

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح
الجزائري

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف:

د/ صفية درويش

إعداد الطالب:

* خالد بوقطة

قيمت من طرف لجنة المكونة من:

| | | |
|--------------|------------|---------------|
| رئيسا | جامعة جيجل | هرموش إيمان |
| مشرفا ومقررا | جامعة جيجل | صفية درويش |
| ممتحنا | جامعة جيجل | حميدة بوعموشة |

السنة الدراسية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم " سورة إبراهيم الآية 07

وقال رسوله الكريم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل "

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه

لا يسعني إلا أن أقر بالمعروف لكل من ساهم في مساعدتي لإنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة الفاضلة "صفية درويش" على قبولها للإشراف علي في هذه المذكرة وتكرمها بنصحي وتوجيهي لإتمامها

كما لا أنسى أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لم يبخلوا علي بالنصح والإرشاد وعلى رأسهم الأستاذة "فتحية غريبي"

ثم أتوجه بالشكر إلى أختي "زهرة" على مد يد العون لي في إنجاز هذه المذكرة

فلكم مني أسمى عبارات الشكر والتقدير

الطالب

خالد بوقطة

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما
بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية
بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من أخ وأخوات

إلى رفقاء المشوار الذين قاسموني لحظاتهم وأخص بالذكر "جحيش

محمد وليد" الذي غادرنا إلى ديار الغربة

إلى كل قسم العلوم التجارية وخاصة تخصص تسويق فندقى وسياحي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

والى كل من كان لهم أثر على حياتي

الملخص:

الهدف الأساسي من معالجة موضوع أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بعامل الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح، كما حاولت في الدراسة الميدانية قياس و تحليل أثر أبعاد العوامل المفسرة للثقة في السلوك الإلكتروني للسائح من وجهة نظر السياح، و التي تتضمن العوامل المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية، عوامل مرتبطة بالسائح، عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي، عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية. حيث أكدت النتائج وجود أثر لهذه العوامل في السلوك الإلكتروني للسائح، الأمر الذي يجعل من الاهتمام بالثقة ضرورة حتمية باعتبارها أنجح وسائل التواصل المعنوية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في السلوك الإلكتروني للسائح، و بالتالي على المؤسسات السياحية الحرص على تقديم الخدمات السياحية في أفضل صورة و جودة عالية بهدف كسب الثقة من قبل السياح، مما يساهم في تحسين صورة الخدمات السياحية و الرفع من مبيعاتها و جعل العلاقة طويلة الأمد مع السائح.

الكلمات المفتاحية: الثقة، السائح، السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

Abstract :

The main objective of addressing the impact of the confidence factor on the electronic behaviour of the Algerian tourist is to provide a theoretical framework that defines and defines various concepts of the factor of trust and the electronic behaviour of the tourist and also attempted in the field study to measure and analyse the impact of the dimensions of factors interpreting confidence in the electronic behaviour of tourists from the tourists' point of view, Which includes factors associated with the electronic transactions of the tourist organization, factors associated with the tourist, Factors associated with the tourism product, factors related to the relationship between the tourist and the tourist establishment. The results confirmed the impact of these factors on the tourist's electronic behaviour which makes attention to trust imperative as the most successful means of moral communication, the results of which have proven critical to a tourist's electronic behaviour, Therefore, tourist establishments must ensure that tourist services are provided in the best manner and in high quality in order to gain confidence by tourists. which contributes to improving the image of tourism services and raising their sales and making the relationship long-term with the tourist.

Keywords: trust, tourist, Algerian tourist's electronic behavior

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| I | الشكر و التقدير |
| II | الإهداء |
| III | الملخص |
| IV | فهرس المحتويات |
| VI | فهرس الجداول |
| VIII | فهرس الأشكال |
| أ-ج | المقدمة العامة |
| | الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح |
| 7 | تمهيد |
| 8 | المبحث الأول: مدخل للسلوك الإلكتروني للسائح |
| 8 | المطلب الأول: مفهوم السلوك الإلكتروني للسائح |
| 14 | المطلب الثاني: أبعاد السلوك الإلكتروني للسائح |
| 15 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الإلكتروني للسائح |
| 17 | المبحث الثاني: عامل الثقة و السلوك الإلكتروني للسائح |
| 17 | المطلب الأول: مفهوم الثقة |
| 19 | المطلب الثاني: مكونات الثقة |
| 19 | المطلب الثالث: العوامل المفسرة للثقة |
| 20 | المطلب الرابع: تأثير الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح |
| 21 | المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة |
| 21 | المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية |
| 23 | المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 25 | المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة |
| 27 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح |

