي تحول دون ذلك، وقد أظهرت هذه الدراسة بعض النتائج أهمها: أن نسبة عالية من المكاتب السياحية تستخدم شبكة المعلومات العالمية Internet للتواصل مع شركات الطيران لحجز التذاكر، إلى جانب اعتماد بعض المكاتب السياحية على المواقع العالمية للسفر والسياحة، وتحفظ بعض المكاتب السياحية فيما يتعلق بسرية وخصوصية المعلومات، وقد تبين من الدراسة أيضاً أن استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية سيفتح مجالات جديدة في تسويق خدماتها والوصول إلى أسواق جديدة؛ لأن الوسائل الإلكترونية أحدثت تغييراً جوهرياً في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وعلى الرغم من أهمية ودور التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات في الدول المتقدمة، إلا أن استخدامه في بعض الدول النامية مازال منخفضاً، وهذا ما توصلت إليه بعض الدراسات على سبيل المثال دراسة (الجبوني، 2012)، ودراسة (Elfitouri, 2015) حيث ذكروا أن هناك تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني، تمثلت في غياب البنية التحتية، والبيئة التشريعية التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني، فضلاً عن نقص الثقة في التعاملات الإلكترونية.

وما يدعم نتائج الدراسات السابقة، ويؤكد على استمرار الخلل في أنظمة الاتصالات وشبكة المعلومات العالمية في ليبيا بيانات تقرير الرقابة الإدارية للعام (2015م). حيث أشار التقرير وفي مواضع كثيرة، أن معظم منظمات الدولة تعاني من مشاكل كثيرة في قواعد البيانات والمعلومات، وجودة خدمات الاتصالات، وشبكة المعلومات العالمية.

ونظراً لأهمية قطاع السياحة بصفة عامة، والمكاتب السياحية بصفة خاصة؛ فإن ذلك يجعل دراسته في ليبيا ومحاولة تطويره لمشاركته في مجالات التنمية من خلال تنشيط السياحة عبر

التسويق الإلكتروني، مدعاة للتساؤل؟، وتأسيساً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

هل يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية في ليبيا؟ وما تأثير ذلك على المزيج التسويقي؟ وبمعنى أكثر تفصيلاً، تطرح مشكلة الدراسة التساؤلات الآتية:

1. هل متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني متوفرة في المكاتب السياحية؟
2. هل يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي الحالي في المكاتب السياحية؟

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى محاولة تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على وجهات نظر مديري المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية نحو استخدام التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على وجهات نظر مديري المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية نحو أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.
3. تقديم بعض التوصيات والمضامين العلمية، التي يتوقع أن تقيد الأكاديميين والممارسين لنشاط التسويق السياحي في ليبيا.

4.1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من قطاع السياحة، الذي أصبح شأنه شأن أي صناعة إنتاجية أخرى، تقدم خدمات اقتصادية وتجارية وتسويقية ذات طبيعة خاصة، لها مدخلاتها الأساسية من الموارد الاقتصادية من البنية الأساسية والتمويل والمعدات والأجهزة التكنولوجية الحديثة، ولها مخرجاتها الإيجابية من زيادة الدخل القومي، وعلاج خلل ميزان المدفوعات، وعلاج مشكلة البطالة في كثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
2. تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضاً بوصفها من البحوث القليلة -على حد علم الباحث- من البيئة التسويقية في ليبيا، التي تحاول التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية في ليبيا وأثره على المزيج التسويقي.

3. تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال إثرائها للمعرفة العلمية لهذا النوع من الدراسات في مجال التسويق الإلكتروني.

4. فتح مجالات للبحث العلمي في هذا الموضوع، وذلك من خلال ماستوفره هذه الدراسة من معلومات تساعد الباحثين والدارسين والمهتمين في هذا الموضوع.

5.1 متغيرات الدراسة:

تتكون متغيرات الدراسة من مجموعتين، كما هو مبين بالشكل (1.1) وهما:

المجموعة الأولى: وتتمثل في متغير مستقل رئيسي، وهو استخدام التسويق الإلكتروني، وقد تم قياسه من خلال المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني، وهي عبارة عن مجموعة عوامل أساسية لنجاح العمل بالتسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وهي:

• البنية التحتية Infrastructure

• الخصوصية Privacy

• الأمن Security

• دعم الإدارة العليا Top Management Support

• البيئة التشريعية Legal Environment

المجموعة الثانية: تمثل المتغير التابع ويعكس المزيج التسويقي للمكاتب السياحية ويتضمن ما يأتي:

• الخدمة Service

• التسعير Price

• الترويج Promotion

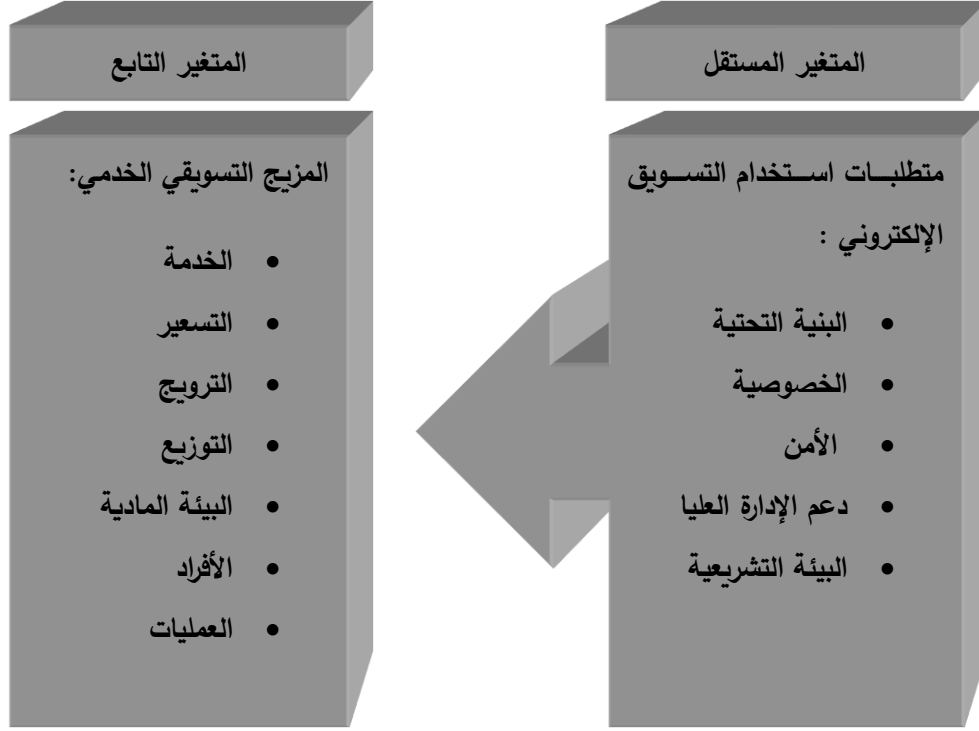
• التوزيع Place

• البيئة المادية Physical Environment

• الأفراد People

• العمليات (عملية تقديم الخدمة) Processes

الشكل رقم (1.1): متغيرات الدراسة



6.1 فرضيات الدراسة:

استناداً على ما ورد في مشكلة الدراسة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية.

الفرضية البديلة: تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات التي تؤديها المكاتب السياحية.

- لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في تسعير الخدمات التي تؤديها المكاتب السياحية.
 - لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في قنوات توزيع الخدمات التي تؤديها المكاتب السياحية.
 - لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي تؤديها المكاتب السياحية.
 - لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في البيئة المادية للخدمات التي تؤديها المكاتب السياحية.
 - لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في الأفراد.
 - لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في عمليات تقديم الخدمات للعملاء في المكاتب السياحية.
- الفرضية البديلة: يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية.

7.1 حدود الدراسة:

1. **حدود موضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحي في ليبيا، وأثره على المزيج التسويقي.
2. **حدود مكانية:** المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية من ليبيا في المناطق التالية: بنغازي، المرج، البيضاء، شحات، طبرق.
3. **حدود زمنية:** تم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي ربيع 2018م.

8.1 خطة الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على أربعة فصول، وهذا بيانها:

الفصل الأول: تناول الإطار العام للدراسة، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: تناول التسويق الإلكتروني، في ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول: التسويق والتسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني: تضمن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، والمبحث الثالث: ركز على المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثالث: تضمن التسويق السياحي الإلكتروني، وقد جاء في ثلاثة مباحث، المبحث الأول: تناول التسويق السياحي، والمبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة، في حين ركز المبحث الثالث: على السياحة في ليبيا.

الفصل الرابع: تناول الدراسة الميدانية، التي جاءت في ثلاثة مباحث، المبحث الأول: تناول منهجية البحث (الطريقة والإجراءات)، والمبحث الثاني: تناول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والمبحث الثالث: تناول اختبار الفرضيات والمبحث الرابع: شمل النتائج والمناقشة والتوصيات.

9.1 التعريفات الإجرائية:

- عرف كلٌّ من (Strauss and Frost, 2014, p:3) **التسويق الإلكتروني** بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات لممارسة الأنشطة التسويقية، وسير العمليات للابتكار، والتواصل، والتسليم، وتبادل العروض التي تعطي قيمة للزبائن، والشركاء، والمجتمع بأكمله.
- **البنية التحتية:** يقصد بها المعدات وخطوط الاتصال التي تسمح بانتقال البيانات عبر الشبكة (Strauss et al, 2006, p:420).
- **الخصوصية:** عرف (الحمامي والعاني، 2007) نقلاً عن (الأسطل، 2009، ص:71) بأنها: "الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً".
- **الأمن:** ويعرف بأنه: حماية أصول التجارة الإلكترونية من الوصول غير المسموح به والاستعمال، والتغيير، أو التدمير (Ghayoumi, 2016, p:157).
- **دعم الإدارة العليا:** يقصد به الجهود المبذولة من قبل الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية (الجبوني، 2006).
- **البيئة التشريعية:** يقصد بها القوانين والتشريعات المسنونة لتنظيم التسويق الإلكتروني، والاعتراف القانوني بالوثائق الإلكترونية، والتوقيع الإلكتروني، والتحكيم في الأسواق الإلكترونية لحماية الأفراد والمؤسسات، وإضفاء طابع الأمن والأمان، والسلامة وتعزيز الثقة والأمانة والمصادقية (الطيبي، 2008، ص:349).
- **المزيج التسويقي السياحي:** هي مجموعة من العناصر أو الجهود الموجهة نحو قطاع معين، والتي يمكن للمنظمات السياحية التحكم فيها واستخدامها للرد على البيئة الخارجية الخارجة عن السيطرة لتحقيق أهدافها التسويقية (Chaudhary, 2010, p:61).

- **المنتج السياحي:** هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي (عبدالسميع، 2006، ص:217).
- **التسعير السياحي:** يعرف بأنه: "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة" (رشيد ويوسف، 2012، ص:110).
- **الترويج السياحي:** "هي تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية" (عبد السميع، 2006، ص:242).
- **التوزيع السياحي:** يعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (رشيد ويوسف، 2012، ص:112).
- **البيئة المادية:** هو كل ما يرتبط ببساطة مع الخدمة لإقناع الزبون، حيث إن المنتج السياحي بعيد الإدراك، فالمكان والديكور والموظفون وكل شيء آخر قد يرتبط بالخبرة المكتسبة (Sarker et al., 2012, p: 275).
- **الأفراد:** "هم عبارة عن المنتفعين من الخدمة، وكذلك مزودوها، فضلاً عن مستوى التفاعل بينهم، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة عادة تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين" (الطائي والعلاق، 2008، ص:152).
- **العمليات (عملية تقديم الخدمة):** هي المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة من لحظة طلبها حتى الاستفادة منها بشكل نهائي.

10.1 الدراسات السابقة:

لقد تم عرض ومراجعة الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك للتعرف على المساهمات البحثية في موضوع التسويق الإلكتروني، للاستفادة منها خلال الدراسة الحالية، وتقديم خلاصة عامة للدراسات العربية والأجنبية التي تم عرضها، ومقارنة المساهمات السابقة بما سوف تساهم به هذه الدراسة، على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (الحبوني، 2006)، بعنوان: إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على

الإستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره على الإستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية على قطاع النفط في ليبيا، من خلال تحليل متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني المتمثلة في (البنية التحتية، الثقة، دعم الإدارة العليا، والبيئة التشريعية) بوصفها متغيراً مستقلاً، وأثرها على الإستراتيجية التسويقية المتمثلة في (المزيج التسويقي، الفرص التسويقية، المركز التنافسي) بوصفها متغيراً تابعاً، وتم استخدام المنهج الوصفي، بالاعتماد على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- أن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني متوفرة جزئياً، باستثناء البيئة التشريعية، حيث تمثل عائقاً مؤقتاً يمكن التغلب عليه في الفترة القادمة، وذلك لرغبة المنظمات الدولية في الوصول إلى تشريعات قانونية تحكم التبادل التجاري.

ب- وجود أثر إيجابي بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والإستراتيجية التسويقية بأبعادها الثلاثة (المزيج التسويقي، الفرص التسويقية، المركز التنافسي).

2. دراسة (الأسطل، 2009)، بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة

في قطاع غزة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الفعلي، وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كلاً من (موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من

توفر في قاعدة البيانات، والثقة والأمان، والخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- أن هناك واقعاً ممارساً للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

ب- توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني، المتمثلة في (قاعدة البيانات، والثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة زادت عن (80%).

3. دراسة (السبيعي والجلهمي، 2010)، بعنوان: تقييم نشاط التسويق الإلكتروني. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك لبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني، وممارسات التسويق الإلكتروني، وفوائده، وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- أن هناك إدراكاً جيداً ومعقولاً لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة (90%)، وإن من دوافع استخدام التسويق الإلكتروني الترويج للعلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية، وأن أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع إلكتروني.

ب- تعد الخصوصية والأمن أكبر التحديات التي تعترض استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، تم يليها التطور التكنولوجي للمواقع وكذلك عوائق اللغة، وعدم قناعة الإدارة العليا، وارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية وغيرها.

4. دراسة (عزام، 2010)، بعنوان: أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على صناعة وكلاء السياحة والسفر. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على قطاع هام جداً من القطاعات العاملة في الأردن، ألا وهو قطاع السياحة والسفر - شركات السياحة والسفر - في عمان، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الإلكترونية بوصفها أداة تغيير في أداء شركات السياحة والسفر، حيث إنها أسهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، وزيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصة السوقية لهذه الشركات.

5. دراسة (سليمان، 2011)، بعنوان: معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق

التأمين المصري. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات وقناعات المسؤولين، عن التسويق في شركات التأمين المصرية نحو الإعلان الإلكتروني على شبكة المعلومات العالمية، ومعرفة الأسباب الحقيقية وراء عدم تبني شركات التأمين المصرية إستراتيجية للإعلان الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة المعلومات العالمية، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة، مع المقابلة الشخصية لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- عدم وجود أي اهتمام من جانب شركات التأمين المصرية بسياسة الإعلان الإلكتروني على شبكة المعلومات العالمية.

ب- إن أهم العوامل التي كانت عائقاً في هذا الشأن، تمثلت في حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني، وعدم الاهتمام بالإعلان بصفة عامة في الترويج للخدمات التأمينية، فضلاً عن غياب التأييد الكافي من الإدارة العليا لمثل هذه الأساليب الحديثة، وأخيراً عدم وجود الخبرة الكافية لتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية على شبكة المعلومات العالمية.

6. دراسة (شلاش وآخرون، 2011)، بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة

تنافسية لشركات الدواء الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة، في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية، نحو استخدام شبكة المعلومات العالمية في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء، التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في تجاه تنمية حصتها السوقية، ومن ثم تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة.

7. دراسة (الحبوني، 2012)، بعنوان: إمكانية استخدام شركات الاستيراد والتصدير في ليبيا

للتسويق الإلكتروني. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية استخدام شركات الاستيراد والتصدير في بنغازي للتسويق الإلكتروني، من خلال التعرف على مدى توافر متطلبات استخدامه في هذه الشركات، التي تم وضعها في أربع متطلبات (البنية التحتية، الثقة، دعم الإدارة العليا، والبيئة التشريعية) من وجهة نظر إدارة الشركات، وتم استخدام المنهج

الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة مع المقابلة الشخصية المقننة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- تُعد البنية التحتية اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في شركات الاستيراد والتصدير متوفرة نسبياً.

ب- إن متغير دعم الإدارة العليا يؤثر معنوياً وعند مستوى دلالة (0.05) في استخدام التسويق الإلكتروني، ويأتي هذا المتغير في المرتبة الثانية من حيث التأثير بعد متغير البنية التحتية.

ج- إن متغير الثقة يستطيع تفسير (1%) من التغير في التسويق الإلكتروني، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

د- تُعد البيئة القانونية غير مناسبة لاستخدام التسويق الإلكتروني في شركات الاستيراد والتصدير في ليبيا.

8. دراسة (الزهيري والبلدواي، 2013)، بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. هدفت هذه الدراسة إلى توصيف الوضع الحالي لشركة التأمين الوطنية، لمعرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية، وبيان وجهة نظر المديرين، أو من يناوب عنهم في الآفاق المستقبلية بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلاً، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- تؤكد آراء عينة البحث على أن التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها.

ب- تقتصر ممارسة الشركة التي توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني على إدخال البيانات والرواتب وغيرها.

ج- إن حركة الموقع الإلكتروني توصف بأنها ساكنة غير ديناميكية الحركة؛ إذ لا يمارس من خلالها بيع الوثيقة التأمينية إلكترونياً.

د- إن هناك تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني في شركة التأمين الوطنية، أبرزها عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني وغياب البنية التحتية، وعدم توفر الخصوصية والسرية في التعاملات الإلكترونية.

9. دراسة (الدهون، 2014)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، من خلال محاور الدراسة السبعة: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية)، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً للتسويق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة المستقلة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية)، على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$ ، حيث ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

10. دراسة (أبوخريص وشكشك، 2015)، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، في المصارف العاملة في ليبيا، ولاسيما مدينة زليتن، من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الممارسات الواقعة فيها، وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها، والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان، وتوفير قاعدة للمعلومات، ونهج أسلوب البحث والتطوير، مع بناء إستراتيجية فعالة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة في هذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود إستراتيجية، الأمان).

11. دراسة (سليمان، 2015)، بعنوان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية

التواصل مع العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الإرتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني)، المتمثلة في التوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على العميل إلكترونياً، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التخصيص في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحل التواصل الثلاث (التقبل، التجاوب، والمواظبة)، بمكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة، والملاحظة الشخصية في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

أ- يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة عبر موقعها الإلكتروني.

ب- يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة مجموعة من العوامل منها: ما هو متعلق بتصميم الموقع الإلكتروني، وإحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني، وكفاءة الرد على أجوبة العميل من خلال الموقع، بالإضافة إلى سهولة الاتصال مع الموقع في أي وقت مع تنوع الطرق، ودرجة التخصيص التي تعتمدها المكاتب في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

ج- لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة مع فاعلية التواصل الإلكتروني - المواظبة- بوصفها متغيراً تابعاً.

د- تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، بنسبة (15.7%).

هـ- تؤثر درجة التعليم بنسبة (17%)، في الاختلاف في إجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني (التقبل).

12. دراسة (قذايفة، 2015)، بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولايي الجزائر العاصمة وبومرداس، من خلال معرفة استخدام المؤسسات الاقتصادية كل من (الحاسب الآلي، البرمجيات، قواعد البيانات، والشبكة

المعلوماتية) بوصفها متغيرات مستقلة في تسويق سلعها وخدماتها، وأثرها على المزيج التسويقي (7Ps) ، بوصفه متغيراً تابعاً، وتم استخدام منهج تحليل المضمون، اعتماداً على الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- وجود علاقة تأثير بين تكنولوجيا المعلومات وكل من تقديم سلع الخدمات، الترويج، البيئة المادية، العمليات.

ب- لا يوجد علاقة تأثير بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وكل من: التسعير، التوزيع، الناس (مزودي الخدمة).

13. دراسة (الصباغ، 2016)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع

الاتصالات. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي (أم تي إن وسيرياتل) في سوريا، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع إلكتروني، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

ب- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

14. دراسة (سارة، 2017)، بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات

السياحية. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية في وكالتي (قذيلة) و(سياحة وأسفار الجزائر)، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على المقابلة والملاحظة الشخصية، بوصفها أداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، أهمها:

أ- تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبة معينة، ما يؤدي إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقات معهم.

- ب- استعمال شبكة المعلومات العالمية في الوكالات السياحية ينحصر في الترويج السياحي، ولا يعمل في باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- ج- إن الوكالات السياحية تستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت، والنقال، والفاكس، والبريد الإلكتروني بمستويات مرتفعة، بينما يُلاحظ ضعف استخدامها للوسائل الإلكترونية الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي، باستثناء الفيسبوك ومواقع الويب.
- د- إن الوكالات السياحية محل الدراسة، المالكة لموقع إلكتروني تستخدم هذا الموقع كوجهات عرض الخدمات السياحية، ومختلف السلع والبرامج، وهذا التواجد على شبكة لا يكفي لاستغلال الفرص.
- هـ- إن الوكالات السياحية تسجل تأخرًا ملحوظًا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعمل على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج، وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها.

15. دراسة (عبد الحسين، د. ت)، بعنوان: تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة

الخدمة للشركات السياحية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وإسهام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية، وجودتها إلكترونياً والتركيز على العلاقة بين المتغيرين، وكذلك تحديد طبيعة المتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها للاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً، وفيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أ- وجود علاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، وتبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يسهم في تقديم الخدمة السياحية بجودة عالية.
- ب- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني.
- ج- تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل شبكة المعلومات العالمية، والبريد الإلكتروني، والهواتف النقالة، والفاكس وغيرها، تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات السياحية حيث تساعد في إنجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف أقل.

د- إن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات سواء على الصعيد المحلي أم الإقليمي أم الدولي.

16. دراسة (الفندي، 2017)، بعنوان: فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني. هدفت الدراسة إلى التعرف على فوائد التسويق الإلكتروني، وحواجز التبني في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة في الأردن، وفيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- أن أغلب الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة اعتمدت على أقل تقنية تسويقية بنسبة (90%)، ومع ذلك لازال مستوى استخدام هذه التقنيات في مهدها بنسبة (12%) من الشركات المعنية.

ب- يعد استغلال أسواق جديدة والتواصل مع العملاء الحاليين والجدد، من أهم فوائد تبني استخدام التسويق الإلكتروني، وأن التكنولوجيا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني توفر الوقت والجهد والتكلفة.

ج- فيما يتعلق بالحواجز اعتبرت التكنولوجيا الجديدة مكلفة للغاية، ومعقدة في التنفيذ وغير متوافقة مع الطريقة التي تتعامل بها الشركات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Ku and Fan, 2009):

The Decision Making in Selecting Online Travel Agencies

اتخاذ القرار في اختيار وكالات السفر عبر الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على مشتريات العملاء، لمنتجات السفر من خلال الوكالات السياحية، عبر شبكة المعلومات في مطار تايبيه Taipei الدولي بتايوان، والتي تمثلت في الأبعاد التالية (جودة المنتج، التكلفة، الوقت لتلقي المنتج، الوقت المستغرق، الخصوصية، التمتع بالتسوق، الأمان والتأثير البيئي، والملائمة)، وفيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن

الخصوصية والأمان، وجودة المنتج، من العوامل المهمة التي تؤثر على مشتريات العملاء من خلال وكالات السفر عبر شبكة المعلومات العالمية.

2. دراسة (Mansor and Abidin, 2010):

The Application of E- Commerce among Malaysian Small Medium Enterprises

تطبيق التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قوة العلاقة بين تطبيقات التجارة الإلكترونية مع التسويق، واللوجستية، والأمن، وسياسة الحكومة، والمشتريات في الشركات الماليزية الصغيرة، والمتوسطة بولاية كيلانتان (Kelantan)، وفيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المتغيرات (التسويق، الأمن، اللوجستية، المشتريات، وسياسة الحكومة)، كانت مهمة نحو تعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية، وبالتالي الحفاظ على الميزة التنافسية.

3. دراسة (Ibikunle, 2013):

E- Commerce in Developing Nations: Issue and Challenges. Consumer Attitude in the Nigerian Market

التجارة الإلكترونية في الدول النامية: قضايا وتحديات. موقف المستهلك في السوق

النيجيري

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مزيد من قضايا التجارة الإلكترونية في الدول النامية، وبيان التحديات مع التركيز على موقف المستهلك في السوق النيجيري من مستخدمي المواقع التجارية الإلكترونية في لاغوس (Lagos)، واعتمدت الدراسة على المتغيرات الآتية (البنية التحتية، المخاطر والأمن، التعليم والوعي، التمويل، التكلفة، الثقة)، و فيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن موقف المستهلك حول هذه القضايا والتحديات كانت إيجابية، إلا أنه يتعين معالجة قضايا الثقة فضلاً عن تحسين البنية التحتية؛ ولاسيما دعم شبكة المعلومات العالمية وهو الأساس الذي ترتكز عليه التجارة الإلكترونية.

4. دراسة (Elkrghli, 2014):

Market Orientation and Libyan Tourism Business' Performances: A Comparative Study between Public and Private Sector

التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال السياحية: دراسة مقارنة بين القطاعين العام

والخاص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تبني مؤسسات السياحة الليبية _الفنادق ومكاتب الطيران والمكاتب السياحية بمدينة بنغازي_ مفهوم التوجه نحو السوق، وتقييم أداء مؤسسات الأعمال السياحية الخاصة والعامة، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال السياحية، وأخيراً اختبار تأثير الملاك والمراكز التنظيمية على علاقة التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال السياحية، وتم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أ- إن هناك نمواً في تبني مؤسسات الأعمال السياحية لمفهوم التوجه نحو السوق.
- ب- يُعد أداء مؤسسات الأعمال السياحية في القطاع الخاص أفضل بكثير من أداء مؤسسات الأعمال السياحية في القطاع العام.
- ج- هناك علاقة إيجابية بين التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال السياحية، وهذه العلاقة أقوى بكثير في القطاع الخاص.

5. دراسة (Elfitouri, 2015):

E-Commerce in Developing Countries: A Case Adoption in Libyan Companies

التجارة الإلكترونية في البلدان النامية: دراسة حالة عن العوامل المؤثرة في تبني التجارة

الإلكترونية في الشركات الليبية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العقبات التي تواجه تنفيذ التجارة الإلكترونية في الشركات الليبية (التجارية والصناعية) العاملة في مدينتي (طرابلس) و(سبها)، ومن جهة أخرى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلك العقبات التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات الليبية، وفيها تم استخدام المنهج الوصفي، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أ- ضعف البنية التحتية للمعلومات في ليبيا.

- ب- انعدام ثقافة استخدام البطاقة الائتمانية.
- ج- عدم وجود برامج تدريبية من قبل الشركات محل الدراسة لتبني التجارة الإلكترونية.
- د- غياب أمن الأنظمة وسرية المعلومات على شبكة المعلومات العالمية.
- هـ- غياب القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية.
- و- وجود علاقة إيجابية عالية ذات دلالة إحصائية عند مستويات $(\alpha=0.01)$ $(\alpha=0.05)$ بين العقبات التي تؤثر على التجارة ومستوى استخدام التجارة الإلكترونية باتفاق جميع وجهات نظر الشركات المعنية.

6. دراسة (AbouShoukm and Eraqi, 2015):

Perceived Barriers to E-Commerce Adoption in SMEs in Developing Countries: The Case of Travel Agents in Egypt

العوائق المدركة أمام تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان

النامية: دراسة حالة وكلاء السفر في مصر

هدفت الدراسة إلى التحقق من الحواجز التي تعيق تبني التجارة الإلكترونية بين وكلاء السفر المصريين في الشركات الصغيرة والمتوسطة، من خلال محاور الدراسة (البيئة الداخلية للأعمال، البيئة الخارجية للأعمال، محدودية الموارد، والسمات التكنولوجية)، اعتماداً على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أ- أن متغير السمات التكنولوجية كان أكبر حاجز لتبني التجارة الإلكترونية، من حيث تعقيد التجارة الإلكترونية، وعدم قابلية التجارة الإلكترونية، وعدم ملاءمتها لطبيعة الخدمات المقدمة.

ب- إن محدودية الموارد كانت الحاجز الثاني لتبني التجارة الإلكترونية، من حيث نقص العمالة الماهرة في مجال التكنولوجيا والسفر، ومقاومة الموظفين للتغيير ومحدودية الموارد اللازمة.

ج- إن بيئة الأعمال الخارجية كانت الحاجز الثالث لتبني التجارة الإلكترونية، من حيث عدم جاهزية البنية التحتية العامة، والاهتمامات القانونية، وغياب الدعم الخارجي.

د- إن بيئة الأعمال الداخلية كانت الحاجز الرابع لتبني التجارة الإلكترونية من حيث نقص الوعي بمزايا التجارة الإلكترونية، وعدم الاستعداد التكنولوجي، وعدم الرغبة في المخاطرة.

11.1 التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة بين محلية وعربية وأجنبية، واختلفت في تطرقها لجوانب الدراسة ونوع العينة ومجتمع الدراسة، في حين اتفقت جميعها في استخدام المنهج الوصفي.

أظهرت جميع الدراسات السابقة أهمية التوجه الحديث نحو استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه؛ لما يحققه من منفعة بين طرفي العملية التسويقية (الزبون والمنظمة)، حيث ساهم استخدامه في تحسين جودة الخدمة وتطويرها بشكل يتلاءم مع التطورات التي تشهدها البيئة التكنولوجية، وزيادة فاعلية الترويج، وتسهيل عملية الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية، والوصول إلى أسواق جديدة، والتواصل مع العملاء الحاليين والجدد، وإرضاء الزبائن، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة، والحصول على المعلومات عن العملاء والمنافسين وغيرها.

كما كشفت نتائج الدراسات السابقة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني مرهون بمجموعة من العناصر ينبغي توافرها في المنظمات، وهي (البنية التحتية، الخصوصية والسرية، أمن المعلومات، دعم الإدارة العليا، والبيئة التشريعية)، ومن وجهة نظر الباحث تعد هذه المتغيرات مترابطة ومكاملة لبعضها بعضاً، من حيث الأهمية.

في حين بينت الدراسات السابقة أن العقبات التي تواجه المنظمات في استخدام التسويق الإلكتروني، كان بسبب التعقيدات في السمات التكنولوجية، وقلة الموارد، وبيئة الأعمال الداخلية داخل المنظمات، من حيث نقص المهارة، وقلة الوعي، ومقاومة التغيير، بالإضافة إلى بيئة الأعمال الخارجية، من حيث غياب التشريعات القانونية، وضعف البنية التحتية، وغياب أنظمة الأمن والسرية للمعلومات عبر شبكة المعلومات العالمية.