| | |
|----|---|
| 29 | تمهيد |
| 30 | المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة |
| 30 | المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة |
| 32 | المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة |
| 39 | المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة |
| 39 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها |
| 40 | المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة |
| 42 | المطلب الثاني: عرض و تحليل عبارات الدراسة |
| 53 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 60 | خلاصة الفصل |
| 62 | الخاتمة |
| 66 | قائمة المراجع |
| 69 | الملاحق |

فهرس الجداول

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 32 | فئات مقياس لكارث الخماسي و دلالتها | (01) |
| 33 | الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاملات الإلكترونية و الثقة | (02) |
| 34 | الصدق الداخلي لعبارات بعد السائح و الثقة | (03) |
| 34 | الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج السياحي و الثقة | (04) |
| 35 | الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية | (05) |
| 36 | الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري | (06) |
| 37 | الصدق الداخلي لأبعاد المفسرة لثقة | (07) |
| 37 | الإتساق البنائي بين المحور الأول و الثاني | (08) |
| 38 | معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة | (09) |
| 43 | تحليل بيانات البعد الأول: التعاملات الإلكترونية | (10) |
| 44 | تحليل بيانات البعد الثاني: عوامل مرتبطة بالسائح | (11) |
| 45 | تحليل بيانات بعد عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي | (12) |
| 47 | تحليل بيانات بعد عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية | (13) |
| 49 | المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول أبعاد العوامل المفسرة للثقة | (14) |
| 50 | المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول محور أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري | (15) |
| 53 | بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر | (16) |
| 55 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية | (17) |
| 56 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى | (18) |
| 57 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | (19) |
| 58 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | (20) |
| 59 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | (21) |

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| ت | نموذج الدراسة | (01) |
| 31 | توزيع مقياس لكارت الخماسي | (02) |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | (03) |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | (04) |
| 41 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | (05) |
| 42 | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | (06) |

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|-------------------------|-------|
| 69 | الاستبيان | 01 |
| 72 | قائمة الأساتذة المحكمين | 02 |
| 73 | الصدق الداخلي | 03 |
| 78 | الاتساق البنائي | 04 |
| 79 | معامل الفا كرونباخ | 05 |
| 80 | تحليل البيانات الشخصية | 06 |
| 82 | تحليل عبارات الاستبيان | 07 |
| 92 | اختبار الفرضيات | 08 |

المقدمة العامة

يعتبر التسوق الإلكتروني رغم حداثة النسبية في توسع وانتشار مستمرين عالميا وإقليميا بسبب تزايد اقتناع المتعاملين بفوائد هذا الأسلوب فهو يوفر كثيرا من وقت وجهد الفرد وماله، لاسيما التسويق الإلكتروني السياحي الذي يعد اليوم من اهم الوسائل التي تمكن منظمات الاعمال بصفة عامة، والسياحية بصفة خاصة في تحقيق ميزة تنافسية، مما فتح المجال امام العديد من العملاء والمستهلكين في كافة انحاء العالم على التعرف على المنشآت السياحية وخدماتها بغض النظر عن البعد الجغرافي وسهولة دراسة سلوك السائحين.

حيث يعد سلوك السائح الإلكتروني من المفاهيم الحديثة، الذي توليه المؤسسات السياحية أهمية كبيرة وتسعى لدراسته ومعرفة العوامل المؤثرة على هذا السلوك، نتيجة تحولها إلى عرض مختلف الخدمات التي تقدمها على شبكات التواصل المختلفة، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الإلكتروني للسائح، منها عوامل متعلقة بالسائح، وعوامل متعلقة بالمنتج السياحي وأخرى ببيئة أعمال المؤسسة السياحية، وعوامل متعلقة بالثقة.