كما أوضحت الدراسات السابقة أن ممارسة المنظمات للأنشطة التسويقية بالطرق التقليدية، يرجع إلى عدم إهتمامها بتطبيق إستراتيجية واضحة تعكس إهتمام إدارتها، في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة لتلبية حاجات الزبائن بالطرق الحديثة، ومواجهة العقبات التي تحول دون استخدام التسويق الإلكتروني.

وتبين أيضاً من الدراسات السابقة أن من العوامل المؤثرة لتبني استخدام التسويق الإلكتروني التي تؤثر على مشتريات العملاء، وتقبلهم لعملية التواصل عبر شبكة المعلومات العالمية، يتأثر

بالجهود التي تقوم بها المنظمات عبر موقعها الإلكتروني، وإحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني، وكفاءة الرد على الأسئلة من خلال الموقع، وكذلك درجة التخصيص التي تعتمد عليها المنظمات في تواصلها الإلكتروني مع العميل عبر شبكة المعلومات العالمية، وجودة المنتج.

وبناءً على ما سبق يرى الباحث ضرورة الاستفادة من هذه الدراسات في البيئة الليبية، لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية؛ لأن التسويق الإلكتروني يعتبر من أفضل الاتجاهات التسويقية الحديثة التي أثبتت جدواها في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الوسائل الإلكترونية لدى معظم الدول المتقدمة فضلاً عن بعض الدول النامية.

12.1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات في البيئة الليبية التي تناولت استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على المزيج التسويقي في المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية من ليبيا - على حسب علم الباحث - ، كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالأخص في البيئة المحلية، في تناولها قطاعاً مهماً من القطاعات الاقتصادية، ألا وهو قطاع السياحة والذي يحظى بمدخول عالٍ مقارنة بالقطاعات الأخرى، بالإضافة إلى استحوذه على نسبة عالية من حجم التجارة الإلكترونية، وهذا ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة، كذلك فإن التطورات والتغيرات التكنولوجية التي طرأت على الساحة العلمية تستلزم متابعة الموضوع من خلال هذه الدراسة بعد ثلاث دراسات عُنيت بالبيئة المحلية من عام 2006 إلى 2015م.

13.1 خلاصة الفصل الأول:

تم تسليط الضوء في هذا الفصل على مشكلة الدراسة، في محاولة للتعرف على درجة استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة في ليبيا وأثره على المزيج التسويقي، وتم وضع الأهداف في ضوء الأهمية التي تناولتها الدراسة، ووضع خطة لتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول تُغطي الموضوع، بالإضافة إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، لتحديد الفجوة المعرفية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وتُضح من خلال العرض أن هناك مجموعة متطلبات ينبغي توافرها لاستخدام التسويق الإلكتروني، وقد تم صياغتها في خمسة متطلبات وهي البنية التحتية، الخصوصية، دعم الإدارة العليا، الأمن، والبيئة التشريعية، وإن توافرها يعني ممارسة للأنشطة التسويقية عبر الوسائل الإلكترونية.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

1.2 تمهيد:

توفر شبكة المعلومات العالمية للأنشطة التسويقية خصائص فريدة تميزها عن البيئة التقليدية للتسويق، والتي بدأت تشهد تحولاً ملحوظاً، حيث أصبح من الصعوبة بمكان تنفيذ الأنشطة التسويقية بشكلها التقليدي، ولاشك أن استخدام الوسائل الإلكترونية في الأنشطة التسويقية بات مؤشراً، لتطور المفاهيم التسويقية، ولعل مفهوم التسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم الجديدة الناتجة عن التطورات التي طرأت على مفهوم التسويق التقليدي بفعل التطور التكنولوجي في ثورة الاتصالات والمعلومات، الأمر الذي يحتم توفير متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، والعمل على تطوير إستراتيجيات تسويقية لنجاح مؤسسات الأعمال، وبناءً على ذلك سيتناول الباحث في هذا الفصل ما يلي:

2.2 المبحث الأول: التسويق والتسويق الإلكتروني.

3.2 المبحث الثاني: متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني.

4.2 المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

2.2 المبحث الأول: التسويق والتسويق الإلكتروني

1.2.2 تعريف التسويق:

عرف (Chaudhary, 2010, p:23) التسويق بأنه: عملية إدارية، مسؤولة عن تحديد، وتوقع، وإرضاء المستهلكين بشكل مربح. بينما عرف كل من (Kotler and Keller, 2012, p:5) التسويق على أنه: النشاط ومجموع التوجهات والعمليات لخلق التواصل والتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، والعملاء، والشركاء، والمجتمع بصفة عامة.

2.2.2 أهمية التسويق:

لاشك أن التسويق يؤدي دوراً مهماً في مواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة في القرن الحالي التي تواجهها مؤسسات الأعمال، وتمتد أهمية التسويق لتشمل المجتمع بأكمله؛ لأن التسويق الناجح يجدد من احتياجات المجتمع من خلال تقديم ابتكارات وأفكار تسويقية لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، تسهم في تقديم منتجات وخدمات مناسبة للمجتمع، وتخلق فرص عمل لطبقات المجتمع المتعددة، ولا يعني التسويق: تسويق سلع وخدمات فقط، بل أصبح يشمل تسويق المنتجات الرقمية والخدمات، وتسويق الأحداث والتجارب والأشخاص والأماكن والمنظمات والأموال والمعلومات والأفكار، لذلك أصبح المديرون التنفيذيون في مؤسسات الأعمال يدركون أهمية إدارة التسويق، ويدركون أن التسويق يمثل الأولوية القصوى لنجاح مؤسساتهم التجارية، ويرون أن إدارة التسويق تسهم في بناء علامة تجارية قوية، ومشاركة الزبائن في تحديد مواصفات المنتجات المطلوبة، واكتساب ولاء المؤسسة ومنتجاتها، كما تظهر أهمية التسويق أيضاً في تحديد خصائص المنتجات، أو الخدمات الجديدة، والسعر الذي تباع به، ومكان البيع، وطريقة الوصول إلى الزبائن، والتواصل معهم، والتجاوب السريع مع التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية، الأمر الذي يستلزم من مؤسسات الأعمال تطوير إستراتيجياتها التسويقية، لمواجهة هذه التغيرات في البيئة (Kotler and Keller, 2012, p:3).

3.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني: E- Marketing (EM)

يُعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة، الذي يستخدم مختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، ولا يعني التسويق الإلكتروني استخدام شبكة المعلومات العالمية فقط، بل يعني استخدام كافة الوسائل الإلكترونية في الأنشطة التسويقية، مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً (Strauss et al, 2006, p:4-5).

وقد يرى البعض أن التسويق الإلكتروني تعبير مرادف لـ (لتجارة الإلكترونية)، إلا أن هذه الأخيرة ليست سوى جزء من التسويق الإلكتروني، التي يقتصر نشاطها عندما يكون المنتج موجوداً ولا تختص بالأنشطة التي تسبق وجود المنتج، ولا تلك الأنشطة التسويقية التي تؤدي بعد استلام العميل للمنتج، بينما يبدأ نشاط التسويق الإلكتروني قبل عملية الإنتاج من دراسة احتياجات العملاء والفرص التسويقية، ويستمر بعد إنتاج السلعة وبيعها واستلام العميل لها، للتعرف على ردود فعل العميل تجاه السلعة وإمكانية تطويرها، وهو بذلك يختلف عن التجارة الإلكترونية (الحيوي، 2012، ص:57).

وعليه يرى (أبوفارة، 2007، ص:135) التسويق الإلكتروني بأنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".

بينما يُعرف (Kotler and Keller, 2009) التسويق الإلكتروني بأنه: وصف لجهود ومساعي الشركة، لإعلام المشتري والباعه بمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة المعلومات العالمية.

ومن وجهة نظر (Strauss and Frost, 2014, p:3) فإن التسويق الإلكتروني هو: استخدام تكنولوجيا المعلومات لممارسة الأنشطة التسويقية، وسير العمليات للإبداع، والتواصل، والتسليم، وتبادل العروض التي تعطي قيمة للزبائن، والشركاء، والمجتمع بأكمله.

واستناداً على ما سبق يعرف الباحث التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التسويقية، سواء قبل، أو أثناء، أو بعد العملية التسويقية من أجل إشباع حاجة ورغبة الزبون.

4.2.2 مفاهيم ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني:

من خلال الإطلاع على الأدبيات في التسويق الإلكتروني، تبين أن هناك مجموعة من المفاهيم تستخدم أحياناً بوصفها مرادفاً لمفهوم التسويق الإلكتروني، وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني.

أولاً: شبكة المعلومات العالمية Internet

وتعرف شبكة المعلومات العالمية بأنها شبكة مترابطة مع بعضها عالمياً، وهذا يشمل ملايين الشبكات المؤسسية، والحكومية، والتنظيمية، والخاصة، وتحتوي أجهزة الكمبيوتر الموجودة في هذه الشبكات على ملفات، مثل: صفحات الويب، ويمكن الوصول إليها بواسطة كافة أجهزة الكمبيوتر الأخرى المتصلة بالشبكة، بالإضافة إلى الهواتف الذكية والحواسيب المحمولة، أو أي جهاز آخر موصول بالشبكة بإمكانه إرسال واستلام البيانات في شكل بريد إلكتروني، أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على شبكة المعلومات العالمية (Strauss et al, 2006, p:3-4).

وبدأ استخدام وممارسة الأنشطة التجارية على شبكة المعلومات العالمية في القرن الماضي، بالتحديد في سنة 1969م من خلال شبكة ARP Net، وقد تم استخدام هذه الشبكة في البداية من قبل المعاهد الأكاديمية ووكالات البحث الحكومية الأمريكية، وفي أواخر الثمانينات تم تجزئة شبكة ARP Net إلى شبكتين فرعيتين، وهما شبكة Mil Net، والتي كانت تمثل شبكة عمل خاصة بالحكومة الأمريكية، وشبكة NSF Net، وكانت شبكة تعمل لتحقيق الأغراض الخاصة بالنواحي البحثية والأكاديمية، وكان الظهور الحقيقي لشبكة المعلومات العالمية مع بداية التسعينات، بظهور شبكة الويب العالمية World Wide Web، من خلال الربط بين شبكات NSF Net، والشبكات التجارية Commercial Net، وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات والصور والصوت والفيديو، ومما ساعدها على الانتشار، مضاعفة سرعة خطوط الاتصال (أبوالنجا، 2008، ص:84). وظهرت في تلك الفترة الشركات الموفرة لخدمة شبكة المعلومات العالمية Internet Service Providers (ISP)، نتيجة ازدياد نسبة مستخدمي شبكة المعلومات العالمية إلى الوقت الحاضر، كما في الجدول رقم (1.2).

الجدول رقم (1.2): مستخدمو شبكة المعلومات العالمية لسنة 2018م

مناطق العالم	عدد السكان (2018)	النسبة العالمية	نسبة السكان الإختراق من معدل	النمو من 2000 - 2018	النسبة المستخدمين
أفريقيا	1,287,914,329	%16.9	%35.2	%9.941	%10.9
آسيا	4,207,588,157	%55.1	%48.1	%1.670	%48.7
أوروبا	827,650,849	%10.8	%85.2	%570	%17.0
أمريكا اللاتينية	652,047,996	%8.5	%67.0	%2.318	%10.5
الشرق الأوسط	254,438,981	%3.3	%64.5	%4.893	%3.9
أمريكا الشمالية	363,844,662	%4.8	%95.0	%219	%8.3
استراليا	41,273,454	%0.6	%68.9	%273	%0.7
مجموع العالم	7,634,758,428	100.0	%54.4	%1.052	100.0

Source: www.internetworldstats.com/stats.htm

ويتوقع الباحث أن نسبة ازدياد أعداد مستخدمي شبكة المعلومات عالمياً، وبالشرق الأوسط بشكل خاص (كما هو موضح بالجدول أعلاه)، تعطي مؤشرات مبدئية، إلى أن جميع المؤسسات العاملة في القطاع العام والخاص للدولة، بالأخص في القطاع السياحي ستسعى إلى إعادة هيكلة إستراتيجياتها التسويقية، بما يحقق لها ميزة تنافسية لكسب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الشبكة.

وتعد شبكة المعلومات العالمية من أكثر الوسائل الإلكترونية تأثيراً في مجال التسويق؛ بدعم الوظائف التسويقية الآتية (أبوالنجا، 2008، ص:67):

1. البيع: حيث يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة درجة المعرفة بالعلامات التجارية، وتدعيم قرارات الشراء، وكذلك من خلال إمكانية القيام بالشراء إلكترونياً.
2. الاتصالات التسويقية: حيث يتم استخدام الموقع الإلكتروني لتحقيق الاتصالات التسويقية بين الزبون والشركة، بالإضافة إلى الأدوات الترويجية الأخرى.
3. خدمة الزبون: حيث يمكن الاعتماد على المعلومات المتاحة إلكترونياً بوصفها أداة تكميلية مع وسائل أخرى عديدة للإجابة على أسئلة الزائرين للموقع.

4. **العلاقات العامة:** حيث يمكن استخدام شبكة المعلومات العالمية بوصفها قناة جديدة للعلاقات العامة، مما يتيح الفرصة لنشر آخر الأخبار عن المنتجات والمسوقين عبر موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي وغرف المحادثة.

5. **بحوث التسويق:** حيث يمكن من خلال شبكة المعلومات العالمية الحصول على مدى مناسب من المعلومات التسويقية عن الزبائن والمنافسين وغيرها .

ثانياً: الإنترنت Intranet

هي مجموعة من أنظمة توزيع المعلومات تقوم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر شبكة داخلية للشركة، حيث تربط كل مصادر الشركة من معلومات وملفات وقواعد بيانات وأجهزة، مثل الطابعات، والمساحات الضوئية، وأجهزة الفاكس؛ مثل: البريد الإلكتروني المحلي، وغيرها بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة له، وتلعب شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في التعاملات التي تتم بين المؤسسات (Business to Business (B2B حيث تعمل على مشاركة المعلومات والتنسيق بين أقسام الشركة وفروعها المختلفة بشكل فعال وسريع (الطيبي، 2008، ص:57-58).

ثالثاً: الإكسترنات Extranet

هي شبكة مكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق شبكة المعلومات العالمية، حيث تسمح لأفراد ومنظمات من خارج المنظمة نفسها بدخول محدد لشبكة الإنترنت الخاصة بها؛ مثل: دخول مندوبي شركات السياحة والسفر، إلى نظام حجز تذاكر السفر، على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية، وتحافظ شبكة الإكسترنات على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها (سليمان، 2015، ص:57).

رابعاً: التسويق عبر الإنترنت Internet Marketing

قد يُعتقد أن التسويق عبر الإنترنت، هو مرادف للتسويق الإلكتروني، لكن في حقيقة الأمر التسويق الإلكتروني يمتلك نطاقاً أوسع من التسويق عبر الإنترنت، الذي يشير فقط إلى الإنترنت وشبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني، بينما التسويق الإلكتروني يشمل كل ذلك بالإضافة إلى

جميع الأدوات التسويقية الأخرى مثل: الإنترنت والإكسترنات والهواتف المحمولة (ElGohary, 2010, p:216). ولقد أشار (الحبوني، 2012، ص:54) إلى أن شبكة الإنترنت وشبكة الويب ينظر إليهما عادة على أنهما شبكة واحدة متكاملة، بوصف شبكة الويب نظامًا أو برنامجًا يعمل على شبكة الإنترنت، وتمثل شبكة الويب مجموعة من الوثائق، تتضمن كل منها وصلات فائقة تسمح للمستخدمين بالانتقال من وثيقة إلى أخرى، وتحتوي على كم هائل من المواقع.

خامساً: التجارة الإلكترونية (E-Commerce (EC

يُعد مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر شيوعاً من المفاهيم الأخرى، كالتسويق الإلكتروني، والأعمال الإلكترونية، والتسويق عبر الإنترنت، إلا أن دوره يقتصر فقط_ كما سبق الذكر_ على العمليات التجارية (البيع والشراء)، التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكة المعلومات العالمية.

وقدم كل من (ياسين والعلاق، 2004، ص:128) تعريفاً للتجارة الإلكترونية على أنها: "أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء أكانت سلعاً أوخدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأولى تحقيق رضا العميل حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية للعميل".

ومن وجهة نظر (يوسف، 2012، ص:12) يرى أن التجارة الإلكترونية هي: "عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم تنفيذ إجراءات عقد الصفقات وإبرام العقود، ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية لها عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أوغيرها من الشبكات التي تربط بين البائع والمشتري".

في حين يرى (Kotler and Keller, 2012, p:438) أن التجارة الإلكترونية تتمثل في: استخدام الموقع الإلكتروني للتعامل أو لتسهيل البيع من المنتجات والخدمات عبر شبكة المعلومات العالمية.

سادساً: الأعمال الإلكترونية (E-Business (EB)

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، فهي عملية ربط مباشر مع جميع الأطراف داخل وخارج المنظمة عن طريق الوسائل الإلكترونية، التي تسعى إلى تحسين الأداء التجاري للمنظمة بتكوين علاقة قوية بين المنظمات والأطراف الأخرى المختلفة؛ مثل: الزبائن وشركاء العمل وغيرهم (الطيبي، 2008، ص:34).

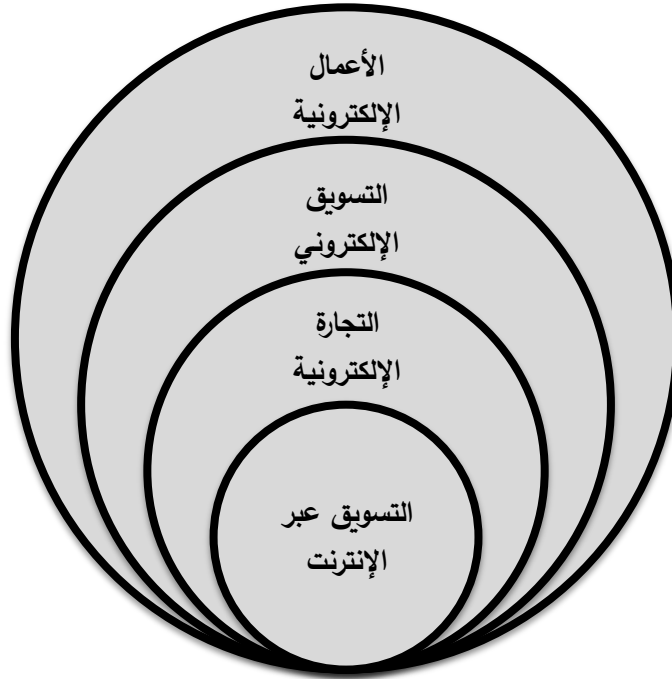
ويعرف (أبوفارة، 2007، ص:18) الأعمال الإلكترونية على إنها: " مجموعة عمليات تتضمن الإنتاج والتسويق والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات وغيرها".

في حين عرف (أبولنجا، 2008، ص:33) الأعمال الإلكترونية بأنها: " عملية تنطوي على استخدام الآليات الإلكترونية للإنترنت، والإنترنت والإكسترنترنت لممارسة الأعمال الخاصة للشركة".

مما سبق عرضه، يرى الباحث أن مفهوم الأعمال الإلكترونية (EB) أكثر اتساعاً وشمولاً من مفهوم التسويق الإلكتروني (EM)، الذي يمتد نشاطه إلى ما قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وبعدها، ومن ثم فهو أعم وأشمل من مفهوم التجارة الإلكترونية (EC)، الذي ينحصر فقط في إتمام الصفقة على منتج قائم، ومن مفهوم التسويق عبر الإنترنت (IM) الذي ينحصر دوره في أداء الأنشطة التسويقية باستخدام شبكة المعلومات العالمية. والشكل رقم (1.2) يوضح حجم الأنشطة الإلكترونية التي يتوقع أن تؤديها كل من هذه المفاهيم.

الشكل رقم (1.2)

حجم الأنشطة الإلكترونية للمفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني



Source: (ElGohary, 2010, p: 216) بتصرف

5.2.2 دور التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال التجارية:

يبرز دور وأهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الشروط الآتية (أبوفارة، 2007، ص:138-140):

1. تحقيق المنفعة للزبون: يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر شبكة المعلومات العالمية، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار، أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية، التي تستجيب لرغبات الزبون، من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.
2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، ومرحلة الاتصال، ومرحلة التبادل، ومرحلة مابعد البيع).

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة: بمعنى عرض محتويات الموقع وخدماته المختلفة، بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال، فاستخدام التسويق الإلكتروني له طابعه الخاص، ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي.
4. البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني: أي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل عبر منافذ سريعة، وواضحة، وكافية، ودقيقة.

6.2.2 أنواع التسويق الإلكتروني: Types of E-Marketing

تتعدد أنواع التسويق الإلكتروني وتتنوع، حسب طبيعة المعاملات في الآتي (Ibikunle, 2013, p:10-12):

- 1. التسويق الإلكتروني بين المستهلكين: Consumer to Consumer (C2C)**
وهو نوع من التعاملات التجارية الإلكترونية التي تكون مباشرة بين الأفراد بدون أي وسيط بشري، ومن أمثلة هذه المواقع (MSN.com and eBay)، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: (My Space and Twitter and Facebook)، وما إلى ذلك في هذا النوع.
- 2. التسويق الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلك: Business to Consumer (B2C)**
في هذا نوع من التعاملات التجارية الإلكترونية التي تضم المؤسسات والمستهلكين، تباع فيها المؤسسات مباشرة إلى المستهلك، كما يستطيع المستهلك في هذا النوع مقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، ويمكن أن يتصل صاحب النشاط التجاري مباشرة مع المستهلك دون استخدام الوسطاء، ومن أمثلة ذلك (amazon.com).
- 3. التسويق الإلكتروني بين المستهلك والمؤسسة: Consumer to Business(C2B)**
ويمكن كذلك الإشارة إلى هذا النوع من معاملات التجارة الإلكترونية باسم مجموعات الطلب، حيث يقوم الفرد ببيع المنتجات والخدمات عبر شبكة المعلومات العالمية إلى جهات أخرى مثل: التسويق عبر المزاد العلني الإلكتروني أو التسويق عبر مجموعات الأخبار.

4. التسويق الإلكتروني بين المؤسسات: (B2B) Business to Business

هو أكبر نوع من أنواع التعاملات التجارية الإلكترونية استناداً إلى القيمة حيث إن كل من المشترين والبائعين هم كذلك منظمات أعمال مع إعفاء المستهلكين؛ من مثل هذه المعاملات، ويتميز هذا النوع من المعاملات بأن عملية التسعير التي تتم بين المؤسسات، تعتمد في معظمها على الكميات المطلوبة، مما يجعلها قابلة للتفاوض، وهذا يساعد على التفاعل المباشر للمستهلك، وبناء ولاء العملاء، وتحقيق وفورات في التوزيع، فضلاً عن انخفاض تكلفة المعاملة.

5. التسويق الإلكتروني بين المؤسسات إلى المستهلك: (B2B2C) Business-to-Customer

هذا النوع من المعاملات التجارية الإلكترونية يوفر فيها مالك الشركة منتجاً، يتلقاه من نشاط تجاري آخر إلى عميله، دون إضافة أي قيمة إضافية على المنتج المقدم.

6. التسويق الإلكتروني بين المؤسسة والموظفين: (B2E) Business to Employee

يستخدم هذا غالباً من قبل المنظمات التي يقوم عدد قليل من الموظفين بتشغيل مكتب افتراضي، حيث يتم نقل المعلومات والسلع والخدمات إلى الموظفين من خلال هذه الوسيلة.

7. التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك: (G2C) Government to Consumer

وهذه المعاملات: هي مدفوعات حكومية؛ مثل: الضرائب، والرسوم، وغيرها، وتستخدم أيضاً في نشر المعلومات الحكومية عن المواطنين، تستخدم غالباً من وكالات إدارة العائدات نيابة عن الحكومة في الغالب؛ منها: مصلحة الضرائب وغيرها.

8. التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمؤسسات: (G2B) Government to Business

في هذا النوع من التعاملات التجارية الإلكترونية، تتصل الوكالات الحكومية المعينة بأصحاب الأعمال والمؤسسات في جوانب ضرائب الشركات، والجبایات، واللوائح القانونية وما إلى ذلك.

ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني بين المؤسسات (B2B)، هو أكثر الأنواع ممارسة للأنشطة التسويقية على الوجه العام، وذو أهمية في تعاملات مكاتب السفر والسياحة في ليبيا، مع مواقع الحجز والسفر العالمية عبر شبكة المعلومات العالمية على الوجه الخاص.

7.2.2 مراحل (خطوات) التسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle ، وتتكون الدورة من أربع مراحل أساسية (أبوفأرة، 2007، ص: 136-138) وهي:

1. **مرحلة الإعداد:** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية، أو الإلكترونية.

2. **مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر شبكة المعلومات العالمية، وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية:

أ- مرحلة جذب الانتباه.

ب- مرحلة إثارة الاهتمام.

ج- مرحلة تكوين الرغبة.

د- مرحلة حمل العميل على القيام بالتصرف، والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي.

3. **مرحلة التبادل:** وفي هذه المرحلة تتم عملية التبادل، والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، بحصول العميل على السلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4. **مرحلة ما بعد البيع:** التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإنما يجب المحافظة على العميل، من خلال التواصل معه، وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة، ومنها: المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة، والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة، وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

8.2.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتمتع التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، والمتمثلة في الآتي (الجبوني، 2012، ص:59-62):

1. الاتصال المباشر على مدار الساعة: Online-24 – Hour Availability

إن التعامل بالتسويق الإلكتروني بين المؤسسات أمر متاح خلال الساعات: الأربع والعشرين، ويحقق ذلك مرونة في التعامل والتغلب على اختلافات الوقت بين الدول، والرد على الاستفسارات في أي وقت.

2. الوجود في كل مكان وفي جميع الأوقات: Ubiquity

لم يعد السوق المكاني الفعلي للمؤسسة مهماً في ظل التسويق الإلكتروني، حيث أصبح العالم كله يمثل مكاناً أو سوقاً للمؤسسة، التي يمكنها الاتصال بالعملاء في أي مكان وفي أي وقت، والتعرف على الأسواق الجديدة وأسواق المنافسين.

3. الانتشار على المستوى العالمي: Global

من أبرز التغيرات التي خلقها التسويق الإلكتروني، هي: الشمولية، حيث يمكن للشركات أن تتعامل مع عملاء على مستوى العالم، ونظراً للطبيعة الشاملة للتسويق الإلكتروني فإن ذلك يترتب عليه الآتي:

أ- عالمية سوق المنتج: حيث يتم تداول المنتج على مستوى العالم، ويكون متاحاً أمام جميع العملاء.

ب- دعم التعدد اللغوي في المواقع الإلكترونية: وذلك لإمكانية التعامل مع عملاء بلغات مختلفة في السوق الدولية.

ج- التكامل المادي الشامل: أي استخدام التسويق الإلكتروني بوصفه جزءاً مكملاً للوجود المادي على المستوى العالمي، أي: أن يكون له وجود محلي في الدول التي تتعامل فيها.

4. التفاعل: Interactivity

بمعنى إمكانية تبادل البيانات بسهولة بين مؤسسة وأخرى، أو بين فرد وآخر، وكذلك بين فرد وتطبيق، ما يزيد التسويق الإلكتروني من قوة التفاوض لصالح العميل وتقليص قوة التفاوض للمورد، بسبب المعلومات الكثيفة التي يتسلح بها العميل، كالأسعار والمنتجات المنافسة وخصائصها، وغيرها من المعلومات عن الأسواق والمنتجات.

5. توقيت السوق: Time of Market

ويعني قدرة التسويق الإلكتروني على توزيع المنتجات في السوق وقت إنتاجها، وتخفيض الفترة الزمنية بين الشراء وتسليم المنتج إلى أقل ما يمكن.

6. الجودة: Quality

يحقق التسويق الإلكتروني المتابعة للعمليات الإنتاجية، والاتصال والتفاعل المستمر مع العملاء، ما يؤدي إلى تصميم منتجات وفق حاجة العميل وذات جودة تتوافق مع متطلبات العميل.

7. ولاء العميل: Customer Loyalty

المحافظة على ولاء العميل هدف جوهري لأي مؤسسة، ويقدم التسويق الإلكتروني فرصاً جديدة للاحتفاظ بالعملاء، فالعلاقات الشخصية عبر التسويق الإلكتروني مثلاً تعد ميسرة وشيقة، للتعرف على احتياجات العميل ورغباته وتصميم منتجات مفصلة وفق احتياجاته وغيرها، حيث يؤدي ذلك في النهاية إلى زيادة ولاء العميل للمؤسسة ومنتجاتها.

8. التوجه نحو الابتكار: Innovation Orientation

يحقق التسويق الإلكتروني فرصة التفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم وتعليقاتهم على المنتجات، مما يجعله وسيلة جوهريّة للحصول على مدخلات الابتكار.

9.2.2 التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني إقليمياً ومحلياً:

يمكن تحديد العقبات التي تعترض استخدام التسويق الإلكتروني في البلدان العربية بشكل عام، وليبيا على وجه الخصوص على النحو الآتي (El-fitouri, 2015, p:106-107):

1. عدم وجود البنوك العربية على صفحات الويب، وعدم إصدار بطاقات الائتمان.
2. عدم الوعي بأهمية ومزايا استخدام التسويق الإلكتروني للأفراد والشركات؛ فضلاً عن ارتفاع نسبة الأميين في الوطن العربي.
3. لم تتبنى الحكومات العربية إستراتيجية لرفع مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعتمادها فقط الحرف اليدوية.
4. ما زالت البنية التحتية للاتصالات في الدول العربية هشة، أبرزها: ضعف شبكة المعلومات العالمية، وعدم توفر خطوط الهاتف كما هو مطلوب.
5. غياب البيئة التشريعية المناسبة هو أكبر عائق أمام استخدام التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، ولا سيما فيما يتعلق بتنظيم التحويلات المصرفية، أو الحماية، أو منع الغش، والقرصنة، وسرقة البيانات.
6. على الرغم من توفر إمكانية تطوير وتصميم البرامج في معظم الدول العربية، إلا أنه لم يستفد حتى الآن من الإمكانيات الهائلة في تطوير قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
7. إن غياب الشفافية، ولاسيما في سياسات بعض الحكومات العربية التي تضع قيوداً على التعامل عبر شبكة المعلومات العالمية، لأسباب أمنية غالباً، وكذلك مخاوف من ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها مما أدى إلى تسهيل عمليات غسل الأموال، ومن ثم منع سيطرة الحكومة المركزية على عملة التداول، لغرض السيطرة على المعروض النقدي، إذا ما توسعت الشركات الخاصة في إصدار الأموال الإلكترونية.
8. تعاني شبكة المعلومات العالمية من عدم وجود تقنيات أمنية، وهذا يجعلها أكثر عرضة لعمليات القرصنة.

3.2 المبحث الثاني: متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يتطلب استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات توفر متطلبات أساسية، يمكن إجمالها في

الآتي:

1.3.2 البنية التحتية: Infrastructure

يقتضي استخدام التسويق الإلكتروني أن يتوفر للمؤسسة بنية تحتية ملائمة، أي: المكونات المادية وغير المادية اللازمة لتطبيقات الدخول في مجال التسويق الإلكتروني، ويمكن تحديدها في الآتي (الجبوني، 2006، ص: 104-107):

1. **أجهزة حاسوب متطورة:** بحيث تحقق السرعة المطلوبة في تحميل البرامج على أن يتم تحديثها باستمرار بسبب سرعة تطور برامج وتطبيقات أجهزة الحاسوب وتضاعف قدراته خلال فترة قصيرة*، وينبغي أن تتوفر هذه الأجهزة المتطورة في الأسواق وبأسعار مناسبة، لأنه لا يكفي لممارسة التسويق الإلكتروني توافر أجهزة حاسوب لدى مؤسسات الأعمال فقط بل ينبغي أن تكون في متناول الأفراد بمختلف شرائحهم.
2. **شبكات الاتصالات:** أن توفر شبكات الاتصال الهاتفية وشبكة المعلومات العالمية *Internet* بمواصفات تقنية عالية من المطالب الأساسية لإستخدام المنظمات للتسويق الإلكتروني، وأن أي غياب أو انقطاع في إحدى الشبكات هو في الحقيقة غياب لاستخدام التسويق الإلكتروني.
3. **بنوك المعلومات:** وتعد بنوك المعلومات ضمن البنية الأساسية للبيئة الإلكترونية، وتتحصر مهمة بنك المعلومات المركزي، في استقصاء جميع المواقع الإلكترونية في الدولة، وأنواع الأنشطة التي تمارسها، وحجم أعمالها، ومنح الثقة لتلك المواقع؛ لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني المحلي والدولي.
4. **الموارد البشرية:** ويقصد بها أفراد ذو خبرة ومهارات فنية عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتصميم المواقع، ومهارات البيع والتفاعل مع العملاء عبر شبكة المعلومات العالمية، والقدرة على التكيف مع السوق بلغات مختلفة.

* قد تنبأ قانون مور "مؤسس شركة إنتل" بأن سرعة قوة المعالجة ستتضاعف كل ثمانية عشر شهراً (أجهزة الحاسب الآلي شديدة السرعة).

5. **المُورِد:** وهي قدرة المورد أو البائع على التكيف للعمل من خلال الأسواق الإلكترونية كالإتصال والتفاعل مع العملاء، وعرض الخدمات والتعامل، من خلال قنوات توزيع إلكترونية، تتضمن خدمات لوجستية، واستخدام نظم الدفع الإلكتروني وغيرها.

6. **العميل:** وهي قدرة العميل في التعامل عبر شبكة المعلومات العالمية، واكتساب المهارات اللازمة للتسويق الإلكتروني، من حيث سرعة اختيار محركات البحث المناسبة والدخول في المواقع الآمنة، والمقارنة بين المنتجات في عدد من المواقع، والتفاعل مع الموردين.

7. **المنتج:** قد يكون سلعة مادية ملموسة Tangible Good حيث يتم تسليمها للعملاء في السوق الدولية من خلال المنافذ الجمركية، وقد يكون المنتج سلعة غير ملموسة، وهي سلع نتاج التطور التكنولوجي، حيث يتم تحويلها إلى معلومات رقمية، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات السياحية؛ مثل: الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر، والحجز الفندقي عبر شبكة المعلومات العالمية، والخدمات المالية والإستشارية، والصحف والمجلات الرقمية، والألعاب الإلكترونية والموسيقي، وغيرها.

8. **الوسيط المالي:** فعندما يتم التأكد من أن المنتج وفقا للمواصفات المطلوبة للعميل، يتم تنفيذ الأمر بالدفع من قبل المصرف بخضم سعر المنتج من حساب العميل، وهذا يتطلب إيجاد وسيلة للدفع مقابل السلع والخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لبيئة الأعمال الإلكترونية، تتمثل في الآتي (يوسف، 2012، ص: 56-58):

أ- **النقود البلاستيكية:** وهي البطاقات البلاستيكية؛ مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة، وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام: بطاقات الدفع، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع الشهري.

ب- **البطاقات الذكية:** تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها، ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، مثل: ميزة الدفع الفوري، وإمكانية تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ، أو تحول إلى بطاقة تعريف، أو بطاقة صحية، أو تذكرة نقل وغيرها.

ج- **الأساليب المصرفية الحديثة في الدفع والسداد:** أي تطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تتمثل في: الهاتف المصرفي، وأوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

د - النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك الإلكترونية، وتشمل:

- **النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها، يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري، وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة، وكل عملة رقم خاص، أو علامة خاصة من المصرف المصدر، وتعمل هذه العملات محل العملات العادية.
- **الصكوك الإلكترونية:** لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني؛ لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية، وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة، يرسلها مصدر الشيك، ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.

2.3.2 الخصوصية: Privacy

يتسم التعامل الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية بحالة من التخوف لدى العميل، نظراً للتعامل مع أشخاص مجهولين، فتتولد حالة من الشك أثناء التواصل معهم، ونتيجة لظهور ممارسات غير قانونية وأخلاقية، مثل: سرقة كلمات المرور، وانتهاك السرية، واختراق الأجهزة الخاصة للمنظمات؛ فضلاً عن أعمال القرصنة للمواقع الإلكترونية وسواها من الممارسات التي تبرر تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني، فإن هذا الواقع فرض على المنظمات إتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف والريبة لدى العميل، وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة، والتواصل الإلكتروني معها. إذاً فإن الخصوصية ليست جانباً كمالياً في عمل التسويق الإلكتروني، وإنما عنصراً حاسماً في بناء علاقات مستمرة مع العميل (سليمان، 2015، ص:89). أي أن الخصوصية هي: "الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً" (الأسطل، 2009، ص:71).

لقد وقع الاختلاف حول اكتساب الخصوصية؛ فمنهم من عدها: حقاً أساسياً؛ ومنهم: من عدها سلعة قابلة للتداول، وفي هذا الصدد لا يُعنى البحث عن التأصيل لحجية التطور التاريخي للخصوصية، وإنما يقتصر البحث على ذكر أنواع من هذه الخصوصيات، وهي كالاتي (Ghayoumi, 2016, p:158):

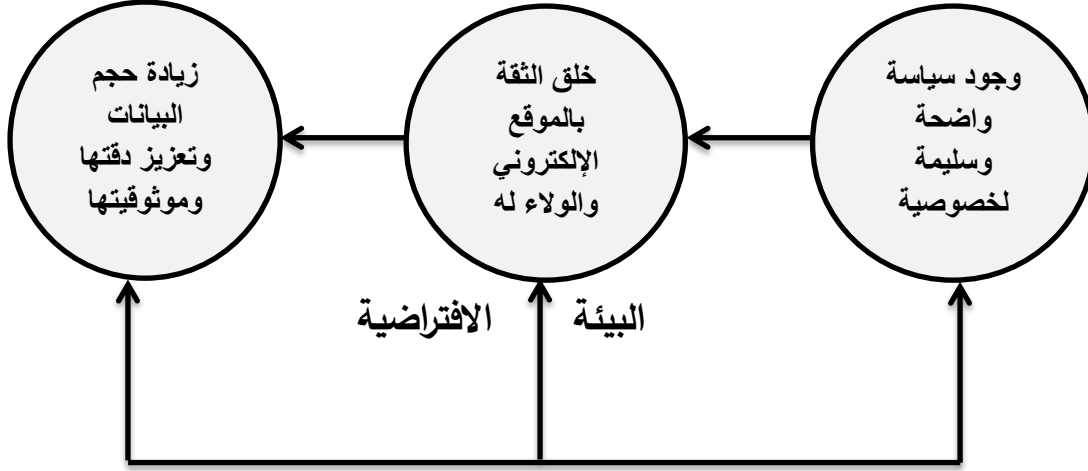
1. **خصوصية الشخص:** وتكفل حق الفرد في الاحتفاظ بوظائف الجسم والصفات الشخصية.
2. **خصوصية السلوك والتفاعل:** وتشمل أمور حساسة كالنوع، والعادات، والأنشطة السياسية، والممارسات الدينية.
3. **خصوصية الاتصالات:** وتهدف إلى عدم اعتراض الاتصالات، وتشمل البريد، والميكروفونات الموجهة، أو الاتصالات اللاسلكية، أو التسجيل، والوصول، إلى رسائل البريد الإلكتروني.
4. **خصوصية البيانات والصورة:** وتتضمن مخاوف بشأن التأكد من أن البيانات لأتباع تلقائياً للأفراد والمنظمات الأخرى، بحيث يستطيع البعض السيطرة على تلك البيانات واستخدامها.
5. **خصوصية الأفكار والمشاعر:** وتشير إلى الحق في عدم مشاركة الآخرين في أفكارهم ومشاعرهم، وعدم فرض الأفكار أو المشاعر، لأن التفكير والمشاعر لهما حرية مكفولة.
6. **خصوصية الموقع والمكان:** وهو ما يعني أن للأفراد الحق في التحرك في الأماكن العامة أو شبه العامة دون تحديد أو تتبع أو رصد.
7. **خصوصية الجمعيات أو الهيئات:** وتتعلق بحق الناس في الارتباط مع من يرغبون، ودون مراقبة.

كما أشار (الطائي، 2010، ص:132) إلى معايير مهمة لتحقيق الخصوصية للبيانات الشخصية، تتمثل في الآتي:

1. "أن يتم الحصول عليها بطريقة مشروعة وقانونية.
 2. أن يتم استخدامها للغرض الأصلي المحدد والمعلن عنه.
 3. أن ترتبط بالغرض المحدد، ولا تتجاوز إلى أغراض أخرى.
 4. أن تكون صحيحة وتخضع لعمليات التحديث والتجديد.
 5. أن يتوفر حق الوصول إليها.
 6. أن يتم الحفاظ على سريتها.
 7. أن يتم تدميرها بعد انتفاء الغرض من جمعها".
- ولا شك أن للخصوصية تأثيراً كبيراً على القرارات التسويقية لمؤسسات الأعمال الإلكترونية، حيث ترتبط الخصوصية ببناء ثقة العميل في الموقع الإلكتروني، من خلال أدوات تكنولوجية تزيد من ثقة العميل بالموقع مثل الرد على الأسئلة، وتوفير هاتف مجاني، ورسائل البريد الإلكتروني ذات الطابع الشخصي، مما تتيح للموقع الإلكتروني إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة وكاملة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية (أبوفارة، 2007، ص:346-347).
- والشكل رقم (2.2) يوضح العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن.

الشكل رقم (2.2)

العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر: (الطائي، 2010، ص:135)

3.3.2 الأمن: Security

إن عددًا كبيرًا من الأفراد الذين يقومون بعمليات الشراء عبر شبكة المعلومات العالمية، أو الذين يقومون بالتعاون مع المصارف الإلكترونية، يقومون بعملية تزويد الشركات البائعة بمعلومات في غاية الأهمية والسرية؛ مثل أرقام بطاقات الائتمان، والأرقام الوطنية، وأرقام الهاتف وعناوينهم، وغير ذلك من المعلومات الموصوفة بالحساسية الكبيرة.

كل هذه المعلومات يتم رصدها في المواقع الإلكترونية، ما يجعلها مهددة بالفضح أو بالاعتراض من قبل من يسمون بقراصنة الكمبيوتر Hackers، وفي المقابل فإن الشركات التجارية الإلكترونية تقوم بإرسال معلومات سرية، ولاسيما إلى عملائها من أفراد وشركات عبر شبكة المعلومات العالمية، وهذه المعلومات تكون عرضة للفضح والسرقة إذا لم يتم أخذ الاحتياطات اللازمة لمنع ذلك (الطيبي، 2008، ص: 209).

إذاً فإن الأمن كما يرى (Gupta and Dubey, 2016, p: 229) هو العامل الأهم للمواقع الإلكترونية وزبائنهم، فالمستخدمون يخافون خسارة بياناتهم الشخصية مالياً وأمنياً، بينما تخشى المواقع الإلكترونية الخسارة المالية المصحوبة بالعثرات وما شابه من أنواع الانتكاسات؛ لذلك يمكن تعريف الأمن في التجارة الإلكترونية بأنه: "حماية أصول التجارة الإلكترونية من الوصول غير

المسموح به، والاستعمال، والتغيير، أو التدمير". وينبغي الإشارة إلى ستة أبعاد حول أمن التجارة الإلكترونية، وهذا عرض لها (Ghayoumi, 2016, p: 157):

1. التمامية Integrity : وتعني منع تعديل البيانات من قبل غير المخولين بذلك.
 2. الاعتراف أو عدم الإنكار Nonrepudiation: منع أحد الطرفين من الاحتجاج على اتفاقية بعد اعتمادها.
 3. الموثوقية Authenticity: الصلاحية من مصدر البيانات.
 4. السرية Confidentiality: وتعني الحماية ضد غير المخولين من كشف البيانات.
 5. الخصوصية Privacy: التأكد من التحكم في البيانات من الشخص نفسه وعدم كشفها.
 6. سهولة التداول Availability: وتعني منع تأخير البيانات أو إزالتها.
- كما أشار (الطائي، 2010، ص:155-156) إلى بعض أنواع التهديدات الأمنية الأكثر شيوعاً في بيئة الأعمال الإلكترونية، التي تتمثل في النقاط التالية:

1. "تزيف الموقع Spoofing: من خلال بناء مواقع مشابهة للمواقع الأصلية، من حيث المحتويات والألوان والخدمات التي تقدمها، أو تغيير حرف واحد في اسم الموقع المزور للحصول على بطاقات انتمان زبائن الموقع الأصلي.
2. التصنت Sniffing: استخدام مخترق الشبكة لقراءة المعلومات أثناء انسيابها في قنوات الاتصال، وتوظيف هذه المعلومات لأغراض غير شريفة.
3. تبديل محتوى الرسالة Content of Service: من خلال اعتراض أرقام حسابات الزبائن أثناء انسيابها عبر الشبكة، وتغيير بياناتها ثم إرسالها لحساب شخص آخر، أو تغيير عنوان شحن البضاعة لكي تصل إلى جهة أخرى غير الجهة الأصلية.
4. تأخير الخدمة Delay of Service: من خلال إغراق الشبكة بآلاف الرسائل، أو مقاطعة الخدمات في الشبكة، وتأخير تزويد الزبون بها.
5. تأخير خدمة الموزع Distributed Delay of Service: من خلال إغراق عدد من الحاسبات المرتبطة مع بعضها بعضاً، في إطار الحاسبات الموزعة بالرسائل على النحو الذي يؤدي إلى تأخير خدمتها للزبائن.
6. الإنكار Repudiation: من خلال إنكار المعاملة وعدم الاعتراف بالنتائج المترتبة.
7. الفيروسات Malware-Malicious Code: والتي تضم مختلف التهديدات مثل (الديدان* و حصان طروادة**).

*الذي يتكاثر بشكل سريع، وينسخ نفسه في جهاز الكمبيوتر الواحد، وينتقل إلى جهاز كمبيوتر آخر عبر البريد الإلكتروني، أو عبر الأقراص السي دي الموبوثة بهذا الفيروس، فيستهلك كل طاقة الكمبيوتر من ذاكرة ومعالج، ويصبح الجهاز بطيئاً.
**والتي تنتشر بكل طرق الاتصالات المحتملة، فتعمل على التجسس على أجهزة الكمبيوتر للشركات أو الأفراد، وإرسال المعلومات السرية إلى القرصنة عبر الإنترنت، وسرقة الكثير من أرقام بطاقات الإنتمان المالية.

ويؤكد المتخصصون على أن الخط الأول للدفاع ضد الأنواع المختلفة من تهديدات أمن المواقع الإلكترونية، يتمثل في استخدام مجموعة من الإجراءات الوقائية من التهديدات (قدايفة، 2014، ص:58):

1. "الإجراءات الوقائية للحماية من الفيروسات وتتمثل في:
 - أ- تثبيت برنامج مضاد للفيروسات ملائم لنظام التشغيل المستخدم في جهاز الحاسوب.
 - ب- عدم تحميل أي برنامج جديد على جهاز الحاسوب إلا بعد التأكد من خلوه من الفيروسات.
 - ج- عدم استقبال أي ملفات من أفراد مجهولي الهوية على شبكة المعلومات العالمية.
 - د- عمل نسخة احتياطية من الملفات الهامة وحفظها في مكان آمن.
 - هـ- التأكد من نظافة أقراص الليزر التي يُحمل منها نظام التشغيل الخاص بجهاز الحاسوب.
2. الإجراءات الوقائية من الاختراقات وتشمل: وضع جدران نارية، التحكم بالدخول، وسائل حماية التعريف، مثل: كلمة السر، وسائل حماية التكاملية وسلامة المحتوى، وسائل منع الإنكار.
3. الإجراءات الوقائية لتهديدات الأشخاص: من خلال إقامة دورات تدريبية متقدمة، وأولية في أمن الحاسوب، وتوعية العاملين بأهمية المعلومات وقيمتها، وأساليب السيطرة عليها، وأخذ تعهد من العاملين بحماية الأسرار التي يتطلعون عليها".

4.3.2 دعم الإدارة العليا: Top Management Support

يعبر دعم الإدارة العليا عن دعم المديرين للتوجه بممارسة الأنشطة التسويقية للمنظمة عبر شبكة المعلومات العالمية، حيث يعد هذا أحد المتطلبات الأساسية لإحراز النجاح المنشود للتسويق الإلكتروني مثله في ذلك مثل جميع المتطلبات الضرورية لنجاح أي منظمة، فإذا كان للمديرين تصور واضح للدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أهداف المنظمة، فإنهم سيميلون إلى الالتزام بتوجيه الاستثمارات اللازمة لتحقيق النجاح المطلوب لمواكبة هذه التغيرات البيئية. أما إذا مال المديرين للسخرية ومعاملة ذلك النشاط بشكل غير جدي، فسيكون هذا بالتأكيد انطباعاً سيئاً على تلك الاستثمارات التي سيتم تخصيصها وتوجيهها لأنشطة التسويق الإلكتروني في المنظمة (أبولنجا، 2007، ص:320). وهذا ما أشارت إليه دراسة (الجبوني، 2012، ص:66) حيث أكدت على أن دعم الإدارة للتطور التكنولوجي له دور جوهري، فيما يتعلق بنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة.

5.3.2 البيئة التشريعية: Legal Environment

إن انتشار ممارسة الأعمال التجارية عبر شبكة المعلومات العالمية بشكل واسع بين مختلف الأفراد والدول والشركات، أدى إلى وضع قوانين وتشريعات متعلقة بالتجارة الإلكترونية، وقد سعت كل الدول المتقدمة كالولايات المتحدة، ودول أوروبا وغيرها، إلى وضع القوانين التي تضبط عمليات البيع والشراء وكافة الأنشطة التجارية الإلكترونية التي تتم بين مختلف الأفراد والشركات، وقد سعت أيضاً بعض الدول العربية؛ منها: الأردن والإمارات على تنفيذ ما جاء من التزامات دولية لمواكبة التطورات والمستجدات الاقتصادية. وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تعد نوعاً من التجارة الدولية، إلا أنه لا يوجد قانون دولي موحد يتعلق بالتجارة الإلكترونية فقد تتعارض في كثير من الأحيان القوانين التي سنت في الولايات المتحدة مع تلك الموجودة في أوروبا أو كندا، حيث إن الدول المتقدمة كافة تتحاور حواراً قوياً وساخناً حول القواعد الأساسية للتجارة الإلكترونية، ولا سيما الضرائب على المبيعات، والرسوم الجمركية، وطرق الدفع عبر شبكة المعلومات العالمية، والعقود الإلكترونية، وعمليات التشفير وفكها، ولا يوجد هذا الحوار حاضراً في السياسات الاقتصادية لدول إسلامية وعربية، وهي مسألة في غاية الخطورة، لا بد من تداركها. وهذا هو السبب الرئيسي في ضعف حجم التعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات العالمية مقارنة بالدول المتقدمة (الطيبي، 2008، ص: 347-348).

وعلى الصعيد الدولي، فإن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) اعتمدت قانوناً نموذجياً بشأن التجارة الإلكترونية في عام 1996م، وهو يمثل الإطار التشريعي الأساسي للتشريعات الوطنية في حقل التجارة الإلكترونية، وما يتفرع عنها كتشريعات التوقيع الإلكترونية، وتشريعات شهادات التوثيق، وحجية الإثبات ذات الطبيعة الإلكترونية، وغيرها (يوسف، 2012، ص: 202).

4.2 البحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد إتفاق محدد ولا تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ودون الخوض في هذا الموضوع، فقد تباينت تقسيمات الباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، ولكن تتجه معظم آراء الباحثين إلى وجهة نظر (Jerome McCarthy, 1964) الذي قام بتقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر، والتي تعرف بـ (4Ps)، وهي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، التي يستفيد منها المسوقون لتلبية احتياجات السوق.

وقد انقسم الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ما بين المحافظين "Conservatives"، والذين يعتقدون أن نموذج (4Ps) قادر على التكيف مع التغيرات البيئية من خلال تضمين عناصر جديدة داخل كل "P" (Aldridge et al., 1997; Peattie, 1997;) ، والذين يعتقدون أن نموذج (4Ps) قادر على التكيف مع التغيرات البيئية من خلال تضمين عناصر جديدة داخل كل "P" (O'Connor and Galvin, 1997; Bhatt and Emdad, 2001; Allen and Fjermestad, 2001; Möller, 2006) ، والمعدلين "Revisionists"، الذين يقترحون دمج أو إدراج نماذج جديدة وهم (Pastore and Vernuccio, 2004) ، (Chen, 2006) ، (Kalyanam and McIntyre, 2002).

ويعد النموذج الذي قدمه الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) نموذجاً يتسم بالوضوح والسعة، ويمكن أن يعطي تصنيفاً أكثر اكتمالاً من العناصر التي تشكل المزيج، وهذه العناصر هي (Dominici, 2009, p:18-19):

- تصميم موقع الويب..... Website Design
- الأمن..... Security
- المنتج..... Product
- الترويج..... Promotion
- المجتمعات الافتراضية..... Virtual Communities
- التوزيع / المكان..... Place

- خدمات الزبون..... Customer Services
- السعر..... Price
- الخصوصية..... Prvicay
- التخصيص..... Personalization

ويرى الباحث أن النموذج الجديد الذي قدمه الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) أكثر شمولية ووضوحاً من النموذج الذي قدمه الآخرون، من خلال تضمين عناصر جديدة داخل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (4Ps)، فهو يشير إلى التطور في علم التسويق وفنه، فإضافتهم لهذه العناصر (تصميم موقع، خدمات الزبائن، الأمن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية)، التي تعمل بشكل متكامل، من أجل إضفاء عامل الثقة واستهداف المستهلكين وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وخلق الولاء للمنظمة.

1.4.2 تصميم موقع إلكتروني: Website Design

يُعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد العناصر المهمة والحيوية في المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يمارس من خلاله أنشطة المزيج التسويقي الأخرى، مثل: عرض وبيع المنتجات وأصنافها، والأسعار وطرق الدفع والتوزيع والترويج للمنتجات، وتحقيق زيارات الزبائن إلى الموقع الإلكتروني، وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ولهذا يمكن القول إن تصميم موقع إلكتروني ناجح يتطلب إتباع المراحل الآتية (الزهيري والبلداوي، 2013، ص: 161-162):

المرحلة الأولى: الخطوات الأساسية في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني: وضع خبراء الأعمال والتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية خطوات لتأسيس موقع ناجح، وعلى الشركات إتباع إستراتيجية قبل الشروع في تصميم موقعها وإطلاقه، متمثلة في: الهدف من تصميم الموقع التجاري على شبكة المعلومات العالمية حتى تغطي الاحتياجات، عدد الزبائن التي سيتعامل معها الموقع، إعداد الميزانية الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، وتكاليف الصيانة، وتكاليف التسويق، إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس الموقع التجاري للشركة، تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة للمتصفحين، وضع قائمة بمحتويات الموقع، وعلاقتها بالعملاء المطلوبين بوصفها مرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات، اختيار اسم مناسب للموقع وسهل التذكر للمتصفحين، الترويج للموقع عن طريق المواقع الأخرى وصفحات التواصل الاجتماعي .

المرحلة الثانية: الأدوات اللازمة في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني: يعد تصميم الموقع الإلكتروني بمثابة واجهة للشركة؛ إذ عن طريقه يمكن القيام بمختلف المبادلات الإلكترونية، ولتصميمه قد تلجأ الشركات إلى الاستعانة بمؤسسات استشارية متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية، وتصميم المحتوى وطرق عرض المزيج التسويقي.

المرحلة الثالثة: العناصر الواجب توفرها في المواقع الإلكترونية: إن هناك مجموعة من العناصر والنظم التكنولوجية التي يجرى استخدامها عند تصميم الموقع الإلكتروني للشركة، ويمكن حصر أهم العناصر الواجب توفرها في المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها وهي (معلومات عن الشركة، الكتالوجات الإلكترونية، أدوات ترويجية، محرك البحث، الروابط(Links)، عنوان البريد الإلكتروني، سلة الشراء أو عربة التسوق، الاستثمارات الإلكترونية، توفير تقنيات أمنية لحماية الموقع من الاختراقات، وكذلك توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة لتحقيق أهداف العملاء والمنظمة).

2.4.2 المنتج عبر الإنترنت: Product Online

يُعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، وجوهر أي نشاط تجاري سواء أكان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أم نشاطاً تجارياً عبر شبكة المعلومات العالمية، ويقصد بالمنتج هنا هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية الحاجة والرغبة، التي تتضمن السلع المادية والخدمات والأفكار والخبرات والأشخاص والأماكن والممتلكات والمنظمات والمعلومات (Kotler and Keller, 2012, p:325).

كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون، وهي (صفات مميزة، العلامة التجارية، خدمات الدعم، التمييز، والتعبئة والتغليف)، وباستثناء التعبئة والتغليف، فمن الممكن تحويل كل هذه القرارات بالطرق الرقمية. حيث تم التطرق للقرارات الخمسة الأولى من حيث الفوائد التي تعود على الزبائن والمؤسسات (Strauss and Frost, 2014,) (p:231- 243):

1. الصفات المميزة للمنتج:

تشمل الصفات المميزة للمنتج كامل مواصفات الجودة للمنتج، حيث مكنت شبكة المعلومات العالمية المؤسسات من ابتكار وتكوين منتجات جديدة أو تعديل المنتجات القائمة بما ينسجم مع حاجات ورغبات الأسواق الإلكترونية والتقليدية معاً، فشكل بعض المنتجات قد يُعدل بما يوائم مستخدمى شبكة المعلومات العالمية؛ مثل: (الكتب الإلكترونية، التذاكر الإلكترونية، الصور الرقمية، ودفع الفواتير إلكترونياً وغيرها)، بوصفها أمثلة على تغيرات المنتجات التقليدية، وبعض المستهلكين يحبذون الأشكال الجديدة، بينما الآخرون يفضلون المنتجات في أشكالها الأصلية. كما أسهمت التكنولوجيات الرقمية المعتمدة على شبكة المعلومات العالمية للأعمال التجارية بتطوير جيل جديد من المنتجات، من أجل تسويق مجموعة متنوعة من المنتجات الرقمية، صُممت لكلا الأسواق التجارية والاستهلاكية، ويمكن تصنيف المنتجات الرقمية إلى فئتين (Nezamabad, 2011, p:1785):

أ- **المحتوى الرقمي:** تأخذ المعلومات شكلاً رقمياً؛ مثل: الفيديو، الصوت، النصوص، الرسومات، وغيرها، ويتم تحويلها إلى منتجات تجارية واستهلاكية؛ مثل: الصحف والمجلات والألعاب عبر شبكة المعلومات العالمية والصور ومقاطع الفيديو.

ب- **التكنولوجية الرقمية:** وهي المعدات المستخدمة من قبل الشركات والمستهلكين؛ لتطوير وتخزين وتوزيع المحتوى الرقمي، والتي يتراوح مداها ما بين الفيديو الرقمي والمعدات السمعية إلى الهواتف الخلوية والمساعدات الشخصية الرقمية وبرمجيات الحاسوب.

ولقد ساعدت شبكة المعلومات العالمية على ظهور مواد رقمية؛ مثل: (برمجيات الحاسوب، الموسيقى، الفيديو، الصور)، الأمر الذي مكن من توفير السلع الرقمية وغير الرقمية حسب الطلب، فمثلاً العملاء عبر شبكة المعلومات العالمية يستطيعون شراء الحواسيب الشخصية بمواصفات مختلفة، وباختيار الأشكال المطلوبة، ويستطيع موزعو الموسيقى إنشاء أسطوانات مضغوطة (CDs) تحتوي أغاني حسب طلب العملاء. كما أسهمت أحدث تطورات شبكة المعلومات العالمية في ظهور ما يعرف بأساليب التوصية؛ أي: تجهيز متطلبات العملاء بوفرة، فمحرركات البحث (Google and yahoo) تستعمل تلك الأساليب لغرض توفير المنتجات، أو الخدمات المطابقة للكلمة الدالة المقدمة من المستخدمين، فمثلاً بائعو الكتب الإلكترونية؛ مثل (Chapters. CA and Amazon. CA) عندما يبحث العميل عن كتاب محدد، يوصون بكتب أخرى، قد يشتريها

العمل كذلك، وبالشروط نفسها التي بيعت بها لعملاء آخرين من قبل (Yannopoulos, 2011, p:2).

2. العلامة التجارية:

هي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات، التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها، كما لاحظ مسوقون كثر أن العلامة هي عبارة عن وعد للزبائن. فالتسليم بناءً على هذا الوعد يبني الثقة، ويقلل من المخاطر، ويساعد الزبائن على التخفيف من التوتر عند اتخاذ القرار، للتحول من منتج إلى آخر.

وهذا ما أشار إليه (Yannopoulos, 2011, p:2) عندما بين أن العلامات التجارية أصبحت هامة للأعمال التجارية عبر شبكة المعلومات العالمية؛ لأن العملاء يفضلون الشراء من المواقع الإلكترونية المعروفة والمشهورة؛ مثل (Amazon.com) التي لها شهرة واسعة وهي محل ثقة للعملاء. ولكن من العملاء من يتحاشون الشراء عبر شبكة المعلومات العالمية بسبب عامل الثقة والسرية، واكتساب ثقة الناس هو التحدي الأكبر بالنسبة للمواقع الإلكترونية؛ لأن كثيراً من الزوار يترددون في تقديم معلوماتهم لعدم ثقتهم في الموقع.

3. خدمات الدعم:

دعم الزبون -خلال عملية الشراء وبعدها- عنصر هام؛ إذ يتعين على مندوبي خدمات الزبائن التمتع بالمعرفة والاهتمام بخبرات الزبائن، فالشركة التي تكون على وشك إقامة علاقات مع زبائنها، على سبيل المثال، (Amazon.com) تضع أفضل عاملها في دعم الزبائن، فقد قام (Jeff Bezos) مؤسس أمازون والرئيس التنفيذي لها في الأيام الأولى بالإجابة على بعض رسائل البريد الإلكتروني بنفسه.