ويعتبر عامل الثقة مهم في بناء علاقة بين الساح والمؤسسة السياحية، وذلك لارتباط الخدمة السياحية باللاموسية، الأمر الذي يجعل من عنصر المخاطرة أكثر تواجدا في عملية الإنتفاع من الخدمة، ولهذا تعمل المؤسسة السياحية على بناء علاقة قائمة على عنصر الثقة بينها وبين السائح، عن طريق توفير حاجاته ورغباته وتوفير جميع المعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية، والفائدة الرئيسية من الثقة هي الولاء الذي يؤدي بدوره إلى علاقة طويلة الأمد مع السائح وتؤدي إلى الالتزام، لذلك السائح بأمس الحاجة إلى الثقة كضمان للحفاظ على ولائه والتزامه مع المؤسسة السياحية و تكون سببا لعدم تحول السائح إلى مؤسسات منافسة.

من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس وتحليل أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

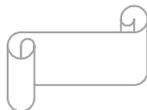
➤ إلى أي مدى يؤثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؟

الأسئلة الفرعية

على ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

➤ ما المقصود بالثقة وماهي مكوناتها؟

➤ فيما يتمثل السلوك الإلكتروني للسائح؟



➤ هل يوجد أثر لعامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمت بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر قوي لعامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛

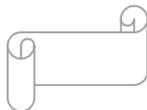
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛

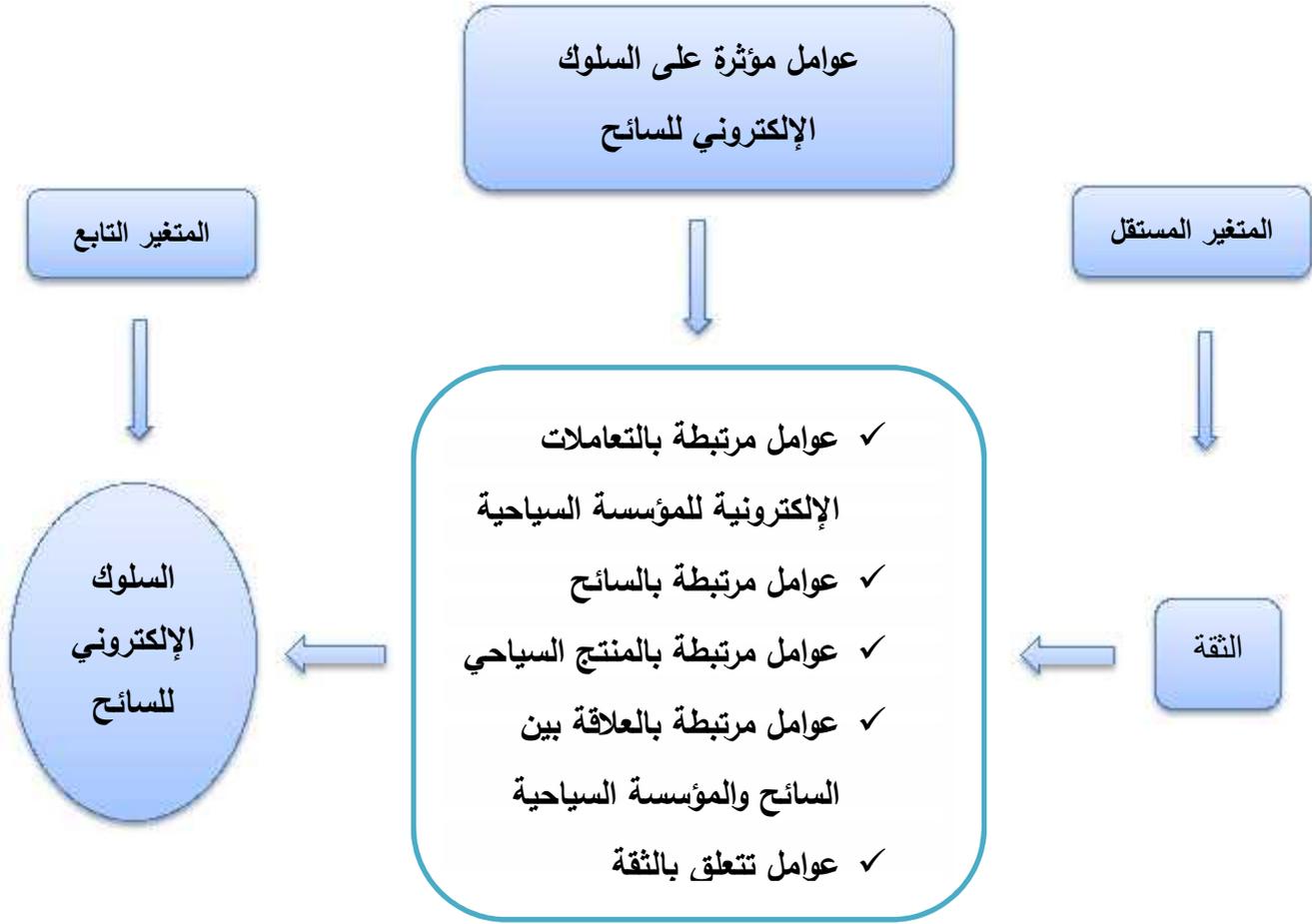
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