4. التمييز:

التمييز يحدد هوية أسماء الماركات، والشركات الراعية، ومكونات المنتج، وغالباً ما تتوفر تعليمات عن الاستعمال والمواد الترويجية، كما أن الملصقات على المنتجات الحساسة تؤدي إلى إدراك المنتج وتمييزه، وتؤثر في سلوك اتخاذ القرار عند الشراء، ويجب وضع مرادفات رقمية للملصق في العالم الافتراضي، أما (خدمات الموقع الإلكتروني، مدة استخدام المنتج، ومواصفات وميزات المنتج، وغيرها من المعلومات)؛ فتشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

3.4.2 التسعير عبر الإنترنت: Pricing Online

إن ما يميز التسعير عبر شبكة المعلومات العالمية عن التسعير التقليدي، أنه يتصف بالدينامكية والمرونة وعدم الثبات، بمعنى أن الأسعار تتغير يومياً، وأحياناً في اليوم الواحد، مع وجود منتجات تتسم أسعارها بالاستقرار لمدة معينة. ولقد أشارت دراسة (Yannopoulos, 2011, p:2-3) أن التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بشبكة المعلومات العالمية، وذلك بسبب تأثيره على إستراتيجية التسعير للمؤسسة بعوامل مختلفة، وهي:

1. ازدياد المعلومات:

لعل من أحد أهم مؤثرات شبكة المعلومات العالمية، هو انفجار المعلوماتية؛ ما أسفر عن ازدياد المنافسة بين المؤسسات وتخفيض الأسعار، فكثير من الشركات المعتمدة على شبكة المعلومات العالمية فقط، تقدم أسعاراً مخفضة للغاية عما يقدمه الموزعون الآخرون، أو حتى ما تقدمه شركات "الطلب بالبريد"؛ فمثلاً: عملاء شركة (Autobyte.com) لا يستفيدون من هذه الخدمات، التي تقدمها الشركة، كونها شركة خدمات تعمل عبر شبكة المعلومات العالمية في مجال التعامل بالسيارات، يدفعون مقابل سيارة محددة أقل مما يدفعه آخرون.

2. وكالات التبادل التجاري:

لقد مكنت شبكة المعلومات العالمية من سهولة البحث عن السلع الأقل ثمناً بطريقة سريعة، وبأقل كلفة، ولاسيما عن طريق وكالات التبادل التجاري المختلفة التي تقدم مدخلاً سريعاً للثمن والمعلومات المتوفرة عن كثير من الموزعين عبر الشبكة. كما إن وكالات التبادل التجاري مصممة لجعل عملية التسوق عبر شبكة المعلومات العالمية أكثر يسراً لفحص السلعة المحددة للشركة في عدة مواقع ومعرفة ثمنها.

3. ازدياد أو نمو الموردين عبر شبكة المعلومات العالمية:

إن ازدياد عدد مستخدمي شبكة المعلومات العالمية، ودخول عدد كبير من الموزعين الإلكترونيين الذين يزودون المتسوقين بكثير من الفرص (أو الاختيارات)، والتي تعزز قوة صفقاتهم، فتضع ضغوطاً لتخفيض الأسعار المتداولة، بسبب زيادة عدد الموردين، وتقليص حاجز المسافات، لتمكن الناس من الشراء من الباعة عبر المواقع الإلكترونية في أي موقع من العالم، وباختفاء الوسائط التقليدية، تنقاد الأسعار إلى الانخفاض.

4. أسواق المزاد العلني:

إن أسواق المزاد العلني المعتمدة على شبكة المعلومات العالمية؛ مثل: شركة (eBay) تؤثر على أسعار السلع التي تباع عبر الشبكة، فأسواق المزاد العلني عبر شبكة المعلومات العالمية تقدم طرقاتاً حديثة للأسعار الحقيقية، فهؤلاء العاملون بسوق المزاد العلني يمكنون الباعة والمشتريين من شراء أو بيع السلع عبر الشبكة بطريقة المناقصة، ما يترتب عليه عادة بيع السلع بأسعار مخفضة.

5. بحوث الأسعار:

من تأثيرات شبكة المعلومات العالمية الأخرى على نشاطات الأسعار هي تزويد المسوقين بأحدث وأرقى بحوث الأسعار واختبار القدرات، وبخلاف التوزيع التقليدي حيث بحوث الأسعار مكلفة بالنسبة للوقت والمال، فإن شبكة المعلومات العالمية تسمح للمسوقين ببحث واختبار قرارات الأسعار في الوقت المناسب وبتكاليف مخفضة، ولتسهيل متابعة ميول المستهلك نحو الأسعار، فإن المتعقبين الإلكترونيين قادرين على وضع الأسعار في منتهى الدقة، ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة للسعر عند الضرورة، وقد أوجدت بحوث الأسعار عبر شبكة المعلومات العالمية، معلومات ميسرة من مصادر مختلفة كتاريخ الزبون الشرائي المخزن في قاعدة البيانات أو ملفات الارتباط (Cookies)* أو استخدام أسلوب (ClickStream)**، ومثل هذه المعلومات عن الأسعار تساعد المسوقين على تعديل أسواقهم إلى البحث عن طرق جديدة واكتشاف مجموعة جديدة من العملاء المربحين.

4.4.2 التوزيع عبر الإنترنت: Online Distribution

يقصد بالتوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع" (معلا وتوفيق، 2003، ص:227).

* هي عبارة عن ملفات نصية، إذ أنها ليست برامج أو شفرات برمجية، التي تهدف إلى جمع بعض المعلومات عنك، وهو مفيد أحياناً، خاصة إذا كان الموقع يتطلب منك إدخال كلمة مرور تخولك بزيارته.

** وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت إنطلاقاً من صفحة محددة.

كما تختلف عملية التوزيع عبر شبكة المعلومات العالمية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الشبكة (سلعة أو خدمة)، وفيما يلي توضيح ذلك (أبوفارة، 2007، ص:255-256):

1. "توزيع السلع: **Distributing of Goods** يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة؛ مثل: النقل، وتخزين المخزون، وتجميع المنتج الموجودة في الميدان الواقعي.
2. توزيع الخدمات: **Services Distributing** ويجري توزيع الخدمات بأساليب عديدة:
 - أ- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع عبر الشبكة، ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.
 - ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: **Download** ويكون ذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المتفق عليه، ومن الأمثلة على هذه الخدمات: بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
 - ج- التوزيع المختلط: **Hybrid Distributing** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة المعلومات العالمية، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛ مثل: الخدمات السياحية التي تقدم للعملاء عبر الشبكة.
 - د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: **E-Mail** يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، إذ أن الكثير من الخدمات تباع على شبكة المعلومات العالمية يجري تسليمها **Delivery** من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات)".

هذا وأحدثت شبكة المعلومات العالمية تغييرات جوهرية في تركيبية وهيكله قنوات التوزيع، ومن الخصائص المميزة التي تميز عمليات التوزيع عبر الشبكة عن تلك التي تتم خارج الشبكة، وهي كالاتي (سليمان، 2015، ص:65-66):

1. كسر الحواجز الجغرافية وتغيير طرق التوزيع التقليدي حسب طبيعة المنتجات (سلع أو خدمات).
2. استخدام الوسائل الإلكترونية من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات عن الحركة اليومية للمنظمة، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية.
3. قصر قنوات التوزيع بين المنظمة وشركائها.
4. انخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة المعلومات العالمية، بسبب انخفاض التكاليف.

ويرى الباحث أن الشراء عبر الشبكة هو الوسيلة الأفضل عند كثير من المتسوقين، في حين يفضل آخرون الشراء من المتاجر الموجودة خارج الشبكة، لذا ينبغي على المنظمات أن توائم ما بين الحضور الشخصي خارج الشبكة، والحضور عبر الشبكة.

5.4.2 الترويج عبر الإنترنت: Online Promotion

يعد الترويج الوسيلة التي تحاول من خلالها الشركة إبلاغ المستهلكين، وتذكيرهم، وإقناعهم - بشكل مباشر أو غير مباشر - بالمنتجات والعلامات التجارية، أي: أن الترويج يمثل صوت الشركة وعلامتها التجارية؛ فهي وسيلة يمكن من خلالها للشركة إقامة حوار وبناء علاقات مع المستهلكين، من خلال تعزيز ولاء العملاء، كذلك يمكن أن يسهم الترويج في إنصاف العملاء، ويُمكن المستهلكين من معرفة من يصنع المنتج، وما تمثله الشركة والعلامة التجارية، وصولاً إلى حافظ الاستخدام، كما يربط الترويج العلامة التجارية للشركات بالأشخاص والأماكن والأحداث، فالعلامات التجارية والتجارب والمشاعر والأشياء الأخرى. يمكن أن تسهم في إنصاف العلامات التجارية - من خلال ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة وتحسين صورة العلامة التجارية - فضلاً عن زيادة المبيعات (Kotler and Keller, 2012, p:476).

وتعد شبكة المعلومات العالمية أحد أهم العوامل الهامة التي تسهم في تحسين إستراتيجية المنظمات، ويوفر طريقاً جديداً للوصول إلى العملاء، وتوصيل رسالة الشركة من خلال مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في الترويج لأعمالها الإلكترونية وهي:

أولاً: الموقع الإلكتروني: Web Site

يعد الموقع الإلكتروني الأداة الترويجية الفاعلة للأعمال الإلكترونية، ولكي ينجح الموقع الإلكتروني في أداء وظائفه الترويجية بصورة فاعلة، فينبغي تسجيله على عدد من محركات البحث والاشتراك في الصحف والمجلات والمواقع الأخرى التي تستقطب أكبر عدد من الزبائن (أبوفارة، 2007، ص:266).

ثانياً: محركات البحث والفهارس: Search Engines and Indexes

تُعد محركات البحث والفهارس أداة ترويجية مهمة، تُمكن الزبون من الوصول إلى المنتج الذي يريده، من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، ومن المهم للشركات تسجيل موقعها الإلكتروني الخاص بها على أغلب محركات البحث المفهرسة الأكثر شهرة ومن هذه المحركات (Yahoo and google) حتى تتمكن الشركات من تسويق نفسها ومنتجاتها جيداً (العكيلي، 2011، ص:127).

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني: Electronic Advertising

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: "حملات ترويجية تقام على شبكة المعلومات العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل فقرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة" (الطائي، 2010، ص:330). كما تتعدد وتختلف الإعلانات الإلكترونية عن بعضها بعضاً، ويمكن إجمالها فيما يلي (الطائي، 2010، ص:331-335):

1. إعلانات البريد الإلكتروني: Email Advertising

وهي إعلانات تصل إلى مستخدمي الشبكة عبر بريدهم الإلكتروني، وعادة ما تزودهم بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها باستخدام الوسائط المتعددة Multimedia كالفديو والصور المتحركة.

2. إعلانات الرعاية: Sponsorship

تركز فكرة هذه الإعلانات على دمج المنتج (السلعة أو الخدمة أو المعلومة) المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على شبكة المعلومات العالمية.

3. إعلانات الراية (اللافتات): Banner Advertising

هي إعلانات تصويرية صغيرة ومختصرة، ثابتة أو متحركة تتميز بالحركة والتفاعل، وتكون عادة مستطيلة الشكل بأحجام مختلفة، ويتم تصميمها وصياغة محتواها بشكل يغري المشاهد للنقر عليها.

4. إعلانات الأزرار: **Button Advertising**

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تستخدم من أجل تحميل برامج مثل (Netscape) وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها وتلقى استجابة من الزائر؛ لأنها ترتبط ببرامج تُحمّل مجاناً.

5. الإعلانات المبوبة: **Classified Advertising**

وتشبه الإعلانات المبوبة في الصحف الورقية، حيث تتكون صفحة الويب التي تظهر أمام الزائر مجموعة إعلانات مرتبة في مستطيلات وتتبناها عادة الصحف الإلكترونية مثل (New York Times).

6. إعلانات المواقع الخاصة بالشركات: **Website**

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلاناً للشركة ومنتجاتها وفيها المعلومات عن الشركة.

7. إعلانات الكلمة الدالة: **Keyword Advertising**

هذا النوع من الإعلانات يستخدم بشكل أساسي على مواقع محركات البحث مثل (Yahoo & Alta Vista).

8. الإعلانات الفجائية: **Pop-Up , Pop Under**

وهي إعلانات مشابهة للإعلانات التلفزيونية تستخدم عادة الصوت ولقطات الفيديو، وهي تظهر للمستخدم بشكل مفاجيء عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحه كالإعلانات التي تظهر عند قراءة البريد الإلكتروني.

9. إعلانات الفواصل: **Interstitials**

وهي إعلانات صغيرة تستمر في الفترة ما بين الضغط على رابط صفحة ويب واكتمال تنزيلها على الشاشة، حيث يختفي هذا الإعلان بمجرد اكتمال تنزيل هذه الصفحة.

10. الإعلانات في غرف المحادثة: **Advertising In Chat Room**

يقوم بعض البائعين برعاية غرف المحادثة (Chat Room Sponsor) وإدارتها ويقومون بالترويج لمنتجاتهم بطريقة غير مباشرة من خلال هذه الغرف.

رابعاً: مجموعات الأخبار: Newsnet Groups

تُعد مجموعات الأخبار وسيلة ترويجية فعالة لتبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد والمؤسسات، وتعد هذه المجموعات مهمة للمسوقين في الحصول على معلومات تسويقية مهمة أثناء النقاشات في هذه المجموعات، وتتميز مجموعات الأخبار بأنها لا تتم في الوقت الحقيقي كما في غرف المحادثة (الجبوني، 2006، ص:88).

6.4.2 خدمة الزبون: Customer Service

إن الخدمات تمثل جانباً مهماً في الأعمال الإلكترونية، ومواكبة الأعمال عبر شبكة المعلومات العالمية يتطلب توفير خدمات دعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين (أبوفارة، 2007، ص:114-115):

1. **خدمات دعم دائمة:** وهي خدمات تقدمها المواقع الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها ومن هذه الخدمات، التبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات، والملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتج.

2. **خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون:** وهي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب الشحن وشروطه وحول القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

7.4.2 التخصيص: Personalization

إن تزايد الاهتمام بالتسويق الشخصي (One – to – One Marketing)، قد جلب موضوع تخصيص المنتجات والاتصالات إلى مكانة متزايدة التميز في نظرية التسويق وممارسته، حيث ساعد الأعمال التجارية على تخصيص العروض للعملاء، من خلال بناء ملف تعريف عن تاريخ شراء وتفضيلات المستخدم، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تتبع معلومات المنتج وصفحات الويب، التي تساعد على احتمال تقديم العروض التي تعكس اهتماماتهم (Niharika and Satinder, 2015, p:269). ووفقاً لهيئة التخصيص (www.personalization.com) فإن الهدف من

تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتوفير التخصيص في البيئة التسويقية هي كما يلي (Lee et al., N.)
: (d, p: 4

- تقديم خدمة أفضل للعميل من خلال توقع الاحتياجات؛
- جعل التفاعل فعالاً ومرضياً لكلا الطرفين؛
- بناء علاقة تشجع العملاء على العودة لعمليات الشراء اللاحقة؛

8.4.2 المجتمعات الافتراضية: Virtual Communities

لقد ساهمت بعض مواقع الويب في ظهور أسلوب جديد ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية، التي أتاحت للأفراد والشركات مجالاً للتفاعل عبر شبكة المعلومات العالمية للتعبير عن أنفسهم وتبادل الأسئلة، وبناء علاقات عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والمنتديات وصفحات التواصل الاجتماعي (أبوفارة، 2007، ص: 317). وغالباً ما تكون مثل هذه المجتمعات الافتراضية سوقاً جذاباً لأكثر عدد من المسوقين، تساعد في الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، فضلاً عن القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديمغرافية، كما تتيح هذه المواقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع (أبوالنجا، 2008، ص: 176).

5.2 خلاصة الفصل الثاني:

يُعد استخدام التسويق الإلكتروني مدخل للتميز والإبداع للمنظمات الحديثة، التي تتناسب مع عصر تكنولوجيا المعلومات، وذلك من خلال استخدامه للوسائل الإلكترونية في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، والتي بدورها أكسبته مزايا وخصائص تميزه عن التسويق التقليدي في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية وغيرها؛ عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية وتقديم المنتجات في المكان والزمان المناسبين.

لذلك تناول هذا الفصل مفهوم التسويق الإلكتروني في محاولة لتوضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني، التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البيئة التسويقية، وأنواعه، والمراحل التي يمر بها، والتحديات التي تواجه في بيئة الأعمال الإلكترونية.

وللتكيف مع عالم التسويق الإلكتروني يتطلب اتخاذ قرارات إستراتيجية تسويقية على مستوى المنظمة ككل، ولا يتحقق ذلك إلا بتوافر بيئة أعمال مناسبة تتناسب مع التطور التكنولوجي الحديث في مجال التسويق المتمثلة في المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني وهي البنية التحتية، الخصوصية، دعم الإدارة العليا، الأمن، والبيئة التشريعية.

الفصل الثالث

التسويق السياحي الإلكتروني

1.3 تمهيد:

تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة والتي تحظى باهتمامٍ متنامٍ من معظم دول العالم، التي جعلت من قطاع السياحة حجر أساس اقتصادها الوطني، لما له من تأثير على عجلة التنمية الاقتصادية، كما أن هذا القطاع لن يُوْتى نفعه إلا بتسويق سياحي صحيح عبر الوسائل الإلكترونية لجميع خدماتها السياحية الموجهة نحو إشباع حاجة ورغبة السائح (الفندي، 2017، ص:23)، لذا ظهر مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، والذي يعد مفتاح نجاح المنظمات الخدمية السياحية، وشرطاً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية انعدم فيها عنصر المسافة والوقت بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. وبناء على ذلك يتناول هذا الفصل مايلي:

2.3 المبحث الأول: التسويق السياحي.

3.3 المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي.

4.3 المبحث الثالث: السياحة في ليبيا.

2.3 المبحث الأول: التسويق السياحي

يُعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص، نتيجة ازدياد حركة السياحة الدولية، وشدة المنافسة بين الدول السياحية، لدرجة أن أصبح يُعتقد أن التسويق السياحي مستقل عن التسويق العام؛ لاستحوازه على النصيب الأكبر من الأسواق المصدرة للسواح، بل أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المختلفة.

1.2.3 تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها؛ بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية" (عبد السميع، 2006، ص:31).

2.2.3 أهداف التسويق السياحي:

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف الآتية (سارة، 2017، ص:17):

1. "إرضاء السائح: الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء السائح، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم.
2. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
3. تحقيق الأرباح: إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية.
4. احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة".

3.2.3 المزيج التسويقي السياحي:

إن نجاح المنظمات الخدمية السياحية يعتمد بالدرجة الأولى على عناصر المزيج التسويقي السياحي، والذي يهدف إلى إشباع حاجة السواح ورغبتهم، بعد تحديد القطاع المستهدف من السوق السياحي. وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه: مجموعة من العناصر أو الجهود الموجهة نحو قطاع معين، والتي يمكن للمنظمات السياحية التحكم فيها واستخدامها للرد على البيئة الخارجية الخارجة عن السيطرة لتحقيق أهدافها التسويقية (Chaudhary, 2010, p:61). ومن

أجل الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل فمن الضروري معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي واستجابة السوق.

أولاً: المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

المنتج السياحي: هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الداخلي والخارجي (عبدالسميع، 2006، ص:217).

كما إتفق الباحثون في مجال الخدمات السياحية في دراساتهم وأبحاثهم على تصنيف الخدمات السياحية التي تركز على إشباع حاجات ومتطلبات ورغبات السائح عند قيامه بشراء الخدمة السياحية لزيارة الأماكن السياحية، والأثرية، والدينية على الآتي (الدهون، 2014، ص:43):

1. **خدمات النقل:** وهي ما يستخدمه السائح خلال جولته السياحية من وسائل نقل.
2. **خدمات الإيواء:** وهي أماكن إقامة السائح خلال جولته السياحية.
3. **خدمات الطعام:** وهي كل ما يلبي حاجة السائح من الطعام والشراب.
4. **الخدمات المساندة الأخرى:** وتشمل جميع الخدمات المصاحبة، مثل الخدمات الصحية، وخدمة الهاتف، وخدمة الصيانة، وخدمة غسل الملابس، والخدمات المصرفية، وخدمة الأمن وغيرها. في حين تنسم الخدمة السياحية بالمقارنة مع السلعة بعدد من الخصائص، متمثلة في الآتي(الطائي، 2004، ص:198-200):

1. تتصف الخدمة السياحية بعدم الملموسية (Intangible) أي يصعب إبراز المنافع والتسهيلات للخدمة السياحية المقدمة.
2. تتصف الخدمة السياحية بأنها متغايرة الخواص، أي تختلف في تقديمها من سائح لآخر.
3. تتصف الخدمة السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (كما هو الحال في السلع).
4. تعتمد الخدمة السياحية على الدلائل المادية للمرافق السياحية، حيث إن العلاقة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر المرافق السياحية الدليل المادي، لما لها من تأثير على انطباعات السواح (Physical Evidence).
5. يتميز الطلب على الخدمة السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار في بعض المواسم.

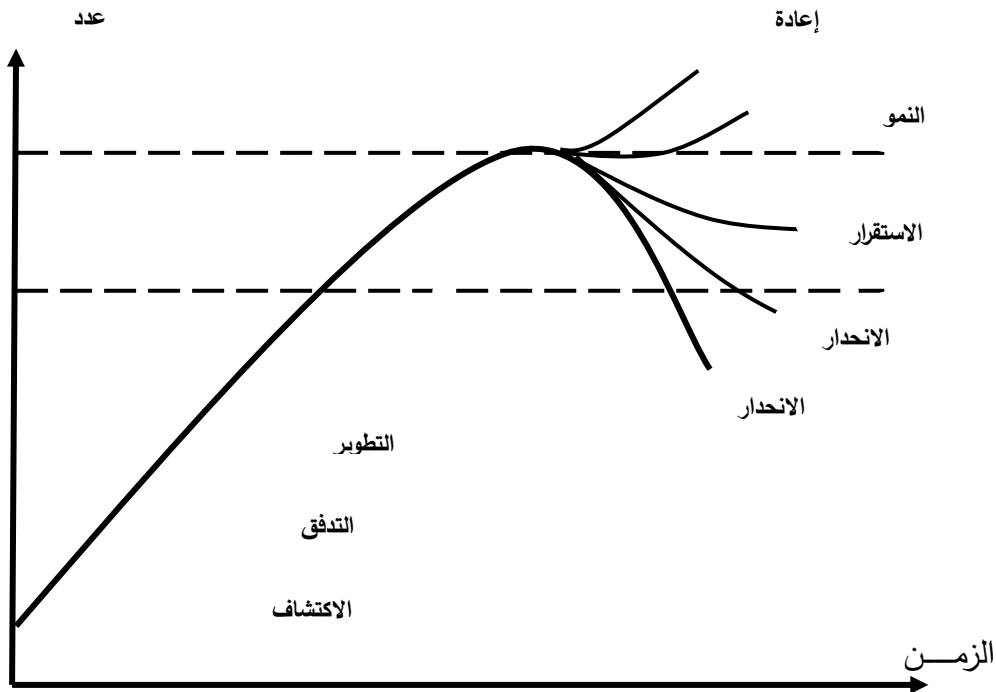
6. لا يمكن للسواح امتلاك الخدمة السياحية أو تخزينها.

كما أورد (Butler, 2008, p:6-9) عدة مراحل كما هو موضح بالشكل (1.3) يمر بها المنتج السياحي مكونة من ستة مراحل بدءاً من مرحلة الاكتشاف والاستكشاف، مروراً بمرحلة التدفق والمشاركة، ومرحلة التطوير والتعزيز، ثم مرحلة التشبع، وأخيراً الانحدار، وهذا عرض موجز للمراحل المذكورة:

1. مرحلة الاكتشاف والاستكشاف: Discovery and Exploration Stage

في هذه المرحلة يتم اكتشاف منطقة معينة بواسطة مجموعات صغيرة من الزوار الغير محليين بناءً على مواقع الجذب الأولية، ثم يلي ذلك محاولة استكشاف المنطقة من خلال الزيارات السياحية، إما لدوافع طبيعية أو ثقافية، في هذا الوقت لن تكون هناك مرافق محددة للزوار، ويصبح استخدام المرافق المحلية والاتصال بالسكان المحليين مرتفعاً. وفي العادة تكون هذه المرحلة مصحوبة بارتفاع تكلفة البحث والتطوير للمنطقة السياحية.

الشكل (1.3): نموذج بوتلر (Butler, 1980) دورة حياة المنتج السياحي



Source: (Butler, 2008, p: 7)

2. مرحلة الاشتراك والمشاركة: The Involvement Stage

يبدأ بعض السكان المحليين بالمشاركة ويبدؤون في توفير المرافق بشكل أساسي أو حتى حصرياً للزوار، التي تشجع على تنمية المنطقة سياحياً، ثم يبدأ الموسم السياحي بالتطور تدريجياً واشتهار المنطقة بمقومات الجذب المتوفرة، يعقب ذلك حدوث نوع من الضغط المجتمعي بالمنطقة السياحية على الحكومة بضرورة توفير وتحسين وسائل النقل لتلك البقعة السياحية. ومن خصائص هذه المرحلة تحقيق بعض الإيرادات التي تغطي نسبياً تكلفة الاستكشاف.

3. مرحلة التطور: The Development Stage

في هذه المرحلة تبدأ المنطقة السياحية في التطور حيث تبدأ أعداد الزوار في الازدياد تدريجياً خصوصاً في أوقات الذروة بالموسم، وبطريقة تتجاوز أعداد السكان المحليين المقيمين بتلك المنطقة، فالإعلانات التسويقية المكثفة ستخلق سوقاً سياحياً معروفاً، وتصبح المشاركة المحلية والتحكم في التنمية يتضاعفان بسرعة، وتحل محلها مرافق أكبر حجماً وأكثر تفصيلاً وأكثر تطوراً تقدمها المنظمات الخارجية، لا سيما في أماكن إقامة الزائرين. ومن خصائص هذه المرحلة تحقق عوائد كبيرة للجهات المستثمرة بسبب تزايد الإنفاق من قبل الزوار.

4. مرحلة التعزيز: The Consolidation Stage

في هذه المرحلة تتباطأ عملية نمو السياحة مع استمرار تدفق - تجاوز - أعداد الزوار لأعداد السكان المحليين (أهل المنطقة)، ويصبح اقتصاد المنطقة ونموها مرتبط بشكل أساسي بالإنفاق على السياحة، وهذا بدوره مرتبط بالترويج السياحي لها، ومن ثم تبدأ المشروعات العالمية المشتركة بالظهور في شكل مؤسسات تعمل بتراخيص مشاركة. ومن خصائص هذه المرحلة أيضاً استمرار تحقيق عوائد للجهات المستثمرة بسبب تزايد الإنفاق من قبل الزوار.

5. مرحلة التشبع: The Stagnation Stage

في هذه المرحلة تصل أعداد الزوار إلى مستوى الذروة وتكون أعدادهم كبيرةً بطريقة لا تسمح لهم بالتمتع بالمنطقة السياحية بالكيفية المرغوبة، كما أن الممارسات والسلوكيات الناتجة عن الأفراد والشركات السياحية بالمنطقة، قد تتسبب في ظهور بعض المشاكل البيئية والاجتماعية والاقتصادية بالبيئة المحيطة، الأمر الذي يترتب عنه الشعور بالحاجة للبحث عن وجهة جديدة بديلة عن هذه الوجهة المتقادمة، ونقل المردودات والعوائد عن المراحل السابقة.

6. مرحلة الانحدار – إعادة الانتعاش The Decline – Rejuvenation

في هذه المرحلة لن تكون المنطقة السياحية قادرة على التنافس مع مناطق الجذب الجديدة، وبالتالي سوف تواجه تراجعاً في السوق السياحي، سواء من الناحية المكانية أو العددية. ولن يعود الأمر يستهوي الزوار الذين اعتادوا السفر وقضاء فترات زمنية أطول، ووفقاً لنموذج بوتلر (Butler, 1980) الموضح أعلاه، فإن هذه المرحلة تمر بخمس مراحل فرعية متباينة الخصائص وهي: الانتعاش (Rejuvenation)، النمو البطيء (Reduced Growth)، والاستقرار (Stabilization)، والانحدار (Decline)، ثم الانحدار الشديد (Immediate Decline).

وبسبب الاختلافات في الحاجات والرغبات والثقافات والطبقات الاجتماعية والاقتصادية التي ينتمون إليها الزوار، أشار (كورتل، 2009، ص:284) إلى أن عملية تطوير المنتج السياحي (الخدمة السياحية)، التي هي محور اهتمام إدارة التسويق في المنظمات السياحية، من أجل إرضاء القطاعات والمجموعات المختلفة في السوق السياحية، عادةً ما تتم بعدة أساليب؛ منها:

1. "إدخال التحسينات والتعديلات على البرامج السياحية الحالية التي تقدمها المنظمات حسب رغبة العملاء أو بالتعديل على شروط استفادة السائح من هذا البرنامج.
2. إيجاد خدمات سياحية جديدة، وإضافتها إلى إطار البرنامج السياحي الحالي.
3. استحداث برامج سياحية جديدة في مناطق جغرافية جديدة لخدمة شرائح جديدة من السواح".

ثانياً: التسعير السياحي:

يُعد التسعير في حالة الخدمات السياحية هو أصعب إلى حد ما عنه في حالة السلع. وسياسة التسعير هي مسار العمل أو الفلسفة التوجيهية التي تساعد المنظمات على صنع القرارات بسلاسة وبشكل مثالي. لذا، فإن التسعير هو مفتاح إستراتيجية التسويق، ويعمل ليس فقط كسلاح لمواجهة المنافسين، بل يضمن أيضاً بقاء المؤسسة (Sarker et., al., 2012, p:274). ويعرف التسعير السياحي بأنه: "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة" (رشيد ويوسف، 2012، ص:110).

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تسعير الخدمة السياحية؛ التي أشار لها (رشيد ويوسف،

2012، ص:110-111) وهي كالآتي:

1. "التكاليف الفعلية للخدمة السياحية: تُعد من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار من خلال وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار لتحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ما يدعم تطور المنتج السياحي وتقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من قبل السواح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المنظمات السياحية.
2. التشريعات والأنظمة الحكومية: يجب الأخذ في الاعتبار عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تقيد منتجي ومسوقي الخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج السياحي.
3. القدرات الشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا يجب أن يؤخذ في الاعتبار هذا الاختلاف عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
4. تأثير الظروف الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية خلال فترة الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.
5. المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين، ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود أفعالهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة".