نموذج الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة أقترح النموذج التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة بين

متغيراتها والتعريف بمختلف العوامل المتصلة بكل متغير:



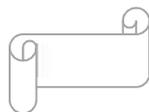


المصدر: من إعداد الطالب

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح؛
- معرفة أثر الثقة في السلوك الإلكتروني للسائح؛
- التعرف على مدى التباين في وجهات نظر أفراد العينة حول أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح وذلك باختلاف بعض سماتهم الشخصية؛
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الثقة في السلوك الإلكتروني للسائح؛
- الخروج بتوصيات بناء على نتائج الدراسة للإستغلال الأمثل للثقة للسلوك الإلكتروني للسائح.



أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها وهي الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح حيث تسعى الدراسة إلى استكمال الجهود البحثية في مجال الثقة، كما تساهم في التعريف أكثر بالأثر الذي تتركه في السلوك الإلكتروني للسائح، إضافة إلى الرغبة في البحث حول هذا الموضوع بحكم ارتباطه بمجال التخصص، والذي يتماشى مع التطورات الراهنة التي يشهدها التسويق الفندقي والسياحي، وإعطاء المتعاملين السياحيين نظرة حول الثقة وتأثيرها على السلوك الإلكتروني للسائح، مع محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي لاستخلاص النتائج ووضع الحلول.

أسباب اختيار الموضوع

- حداثة موضوع الدراسة وخروجه على المواضيع المتداولة في مجال التسويق الفندقي والسياحي؛
- تطور مصطلح الثقة من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني وقدرتها على الوصول إلى مختلف الشرائح عبر العالم والتأثير على السلوك الإلكتروني للسائح؛
- تزايد مستعملي الأنترنت في الجزائر بشكل كبير وارتفاع نسبة المعتمدين على شبكة التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

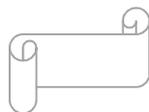
حدود الدراسة

كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية نبينها كما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** دراستي تقتصر على عامل الثقة كمتغير مستقل بالإضافة إلى السلوك الإلكتروني كمتغير تابع؛
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021؛
- **الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة في السياح الإلكترونيين، وقد تم اختيار عينة مكونة من 120 فرد لدراسة الموضوع.

المنهج المتبع

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعمد على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف والتعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع قياس وتحليل أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح، وذلك باتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة و التي تتمثل في الكتب الأكاديمية، الرسائل الجامعية، والمنشورات الدولية فضلا عن الاستبانة الموجهة إلى السائح الإلكتروني كأداة للدراسة.



صعوبات الدراسة

- نقص ثقافة التعامل مع الاستبانة؛
- عدم جدية بعض أفراد العينة في ملأ الاستبانة مما حتم شرح عباراتها وتوزيعها شخصيا؛
- نقص المراجع العربية المتخصصة في موضوعي عامل الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح.

هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

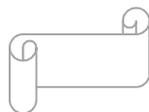
➤ **الفصل الأول:** تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول أثر عامل الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** تنصب فيه الدراسة على السلوك الإلكتروني للسائح؛
- **المبحث الثاني:** يتمحور حول عامل الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح؛
- **المبحث الثالث:** خصصته لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

➤ **الفصل الثاني:** سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح، وينقسم إلى قسمين:

- **المبحث الأول:** منهجية وأدوات الدراسة؛
- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وختمت الدراسة بخاتمة أجب فيها على كل التساؤلات المطروحة آنفا في المقدمة وبينت فيها أهم النتائج التي توصلت إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تعزيز أثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول أثر

عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح

المبحث الأول: مدخل للسلوك الإلكتروني للسائح

المبحث الثاني: عامل الثقة و السلوك الإلكتروني للسائح

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم أصبح لزاما على المنظمات السياحية أن تتبنى هذا التطور حيث استوعبت الكثير من هذه المنظمات أهمية دراسة السلوك الإلكتروني للسائح، وباعتبار ثقة المستهلك في يومنا هذا تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني وسنتطرق إليها بالاستعانة بمختلف المراجع والدراسات السابقة، وكذا معرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية وما تضيفه.

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: مدخل للسلوك الإلكتروني للسائح

نتناول خلال هذا المبحث مفهوم السلوك الإلكتروني للسائح لننتقل إلى تحديد مختلف أبعاد السلوك والعوامل المؤثرة عليه

المطلب الأول: مفهوم السلوك الإلكتروني للسائح

الفرع الأول: مفهوم السائح

أولاً: تعريف السائح

عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة سنة 1963 السائح " بأنه من يزور دولة ما غير وطنه الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر"¹.

ويعرف أيضا أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان في داخل بلده أو في داخل بلد غير بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة أو تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة².

يقول الدكتور محمد كامل بأن الفترة بين عامي 1915- 1930 قد شهدت تركيزا على الأبحاث السياحية وعلى آثار السياحة في ميزان المدفوعات، فقال الباحث الإنجليزي أوجليف أن السواح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السائح هو كل من يزور بلد غير وطنه الأصلي لمدة تقل عن سنة لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي أو الدراسة.

ثانياً: خصائص السائح

يتميز السائح عن المستهلك بالعديد من الخصائص والسمات، وهي كالتالي⁴:

¹- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، البيزوري للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص 51.
²- زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007، ص 171.
³- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.
⁴- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لبنان، 2006، ص 80-82.

✓ **الشعور بالغبية:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح؛

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة؛

- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين؛

- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

✓ **الاتجاه نحو زيارة الانفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله دائما نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه، والوصول إلى درجة كبيرة من الاشباع المادي والنفسي والمعنوي؛

✓ **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق المستهلكين؛

✓ **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة؛

✓ **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... إلخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية مثلا؛

✓ **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعة السائحين الآخرين من أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم،... إلخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة، وتعتبر هذه السعة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة، ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي؛

✓ **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً عن الأقل سعراً، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز السائح ويرجع ذلك إلى:

- قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

الفرع الثاني: مفهوم سلوك السائح الإلكتروني

أولاً: تعريف سلوك السائح

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه، سواء كانت العوامل بيئية، أو شخصية، أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهد قصد محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت.

يحدد "martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات

التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة¹.

سلوك السائح هو كل سلوك مستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2007، ص 19.

² - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 31.

ومما سبق يمكن تعريف سلوك السائح على أنه كل سلوك يقوم به السائح ويمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات المتمثلة في الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.

ثانياً: تعريف السلوك الإلكتروني للسائح

يمكن تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني على أنه " التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك من خلال شبكة الأنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات التي يرغب بشرائها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية وخارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء"¹. ويعرف أيضا " أنه مجموعة الإجراءات التي ترافق المستهلك أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يسعى لشرائها أو لمعرفة والاطلاع على خصائصها، وذلك من خلال مصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على شبكة الأنترنت"².

و يعتبر سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني سلوكا جديدا وليدا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والذي من خلاله قام السياح مستخدمي الأنترنت بتغيير طرق البحث والعثور على معلومات حول الوجهات التي يقصدونها³.