ثالثاً: التوزيع السياحي:

تختلف عملية توزيع الخدمة السياحية عن توزيع السلعة، فالسلعة يتم نقلها إلى مكان تواجد المستهلك، في المقابل فإن السائح هو بنفسه ينتقل إلى مكان تواجد الخدمة السياحية، وبإمكانه الاستفادة من منظمي الرحلات ووكلاء السفر والسياحة في الحصول على الخدمة. ومن ثم فإن التوزيع السياحي يعرف بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يُتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (رشيد ويوسف، 2012، ص:112).

ويشير كل من (Bowie and Buttle, 2004, p:176-178) إلى قنوات رئيسية في توزيع

الخدمة السياحية كما هو موضح بالشكل (2.3) تنقسم إلى القنوات الآتية:

القناة الأولى: مباشرة إلى العملاء Direct-to-Customer

وفيها تتواصل المنظمات السياحية مع الزبائن بشكل مباشرٍ مع عدم وجود وسطاء، وهذا ما يسمى التسويق المباشر، حيث تستخدم المنظمات السياحية مجموعة من قنوات التوزيع المباشر، وهي الحجز عبر شبكة المعلومات العالمية، ووسائل الاتصال المعروفة الهاتف والفاكس والحضور الشخصي، ونظراً لعدم وجود وسطاء فإن هذه القناة يمكن أن تكون أكثر فعالية بالنسبة للمديرين.

الشكل (2.3): قنوات التوزيع السياحي والضيافي

عدد الوسطاء	نظام التوزيع	القناة
0	المؤسسة.....المستفيد	التسويق المباشر
0	المؤسسة..... نظام الحجز المركزي.....المستفيد	شبكات الإحالة
1	المؤسسة.....وكلاء السفر.....المستفيد	تجار التجزئة
1	المؤسسة.....منظمو الرحلات.....المستفيد	تجار الجملة
2	المؤسسة.....وكلاء السفر.....المستفيد	تجار الجملة مع تجار تجزئة

Source:(Bowie and Buttle, 2004, p: 177)

القناة الثانية: شبكة الإحالة Referral Network

هي قناة توزيع مباشرة ذات فعالية، تزود سلاسل الضيافة بكتيبات، وغالبًا ما تكون قريبة من مكتب الاستقبال، وتضع أدلة فندقية، والتي تصف الفنادق الأخرى في المجموعة، ويمكن للعملاء الحجز مباشرة لأنفسهم، عبر نظام الحجز الإلكتروني لسلسلة الفنادق Computer Reservation (CRS) System.

القناة الثالثة: وكلاء السفر كوسيط Travel Agent As Intermediary

يقوم وكلاء السفر بدور بائع تجزئة في تجميع حزمة من منتجات الضيافة والسفر، ويتم تخزين معلومات حول منتجات وأسعار سلاسل الضيافة في قواعد البيانات والدلائل اليدوية مثل الكتيبات، ولتنظيم العلاقة بين وكلاء السفر وسلاسل الضيافة يتم الاتفاق بين الطرفين لتحديد نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالات السفر عند قيامها بالحجز سواء غرفة أو تذكرة.

القناة الرابعة: منظمو الرحلات كوسيط Tour Operator As Intermediary

منظمو الرحلات السياحية هم تجار الجملة في صناعة السفر والسياحة، حيث يقوم أحد منظمي الرحلات بالتفاوض على عمليات التوزيع بالجملة للمقاعد من شركات الطيران المستأجرة، وأماكن الإقامة المجمعّة من الفنادق، ثم يقوم بتطوير منتج معبأ، يتم تسويقه إلى المستهلكين مباشرةً، ولا يتقاضى المنظم السياحي عمولة، وبدلاً من أن يوافق على أسعار مخفضة مع مختلف المنظمات السياحية المعنية، يحقق ربحاً من خلال فرض رسوم على الزبون بسعر شامل.

القناة الخامسة: المنظم السياحي ووكيل السفر كوسطاء Tour Operator and Travel Agent As Intermediaries

تتشابه هذه القناة مع القناة الرابعة، مع استثناء رئيسي واحد: فقد يستخدم منظمو الرحلات ووكلاء السفر للترويج عن منتجاتهم السياحية الشاملة، في هذه الحالة، على منظم الرحلة دفع عمولة السفر مقابل أي حجوزات، وقد يشكل وجود عدد كبير من الوسطاء في القناة، مشكلة لمديري المنظمات السياحية، لأن كل وسيط يسعى إلى تحقيق ربح مقابل الخدمة المقدمة، وهذا يعني أن هناك ضغوطاً أكبر على المدير لإبقاء الأسعار منخفضة.

رابعاً: الترويج السياحي:

تهتم المنظمات الخدمية السياحية بإعطاء أهمية كبيرة لعنصر الترويج، وتخصص له ميزانية ترويجية ضمن برامجها السنوية، وهذا الاهتمام ناجم عن كون هذا المتغير يقوم بإيصال الفكرة أو المعلومة إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن خدماتها.

وعليه يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: اتصال إعلامي مُقنع يستهدف الأسواق المستهدفة، ويهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة مثل البيع، وتحسين الصورة الذهنية، والحصة السوقية (Chaudhary, 2010, p:248).

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين الزبائن، وتشمل العناصر الآتية:

1. مواد مطبوعة:

تحتاج وحدات الضيافة إلى مجموعة واسعة من المواد المطبوعة، والتي توصف أيضًا بأنها ضمانات، وقد أجرت جمعية التسويق الفندقي بحثًا عن ممارسات التسويق الخاصة بالعلامات التجارية الفندقية الكبرى في المملكة المتحدة، ووجدت أن نسبة كبيرة من ميزانية التسويق تُنفق حاليًا على إنتاج مواد الطباعة، مثل: الكتيبات والنشرات، أكثر من أي شكل آخر من أنشطة التواصل التسويقي، حيث تشمل المواد المطبوعة لوحات الضيافة الفردية: القرطاسية، كتيبات الفندق والتعريفات وقوائم الأسعار، قوائم المطاعم، كتيبات الزفاف، معلومات داخل الغرفة (مرافق الفندق وقوائم خدمة الغرف)، كتيبات المنتجات الخاصة (على سبيل المثال، عطلة نهاية الأسبوع) (Bowie and Buttle, 2004, p:204).

2. الإعلان:

إن التعريف المنفق عليه بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بأنه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (الطائي والعلاق، 2009، ص:224). ومن وجهة نظر الباحث فإن الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية أهمية في الترويج للأنشطة السياحية، وقد زادت أهميتها مع ظهور الوسائل الإعلانية المختلفة الأشكال والصور، سواء في صورتها التقليدية أو الحديثة، وكذلك في أدائها في كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، مما ترتب عليه معرفة العميل إلى ما يحتاجه من المعلومات حول الخدمة السياحية وكيفية الحصول عليها من خلال وسائل الإعلان المختلفة: (التلفزيون، والراديو، والمجلات، والصحف، والإعلانات الطليقة، والبريد المباشر، وإعلانات البانر، أو نوافذ منبثقة في محركات البحث والأدلة والمواقع الإلكترونية، وغيرها).

3. البيع الشخصي:

يعد أحد عناصر المزيج الترويجي وهو من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع، أو ممثلي الوكالات، أو ممثلي التسويق، أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين (السياح) المناسبين، وتقديم المنتج، أو الخدمة، أو الفكرة شفهيًا، وبالتالي الإقناع

بالشراء ويعرف بأنه: "عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء" (العكيلي، 2011، ص:120).

ويرى الباحث أنه باستخدام شبكة المعلومات العالمية أصبح البيع الشخصي أكثر فعالية وأقل تكلفة من البيع الشخصي في صورته التقليدية، حيث بالإمكان البيع بواسطة وسائل الاتصال كالهواتف النقالة والبريد الإلكتروني، والتواصل مع المستهلكين بشكل مباشر في أي وقت وأي مكان دون الحاجة إلى وسطاء من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، وغرف المحادثة، والموقع الإلكتروني، وإقناع المستهلكين بالشراء بواسطة الوسائط المتعددة، وإقامة علاقات تفاعلية مجدية بين الطرفين.

4. ترويج المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات أنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي" (الطائي والعلاق، 2009، ص:245). ومن أهم أساليب ترويج المبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتخفيضات أثناء مواسم الركود وغيرها.

5. العلاقات العامة:

برز دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة، في تقديم صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع، ويمكن تعريفها بأنها: "هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مساقرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم" (سويدان وحداد، 2003، ص:342).

6. الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: "النشر المجاني لعروض جذابة تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك" (الطائي والعلاق، 2009، ص:247). وتنقسم الدعاية السياحية إلى قسمين (العكيلي، 2011، ص:122):

- أ- "الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة؛ إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.
- ب- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام".

7. التسويق المباشر:

هو شكل من أشكال التواصل المباشر مع المستهلك، مثل البريد المباشر، والرسائل القصيرة (الرسائل النصية) والرسائل الترويجية الإلكترونية، والتي تهدف إلى إعلام وإقناع العملاء بالرد على عرض معين (Bowie and Buttle, 2004, p:215).

خامساً: الأفراد:

يُعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة في تسويق الخدمات السياحية لكافة المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها، لأن طبيعة الخدمة التي تقدم للسياح تتطلب الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون لأجل الاستفادة من الخدمة، ولذلك تم اعتبار مقدم الخدمة جزءاً مهماً من الخدمة (أبورمان والديوه جي، 2000، ص:141). وقد أشارت دراسة (Magatef,) (2015, p:47) إلى أن خدمات كثيرة تحتاج دائماً إلى التفاعل المباشر بين المستفيدين ومقدمي الخدمة، وطبيعة هذه التفاعلات تؤثر بقوة على كيفية إدراك المستفيد لجودة الخدمة.

سادساً: عملية تقديم الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة تشكل جزءاً مهماً للخدمة السياحية، ولا يفرق العملاء بين العمليات والخدمة غالباً، فمثلاً لو أضر سائح إلى الانتظار لوقت طويل للحصول على المعلومات من مكتب سياحي؛ فإنه لن يكون راضياً حتى بعد حصوله على كل المعلومات المطلوبة في نهاية الانتظار الطويل، وهذا ماجاء في دراسة (Magatef, 2015, p:47) التي أكدت على دور الإدارة الفعالة في عمليات الخدمة في بذل جهودها من أجل رفع مستوى رضا العملاء، لتدفعهم للعودة للشراء وبث الثناء الحسن.

سابعاً: البيئة المادية (الدليل المادي):

الدليل المادي هو ما يرتبط ببساطة مع الخدمة لإقناع الزبون، حيث أن المنتج السياحي بعيد الإدراك، فالمكان والديكور والموظفون وكل شيء آخر في المكتب السياحي قد يرتبط بالخبرة المكتسبة، فمثلاً عندما يزور السواح لأول مرة أماكن تاريخية فلا يعودون إلى بلادهم بمجرد ذكريات على المنشآت الجميلة، ولكنهم يتذكرون كل العوامل الأخرى، مثل: توفر وسهولة وسائل النقل، الأسواق المحيطة بالمنظمات السياحية وسلوكيات الناس وغيرها لتكوين انطباع عام. (Sarker et., al., 2012, p: 275) ، وهذا ما أكدته دراسة (Magatef, 2015, p: 47) ، حيث ينبغي على المنظمات الخدمية أن تدير الدليل المادي باهتمام؛ لأن له تأثيراً مباشراً على انطباعات الزبائن.

3.3 المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في المجال السياحي

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها: الخدمات السياحية الإلكترونية، فقد أصبحت السياحة الإلكترونية ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي التغاضي عنها.

1.3.3 مفهوم السياحة الإلكترونية:

على الرغم من أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، ولكن وردت تعريفات عديدة بشأنها؛ منها: هو رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعة السياحة، السفر، والضيافة وغيرها (Chaudhary, 2010, p:362). ويعرف أيضاً بأنه: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تُجمع فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات العالمية" (الطائي، 2010، ص:380). كما عرفت منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization (WTO) السياحة الإلكترونية بأنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله والمفكرات الإلكترونية" (عامر وعيسي، د. ت، ص:8). وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربع مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي (إبراهيم وفوزي، 2010، ص:277):

1. "تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها.
2. رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
3. نشر المعلومات المجمعّة إلكترونياً عبر الشبكة، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

4. تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بشبكة معلومات عالمية سريعة موزعة شبكياً إضافة إلى خدمات الشبكة الأخرى".

2.3.3 تطور السياحة الإلكترونية:

إن ديناميكية السياحة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات Information and Communications Technology (ICT)، فقد كانت شركات الطيران في الماضي، تُدير عمليات الحجز بواسطة نظام الكرت Card، أما الفنادق فتتابع عمليات الحجز بواسطة شرائط ملونة تُثبت على الجدران، وبمجرد ظهور أول جهاز كمبيوتر للأغراض العامة سنة 1946، بدأت شركات الطيران تتبنى هذا الجهاز، وبدأت شركات الطيران الأمريكية بتبني أول نظام حجز آلي بنفس العام، بينما شركات الطيران الأخرى، وفنادق عديدة بدأت بتبني تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لبناء نظم الحجز الإلكترونية Computer Reservation System (CRS) في سنة 1960 إلى 1970.

وفي سنة 1980 بدأت تظهر بعض من تلك الخطوط الجوية والفنادق بنظم التوزيع العالمية Global Distribution System (GDS)، ما سمح لوكالات السفر لحجز خدمات متعددة، وفي عام 1990 أدى اتساع تبني شبكة المعلومات العالمية إلى خلق آفاق جديدة للتوزيع وطرق للاتصال المباشر بالسواح، ما جعل القطاعات السياحية تعيد صياغة هيكليتها، وفي بداية القرن 21 غيرت الهواتف الذكية وصفحات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ طرق تدفق المعلومات بغزارة للمستهلكين وسلوكيات التعامل، أي تغيير قوة الهيكل والتوازن بين المستهلكين والأعمال التجارية. وفي بداية 2010 أمكن تحويل احتمالات الطلب للسياحة بكميات هائلة من البيانات عبر الشبكة إلى معرفة، التي تعزز بقوة الخبرة السياحية وتعطي مفهوماً عميقاً للنماذج السلوكية وهيكلية الصناعة (Pan, 2015, n. p).

3.3.3 أهمية السياحة الإلكترونية:

إذا كانت السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية فإن هذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية، بل على العكس فإن تأثير هذا النمط السياحي لما له من طبيعة خاصة يفوق النمط التقليدي للسياحة

بكثير، ويمكن القول بأن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع في الآتي (كورتل، 2009، ص: 297-298):

1. تعتمد السياحة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية خدمة مكتملة لها.
 2. انخفاض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض.
 3. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور برامج سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
 4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها.
- وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 14% من التجارة الإلكترونية أصبحت النسبة 38% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2013، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات مايلي (<http://almasalla.travel>):

أ- استخدم أكثر من 164 مليون مواطن أمريكي خدمة الشبكة خلال عام 2013 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال الشبكة.

ب- وصول المبيعات عبر الشبكة إلى نسبة 48% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2010 وبزيادة مبيعات السفر عبر الشبكة في دول الإتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 54 مليار دولار في عام 2013 وأيضاً امتلاك 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع إلكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2009. في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 95% من الفنادق، منها: 73% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 83%، وقد وصل حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 83 مليار دولار في عام 2013، منها 40 مليار دولار في أوروبا.

ج- كما كشفت بيانات جديدة نشرتها مؤسسة الأبحاث السياحية فوكاس رايت أن التعاملات عبر الأجهزة المتحركة من قبل المسافرين في الشرق الأوسط تتجه لتسجيل نمو لأول مرة على الإطلاق في 2016 مع الإرتياح المتزايد للمستهلكين في استعمال الوسائط المحمولة لشراء المنتجات السياحية. وهذا ماأشار إليه (Pan, 2015, n. p) حيث ذكر أن تبني تكنولوجيات الهاتف الجوال غيرت من خبرات السواح، ومع تزايد المعلومات عالمياً في أي وقت ومن أي

مكان يستطيع السواح وضع مخططاتهم في أي لحظة كسواء الخدمات السياحية في وقت لاحق من مرحلة التخطيط، والتغلب على عدم التأكد، والحواجر الثقافية المرتبطة بالسياحة، ولا سيما أن تطبيقات الهاتف الجوال تضع للسواح البرنامج، وتشمل متابعة حركة الطيران، وتوزيع الإمداء، وتطبيقات وكالات السفر عبر شبكة المعلومات العالمية، ومقاصد الجذب، كذلك غيرت تكنولوجيا الهاتف الجوال، ولاسيما الهواتف الذكية خبرة السائح والطرق التي تتبعها المؤسسات للاتصال والتعامل مع عملائها.

4.3.3 وكالات السفر الافتراضية:

إن وكالات السفر الافتراضية تعد وسيطاً بين مزودي السفر والسياح، والتي انبثقت من التبني الواسع لشبكة المعلومات العالمية، وتقدم هذه الوكالات خدمات سياحية واسعة النطاق من خطوط جوية، فنادق، استئجار السيارات، الأحداث والأنشطة السياحية.

وكذلك يستطيع السواح بحرية تجميع حزم مختلفة من المنتجات السياحية معاً. وبعض هذه الوكالات أنشئت بواسطة شركات برامج الحاسوب المساهمة، فمثلاً شركة Expedia.com أنشئت بواسطة شركة Microsoft المساهمة، وفيما بعد أنعزلت عنها كشركة مستقلة، وشركة Travelocity كانت امتداداً لشركة Sabre العالمية لنظم التوزيع، كما بدأت شركة Orbitz كمشارك ضمن شركات الطيران المتنوعة في الولايات المتحدة بغرض اكتساب ميزة، ومن ثم ظهرت حديثاً وكالات الافتراضية؛ مثل: Expedia أو Travelocity (Pan, 2015, n. p).

5.3.3 متطلبات السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفير متطلبات عديدة، حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ومن تلك المتطلبات (ورادني، 2008):

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: ويتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين المنظمات الحكومية، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص.
2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: من خلال وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني لشركات السياحة، بالإضافة إلى تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال

المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية؛ مثل: الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

3. التقدم في مجال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: وهذا يتعلق بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية.
4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الإلكترونية عبر الشبكة في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق.
5. توافر البيئة الثقافية المساندة: أي وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من المعاملات من خلال توفر نظم الدفع الإلكتروني وغيرها.

4.3 المبحث الثالث: السياحة في ليبيا

يحظى القطاع السياحي سواء في الدول المتقدمة أو النامية باهتمام متزايد، وذلك لما لهذا القطاع الخدمي من دور حيوي في تطوير الاقتصاد الوطني، ولا يحظى هذا القطاع في ليبيا باهتمام يذكر كما يشير تقرير مصرف ليبيا المركزي 2016م، بأن الدولة الليبية تعتمد علي إيرادات النفط بصورة أساسية، ولم يكن لقطاع السياحة رغم أهميته دور يذكر في الدخل القومي، على الرغم من أن ليبيا تمتلك من المقومات والإمكانات التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية هامة.

وتأسيساً على ماسبق سيهتم هذا المبحث بتسليط الضوء على السياحة في ليبيا بغية التعرف على مقوماتها، ومجالاتها، وقابليتها لتطبيق السياحة الإلكترونية فيها. وقبل البدء في التحدث عن مقومات السياحة في ليبيا، لابد من تعريف بعض المفاهيم ذات العلاقة بهذا الموضوع.

1.4.3 تعريف السياحة:

تُعرف منظمة السياحة العالمية (WTO) السياحة بأنها: أنشطة للأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها، وذلك لمدة لا تزيد عن عام واحد على التوالي في قضاء وقت الفراغ، والراحة والترفيه، والأعمال التجارية وغيرها من الأغراض (Chaudhary, 2010, p:1).

2.4.3 تعريف السائح:

هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزله، وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة)(wikipedia.org).

3.4.3 أهمية السياحة:

يكتسب قطاع السياحة أهمية بالغة؛ لكونه قطاع مهم من القطاعات الاقتصادية، وذلك كما يتضح في النقاط الآتية (Magatef, 2015, p:45):

1. للسياحة تأثير على المستوى الاجتماعي، لأنها تخلق فرصة لتبادل المعرفة وبناء العلاقات، وهذا بسبب اختلاط السياح.

2. للسياحة تأثير على المستوى الثقافي، وذلك من خلال تحقيق التنمية الفكرية ورفع مستوى المعيشة.

3. للسياحة تأثير كبير على المستوى الاقتصادي؛ وذلك بسبب تأثيره على الدخل القومي، لأن السياحة تعتبر صناعة مصدرة، لها علاقة مباشرة مع ما يتعلق بدخل البلد في مجال استثماراتها.

4.4.3 مقومات السياحة في ليبيا:

تتمتع ليبيا بمجموعة من المقومات السياحية (الطبيعية، والحضارية، والتاريخية)، التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية هامة والتي تتمثل في (القزيري، 2002، ص: 18-23):

أولاً: المقومات الجغرافية (الطبيعية):

1. الموقع:

تتمتع ليبيا بموقع إستراتيجي هام؛ حيث إنها حلقة وصل بين أفريقيا وأوروبا، ويعد خليج سرت النافذة الأفريقية على العالم، وليبيا بلد رباعي الشكل نسبياً، يحده من الشمال البحر المتوسط (بحر الحضارات)، ويجاورها من الشرق مصر، والسودان، والنيجر، وتشاد، بصحرائها الكبرى جنوباً، وتونس والجزائر غرباً. ويعتقد الباحث أن قرب ليبيا من الأسواق السياحية في العالم (أوروبا)، له الأثر البالغ في تقليل تكاليف السفر وما له من أثر إيجابي في زيادة أعداد السائحين.

2. المساحة:

تعد ليبيا ثالث قطر أفريقي من حيث المساحة، وتأتي بالمرتبة الرابعة على صعيد الوطن العربي، حيث تقدر تلك المساحة 1750000 كيلومتراً مربعاً، فهي بذلك تعادل مجموع مساحة ألمانيا وفرنسا والدول الإسكندنافية وهولندا، ولا ينحصر عظمة البلد على سعة أراضيه وموقعه فحسب، وإنما يزخر بخصائص جغرافية جعلتها متميزة عن جيرانها بل وأقطار أفريقية كثيرة.

3. الطبيعة الجغرافية (التضاريس والمناخ):

تضم ليبيا مناطق متباينة من حيث التضاريس الأرضية من ناحية، والمناخ من ناحية أخرى، فمن حيث التضاريس يمكن تمييز المناطق الآتية:

أ- من حيث التضاريس:

- **المناطق الساحلية:** يطل البلد في جزئه الشمالي على البحر المتوسط، حيث يمتد الشريط الساحلي على نحو 2000 كيلومتراً.
- **المناطق السهلية:** مثل سهل "الجفارة" الذي يعد من أهم سهول البلد الخضراء ومساحته 17000 كم²، وفيه تقع المدينة العريقة طرابلس "أويا" وهي منطقة غنية بالزراعة. كذلك تقطعه الوديان مثل وادي كعام، وادي لبدة. ثم يأتي الخليج، المطل على البحر، ذي الشاطئ الذي يحتضن المدن النفطية الكبرى مثل البريقة، ورأس لانوف، والزويتينة، والسدرة، مدينة بنغازي: التي تقع في سهل واسع، تعمها الأودية مثل وادي القطارة، كذلك البحيرات الشهيرة مثل بونزيرة وغيرها، وإلى الشرق من بنغازي تجد ظلمينة وسوسة ودرنة وطبرق.
- **المناطق الجبلية:** يضم البلد مرتفعات جبلية عديدة بدءاً من الجبل الغربي؛ إذ يتراوح ارتفاع جبل غريان من 300 - 600م، والجبل الأخضر، والذي يتميز بخضرتة الدائمة من الغابات، وانتشار الكهوف والأودية؛ مثل: وادي المعلق، كذلك فهو ثري بالحيوانات البرية، أما سلسلة جبال تيبستي، فهي في الجزء الجنوبي للبلد على الحدود التشادية، حيث جبل إيفي الذي تبلغ قمته 1650م. إضافة إلى جبال العيونات في الجنوب الشرقي وجبال الهروج في وسط البلاد.
- **المناطق الإنتقالية:** وهي المناطق الفاصلة المشتركة بين السهول والجبال الساحلية والمناطق شبه الصحراوية والجبال الجنوبية، حيث تنتشر الواحات؛ مثل "غدامس" التي تضم المدينة الصحراوية الأشهر ذات الهندسة الصحراوية الفريدة إضافة إلى منخفض الجفرة وواحاته مثل هون.
- **المناطق الصحراوية:** وهي شاسعة المساحة، وتتركز في المناطق الجنوبية تحتضنها الكثبان الرملية، والهضاب الحصوية، وتتخللها بعض الكتل الجبلية. كذلك هناك المعالم

الأثرية، في مناطق تحفل بالتقاليد الشعبية لأناس يتميزون بالضيافة الكريمة وأبرز المدن،
سبها ومرزق والكفرة. .

ب- من حيث المناخ:

تتسم ليبيا باعتدال ملحوظ طوال السنة، وبجو ربيعي دائم، ويبدو أنه متنوع على اختلاف مناطق البلد، فعلى الشريط الساحلي يعم مناخ البحر المتوسط، وفي الجنوب، المناخ الصحراوي، أما المناطق الوسطى فتتأثر بمناخين، الشتاء دافئ عموماً (باستثناء أوقات قليلة) والصيف، حار عادة (وخاصة الجنوب)، فليبيا بلد مشرق في معظم أيام السنة. والأمطار موسمية (الخريف، الشتاء، الربيع)، ولكنها متذبذبة تتركز على السواحل ومرتفعات طرابلس، والجبل الأخضر، أما الجنوب فيقل منسوبها.

ثانياً: المقومات الحضارية:

شهدت ليبيا منذ القدم قيام العديد من الحضارات، وامتزاج ثقافات وديانات مختلفة، وما تزال آثار تلك الحضارات قائمة حتى الوقت الحاضر، المتمثلة في الآثار ما قبل التاريخ: وتتمثل بالنقوش والرسوم، كما في جبال الأكاكوس، والآثار الجرمنية: كما في جرمة، وادي البرجوج، والآثار الأغريقية: كما في شحات، سوسة، طلميثة، توكرة، وبنغازي، والآثار الرومانية: كما في صبراته، لبة، والآثار البيزنطية: وتتجسد بالكنيسة البيزنطية بصبراته، وكنائس طلميثة، وسوسة، والآثار المسيحية: مثل وادي مرقص في درنة، إضافة إلى الكنائس الأثرية بقرقارش، والآثار الإسلامية: وهي غنية، إذ يمكن مشاهدتها في مقبرة الصحابة بدرنة، ضريح رافع الأنصاري بالبيضاء، وضريح منذر بطرابلس، إضافة إلى المساجد الأثرية في فزان، وجرمة، قصر جالو القديم، ومزارات الأولياء.

5.4.3 مجالات السياحة في ليبيا:

تتقسم الأنشطة السياحية إلى عدة مجالات، حسب أهداف السائح ومن هذه المجالات (المنصوري، 2016، ص:12-13):

1. السياحة الثقافية:

تتمثل السياحة الثقافية في المواقع الأثرية والتاريخية التي تزخر بها ليبيا منذ قديم الأزل، بدءاً بالآثار الفينيقية والإغريقية والرومانية والإسلامية، التي مازالت موجودة، ومعظمها في حالة جيدة، ويعد هذا النوع من الأنواع الجاذبة للسياح في العالم مثل ماهو موجود في (صبراتة، طرابلس، شحات، سوسة، ظلمية، المرج، بنغازي، توكرة، البطان)، وكذلك ماهو موجود في متحف طرابلس من قطع أثرية مثل فوسيفاء، رسومات حائطية، وبعض الآثار في المناطق الداخلية مثل مزدة، وكذلك الكنائس والمقابر الإسلامية والمسيحية المنتشرة في مناطق عديدة من ليبيا.

2. السياحة الصحراوية:

تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة، التي تقع في الجزء الجنوبي الغربي من ليبيا، حيث يُقبل عليها عدد من السواح، وذلك على طول العام، ومن أشهر المناطق الصحراوية الجاذبة في ليبيا هي المتمثلة في: جبال الأكاكوس، مسالك مللت، وادي مكنوسة، القرى والمستوطنات التاريخية في الواحات المتمثلة في مرزق وتراغن، واحات غدامس وغات، منطقة واو الناموس، والمناطق البركانية بالهروج الأسود والفقها، زلة، ودان، سوكنة، واحة جالو وواحة الجغبوب.

3. السياحة الشاطئية:

تتميز ليبيا بساحل طويل يشرف على البحر الأبيض المتوسط بمسافة تزيد عن (1900كم)، كان له الأثر البالغ في بروز هذا النوع من السياحة، كما أنه من المتوقع أن يزداد نمو هذا النمط من السياحة لو وجد بعض الاهتمام به، ومن الأماكن التي تشتهر بها ليبيا، هي المنطقة الواقعة بين زواره وصبراته وطرابلس وبنغازي، وكذلك الساحل بين ظلمية ورأس الحمامة، والساحل فيما بين درنة وطبرق.

4. السياحة العلاجية:

من الأنواع التي نجحت في استقطاب السياح المحليين، إلا أنه لا بد من محاولة جذب السياح الأجانب إلى مثل هذا النوع من السياحة ومن الأماكن المشهورة بهذا النوع (مدينة العجيلات، العسة، تاجوراء، وادي زمزم، تراغن، الجغبوب)، وكذلك حمامات المياه الفوارة الساخنة الموجودة في الجفرة والبحيرات المالحة الموجودة في الصحراء مثل (قبر عون، واو الناموس)، وكذلك بحيرة الفريدغه والملفا في الجغبوب.

5. السياحة الدينية:

وهي كذلك من الأنواع الجاذبة للسياحة الداخلية؛ مثل: سفر المواطنين المحليين لزيارة بعض المباني الإسلامية القديمة؛ مثل: المساجد الإسلامية القديمة الموجودة في المدينة القديمة بطرابلس، وكذلك الجبل الغربي، والمساجد والمدارس الدينية في الجنوب، مثل: غدامس وغات، والمدرسة الدينية المشهورة في الجغبوب.

ويرى الباحث أن كثيراً من الدراسات في البيئة الليبية التي تطرقت لموضوع السياحة تناولت مجالات السياحة المذكورة أعلاه، بينما لم تحظى سياحة المؤتمرات باهتمام يذكر -على حد علم الباحث- في تلك الدراسات، ويرى الباحث أن هذا النوع من السياحة قد يلقى نجاحاً كبيراً (داخلياً وخارجياً)، إذا ما تم تطبيقه في ليبيا، ولا يحتاج تنفيذه إلى كثير من الجهد والنفقات، ويرتبط هذا النوع بما يعرف بسياحة المعارض كمعارض الكتاب ومعارض المصنوعات المحلية والأزياء والثروة الزراعية والحيوانية وغيرها، ما يترتب عنه تبادل الأفكار والخبرات بين ذوي الاختصاص وتقوية أواصر الصداقة بين المجتمعات، إضافة إلى ما يحققه من أهداف تسويقية.

ويعتقد الباحث أن مدينة البيضاء قد تكون المكان الأمثل لانطلاق مثل هذا المشروع، لتمييز موقعها في مركز الجبل ويتوسطها بين عدة مدن هامة، ولمناخها المعتدل صيفاً وشتاءً ومياهها العذبة، بالإضافة إلى وجود فنادق ومطار عالمي، ولقربها من مدينة شحات الساحلية الغنية بالمعالم التاريخية والدينية، إضافة إلى ما تزخر به المناطق الريفية المحيطة بمدينة البيضاء من ثروات حيوانية وزراعية هائلة، ولعل مدينة البيضاء هي: المدينة الوحيدة في ليبيا_ على حد علم الباحث_ التي تحظى بوجود جامعتين جامعة عمر المختار، والجامعة الإسلامية.

5.3 خلاصة الفصل الثالث:

يُعد التسويق السياحي الإلكتروني ذو أهمية بالغة خاصة مع التطور الهائل في التكنولوجيات الحديثة، وازدياد إعداد مستخدمي الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ومن خلال ماتقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق السياحي والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات السواح أو الزبائن.

كما يتضح مما سبق أن إمكانية تطبيق السياحة الإلكترونية متاحة إذا ماتم الربط بين المقومات السياحية واستخدام التسويق الإلكتروني، ولاسيما أن ليبيا تمتلك مقومات سياحية تمتاز بدرجة من القوة لتشكل عوامل جذب سياحية أساسية، وتؤهلها لتكون وجهة سياحية هامة، وتجعل من القطاع السياحي قطاع هام في إثراء الاقتصاد الوطني الليبي.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

1.4 تمهيد:

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتي ألفت بأثارها على معظم الأنشطة الاقتصادية، ما يحفز المؤسسات على التكيف مع هذه المعطيات، وبلورة المزيج التسويقي للسلع والخدمات، تماشياً مع هذه التطورات، بما يضمن لها تحقيق الاتصال المباشر بصرف النظر عن تباعد المسافات، وهذا ما عرض في هذا الفصل من خلال دراسة المكاتب السياحية في المنطقة الشرقية في ليبيا، من خلال الاستعانة بأداة الاستبانة التي تحتوي على مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعد في التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وكذلك تأثيره على المزيج التسويقي. وبناءً على ذلك يتناول هذا الفصل مايلي:

2.4 المبحث الأول: منهجية البحث (الطريقة والإجراءات).

3.4 المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

4.4 المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

5.4 المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

2.4 المبحث الأول: منهجية البحث (الطريقة والإجراءات)

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهجية الدراسة، وهدفها، حيث تضمن بياناً للطريقة التي تم استخدامها في جمع البيانات، ووصفاً لمجتمع الدراسة، والعينة، ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك أداة جمع البيانات، وثباتها، وصدقها، والمعالجة الإحصائية للبيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

1.2.4 منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي هو: "من أساليب التحليل المعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، 1999، ص:46). وقد استند الباحث في جمع البيانات التي تتعلق بالدراسة على مصدرين أساسيين:

1. مصادر ثانوية: متمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والأبحاث، والرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراة)، التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك البحث والمطالعة في المواقع الإلكترونية.
2. مصادر أولية: تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة مع المقابلة الشخصية*، بوصفها أداتين رئيسيتين في البحث.

2.2.4 مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي ترتبط بتطبيقات التكنولوجيا في التسويق الإلكتروني، فقد تم اختيار قطاع السياحة متمثلاً في المكاتب السياحية في المنطقة الشرقية من ليبيا، وذلك للأسباب الآتية:

* من أكثر الطرق غير الكمية شيوعاً في البحوث الاستطلاعية في مجال التسويق، وذلك لتوضيح بعض الأسئلة في أداة الاستبانة، بالإضافة إلى فهم طبيعة عمل المكاتب السياحية والمشاكل التي يعانيها القطاع السياحي فيما يتعلق باستخدام التسويق الإلكتروني، حتى يتم الخروج بنتائج وتوصيات للجهات الممارسة للنشاط السياحي.

الأول: يكمن في أهمية هذا القطاع للاقتصاد الليبي، وطبيعة الخدمة السياحية التي ترتبط بتطبيقات التكنولوجيا، مما يستلزم بناء إستراتيجيات تسويقية واستخدام تقنيات متقدمة.

الثاني: إن استخدام التسويق الإلكتروني يتطلب قدرًا من الإمكانيات التقنية (الأجهزة والمعدات وغيرها)، والتي يتوقع توافرها في المكاتب السياحية.

الثالث: تركز الأنشطة التسويقية لهذه المكاتب مع مواقع الحجز العالمية، والتي وصلت إلى مستوى متقدم من التسويق الإلكتروني، مما يتطلب من المكاتب السياحية في ليبيا التعامل بذات الأسلوب.

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين في المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية من ليبيا (بنغازي، المرج، البيضاء، شحات، طبرق)، البالغ عددها (192) مكتبًا سياحيًا، بناءً على المعلومات الواردة من غرفة التجارة والصناعة بنغازي، والهيئة العامة للسياحة بمدينة البيضاء، وشركة الخطوط الليبية للطيران، وقد تم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بطريقة عشوائية طبقية* مكونة من (132) مكتبًا سياحيًا ، وفقاً لجدول مورجان (Krejcie and Morgan, 1970) ** ، والجدول رقم (1.4) يوضح حجم المجتمع والعينة من كل المناطق:

جدول رقم (1.4): مجتمع وعينة الدراسة

المدينة	حجم المجتمع	الوزن النسبي	حجم العينة
بنغازي	120	62.5***	82****
المرج	10	5.2	7
البيضاء	40	20.8	27
شحات	8	4.2	6
طبرق	14	7.3	10
المجموع	192	100.0	132

* تم اختيار العينة العشوائية طبقية نظراً لعدم تجانس خصائص مجتمع الدراسة، وبالتالي تم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً للمناطق الجغرافية الموضحة أعلاه حتى تكون مفردات كل منطقة متجانسة بداخلها ومختلفة فيما بينها، ثم استخدام الاجراءات المناسبة لتوزيع مفردات العينة لكل طبقة.

** أنظر الملحق رقم (4).

*** $62.5 = 192/120$ وهكذا بالنسبة لبقية الأوزان النسبية.

**** $82.5 = 100 * 62.5 / 132$ وهكذا لبقية حجم العينة لكافة المناطق.

3.2.4 المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم توزيع (132) نموذج استبانة على مفردات عينة الدراسة من المكاتب السياحية بإتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة، عن طريق الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث، وقد فقد منها (4) استبيانات، وتم استرجاع (128) استبانة من الاستثمارات الموزعة، وكانت نسبة الاسترداد (97%)، وبعد التدقيق تم استبعاد (33) استبانة غير صالحة للتحليل، لعدم جدية المبحوثين في الإجابة، وبذلك تكون الاستبيانات الصالحة للتحليل (95) استبانة، وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج، وكانت نسبة الردود الصالحة للتحليل (72%) من الردود المستلمة، وتعد هذه النسبة مقبولة إحصائياً في مجال الدراسات والأبحاث العلمية والجدول (2.4) يوضح الاستبيانات الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل.

الجدول رقم (2.4)

الاستثمارات الموزعة والمفقودة والمستبعدة والصالحة للتحليل

العدد الموزع	العدد المستلم	نسبة الاستجابة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
132	128	97%	95	72%

4.2.4 الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

بعد أن انتهى الباحث من تحديد أفراد عينة الدراسة النهائية، كان لا بد من معرفة الخصائص الشخصية لأفراد العينة كما يأتي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع:

الجدول رقم (3.4): توزيع عينة الدراسة حسب النوع

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	نكر	88	92.6
2	أنثى	7	7.4
	المجموع	95	100%

يلاحظ من الجدول أعلاه بأن أغلبية عينة الدراسة المحييين على الاستبانة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (88) فرداً، وشكلوا مانسبته (92.6%)، بينما بلغ عدد الإناث (7) أفراد، وشكلوا مانسبته (7.4%).

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم(4.4): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	من 18 إلى أقل من 29 سنة	24	25.3
2	من 29 إلى أقل من 39 سنة	31	32.6
3	من 39 إلى أقل من 49 سنة	28	29.5
4	من 49 سنة فما فوق	12	12.6
	المجموع	95	%100

يوضح الجدول أعلاه اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة، حيث يوجد في الجدول أن النسبة المئوية الأكبر كانت من الفئة (من 29 سنة إلى أقل من 39 سنة) بنسبة (32.6%) في المرتبة الأولى، بينما الفئة العمرية (من 39 إلى أقل من 49 سنة) جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (29.5%)، تليها الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 29 سنة) بنسبة (25.3%)، في حين أن الفئة العمرية (من 49 سنة فما فوق) هي الأصغر حيث جاءت بنسبة (12.6%).

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5.4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوي أو ما يعادله	7	%7.4
2	دبلوم عالي	23	%24.2
3	بكالوريوس أو ليسانس	55	%57.9
4	ماجستير فما فوق	10	%10.5
	المجموع	95	%100

يتبين من الجدول الموضح أعلاه أن هناك اختلافاً في النسب المئوية بين كل المستويات التعليمية للفئة المبحوثة، حيث إن معظم أفراد العينة من حملة درجة بكالوريوس أو ليسانس بنسبة (57.9%) في المرتبة الأولى، بينما درجة دبلوم عالي جاءت بنسبة (24.2%) في المرتبة الثانية، يليها حملة درجة ماجستير فما فوق جاءت بنسبة (10.5%)، بالمقابل جاءت فئة حملة الشهادة الثانوية أو ما يعادلها بنسبة أقل (7.4%).

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

الجدول رقم (6.4): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

ت	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5 سنوات	26	27.3
2	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	33	34.7
3	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	18	18.9
4	من 15 سنة فأكثر	18	18.9
	المجموع	95	%100

يلاحظ من الجدول أعلاه أن سنوات الخبرة الأكبر كانت من نصيب الفئة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة مقدارها (34.7%)، يليها فئة (أقل من 5 سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة مقدارها (27.3%)، بينما النصيب الأقل كان للفئتين (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) و(من 15 سنة فأكثر) بنسب متساوية قدرها (18.9%).

5.2.4 أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبانة (Questionnaire) التي تم إعدادها بالاستعانة بالدراسات السابقة، وهي كالاتي (الجبوني، 2006)، (الأسطل، 2009)، (الدهون، 2014) حيث تكونت هذه الاستبانة من ثلاثة أقسام*:

القسم الأول: يتمثل في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

* أنظر الملحق رقم (3).

القسم الثاني: يهدف إلى التعرف على متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ويتكون هذا القسم من (26) فقرة مقسمة على خمسة متغيرات رئيسية جاءت على النحو الآتي:

1. **المتغير الأول:** يهدف إلى التعرف على توفر البنية التحتية في المكاتب السياحية، ويتكون من (5) فقرات.

2. **المتغير الثاني:** يهدف إلى التعرف على توفر الخصوصية في تعامل المكاتب السياحية مع مواقع الحجز العالمية، ويتكون من (5) فقرات.

3. **المتغير الثالث:** يهدف إلى التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني، ويتكون من (6) فقرات.

4. **المتغير الرابع:** ويهدف إلى التعرف على مدى توفر الأمن في مواقع الحجز العالمية، ويتكون من (5) فقرات.

5. **المتغير الخامس:** ويهدف إلى التعرف على مدى توفر البيئة التشريعية في تعامل المكاتب مع مواقع الحجز العالمية، ويتكون من (5) فقرات.

القسم الثالث: يهدف إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، ويتكون هذا القسم من (40) فقرة مقسمة على سبعة متغيرات على النحو الآتي:

1. **المتغير الأول:** يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية، ويتكون من (6) فقرات.

2. **المتغير الثاني:** يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على السعر، ويتكون من (5) فقرات.

3. **المتغير الثالث:** يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على الترويج، ويتكون من (6) فقرات.

4. **المتغير الرابع:** يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على التوزيع، ويتكون من (6) فقرات.

5. **المتغير الخامس:** يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على البيئة المادية، ويتكون من (6) فقرات.

6. المتغير السادس: يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على الأفراد، ويتكون من (6) فقرات.

7. المتغير السابع: يهدف إلى التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني على العمليات، ويتكون من (5) فقرات.

6.2.4 قياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة وبصورة أساسية على مقياس ليكرت Scale Likert، ويشمل المقياس خمس مستويات حدتها الأعلى عبارة موافق تماماً، وحدتها الأدنى عبارة غير موافق تماماً، ولكل مستوى معيار كمي بلغ خمسة درجات للحد الأعلى مقابل درجة واحدة للحد الأدنى، "ويستخدم مقياس ليكرت بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظلّه يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بشئ موضوع الاتجاهات" (إديس، 2008، ص:395). ويتكون المقياس من مجموعة من العبارات لكل متغير، وقد حددت درجات الإجابة كما هو موضح بالجدول رقم (7.4):

الجدول رقم (7.4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

أما فيما يتعلق بالحدود التي تم الاعتماد عليها في الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة، فقد حُددت بـ (5) مستويات، وهي كما هو موضح في الجدول رقم (8.4):

الجدول رقم (8.4): مستويات مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
1.79	2.59	3.39	4.19	5	
المستوى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

7.2.4 صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق: "مدى قدرة المقياس أو أداة الدراسة على قياس ما يفترض قياسه" (إدريس، 2008، ص:424). ولهذا الغرض تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق والإدارة والإحصاء في جامعة بنغازي*، للتعرف على آرائهم في مدى ملائمة الاستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات الواردة فيها، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وفقاً لتوجيهاتهم، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة، الملحق رقم (3) يبين الاستبانة في صورتها النهائية.

8.2.4 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف وخلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة عن طريق استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha. وتعد هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداماً في تقييم الثقة والثبات لأداة الدراسة، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم، ومن المتعارف عليه أن: "هناك شبه إتيافق بين الباحثين على أن معامل كرونباخ ألفا لتقييم الثقة والثبات والذي يتراوح ما بين (0.50 إلى 0.60). يعد كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80. يعد ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس" (إدريس، 2008، ص:423).

وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل Cronbach Alpha وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (9.4):

* أنظر الملحق رقم (1).

الجدول رقم (9.4): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach Alpha
مجموع محاور متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني	26	.844
البنية التحتية	5	.632
الخصوصية	5	.619
دعم الإدارة العليا	6	.653
الأمن	5	.704
البيئة التشريعية	5	.719
مجموع محاور عناصر المزيج التسويقي	39	.95
الخدمة	6	.853
السعر	5	.738
الترويج	6	.839
التوزيع	6	.841
البيئة المادية	6	.763
الأفراد	5	.78
العمليات	5	.809

من الجدول رقم (9.4) أعلاه اتضح أن جميع معاملات الثبات تتراوح بين (0.619 - 0.853)، وهذه النسب تعد مناسبة جداً، وتتجاوز الحدود المسموح بها ($\alpha > 0.60$)، وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتصف بدرجة عالية من المصدقية، والتي تم الاعتماد عليها في تجميع البيانات، واستخلاص النتائج.

9.2.4 اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S):

لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) على أداة الاستبانة الموزعة على مديري المكاتب السياحية، وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية - اختبارات لا معلمية)، وتستخدم الاختبارات المعلمية عندما يكون التوزيع طبيعياً، ويكون مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، بينما الاختبارات اللا معلمية عندما يكون التوزيع غير طبيعي،

ويكون مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ويتضح من الجدول أن بيانات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث إن مستوى المعنوية في جميع متغيرات الدراسة أكبر من (0.05)، وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي، والجدول رقم (10.4) يوضح ذلك:

الجدول رقم (10.4): اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality)

Kolmogorov-Smirnov			متغيرات الدراسة
Sig	Df	Statistic	
0.200	95	0.056	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني
0.200	95	0.076	عناصر المزيج التسويقي

10.2.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

قام الباحث بالاعتماد بشكل أساسي على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (Spss v.17) في إدخال بيانات الدراسة وتحليلها، مستعيناً بالأساليب الإحصائية اللازمة لتحقيق الدراسة وكانت هذه الأساليب على النحو الآتي:

1. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وتحديد استجابات العينة تجاه عبارات متغيرات الدراسة التي يتضمنها البحث.
2. تم حساب المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات عينة الدراسة عن كل عبارات متغيرات الدراسة، مع العلم بأن ذلك يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
3. تم استخدام الانحراف المعياري Standard Deviation للتعرف على مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، بمعنى كلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر، تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين

- المقياس، وإذا كان الانحراف المعياري واحداً صحيحاً فأعلى فإن ذلك يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها.
4. تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجبها جمعت البيانات.
5. تم حساب اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
6. تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (One Sample t-test) لمعرفة الفرق بين متوسط المتغير والمتوسط الحيادي (3).
7. تم استخدام معامل الانحدار Regression Coefficient ، وذلك لتحديد قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
8. تم حساب معامل بيتا Beta للمقارنة بين المتغيرات المستقلة من حيث تأثيرها في المتغير التابع.
9. تم حساب معامل الارتباط (R) وذلك لقياس قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
10. تم حساب معامل التحديد (R^2) للكشف عن نسبة التباين الكلي في المتغير التابع التي أمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار.
11. تم حساب اختبار (F) لاختبار القوة التفسيرية لكل المتغيرات المستقلة معاً، وبالتالي التحقق من صلاحية معادلة الانحدار.

3.4 البحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث عرضاً لتحليل متغيرات البحث لإجابات عينة الدراسة، واستعراضاً لأبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة التي تم تقسيمها إلى مجموعتين هما:

1.3.4 التحليل الوصفي لمتغير متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمعرفة لوفرة البنية التحتية، والخصوصية، ودعم الإدارة العليا، والأمن، والبيئة التشريعية، لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، كما هو موضح بالجدول الآتية:

1. التحليل الوصفي لمتغير البنية التحتية:

الجدول رقم (11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات البنية التحتية

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الأول
موافق تماماً	89%	0.809	4.45	1. يوجد بالمكتب خطوط اتصال سريعة وكافية بشبكة الإنترنت.
موافق تماماً	89.6%	0.599	4.48	2. يتوفر في المكتب أجهزة حاسوب متطورة تتسم بالمرونة وقدرة تخزينية عالية.
موافق	73.4%	1.348	3.67	3. يوجد موقع إلكتروني Website خاص بالمكتب لممارسة الأنشطة التسويقية.
موافق	81.2%	1.236	4.06	4. يوجد بالمكتب إمكانيات تقنية لمواجهة حالات انقطاع التيار الكهربائي.
موافق	71.2%	1.382	3.56	5. يتوفر في المكتب شبكة محلية لربط فروعها ببعضها البعض.
موافق	80.8%	0.71188	4.0463	البنية التحتية

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن استجابات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، وفقاً لمعيار مقياس ليكرت، وأن هناك نسبة

موافقة جيدة على توفر متغير البنية التحتية أعلاه كأحد متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط العام (4.04) ونسبة (80.8%) من استجابات عينة الدراسة، كما يتبين من الجدول أن الفقرة (1) و(2) وهي وجود خطوط اتصال سريعة وكافية بشبكة الإنترنت في المكتب، وكذلك فإن أجهزة الحاسوب متطورة وتتسم بالمرونة وقدرة تخزينية عالية، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما الفقرة (5) يتوفر في المكتب شبكة محلية لربط فروعه ببعضها البعض، هي أقل الفقرات موافقة، في حين جاءت الفقرة (4) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ (4.06)، وتليها الفقرة (3) بمتوسط حسابي يبلغ (3.67).

2. التحليل الوصفي لمتغير الخصوصية:

الجدول رقم (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الخصوصية

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثاني
موافق	80%	1.092	4.00	1. تتبع مواقع الحجز سياسات واضحة في جمع معلومات شخصية عنك للحصول على الخدمة.
موافق	76.8%	1.104	3.84	2. تُخبرك مواقع الحجز بنوع المعلومات الشخصية التي يود استخدامها عند تكرار طلب الخدمة.
موافق	75.4%	1.046	3.77	3. تترك مواقع الحجز لك الحرية في قبول أو رفض استخدام معلوماتك الشخصية للحصول على الخدمة.
موافق	79%	1.105	3.95	4. تلتزم مواقع الحجز بعدم مشاركة معلوماتك الشخصية مع أطراف خارجية للحصول على الخدمة.
موافق	75.4%	1.115	3.77	5. تقوم مواقع الحجز بإبلاغك عن الكيفية التي يتم بها جمع معلومات شخصية خلال زيارتك للموقع.
موافق	77.2%	0.68754	3.8653	الخصوصية

يتضح من الجدول أعلاه، أن استجابات عينة الدراسة نحو الفقرات أعلاه ظهرت إيجابية، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية تراوحت ما بين (3.77 - 4.00)، ونسب مئوية ما بين (75.4% - 80%)، ويتبين من الجدول أن نسبة الموافقة مقبولة على توفر متغير الخصوصية أعلاه كأحد متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط العام (3.86) ونسبة (77.2%) من استجابات عينة الدراسة، ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (1) وهي تتبع مواقع

الحجز سياسات واضحة في جمع معلومات شخصية عنك للحصول على الخدمة، هي أكثر الفقرات موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.00) ونسبة (80%) من استجابات عينة الدراسة، بينما الفقرة (3) و(5) وهي تترك مواقع الحجز لك الحرية في قبول أو رفض استخدام معلوماتك الشخصية للحصول على الخدمة وكذلك تقوم مواقع الحجز بإبلاغك عن الكيفية التي يتم بها جمع معلومات شخصية خلال زيارتك للموقع، هي أقل الفقرات موافقة، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.77) بالتساوي، بالمقابل جاءت الفقرة (4) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.95)، وتليه الفقرة (2) بمتوسط حسابي يبلغ (3.84).

3. التحليل الوصفي لمتغير دعم الإدارة العليا:

الجدول رقم (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات دعم الإدارة العليا

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثالث
موافق تماماً	90.2%	0.666	4.51	1. تهتم إدارة المكتب بالتخطيط الجيد لإستخدام الإنترنت وجعلها أداة مناسبة للتسويق.
موافق تماماً	91.8%	0.574	4.59	2. تهتم إدارة المكتب بالمشاكل التي تعيق استخدام الإنترنت في إنجاز أعمالها.
موافق تماماً	90.2%	0.713	4.51	3. تهتم إدارة المكتب بتدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء.
موافق تماماً	88.6%	0.821	4.43	4. تُشجع إدارة المكتب الموظفين على استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التسويقية.
موافق	83.8%	0.937	4.19	5. توفر إدارة المكتب مخصصات مالية لاستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية في أداء وظائفها.
موافق	82.4%	1.129	4.12	6. تهتم إدارة المكتب بإعداد الخطط والاجراءات المتعلقة بالأنشطة السياحية عبر الإنترنت.
موافق تماماً	87.6%	0.5003	4.3895	دعم الإدارة العليا

أظهرت نتائج التحليل أعلاه، أن استجابات عينة الدراسة نحو الفقرات أعلاه ظهرت إيجابية، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية تراوحت ما بين (4.12 - 4.59)، وبنسب مئوية ما بين (82.4% - 91.8%)، ويتبين من الجدول أن هناك اتفاقاً على توفر متغير دعم الإدارة العليا

أعلاه كأحد متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط العام (4.38)، وبنسبة (87.6%) من استجابات عينة الدراسة، كما يتبين أن الفقرات (2، 1، 3، 4)، هي أكثر الفقرات موافقة حيث تراوحت المتوسطات لعينة الدراسة (4.43 – 4.59) وبنسب عالية متفاوتة (91.2%، 90.2%، 88.6%) من استجابات عينة الدراسة، بينما الفقرة (6)، وهي تهتم إدارة المكتب بإعداد الخطط والإجراءات المتعلقة بالأنشطة السياحية عبر الإنترنت، هي أقل الفقرات موافقة، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (4.12)، وبنسبة مئوية قدرها (82.4%).

4. التحليل الوصفي لمتغير الأمن:

الجدول رقم (14.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الأمن

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الرابع
موافق تماماً	87.4%	0.786	4.37	1. يتوفر شعور بالثقة والأمان في استخدام المكتب للوسائل الإلكترونية لإنجاز أعماله.
موافق	69.4%	1.100	3.47	2. يتوفر الأحساس بالثقة في إجراء المعاملات المالية للمكتب عبر الإنترنت.
موافق تماماً	88.8%	0.740	4.44	3. تتوفر برامج حماية بأجهزة الحاسوب الخاصة بالمكتب مما يصعب على الفيروس اختراقها والعبث بها.
موافق تماماً	86.8%	0.833	4.34	4. يتوفر بمواقع الحجز نظام إلكتروني آمن لمنع اعتراض البيانات أو الملفات المرسلة إلى مكتبكم.
موافق	77.2%	1.038	3.86	5. تستخدم مواقع الحجز أنظمة حماية لتشفير الملفات أو البيانات المرسلة إلى مكتبكم.
موافق	81.8%	0.61600	4.0968	الأمن

يلاحظ من نتائج التحليل أعلاه أن إجابات عينة الدراسة نحو الفقرات أعلاه ظهرت إيجابية، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.86 – 4.44)، وبنسب مئوية عالية ما بين (77.2% – 88.8%)، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتفاقاً على توفر متغير الأمن أعلاه بوصفه أحد متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط العام (4.09) وبنسبة (81.8%) من استجابات عينة الدراسة، كما يتبين من الجدول أن الفقرات (3)،

(1)، (4) وهي (تتوفر برامج حماية لأجهزة الحاسوب، ويتوفر الشعور بالثقة في الوسائل الإلكترونية، وكذلك أنظمة حماية لمنع اعتراض البيانات)، هي أكثر الفقرات موافقة حيث بلغت النسب المئوية (86.8%، 87.4%، 88.8%) بشكل متفاوت من استجابات عينة الدراسة، بينما الفقرة (2)، وهي (يتوفر الأحساس بالثقة في إجراء المعاملات المالية للمكتب عبر الإنترنت) تعد أقل الفقرات موافقة، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.47)، وبنسبة مئوية (69.4%)، تليها الفقرة (5) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.86) وبنسبة مئوية (77.2%).

5. التحليل الوصفي لمتغير البيئة التشريعية:

الجدول رقم (15.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات البيئة التشريعية

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الخامس
موافق تماماً	86.8%	0.846	4.34	1. تتوفر قوانين ولوائح لتنظيم علاقة المكتب مع مواقع الحجز العالمية.
موافق تماماً	86.4%	0.816	4.32	2. تتوفر قوانين ولوائح لحماية معلوماتك الشخصية عند تعاملك مع مواقع الحجز.
موافق	83.6%	0.838	4.18	3. يستخدم التوقيع الإلكتروني في تعامل المكتب مع مواقع الحجز.
موافق	71.6%	1.006	3.58	4. تستخدم العقود الإلكترونية في تعامل المكتب مع مواقع الحجز.
محايد	64.2%	1.202	3.21	5. تتوفر هيئة لفض المنازعات للتحكيم في حالة عدم إيفاء مواقع الحجز العالمية بالشروط المتفق عليها مسبقاً مع مكتبكم.
موافق	78.4%	0.65375	3.9242	البيئة التشريعية

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن إجابات عينة الدراسة نحو الفقرات أعلاه ظهرت إيجابية، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية مابين (3.21 - 4.34)، وبنسب مئوية مابين (64.2% - 86%)، ويتبين من الجدول أن هناك اتفاقاً على توفر متغير البيئة التشريعية أعلاه بوصفه أحد متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط العام (3.92) وبنسبة (78.4%) من استجابات عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الفقرات (1)، (2)، وهي (تتوفر قوانين

ولوائح لتنظيم علاقة المكتب مع مواقع الحجز العالمية)، وكذلك (لحماية معلوماتك الشخصية عند تعاملك مع مواقع الحجز)، هي أكثر الفقرات موافقة حيث بلغت النسب المئوية (86.4%، 0.86%) بشكل متقارب من استجابات عينة الدراسة، في حين جاءت الفقرة (5)، وهي (تتوفر هيئة لفض المنازعات للتحكيم في حالة عدم إيفاء مواقع الحجز العالمية بالشروط المتفق عليها مسبقاً مع مكتبكم) هي أقل الفقرات موافقة، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.21)، وبنسبة مئوية (64.2%)، بينما الفقرة (3) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.18) وبنسبة مئوية تشكل (83.6%) من استجابات عينة الدراسة، تليها الفقرة (4) بنسبة (71.6%).

2.3.4 التحليل الوصفي لمتغير المزيج التسويقي:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي بالمكاتب السياحية، كما هو موضح بالجدول الآتية:

1. التحليل الوصفي لمتغير الخدمة السياحية:

الجدول رقم (16.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات الخدمة السياحية

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الأول
موافق تماماً	93.4%	0.626	4.67	1. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
موافق تماماً	91.2%	0.596	4.56	2. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على إدخال تطويرات سريعة على الخدمات الحالية.
موافق تماماً	87%	0.822	4.35	3. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى ابتكار خدمات جديدة مصاحبة للخدمة السياحية.
موافق تماماً	88.2%	0.831	4.41	4. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب بتعريف العميل بمواصفات ومحتويات الخدمة بدقة.
موافق تماماً	90.6%	0.666	4.53	5. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى زيادة رضا العملاء للخدمة.
موافق تماماً	93.2%	0.576	4.66	6. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى سهولة الوصول والتعرف على العروض السياحية عبر الشبكة.
موافق تماماً	90.4%	0.527	4.5298	الخدمة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية) تراوحت ما بين (4.35 - 4.67) حيث حاز هذا المتغير على نسبة موافقة عالية قدره (90.4%) بمتوسط قدره (4.52)، كما يتبين من نتائج التحليل أن الفقرتين (1، 6) قد حازتا على متوسط حسابي عالي على التوالي (4.66 - 4.67) والتي تنص على أن استخدام التسويق الإلكتروني في المكتب يؤدي إلى (تقديم خدمات ذات جودة عالية، وسهولة الوصول و التعرف على العروض السياحية عبر الشبكة)، وجاءت الفقرتان (2، 5) في المرتبة

الثانية بنسب متقاربة قدرهما (90.6%، 91.2%) وبمتوسط (4.53 – 4.56) على التوالي، الذي ينص على أن استخدام التسويق الإلكتروني بالمكتب يساعد على (زيادة رضا العملاء للخدمة، وإدخال تطويرات سريعة على الخدمات الحالية)، تليهما الفقرتان (3، 4) بمتوسط حسابي قدرهما (4.35 – 4.41) وبنسب مئوية متقاربة (87%، 88.2%) على التوالي.