هو عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها السائح من خلال شبكة الأنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يسعى لشرائها من أجل إشباع حاجاته.

ثالثاً: خصائص السائح الإلكتروني

يتميز السائح الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁴:

✓ **الخصائص الثقافية عبر الإنترنت:** يرى كل من "سميز و روب" أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الإنترنت، فعموما يشتري المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا بصورة أكثر ويكون لديهم نية أكبر للشراء عبر الإنترنت لاحتمالية استخدامهم الكمبيوتر وبالتالي لديهم فرصة أكبر للدخول على الإنترنت بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقة الدنيا نفس الخواص، كما أشار الباحثون أيضا أن المستهلكون من الطبقة الدنيا وبسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص قد لا يكون لديهم المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ليتمكنوا من الاستفادة منها؛

¹ - ظاهر رداد القرشي، أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، مجلد 41، العدد 1، مارس 2021، ص 276.

² - المرجع نفسه.

³ - Soraia ferreira and all, **Location based transmedia storytelling : enhancing the tourism experience**, information and communication technologie in tourism : proceedings of international conference, dublin, ireland, 21 January 2014, p 05.

⁴ - مي أسامة الهطيل، العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 09، جوان 2019، ص 138-139.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا هاما يؤثر على السلوك الشرائي، وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"، وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة؛

ومن المنطقي أن يزداد استقبال المستهلك على السوق الإلكتروني كلما ارتفع مستوى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها خاصة أن فئات الطبقة الاجتماعية يتم تحديدها اعتمادا على عوامل ديموجرافية أهمها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوى التعليم؛

✓ **الخصائص الاجتماعية عبر الإنترنت:** إن التأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الإنترنت يأتي من عدة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطريقة التقليدية، ولقد تم تحديد المجموعات المرجعية الحديثة الخاصة بالمستهلك عبر الإنترنت بمجتمعات واقعية مكونة من مجموعة نقاشات على أحد مواقع الإنترنت، ويستطيع المستهلك الاطلاع على خبرات وآراء الآخرين المعروضة لتتأثر بالمجموعات المرجعية الخاصة ب (كريستوفر وهورنج). وترتبط بعض المجموعات المرجعية التي حددها كل من "كريستوفر وهورنج" بالمنتج المتعلق بمواقع الإنترنت والتي تشجع بدورها أيضا على اختيار المنتج وتوصيل المعلومات؛

والجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط نفسيا، وقد توصل "جيروس" من خلال دراسته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم، إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال حيث يكتسب قيما جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم، وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذى به لإعجابه بصفاته الشخصية وقد ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، وهذه الجماعات يسعى رجال التسويق والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراستها، لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه واتجاهه وسلوكه؛

وللجماعة المرجعية القدرة على تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا السلوك أم لا، فإن لهذا الفرد قوة في التأثير على الآخرين، ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى سلوك، فمثلا فإذا أعجبت الفرد صفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات

الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية؛

ووفقا لذلك ونظرا لأن سلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والأقارب فمن المنطق أن يزيد احتمال إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني كلما أقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التسوق؛

✓ **الخصائص الشخصية عبر الإنترنت:** اكتشف كل من "مونسوى ودليليرت ورويتز" الخصائص الشخصية للمستهلك عبر الإنترنت وتوصلوا إلى أن الدخل يلعب دور حيوي في سلوك الشراء عبر الإنترنت، كما ناقش الباحثون "لوهز وآخرون" ممن أشاروا إلى أن المستهلكين الحاصلين على دخل عالي للأسرة يكون لديهم اتجاه أكثر إيجابية نحو التسوق عبر الإنترنت، ويعد تفسير هذه النتيجة هو أن الأسر الحاصلة على دخل مرتفع لديها علاقة ارتباط جاذبية باستخدام الكمبيوتر والدخول على الإنترنت والتعليم العالي؛