2. التحليل الوصفي لمتغير السعر:

الجدول رقم (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات السعر

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثاني
موافق تماماً	90.8%	0.616	4.54	1. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى التعرف الفوري والمستمر على الأسعار السائدة عبر الإنترنت.
موافق تماماً	91.6%	0.662	4.58	2. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى التعرف أكثر على جميع أسعار العروض السياحية عبر الإنترنت.
موافق	79.4%	1.115	3.97	3. يؤدي التعامل الإلكتروني إلى انخفاض تكلفة الاتصالات في المكتب.
موافق	79.4%	0.983	3.97	4. يؤدي التعامل الإلكتروني إلى زيادة قوة التفاوض لصالح المكتب.
موافق	82.8%	1.006	4.14	5. يؤدي التعامل الإلكتروني إلى انخفاض تكلفة الترويج والإعلان عن العروض السياحية للمكتب.
موافق تماماً	84.6%	0.62793	4.2379	السعر

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على السعر) تراوحت ما بين (3.97 – 4.58)، حيث حاز هذا المتغير على نسبة موافقة عالية من استجابات عينة الدراسة قدره (84.6%)، وبمتوسط حسابي (4.23)، ويلاحظ من نتائج التحليل أن الفقرتين (1، 2) قد حازتا على نسبة موافقة عالية وبشكل متقارب قدرهما (90.8% – 91.6%) وبمتوسط حسابي (4.54 – 4.58) على التوالي، اللذان ينصان على أن استخدام التسويق الإلكتروني في المكتب يؤدي إلى (التعرف الفوري والمستمر على الأسعار السائدة

عبر الإنترنت، والتعرف أكثر على جميع أسعار العروض السياحية عبر الإنترنت)، في حين حازت الفقرتان (3، 4) على نسبة موافقة أقل بمتوسط حسابي (3.97) ونسبة (79.4%) بالتساوي والذان ينصان على أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى (انخفاض تكلفة الاتصالات في المكتب، وزيادة قوة التفاوض لصالح المكتب)، يليهما الفقرة (5) والتي حازت على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.14) وبنسبة (82.8%).

3. التحليل الوصفي لمتغير الترويج:

جدول رقم (18.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات الترويج

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثالث
موافق تماماً	92.2%	0.589	4.61	1. يسهم التعامل الإلكتروني في المكتب على تعزيز العلاقات مع العملاء.
موافق تماماً	86.6%	0.764	4.33	2. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على بناء قاعدة بيانات عن العملاء.
موافق تماماً	91.6%	0.629	4.58	3. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى سهولة الإعلان وبطريقة مناسبة للعملاء.
موافق تماماً	89.8%	0.784	4.49	4. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سهولة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وعلى مدار الساعة.
موافق تماماً	87.4%	0.773	4.37	5. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى تحسين نشاط العلاقات العامة مع كافة الأطراف.
موافق تماماً	83%	0.978	4.15	6. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى إمكانية تغيير الإعلان في أي وقت وبدون تكلفة إضافية.
موافق تماماً	88.4%	0.56798	4.4211	الترويج

يلاحظ من نتائج التحليل أعلاه أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الترويج) تراوحت ما بين (4.15 - 4.61) حيث حاز هذا المتغير على نسبة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.42) ونسبة قدرها (88.4%)، كما يتضح من الجدول أن الفقرات (1، 2، 3، 4، 5) قد حازت على اتفاق عالي لمعظم استجابات عينة الدراسة بمتوسطات حسابية ونسب متقاربة على التوالي، كما هو موضح بالجدول أعلاه، التي نصت على أن استخدام

التسويق الإلكتروني يسهم في (تعزيز العلاقات مع العملاء، وبناء قاعدة بيانات عن العملاء، وسهولة الإعلان وبطريقة مناسبة للعملاء، وكذلك سهولة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وعلى مدار الساعة وتحسين نشاط العلاقات العامة مع كافة الأطراف)، في المقابل تحصلت الفقرة (6) على نسبة موافقة أقل بمتوسط حسابي قدره (4.15) وبنسبة (83%) التي تنص على أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى (إمكانية تغيير الإعلان في أي وقت وبدون تكلفة إضافية).

4. التحليل الوصفي لمتغير التوزيع:

الجدول رقم (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات التوزيع

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الرابع
موافق تماماً	87%	0.632	4.35	1. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على انخفاض المدى الزمني بين إصدار الأوامر وتقديم الخدمات.
موافق تماماً	88.4%	0.752	4.42	2. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى الاتصال المباشر بالعملاء.
موافق	83.2%	0.803	4.16	3. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على تقليل الأخطاء في انتقال المعلومات عبر قنوات التوزيع.
موافق تماماً	89.8%	0.617	4.49	4. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سرعة وصول المعلومات للوسطاء.
موافق تماماً	89.2%	0.712	4.46	5. يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سهولة الوصول والتسليم المباشر إلى العملاء.
موافق تماماً	85%	0.887	4.25	6. يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى خفض عدد الوسطاء.
موافق تماماً	87%	0.5520 3	4.3561	التوزيع

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على التوزيع) تراوحت ما بين (4.16 - 4.49) حيث حاز هذا المتغير على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.35) ونسبة قدرها (87%)، كما يتبين من الجدول أعلاه أن الفقرات (4، 5، 2) قد تحصلت درجة موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة بمتوسطات تراوحت ما بين (4.42 - 4.49) وبنسب متقاربة (88.4% - 89.8%) على التوالي، والتي تنص على أن

استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى (سرعة وصول المعلومات للوسطاء، وسهولة الوصول والتسليم المباشر إلى العملاء، وكذلك الاتصال المباشر بالعملاء)، تليها الفقرتين (6، 1) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرهما (4.25 - 4.35) وبنسب متقاربة (85% - 87%) على التوالي، والتي نصت على أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى خفض عدد الوسطاء وانخفاض المدى الزمني بين إصدار الأوامر وتقديم الخدمة، في المقابل تحصلت الفقرة (3) على درجة موافقة أقل بمتوسط قدره (4.16) بنسبة (83.2%) التي نصت على أن استخدام التسويق الإلكتروني في المكتب يؤدي إلى تقليل الأخطاء في انتقال المعلومات عبر قنوات التوزيع.

5. التحليل الوصفي لمتغير البيئة المادية:

الجدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات البيئة المادية

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الخامس
موافق تماماً	87%	0.726	4.35	1. يساعد تصميم وعرض محتويات مواقع الحجز في سهولة الحصول على الخدمات من الموقع.
موافق تماماً	88%	0.721	4.40	2. تؤدي سرعة وسهولة تحميل عرض محتويات مواقع الحجز إلى تقديم خدمات متميزة للعميل ودون تأخير.
موافق تماماً	86.4%	0.829	4.32	3. تساعد الرسوم والصور في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات مع المكتب.
محايد	59.4%	1.134	2.97	4. تساعد الموسيقى المصاحبة للبحث في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات مع المكتب.
موافق تماماً	85%	0.785	4.25	5. يساعد استخدام أكثر من لغة في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات مع المكتب.
موافق تماماً	88.8%	0.560	4.44	6. يساعد استخدام أداة البحث داخل مواقع الحجز على سهولة الحصول على الخدمة للمكتب.
موافق	82.4%	0.54872	4.1211	البيئة المادية

من نتائج التحليل المتحصل عليها من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على البيئة المادية) تراوحت ما بين (2.97 - 4.44) حيث حاز هذا المتغير على درجة موافقة بمتوسط حسابي (4.12) ونسبة قدرها (82.4%)، كما

يتضح من الجدول أن الفقرات (1، 2، 6) تحصلت على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي تراوح ما بين (4.35 - 4.44)، ونسب مئوية ما بين (87%، 88.8%) التي نصت على أن طريقة وعرض وتصميم وسرعة تحميل الموقع يساعد المكتب في (سهولة الحصول على الخدمات من الموقع، وتقديم خدمات متميزة للعميل ودون تأخير)، بينما جاءت الفقرات (5، 3) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرهما (4.25 - 4.32) ونسب مئوية (85% - 86.4%) على التوالي، في حين تحصلت الفقرة (4) على درجة محايد بمتوسط حسابي قدره (2.97) وبنسبة (59.4%) والتي تنص على أن الموسيقى المصاحبة للبحث في محتويات مواقع الحجز تؤدي إلى زيادة تعامل المكتب معها.

6. التحليل الوصفي لمتغير الأفراد:

الجدول رقم (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة

الدراسة حول عبارات الأفراد

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير السادس
موافق تماماً	85.2%	0.815	4.26	1. يساعد توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في تخفيض تكاليف الخدمة للمكتب.
موافق تماماً	89.2%	0.681	4.46	2. يسهم توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في إرضاء العميل وبناء علاقة تفاعلية معه.
موافق تماماً	89.8%	0.543	4.49	3. يسهم توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في سرعة الاستجابة لحاجة ورغبة العميل.
موافق تماماً	87.6%	0.801	4.38	4. يساعد حصول موظفين المكتب على دورات تدريبية إلكترونياً في فهم سلوك العميل وتوقع رد فعله تجاه الخدمة.
موافق تماماً	87.6%	0.655	4.38	5. يؤدي تدريب موظفي المكتب إلكترونياً إلى إرضاء وولاء العميل للمكتب.
موافق تماماً	87.8%	0.51528	4.3958	الأفراد

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الأفراد) تراوحت ما بين (4.26 - 4.49) حيث حاز هذا المتغير على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.39) ونسبة قدرها (87.8%)، ويلاحظ من نتائج التحليل أعلاه

أن الفقرات (2، 3) قد حازت على درجة موافقة عالية بمتوسط (4.46 - 4.49) وبنسب مئوية (89.2% - 89.8%) على التوالي، والتي تنص على أن توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً يسهم في إرضاء العميل وبناء علاقة تفاعلية معه، وسرعة الاستجابة لحاجة العميل ورغبته، بينما حازت الفقرتان (4، 5) على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدرهما (4.38) وبنسبة مئوية (87.6%) بالتساوي، والتي تنص على أن حصول موظفي المكتب على دورات تدريبية إلكترونياً في فهم سلوك العميل وتوقع رد فعله تجاه الخدمة، وإرضاء وولاء العميل للمكتب، يليها الفقرة (1) بمتوسط حسابي (4.26) وبنسبة (85.2%) والتي تنص على أن توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في تخفيض تكاليف الخدمة للمكتب.

7. التحليل الوصفي لمتغير العمليات:

الجدول رقم(22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول عبارات العمليات

النتيجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير السابع
موافق تماماً	91.4%	0.539	4.57	1. تساعد العمليات الإلكترونية في المكتب على سرعة الاستجابة لحاجة ورغبة العميل.
موافق تماماً	92.6%	0.506	4.63	2. تساعد العمليات الإلكترونية في المكتب على تسهيل الإجراءات عند الحجز للعميل.
موافق تماماً	89.6%	0.650	4.48	3. تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى الالتزام بالمواعيد المخطط لها للعميل.
موافق تماماً	91%	0.665	4.55	4. تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى تقليل الوقت والجهد في حصول العميل على الخدمة.
موافق تماماً	92%	0.591	4.60	5. تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى إنجاز الحجوزات بدقة عالية.
موافق تماماً	91.2%	0.44688	4.5663	العمليات

أظهرت نتائج التحليل أعلاه أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (أثر استخدام التسويق الإلكتروني على العمليات) تراوحت ما بين (4.48 - 4.63) حيث حاز هذا المتغير على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.56) ونسبة قدرها (91.2%)، كما يلاحظ من الجدول أن

الفقرات (1، 2، 4، 5) قد تحصلت على درجة عالية من الموافقة بمتوسط حسابي يتراوح ما بين (4.55 - 4.63) وبنسب (91% - 92.6%) على التوالي، التي نصت على أن العمليات الإلكترونية في المكتب تساعد في تسهيل الإجراءات عند الحجز للعميل، وتقليل الوقت والجهد في حصول العميل على الخدمة، وسرعة الاستجابة إلى حاجة العميل ورغبته وكذلك إنجاز الحجوزات بدقة عالية، يليها الفقرة (3) بمتوسط حسابي (4.48) وبنسبة مئوية (89.6%) والتي تنص على (أن العمليات الإلكترونية في المكتب تؤدي إلى الالتزام بالمواعيد المخطط لها للعميل).

4.4 المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث الإجابة على تساؤلات من خلال نتائج اختبارات المبحث السابق حسب مشكلة وأهداف الدراسة، وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

1.4.4 الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة One Sample t-Test لكل متغير من متغيرات متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في البنية التحتية، الخصوصية، دعم الإدارة العليا، الأمن، البيئة التشريعية.

الفرضية الصفرية: لا تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية قيد البحث.

الفرضية البديلة: تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية قيد البحث.

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (23.4): نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير البنية التحتية

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الأول
رفض	0.00	14.326	.71188	4.0463	البنية التحتية

يلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لمتغير البنية التحتية قد بلغ (4.0463) بانحراف معياري قدره (0.71188)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي للمقياس المقدر بـ (3)، وهذا يعني أنه تتوفر البنية التحتية لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية، وقد اختلف هذا الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس بشكلٍ معنوي، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (24.4): نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير الخصوصية

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثاني
رفض	.000	12.266	.68754	3.8653	الخصوصية

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمتغير الخصوصية قد بلغ (3.8653) بانحراف معياري قدره (0.68754)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهذا يعني أنه تتوفر الخصوصية لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وقد اختلف هذا الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس بشكل معنوي، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (25.4): نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير دعم الإدارة العليا

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الثالث
رفض	.000	27.066	.50036	4.3895	دعم الإدارة العليا

أظهرت النتائج أعلاه أن المتوسط الحسابي لمتغير دعم الإدارة العليا قد بلغ (4.3895) بانحراف معياري قدره (0.50036)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهذا يعني أنه يوجد دعم للإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وقد اختلف هذا الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس بشكل معنوي، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (26.4): نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير الأمن

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الرابع
رفض	.000	17.355	.61600	4.0968	الأمن

يتبين من النتائج أعلاه أن المتوسط الحسابي لمتغير الأمن قد بلغ (4.0968) بانحراف معياري قدره (0.61600) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهذا يعني أنه يتوفر الأمن لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية، وقد اختلف هذا الوسط عن الوسط

الفرضي للمقياس بشكل معنوي، لأن القيمة الإحتمالية المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (27.4): نتائج اختبار عينة واحدة لمتغير البيئة التشريعية

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الخامس
رفض	.000	13.779	.65375	3.9242	البيئة التشريعية

من النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير البيئة التشريعية قد بلغ (3.9242) بانحراف معياري قدره (0.65375) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهذا يعني أنه تتوفر بيئة تشريعية لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وقد اختلف هذا الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس بشكل معنوي، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل.

وبناءً على ماتقدم، فإن نتائج التحليل وفقاً لاختبار One – Sample t- Test تشير إلى أنها جاءت متوافقة مع الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا تتوفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية.

2.4.4 الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على معامل الانحدار لمعرفة تأثير متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي والمتمثلة في الخدمة السياحية، السعر، الترويج، المكان، البيئة المادية، الأفراد، العمليات.

الفرضية الصفرية: لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية.

الفرضية البديلة: يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية قيد البحث.

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات البحث تم الحصول على النتائج، كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (28.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ₂	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
				.000	5.212	.439	2.289	الثابت
.470	.221	.000	26.334	.000	5.132	.107	.551	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يلاحظ من خلال الجدول أن نتائج نموذج الانحدار الذي تم توفيقه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائية، حيث بلغت قيمة F (26.334)، وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يتضح وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمة السياحية، وهذا الأثر كان ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة t المحسوبة (5.132)، وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار

(0.551) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر (0.221) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.221) من التغيرات الحاصلة على مستوى الخدمة السياحية سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على الخدمة السياحية.

الجدول رقم (29.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على السعر

معامل الارتباط R	معامل التحديد R_2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
				0.000	3.953	.553	2.185	الثابت
.361	.13	0.000	13.953	0.000	3.735	.135	.505	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يتضح من الجدول أن نتائج نموذج الانحدار الذي تم توفيقه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (13.953) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار تبين وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في السعر، وهذا الأثر كان ذا دلالة معنوية حيث بلغت قيمة t المحسوبة (3.735) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.505) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر (0.13) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.13) من التغيرات الحاصلة على مستوى السعر سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على السعر.

الجدول رقم (30.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الترويج

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ₂	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
.461	.213	0.000	25.101	0.000	4.311	.476	2.051	الثابت
				0.000	5.010	.116	.583	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

أظهرت نتائج التحليل أن نموذج الانحدار الذي تم توقيفه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (25.101)، وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يتضح وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (5.010) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، وهو ما يشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.583) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R² المقدر (.213) من التباين في المتغير التابع، أي أن (.213) من التغيرات الحاصلة على مستوى الترويج سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على الترويج.

الجدول رقم (31.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على التوزيع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ₂	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
.429	.184	0.000	20.968	0.000	4.701	.471	2.213	الثابت
				0.000	4.579	.115	.527	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يتبين من نتائج التحليل أن نموذج الانحدار الذي تم توقيه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (20.968) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يتضح وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على التوزيع، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (4.579) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.527) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر (0.184) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.184) من التغيرات الحاصلة على مستوى التوزيع سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على التوزيع.

الجدول رقم (32.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على البيئة المادية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R_2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
				0.000	4.038	.461	1.863	الثابت
.455	.207	0.000	24.243	0.000	4.924	.113	.556	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يتضح من نتائج التحليل أن نموذج الانحدار الذي تم توقيه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (24.243) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يتبين وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على البيئة المادية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (4.924) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.556) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر (0.207) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.207) من التغيرات الحاصلة على مستوى البيئة المادية سببها تغيرات على مستوى متطلبات

استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على البيئة المادية.

الجدول رقم (33.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الأفراد

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ₂	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
				0.000	6.251	.460	2.875	الثابت
.326	.106	.001	11.071	0.001	3.327	.112	.374	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

أظهرت نتائج التحليل أن نموذج الانحدار الذي تم توقيه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (11.071) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.001)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يلاحظ وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على الأفراد، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (3.327) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.001)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.374) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R² المقدر (0.106) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.106) من التغيرات الحاصلة على مستوى الأفراد سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على الأفراد.

الجدول رقم (34.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على العمليات

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ₂	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	الخطأ المعياري	المعاملات B	
				0.000	8.278	.401	3.323	الثابت
.307	.094	0.002	9.701	0.002	3.115	.098	.306	متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني

يتبين من النتائج أعلاه أن نموذج الانحدار الذي تم توقيفه قد كان ذو دلالة معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة F (9.701) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.002)، ومن خلال نتائج معاملات الانحدار يلاحظ وجود أثر إيجابي لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على العمليات، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (3.115) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.002)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.306) في المتغير التابع، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R² المقدر (0.094) من التباين في المتغير التابع، أي أن (0.094) من التغيرات الحاصلة على مستوى العمليات سببها تغيرات على مستوى متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني، ومعنوية ثابت الانحدار يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على العمليات.

5.4 البحث الرابع: النتائج والتوصيات

1.5.4 النتائج:

في ضوء تحليل وتفسير النتائج الإحصائية التي تمت في المبحثين السابقين حول إجابات عينة الدراسة، تم تقديم مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها، ويمكن تلخيصها في الآتي:

1. فيما يتعلق بإجابات عينة الدراسة حول توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية في المنطقة الشرقية من ليبيا، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية أنها جاءت متوافقة مع الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا تتوفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية في ليبيا، وقد عكست المؤشرات الإحصائية الدالة على صحة قبول الفرضية البديلة ما يلي:

أ- إن درجة الموافقة على توفر البنية التحتية بالمكاتب السياحية، في أداة هذه الدراسة كانت بدرجة (موافق) حيث بلغ المتوسط العام (4.04)، وبنسبة (80.8%) من إجابات عينة الدراسة.

ب- إن درجة الموافقة على توفر الخصوصية في تعامل المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة، في أداة هذه الدراسة كانت بدرجة (موافق) حيث بلغ المتوسط العام (3.86)، وبنسبة (77.2%) من إجابات عينة الدراسة.

ج- إن درجة الموافقة على دعم الإدارة العليا بالمكاتب السياحية لمواكبة التغيرات التكنولوجية، في أداة هذه الدراسة كانت بدرجة (موافق تماماً) حيث بلغ المتوسط العام (4.38)، وبنسبة (87.6%) من إجابات عينة الدراسة.

د- إن درجة الموافقة على توفر الأمن في تعاملات المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة، في أداة هذه الدراسة كانت بدرجة (موافق) حيث بلغ المتوسط العام (4.09)، وبنسبة (81.8%) من إجابات عينة الدراسة.

هـ- إن درجة الموافقة على توفر البيئة التشريعية في تعاملات المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة، في أداة هذه الدراسة كانت بدرجة (موافق) حيث بلغ المتوسط العام (3.92)، وبنسبة (78.4%) من إجابات عينة الدراسة.

2. أما فيما يتعلق بإجابات عينة الدراسة حول تحديد أثر استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية على المزيج التسويقي، فقد جاءت جميع التحليلات الإحصائية متوافقة مع الفرضية البديلة ورفضت الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، حيث تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.250) من التغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة معتدلة بين المتغيرين بقيمة (0.500). وقد كشف التحليل الوصفي ومعادلات الانحدار صحة قبول الفرضيات البديلة كما يلي:

أ- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والخدمة السياحية، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.221) من التغيرات الحاصلة في الخدمة السياحية، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بقيمة (0.47).

ب- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والسعر، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.13) من التغيرات الحاصلة في السعر، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بقيمة (0.361).

ج- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والترويج، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.213) من التغيرات الحاصلة في الترويج، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بقيمة (0.461).

د- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والتوزيع، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.184) من التغيرات الحاصلة في التوزيع، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بقيمة (0.429).

هـ- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والبيئة المادية، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.207) من التغيرات

الحاصلة في البيئة المادية، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بقيمة (0.455).

و- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والأفراد، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.106) من التغيرات الحاصلة في الأفراد، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بنسبة (0.326).

ز- تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والعمليات، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.094) من التغيرات الحاصلة في العمليات، ويعكس معامل الارتباط وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين بنسبة (0.307).

2.5.4 مناقشة نتائج الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها حول إجابات عينة الدراسة، سيتم مناقشة هذه النتائج مع المقارنة بينها وبين نتائج الدراسات السابقة، وتعليل الاتفاق وتفسير الاختلاف، وهي كالاتي:

1. تبين من نتائج الدراسة أن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني كانت متوفرة بالمكاتب السياحية بأبوابها الخمسة، حيث تبين مايلي:

أ- أظهرت النتائج إن البنية التحتية لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية متوفرة بشكل نسبي، وهذا ما تتطلبه طبيعة الخدمة السياحية في المكاتب السياحية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات؛ مثل: دراسة (الحبوني، 2006) التي أكدت على وجود بنية تحتية متقدمة تقنياً لاستخدام التسويق الإلكتروني بالقطاع النفطي في ليبيا، ودراسة (Ibikunle, 2013) والتي أكدت على موقف المستهلك الإيجابي نحو البنية التحتية. واختلفت مع دراسة (Elfitouri, 2015) التي أكدت على أن هناك عوامل مؤثرة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الليبية منها ضعف في البنية التحتية للمعلومات.

ب- أتضح من النتائج إن هناك توفر للخصوصية في تعاملات المكاتب السياحية مع مواقع العالمية للسفر والسياحة تسهم في استخدام التسويق الإلكتروني، وهذه النتيجة متوقعة وإن

كانت بنسبة أقل من المتوقع، وقد يكون ذلك بسبب إلمام بعض مديري المكاتب بأهمية الخصوصية في الحفاظ على معلوماتهم دون غيرهم، وهذا يفسر أن الخصوصية جزء لا يتجزأ من سياسة تعامل المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة، بالإضافة حجم الثقة في التعاملات الإلكترونية بين المؤسسات وفقاً لمنظمة التجارة العالمية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ku and Fan, 2009) التي أكدت أن الخصوصية تعد من العوامل المهمة التي تؤثر على مشتريات العملاء من خلال وكالات السفر عبر الإنترنت. واختلفت مع دراسة (السبيعي والجلهني، 2010) التي بينت أن الخصوصية أكبر تحدي يعترض استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية.

ج- يُلاحظ أيضاً إن هناك دعماً لمديري المكاتب السياحية لمواكبة التغيرات التكنولوجية لاستخدام التسويق الإلكتروني، وفي اعتقاد الباحث يرجع هذا إلى ما يتمتع به مديرو المكاتب السياحية من المستوى العلمي وطبيعة العمل بالمكاتب السياحية مما يستلزم الأمر متابعة التغيرات التكنولوجية في هذا المجال. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الأسطل، 2009) التي أكدت على أهمية دعم الإدارة العليا نحو تطبيق التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. واختلفت مع دراسة (سليمان، 2011) التي أثبتت أن أهم المعوقات التي حالت دون التطبيق الفعال للإعلان الإلكتروني عدم وجود تأييد كافٍ من جانب الإدارة العليا.

د- بينت النتائج أيضاً إن هناك توفراً للأمن المعلوماتي في التعاملات التي تتم بين المكاتب السياحية والمواقع العالمية للسفر والسياحة، تسهم في استخدام التسويق الإلكتروني. وهذه النتيجة متوقعة وخصوصاً في التعاملات الإلكترونية التي تتم بين المكاتب السياحية والمواقع العالمية للسفر والسياحة، حيث لا يتوقع توفر الأمن إلا بتوفر معايير للحفاظ على الخصوصية لدى المواقع العالمية للسفر والسياحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mansor and Abidin, 2010) التي أشارت إلى أن الأمن المعلوماتي مهم نحو تعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية للحفاظ على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. واختلفت مع دراسة (AbouShoukm and Eraqi, 2015) التي أكدت على أن السمات التكنولوجية كانت أكبر حاجز لتبني التجارة الإلكترونية وعدم ملاءمتها لطبيعة الخدمة المقدمة لوكالات السفر في مصر.

هـ - أكدت النتائج إن هناك بيئة تشريعية مناسبة لاستخدام التسويق الإلكتروني تنظم عمل المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة، وهذه النتيجة منطقية على الرغم من عدم توفر البيئة التشريعية المناسبة في قطاع التجارة والصناعة والنفط في البيئة الليبية، بالإضافة إلى البيئات الأخرى التي تناولتها الدراسات السابقة، إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت توفر البيئة التشريعية في أغلب تعاملات المكاتب السياحية ويرجع ذلك بسبب تعاملهم مع مواقع عالمية ذات خبرة ولها إمكانياتها وشهرتها العالمية، رغم ما ينقص هذه المكاتب من تشريعات تضمن فض المنازعات التي قد تحدث في التعاملات الإلكترونية، كما أن أغلب المكاتب السياحية تتمتع بعضوية منظمة (الآياتا) التي تعد مرجعاً تشريعياً وعالمياً في ميدان السياحة والسفر. وفي هذا الخصوص أكدت الدراسات السابقة وغيرها (الحبوني، 2012؛ الزهيري والبلدواي، 2013؛ Elfitouri, 2015) أن أكبر التحديات التي تعترض استخدام التسويق الإلكتروني هو غياب القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية.

2. كما تبين من نتائج الدراسة أن هناك أثراً لمتطلبات استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية بيانها كالاتي:

أ- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على الخدمة السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزام، 2010) التي بينت أن استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير لوكالات السفر والسياحة أسهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، واختلفت مع دراسة (أبوخريص وشكشك، 2015) والتي توصلت أن المصارف التجارية في زليتن لا تتصف بتنوع الخدمات في مجال التسويق الإلكتروني.

ب- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على السعر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحبوني، 2006) التي أشارت إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني في شركات النفط الليبية يؤدي إلى انخفاض الفروقات في الأسعار وتصبح الأسعار أكثر نمطية، واختلفت مع دراسة (الصباغ، 2016) التي أثبتت أن الزبائن لم يجدوا التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونياً أقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني.

ج- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على الترويج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة، 2017) التي بينت أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور هام في الرفع من أداء الوكالات السياحية في ترويج الخدمة السياحية، بالإضافة إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقات معهم، واختلفت مع دراسة (أبوخريص وشكشك، 2015) التي أثبتت أن المصارف التجارية بمدينة زليتن لاتقوم باللجؤ لاستخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعها الإلكتروني.

د- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على التوزيع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الفندي، 2017) التي بينت إن استغلال أسواق جديدة والتواصل مع العملاء الحاليين والجدد، من أهم فوائد تبني استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية بالأردن، واختلفت مع دراسة (قذيفة، 2014) التي أثبتت أن المؤسسات الاقتصادية لا تلجأ إلى استخدام الوسطاء الإلكترونيين في توزيع سلعتها وخدماتها، كما لاتوجد قناة اتصال مباشرة بين المؤسسة والزبون في المؤسسات المدروسة.

هـ- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على البيئة المادية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الأسطل، 2009) التي أشارت إلى أن هناك مزايا يمنحها التسويق الإلكتروني للعملاء المتمثلة في ملاءمة الوقت والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات المصرفية، وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء على مدار الساعة وسرعة إنجاز الخدمات وطرق التسديد، واختلفت مع دراسة (الفندي، 2017) التي اعتبرت أن التكنولوجيا الجديدة مكلفة للغاية، ومعقدة في التنفيذ وغير متوافقة مع الطريقة التي تتعامل بها الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة في الأردن.

و- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على الأفراد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الأسطل، 2009) التي أكدت على أن هناك مزايا تعود على الكادر الوظيفي من حيث تغير في فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي، ومنع فرص المشاحنات بين الموظفين والزبائن، والتقليل من المهام الموكلة للموظفين وتقليل فرصة فتح فرع جديد للبنك، واختلفت مع دراسة (AbouShoukm and Eraqi, 2015; Elfitouri, 2015) التي أثبتت أن من العوائق المدركة أمام تبني التجارة الإلكترونية هي

نقص العمالة الماهرة في مجال تكنولوجيا السفر، ومقاومة الموظفين للتغيير، وعدم وجود برامج تدريبية لتبني التكنولوجيا الحديثة.

ز- وجود أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية على العمليات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزام، 2010) حيث أظهرت الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وسرعة الوصول والوقت والجهد المبذولين للحصول على خدمة السياحة والسفر، واختلفت مع دراسة (أبوخريص وشكشك، 2015) التي توصلت إلى أن العملاء بالمصارف التجارية بزليتن لا يستطيعون أن يتلقوا الخدمة في الوقت الذي يناسبهم.

3.5.4 قيود وتحديات الدراسة:

رغم القيود والتحديات التي تواجه كثيراً من البحوث خلال مراحل الدراسة، فإن الباحث مسؤول عن صدق وصحة النتائج في ظل التحديات التالية:

1. نقص الكتب المتخصصة ذات العلاقة بمجال الدراسة، وذلك لإفتقار المكتبات الليبية بالمؤسسات الأكاديمية والجامعية، بسبب الأوضاع الذي كانت تعاني منها البلاد، وخصوصاً المنطقة الشرقية في ليبيا.
2. اقتصرت الدراسة على المكاتب السياحية بالمناطق الشرقية المحررة (بنغازي، المرج، البيضاء، شحات، طبرق)، في حين لم تشمل الدراسة مدينة درنة التي لم تكن حُررت بعد.
3. عدم وجود إحصائية لعدد المكاتب السياحية بالمنطقة، ما تطلب مزيداً من وقت الباحث للوصول لتلك المكاتب.
4. أُعتمد الباحث في الدراسة على قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha) 60% فما فوق للتحقق من ثبات أداة الدراسة (Nunnally, 1967) نقلاً عن (إدريس، 2008، ص:423)، في حين اتضح إن نفس العالم (Nunnally, 1978) أفاد بان قيمة معامل الثبات يجب ألا تقل عن 75%، وعليه يجب أن تؤخذ هذه القيمة بالحسبان في دراسات مستقبلية.

4.5.4 التوصيات:

ومن أجل استخدام أفضل للتسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية، وعلى ضوء تحليل نتائج هذه الدراسة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات في الآتي:

1. ضرورة التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني وبمزاياه وفوائده والفرص التي يقدمها، ما يُقنع مديري المكاتب السياحية بجدوى استخدامه.
2. ضرورة الوعي بأهمية عنصر الخصوصية في تعاملات المكاتب السياحية مع المواقع العالمية للسفر والسياحة عند الإدلاء بالمعلومات الشخصية خوفاً من استخدامها لأغراض غير مسموح بها.
3. ضرورة أن تقوم المكاتب السياحية باستحداث وحدات تنظيمية للتسويق الإلكتروني تكون مختصة بتقديم خدمات إلكترونية للعملاء وأبحاث السوق الإلكتروني.
4. ضرورة الإسراع في إنشاء موقع إلكتروني للمكاتب التي لا يتوافر لديها مواقع على الشبكة، بالإضافة إلى تطوير المواقع الإلكترونية للمكاتب التي لديها مواقع على شبكة حتى تتمكن من الاتصال والتفاعل مع العملاء وتقديم خدماتها الإلكترونية لهم.
5. ضرورة الاستعانة بمؤسسات استشارية متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية وتصميم المحتوى وطرق عرض المزيج التسويقي.
6. ضرورة توظيف موظفين مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.
7. الإسراع ببناء بنية تحتية قوية للاتصالات لجميع المرافق السياحية للدولة؛ وذلك لغرض تأهيلها في تطوير الخدمات السياحية.
8. ضرورة التنسيق والتعاون مع المكاتب السياحية العربية التي تستخدم شبكة المعلومات العالمية في تسويق خدماتها السياحية، في التعرف على الأساليب الناجحة والعقبات التي يمكن أن تواجهها في تسويق خدماتها.
9. تشجيع المكاتب السياحية من قبل الهيئات والغرف السياحية المتخصصة في السياحة التي تقوم بعمليات التخطيط والتنمية والدراسة، وذلك من خلال إيجاد محفزات تنظيمية، واقتصادية،

وتقديم إعانات، واستثناءات قانونية، وإعفاءات ضريبية وغيرها من الحوافز التي تدفع المكاتب السياحية لتبني هذه التكنولوجيات الحديثة.

5.5.4 الدراسات المقترحة:

تشير النتائج التي تم التوصل إليها، فضلاً عن الجانب النظري من هذا البحث، إلى وجود مجالات بحثية عديدة للتسويق الإلكتروني، ومنها:

1. تشير اختبارات الفروض إلى وجود تفاوت في تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية (B2B)، وهذا يتطلب مزيداً من البحث والمقارنة للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي.

2. درجة تبني الفنادق السياحية لمفهوم السياحة الإلكترونية من وجهة نظر متخذي القرارات.

3. اقتصرت هذه الدراسة على التعاملات التجارية الإلكترونية بين المكاتب السياحية والمواقع العالمية للسفر والسياحة (B2B)، ويمكن أن تجرى دراسات على التعاملات التجارية الإلكترونية بين المكاتب السياحية والمستهلكين (B2C) مثل:

أ- اتجاهات المستهلكين نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق الإلكتروني.

ب- درجة استجابة المستهلكين للتسوق عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

6.4 خلاصة الفصل الرابع:

هدفت هذه الدراسة إلى إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، حيث تم الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة من وجهة نظر مديري المكاتب السياحية، وهو: هل يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية في ليبيا؟ وما تأثير ذلك على المزيج التسويقي؟.

حيث تناولت هذه الدراسة عرضاً تفصيلياً لمنهجية الدراسة، التي من خلالها تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة المسحوبة منه، وكيفية قياس أداة ومتغيرات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي أجريت على بيانات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة. وقد تبين من التحليلات الإحصائية أن متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني بالمكاتب السياحية كانت متوفرة، وإن هناك أثراً لاستخدام التسويق الإلكتروني ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) على المزيج التسويقي للمكاتب السياحية.

وبناءً على هذه النتائج قدمت الدراسة بعض المضاامين، ونأمل أن تساعد المكاتب السياحية والمزاولين للنشاط السياحي، للاستفادة منها في تحسين وتطوير الخدمات السياحية، وأخيراً تم تقديم بعض المقترحات لدراسات مستقبلية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب العربية:

- أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
- ثابت عبدالرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، عمان: دار اليازوري، 2009.
- خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
- سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
- صبري عبدالسميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، 2006.
- عرفان تقي الحسني وسعد أفرام الصائغ، السياحة في الجماهيرية العظمى: الواقع والآفاق. في: سعد خليل القزيري (محرر)، السياحة في ليبيا: الإمكانيات والمعوقات، الزاوية: دار آساريا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2002.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- محمد عبيدات ومحمد أبونصار وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 1999.
- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- محمد عبدالعظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، عمان: مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2001.

- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003.
 - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
 - يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، 2012.
 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.
- الرسائل العلمية والأوراق العلمية:
- أمينة قذايفة، "أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة أمجد بوقرة، 2015.
 - إدريس عبد الجواد الحبوني، "إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الإستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية الليبية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مصر: جامعة طنطا، 2006.
 - بوضياف سارة، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة محمد خيضر، 2017.
 - خالد عمر الدهون، "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر"، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الزرقاء، 2014.
 - رند عمران الأسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية، 2009.
 - زكريا أحمد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر - حالة الأردن"، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب - البليدة، 12 - 13 مايو 2010م.
 - سام عدنان سليمان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، سوريا: جامعة دمشق، 2015.
 - نور محمد الصباغ، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

• هلا السبيعي وعبير الجلهمي، "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، بحث تخرج غير منشور، السعودية: جامعة الملك فيصل، 2010.
الدوريات العلمية:

• أحمد خلف الزهيري وعلاء عبد الكريم البلداوي، "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العراق: جامعة بغداد، المجلد (8)، العدد (22)، 2013، ص ص 148 – 175.

• أسامة ربيع سليمان، "معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، العدد (9)، 2011، ص ص 11 – 22.

• أشرف محمد الفندي، "فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، الأردن: جامعة أربد الأهلية، العدد (11)، 2017، ص ص 23 – 52.

• أحمد فضل الله المنصوري، "النشاط السياحي ومدى مساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية في ليبيا"، مجلة العلوم والدراسات الإنسانية، المرج: جامعة بنغازي، العدد (15)، 2016، ص ص 1 – 21.

• إدريس عبد الجواد الحبوني، "إمكانية استخدام شركات الاستيراد والتصدير في ليبيا للتسويق الإلكتروني"، مجلة البحوث الاقتصادية، بنغازي: جامعة بنغازي، المجلد (21)، العددان (2.1)، 2012، ص ص 48 – 102.

• بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، الجزائر: جامعة ورقلة، العدد (7)، 2010، ص ص 275 – 286.

• خلود وليد العكلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، بغداد: الجامعة المستنصرية، العدد (87)، 2011، ص ص 111–137.

• صفاء جواد عبد الحسين، "تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، مجلة كلية التربية، المنصور: المعهد الطبي التقني، العدد (7)، بدون تاريخ، ص ص 58 – 75.

• عنبر إبراهيم شلاش وسليمان إبراهيم الحوري ومحمد سليم الشورة، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية"، دراسات، الأردن: الجامعة الأردنية، المجلد (38)، العدد (1)، 2011، ص ص 143 – 160.

- عيساني عامر وبوراوي عيسى، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، الجزائر: جامعة الحاج لخضر، المجلد (2)، العدد(18)، 2014، ص ص 6 – 22.
- عمران علي أبوخريص ومصطفى أحمد شكشك، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، *مجلة الجامعة*، زليتن: الجامعة الأسمرية، المجلد (2)، العدد (17)، 2015، ص ص 151 – 186.
- فراح رشيد و بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، *أبحاث اقتصادية وإدارية*، الجزائر: جامعة محمد خيضر، العدد (12)، 2012، ص ص 98 – 126.

التقارير:

- التقرير السنوي، (2016م)، *مصرف ليبيا المركزي*، ليبيا.
- التقرير السنوي، (2015م)، *هيئة الرقابة الإدارية*، ليبيا.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

الكتب الأجنبية:

- Bowie, D. and Buttle, F. (2004), **An Introduction: Hospitality Marketing** (1th edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaudhary, M. (2010), **Tourism Marketing** (1th edition). New Delhi: Oxford University Press.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), **Marketing Management** (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009), **Marketing Management** (13th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Pan, B. (2015), E-Tourism. In: Pan, B (Ed), **Encyclopedia of Tourism**. New York: Springer.
- Strauss, J. El-Ansary, A. and Frost, R. (2006), **E-Marketing** (4th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Strauss, J. and Frost, R. (2014), **E-Marketing** (7th edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Dominici, G. (2009), "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification". *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Elkrggli, S. (2014), "Market Orientation and Libyan Tourism Business' Performances: A Comparative Study between Public and Private Sector". *Economics World*, 2(2), 124 – 136.
- Elfitouri, M. O. (2015), "E-Commerce in Developing Countries: A Case Study on the Factors Affecting E-Commerce Adoption in Libyan Companies". *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(1), 102-115.
- ElGohary, H. (2010), "E-Marketing – A Literature Review from a Small Businesses Perspective". *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- Gupta, P. and Dubey, A. (2016), "E- Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective". *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), 224- 234.
- Ghayoumi, M. (2016), "Review of Security and Privacy Issues in E-Commerce". *Int'l Conf. E-Learning, E-Bus, EIS, and E-Gov*, 156 - 160.
- Ibikunle, O. (2013)," E-Commerce in Developing Nations: Issues and Challenges. Consumer Attitude in the Nigerian Market". *International Business*, 1- 68.
- Ku, E. C. and Fan, Y. W. (2009), "The Decision Making in Selecting Online Travel Agencies: An Application of Analytic Hierarchy Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5.6), 482-493.

- Krejcie, R and Morgan, D. W. (1970), "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607- 610.
- Lee, Jungkook and Lehto, X. (n. d)," E- Personalization and Online privacy Features: The Case with Travel Websites". *Journal of Management and Marketing Research*, 1-14.
- Mansor, N. and Abidin, A. (2010), "The Application of E-Commerce among Malaysian Small Medium Enterprises". *European Journal of Scientific Research*, 41(4), 591- 605.
- Magatef, S. G. (2015), "The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on The Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan". *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Nezamabad, M. N. (2011), "The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1784-1789.
- Niharika and Satinder (2015), "A Study of Internet Marketing in India: Challenges and Opportunities". *International Journal of Science Technology and Management*, 4(11), 265-276.
- Abou-Shouk, M. and Eraqi, M. (2015), "Perceived Barriers to Electronic Commerce Adoption in SMEs in Developing Countries: The Case of Travel Agents in Egypt". *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 323-353.
- Sarker, M. A. Aimin, W. and Begum, S. (2012)," Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake". *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.

- Yannopoulos, P. (2011), "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation". *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7.

المراجع الإلكترونية عبر شبكة المعلومات العالمية:

- المسلة السياحية " بوابة السياحة العربية " (15 فبراير 2014م)، السياحة الإلكترونية تسهم ب 14% من التجارة الإلكترونية عالمياً. تاريخ الإطلاع: 25 يوليو 2017م، من الموقع: [http:// almasalla. Travel](http://almasalla.Travel)
- المسلة السياحية "بوابة السياحة العربية " (27 أبريل 2016)، توقعات باكتساح للحجوزات الإلكترونية على الأجهزة المحمولة (المشهد السياحي بالشرق الأوسط). تاريخ الإطلاع: 25 يوليو 2017م، من الموقع: <http:// almasalla. Travel>
- ورداني، محمد يوسف (2008)، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة. تاريخ الإطلاع: 26 يوليو 2017م، من الموقع: <https://historicalcities.wordpress.com>
- ويكيبيديا " الموسوعة الحرة" (بدون تاريخ)، تعريف السائح. تاريخ الإطلاع: 7 نوفمبر 2017م، من الموقع: wikipedia.org
- Internet World Stats (31 December 2018), **World Internet Usage and Population Statistics**. Date of Entry: November 2018, From: www.internetworldstats.com/stats.htm

الملحق رقم (1)
قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	القسم	الجامعة
ناصر فرج إحسونة	أستاذ مشارك	إدارة الأعمال	جامعة بنغازي
صبري جبران الكرغلي	أستاذ مشارك	إدارة التسويق	جامعة بنغازي
أحمد سعد الشريف	محاضر	إدارة التسويق	جامعة بنغازي
فيصل سالم الكيخيا	أستاذ مساعد	إدارة التسويق	جامعة بنغازي
عبدالغفار فرج المنفي	أستاذ مشارك	الإحصاء	جامعة بنغازي

الملحق رقم (2)
رسالة الإرفاق



جامعة بنغازي
كلية الاقتصاد
قسم التسويق

الأخ الكريم / الأخت الكريمة: مدير المكاتب السياحي

تحية طيبة وبعد؛؛؛؛؛؛؛؛؛؛

بين يدي سعادتك أداة استبانته لدراسة ميدانية بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي لدى المكاتب السياحية بالمنطقة الشرقية، وذلك لنيل درجة الماجستير في التسويق _ كلية الاقتصاد _ جامعة بنغازي، وقد تم اختيار مكتبكم ضمن عينة الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة التي تم تصميمها بطريقة لا تتطلب وقتاً طويلاً للإجابة، كما نريد أن ننوه لكم بأن هذه المعلومات ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وبسرية تامة.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم، ووفقكم الله لما تحب ويرضى

الباحث: صالح عبدالرحمن الحاسي

الملحق رقم (3) أداة الاستبانة

▪ يُرجى وضع إشارة (/) في الخيار الذي يناسبك:

1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2	العمر	من 18 إلى أقل من 29 سنة <input type="checkbox"/> من 29 سنة إلى أقل من 39 سنة <input type="checkbox"/> من 39 إلى أقل من 49 سنة <input type="checkbox"/> من 49 سنة فما فوق <input type="checkbox"/>
3	المستوى التعليمي	أقل من الثانوية <input type="checkbox"/> ثانوي أو ما يعادله <input type="checkbox"/> دبلوم عالي <input type="checkbox"/> بكالوريوس أو ليسانس <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه <input type="checkbox"/> أخرى (.....)
4	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> من 5 إلى أقل من 10 سنوات <input type="checkbox"/> من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة <input type="checkbox"/> من 15 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>

▪ يُرجى وضع إشارة (/) في الخيار الذي يعكس مستوى اختيارك الصحيح (أوافق تماماً، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حول استخدام التسويق الإلكتروني في مكتبكم.

ت	البنية التحتية	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يوجد بالمكتب خطوط اتصال سريعة وكافية بشبكة الإنترنت.					
2	يتوفر في المكتب أجهزة حاسوب متطورة تتسم بالمرونة وقدرة تخزينية عالية.					
3	يوجد موقع إلكتروني Website خاص بالمكتب لممارسة الأنشطة التسويقية.					
4	يوجد بالمكتب إمكانيات تقنية لمواجهة حالات انقطاع التيار الكهربائي.					
5	يتوفر في المكتب شبكة محلية لربط فروعها ببعضها البعض.					
ت	الخصوصية	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تتبع مواقع الحجز سياسات واضحة في جمع معلومات شخصية عنك للحصول على الخدمة.					
2	تُخبرك مواقع الحجز بنوع المعلومات الشخصية التي يؤد استخدامها عند تكرار طلب الخدمة.					
3	تترك مواقع الحجز لك الحرية في قبول أو رفض استخدام معلوماتك الشخصية للحصول على الخدمة.					
4	تلتزم مواقع الحجز بعدم مشاركة معلوماتك الشخصية مع أطراف خارجية					

					للحصول على الخدمة.	
					تقوم مواقع الحجز بإبلاغك عن الكيفية التي يتم بها جمع معلومات شخصية خلال زيارتك للموقع.	5
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً	دعم الإدارة العليا	ت
					تهتم إدارة المكتب بالتخطيط الجيد لاستخدام الإنترنت وجعلها أداة مناسبة للتسويق.	1
					تهتم إدارة المكتب بالمشاكل التي تعيق استخدام الإنترنت في إنجاز أعمالها.	2
					تهتم إدارة المكتب بتدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء.	3
					تُشجع إدارة المكتب الموظفين على استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التسويقية.	4
					توفر إدارة المكتب مخصصات مالية لاستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية في أداء وظائفها.	5
					تهتم إدارة المكتب بإعداد الخطط والإجراءات المتعلقة بالأنشطة السياحية عبر الإنترنت.	6
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً	الأمن	ت
					يتوفر شعور بالثقة والأمان في استخدام المكتب للوسائل الإلكترونية لإنجاز أعماله.	1
					يتوفر الإحساس بالثقة في إجراء المعاملات المالية للمكتب عبر الإنترنت.	2
					تتوفر برامج حماية بأجهزة الحاسوب الخاصة بالمكتب مما يصعب على الفيروس اختراقها والعبث بها.	3
					يتوفر بمواقع الحجز نظام إلكتروني آمن لمنع اعتراض البيانات أو الملفات المرسلة إلى مكتبكم.	4
					تستخدم مواقع الحجز أنظمة حماية لتشفير الملفات أو البيانات المرسلة إلى مكتبكم.	5
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً	البيئة التشريعية	ت
					تتوفر قوانين ولوائح لتنظيم علاقة المكتب مع مواقع الحجز العالمية.	1

					2	تتوفر قوانين ولوائح لحماية معلوماتك الشخصية عند تعاملك مع مواقع الحجز.
					3	يستخدم التوقيع الإلكتروني في تعامل المكتب مع مواقع الحجز.
					4	تستخدم العقود الإلكترونية في تعامل المكتب مع مواقع الحجز.
					5	تتوفر هيئة لفض المنازعات للتحكيم في حالة عدم إيفاء مواقع الحجز العالمية بالشروط المتفق عليها مسبقاً مع مكتبكم.

▪ يُرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع إشارة (/) في الخيار المناسب (أوافق تماماً، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

ت	الخدمة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية.					
2	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب إلى إدخال تطويرات سريعة على الخدمات الحالية.					
3	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى ابتكار خدمات جديدة مصاحبة للخدمة السياحية.					
4	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب بتعريف العميل بمواصفات ومحتويات الخدمة بدقة.					
5	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى زيادة رضا العملاء للخدمة.					
6	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى سهولة الوصول والتعرف على العروض السياحية عبر الإنترنت.					
ت	السعر	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى التعرف الفوري والمستمر على الأسعار السائدة عبر الإنترنت.					
2	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى التعرف أكثر على جميع أسعار العروض السياحية عبر الإنترنت.					
3	يؤدي التعامل الإلكتروني إلى انخفاض تكلفة الاتصالات والإيجارات في المكتب.					
4	يؤدي التعامل الإلكتروني إلى زيادة قوة التفاوض لصالح المكتب.					
5	يؤدي التعامل الإلكتروني إلى انخفاض تكلفة الترويج والإعلان عن العروض السياحية للمكتب.					

ت	الترويج	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يساهم التعامل الإلكتروني في المكتب على تعزيز العلاقات مع العملاء.					
2	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على بناء قاعدة بيانات عن العملاء.					
3	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى سهولة الإعلان وبطريقة مناسبة للعملاء.					
4	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سهولة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وعلى مدار الساعة.					
5	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى تحسين نشاط العلاقات العامة مع كافة الأطراف.					
6	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى إمكانية تغيير الإعلان في أي وقت وبدون تكلفة إضافية.					
ت	التوزيع	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على انخفاض المدى الزمني بين إصدار الأوامر وتقديم الخدمات.					
2	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى الاتصال المباشر بالعملاء.					
3	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على تقليل الأخطاء في انتقال المعلومات عبر قنوات التوزيع.					
4	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سرعة وصول المعلومات للوسطاء.					
5	يساعد التعامل الإلكتروني في المكتب على سهولة الوصول والتسليم المباشر إلى العملاء.					
6	يؤدي التعامل الإلكتروني في المكتب إلى خفض عدد الوسطاء.					
ت	البيئة المادية	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يساعد تصميم وعرض محتويات مواقع الحجز في سهولة الحصول على الخدمات من الموقع.					
2	تؤدي سرعة وسهولة تحميل وعرض محتويات مواقع الحجز إلى تقديم خدمات متميزة للعميل ودون تأخير.					
3	تساعد الرسوم والصور في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات					

					مع المكتب.	
					تساعد الموسيقى المصاحبة للبحث في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات مع المكتب.	4
					يساعد استخدام أكثر من لغة في محتويات مواقع الحجز على زيادة التعاملات مع المكتب.	5
					يساعد استخدام أداة البحث داخل مواقع الحجز على سهولة الحصول على الخدمة للمكتب.	6
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً	الأفراد (الناس)	ت
					يساعد توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في تخفيض تكاليف الخدمة للمكتب.	1
					يسهم توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في إرضاء العميل وبناء علاقة تفاعلية معه.	2
					يسهم توفير المهارات المؤهلة إلكترونياً في سرعة الاستجابة لحاجة ورغبة العميل.	3
					يساعد حصول موظفين المكتب على دورات تدريبية إلكترونياً في فهم سلوك العميل وتوقع رد فعله اتجاه الخدمة.	4
					يؤدي تدريب موظفي المكتب إلكترونياً إلى إرضاء وولاء العميل للمكتب.	5
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً	العمليات	ت
					تساعد العمليات الإلكترونية في المكتب على سرعة الاستجابة لحاجة ورغبة العميل.	1
					تساعد العمليات الإلكترونية في المكتب على تسهيل الإجراءات عند الحجز للعميل.	2
					تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى الالتزام بالمواعيد المخطط لها للعميل.	3
					تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى تقليل الوقت والجهد في حصول العميل على الخدمة .	4
					تؤدي العمليات الإلكترونية في المكتب إلى إنجاز الحجوزات بدقة عالية.	5

شكراً على الجهد الذي بذلته في الإجابة عن أسئلة الاستبانة

ملحق رقم (4)

جدول

Krejcie and Morgan
(1970)

TABLE I
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

الملحق رقم (5) التحليل الإحصائي للبيانات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية.

الفرضية البديلة: تتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المكاتب السياحية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور البنية التحتية	95	4.0463	.71188	.07304
محور الخصوصية	95	3.8653	.68754	.07054
محور دعم الإدارة العليا	95	4.3895	.50036	.05134
محور الأمن	95	4.0968	.61600	.06320
محور البيئة التشريعية	95	3.9242	.65375	.06707

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور البنية التحتية	14.326	94	.000	1.04632	.9013	1.1913
محور الخصوصية	12.266	94	.000	.86526	.7252	1.0053
محور دعم الإدارة العليا	27.066	94	.000	1.38947	1.2875	1.4914
محور الأمن	17.355	94	.000	1.09684	.9714	1.2223
محور البيئة التشريعية	13.779	94	.000	.92421	.7910	1.0574

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية.

الفرضية البديلة: يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي الحالي للمكاتب السياحية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	.38031

a. Predictors: (Constant), المستقلة المتغيرات متوسط

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.479	1	4.479	30.964	.000 ^a
1 Residual	13.451	93	.145		
Total	17.930	94			

a. Predictors: (Constant), المستقلة المتغيرات متوسط

b. Dependent Variable: التابعة المتغيرات متوسط

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.400	.357		6.720	.000
1 متوسط المتغيرات المستقلة	.486	.087	.500	5.565	.000

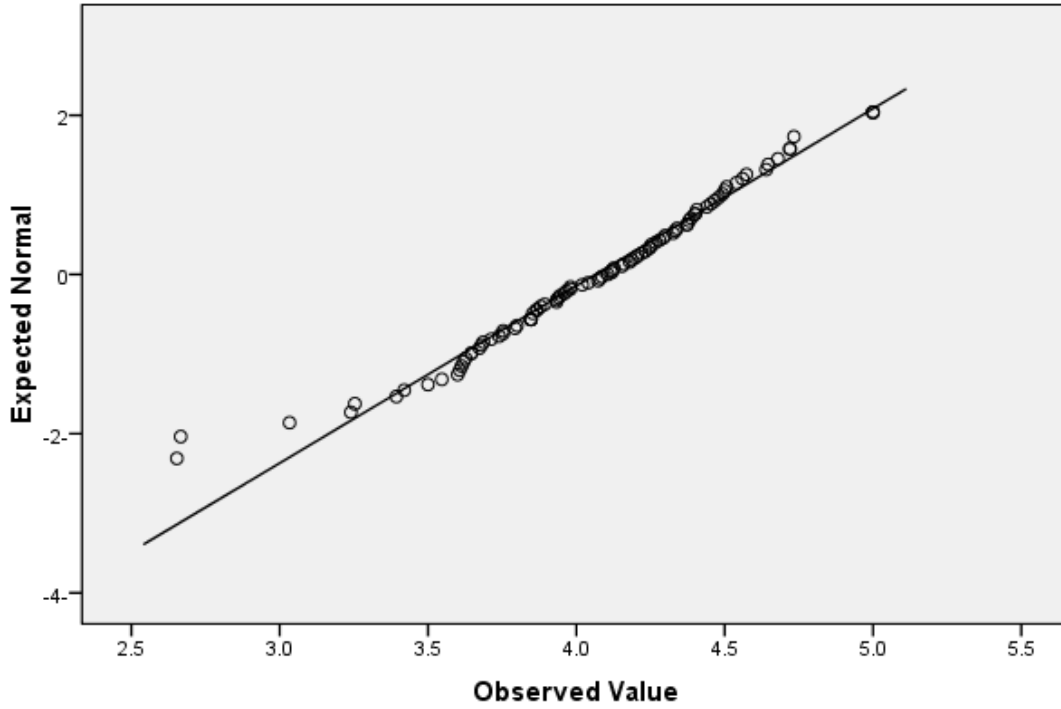
a. Dependent Variable: التابعة المتغيرات متوسط

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرين:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
متوسط المتغيرات المستقلة	.056	95	.200*	.975	95	.064

Normal Q-Q Plot of متوسط المتغيرات المستقلة



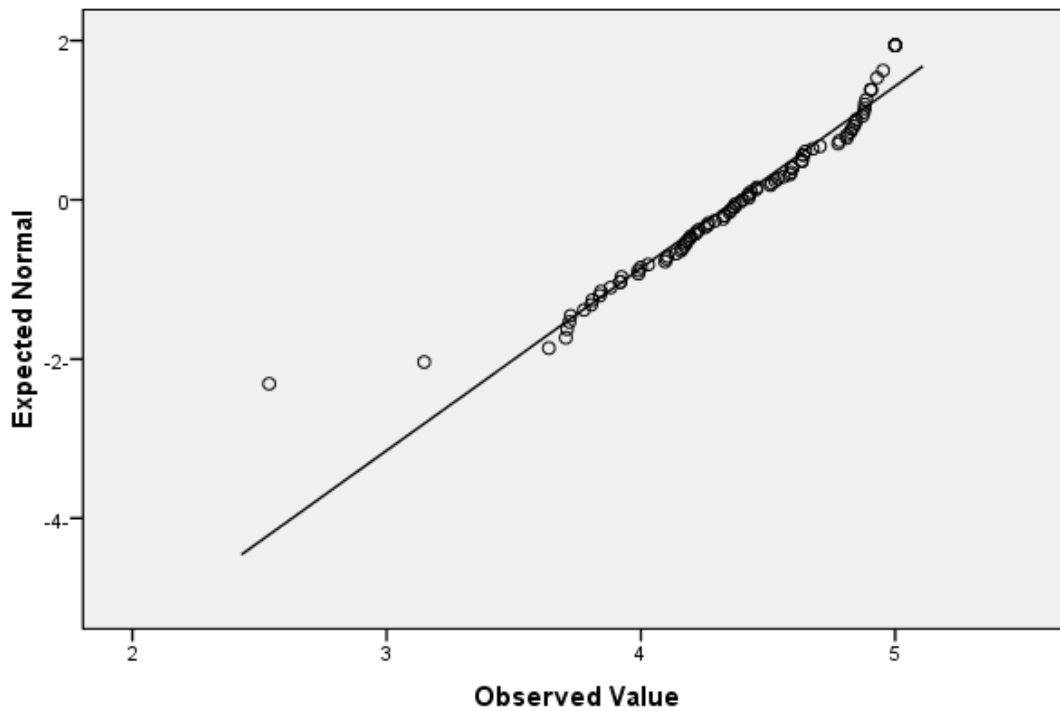
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
متوسط المتغيرات التابعة	.076	95	.200*	.934	95	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Normal Q-Q Plot of متوسط المتغيرات التابعة



Abstract

The information and the communication technology (ICT) had developed the marketing activities to a far extent. Nowadays, most of marketing activities are performed through electronic means.

This study aims to follow up the application of E-marketing, and its effect on Marketing Mix in tourism Offices at the Eastern Region of Libya, moreover to identify the requirements needed for performing the E-marketing in such offices; and the effect of using E-marketing on marketing mix.

To achieve this initiative, the researcher adopted a descriptive approach in this study, relying on the questionnaire and personal interview_ as a tool for data collection_ to get familiar with the jobs managed in tourism offices at Eastern Region of Libya. For this reason the sample method stratified random was applied; i.e., by dividing the study population into classes according to geographical sites (Benghazi, Al-Marg, Al-Bayda, Shehhat, and Tobruk). In this context, (132) questionnaires were distributed, (95) of them were applicable, i.e. (72%) of all questionnaires.

The study realized that the requirements for using electronic marketing in tourism offices concerning (infrastructure, privacy, top management support, security, and legal environment) were available; as their average scores were high (81%).

The results of the statistical analysis showed that there is a mean effect (0.05) for using Electronic Marketing on the marketing mix; as the independent variables explain (0.25) of the changes in the marketing mix. The correlation coefficient reflects an average positive relationship of (0.500) between the two variables.

The study recommends the necessity of indifing the importance of E-marketing, its advantages and the chances it gives. The electronic marketing management should also be established for applying E-marketing systems; as well as websites should be founded by specialized consulting firms; and should be managed by website experts.

Key words: Electronic Marketing, Tourism Marketing, Libya.



The Effect of Using Electronic Marketing on Marketing Mix of Tourism Offices in Libya

"Field Study on Tourism Offices in Eastern Region"

By

Salah Abdurrahman Alhasi

Supervisor

Dr. Idris Abdelgawad Elhabony

**This Thesis was submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for Master Degree in Marketing.**

University of Benghazi

Faculty of Economics

Fall 2018