كما حدد أيضا "سميز وروب" أن الأشخاص الأكبر سنا ممن ليس لديهم تفاعل متواصل مع الإنترنت والكمبيوتر لم يستخدموا الإنترنت كوسيلة للشراء بينما يستخدمه الشباب البالغين، وما توصلوا إليه أن الشباب البالغين يستخدمون الإنترنت والكمبيوتر بصورة متواصلة كما تم تحديد الأشخاص الأصغر سنا بأن لديهم المزيد من المعلومات الفنية، وأكد "مونسوى وآخرون" هذا التقييم باستنتاجاتهم الذي ذكروا فيه أن البالغين الأصغر سنا عادة يكون لديهم اهتمام أكبر باستخدام التقنيات الحديثة لتصفح المعلومات وتقييم البدائل؛

كما أن المستهلكين من الذكور أكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني بالمقارنة بالنساء، حيث أن المتعارف؛

عليه في البيئة العربية بصفة عامة أن الرجال هم عادة الذين يقومون بالتسوق بغض النظر عن الأسلوب المتبع في ذلك، فضلا عن أن انشغال الكثير من النساء بالأعمال المنزلية قد يقلل الوقت متاح لديهم لزيارة المواقع الإلكترونية. كما أن العديد من الدراسات السابقة أظهرت زيادة إقبال الرجال على استخدام الإنترنت بالمقارنة مع النساء؛

إن هذه الخصائص المحددة تعد خصائص أساسية متعلقة بالمستهلك والهدف من تحديدها هو التعرف على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت والقدرة على تحليل أفكارهم.

رابعاً: أهمية دراسة السلوك الإلكتروني للسائح

إن لدراسة السلوك الإلكتروني للسائح أهمية كبيرة تشمل كافة أطراف العملية التبادلية سواء المستهلك السياحي الفردي أو المنشأة السياحية، وتكمن هذه الأهمية في¹:

- ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلك السياحي الإلكتروني في الاختيار الأمثل للمنتج أو الخدمة السياحية المطروحة، وفق إمكانياته الشرائية، وميولاته وأذواقه؛
- ✓ تساعد نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين السياحيين الإلكترونيين في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف المحيطة كعادات وتقاليد المجتمع؛
- ✓ إجراء كافة التحليلات لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل للخدمات السياحية المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للمستهلك السياحي الإلكتروني؛
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني المنشآت السياحية على تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات عملائها؛
- ✓ تساعد المنشأة السياحية في تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني الأكثر ملائمة.

المطلب الثاني: أبعاد السلوك الإلكتروني للسائح

✓ **البحث عن المعلومات وتجميعها:** تتضمن هذه الخطوة الجهود التي يقوم بها المستهلك السياحي الإلكتروني من أجل البحث عن المعلومات والبيانات التي يرغب في الحصول عليها بالاعتماد على شبكة الأنترنت، المواقع الإلكترونية المختلفة للمنشآت السياحية، وتتمثل طبيعة المعلومات التي يرغب في الحصول عليها في مكان تواجد المنتجات السياحية وخصائصها وسعرها وطريقة الدفع، الجودة... الخ. وتتوقف الفترة الزمنية للبحث على خبرة السائح وأهمية قرار الشراء بالنسبة له².

✓ **المقارنة بين البدائل:** يتم تقييم المنتجات السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة، والمنافع المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها، ثم يقوم المستهلك السياحي الإلكتروني بعد تقييم مختلف البدائل بالمقارنة بينها لتحديد واختيار المنتج السياحي الذي يناسبه، ويتوافق مع أهدافه ورغباته وقدرته المالية وظروفه الاجتماعية³.

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع ط 4، عمان، 2004، ص 17-18.

² توفيق رائف، معلا ناجي، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص 125، (بتصرف).

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2007، ص 95.

✓ **اتخاذ القرار النهائي:** بعد قيام المستهلك السياحي الإلكتروني بمقارنة مختلف البدائل واختيار أحسنها، يقوم باتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت كالقيام بعملية الحجز في فندق من خلال تحديد تاريخ الحجز ومدته والمعلومات الشخصية الخاصة به وطريقة الدفع ... الخ

✓ **التقييم بعد الشراء:** المقصود هنا هو مدى الرضا أو الاشباع الذي يشعر به المستهلك السياحي الإلكتروني، بعد شرائه للمنتج السياحي الذي اختاره، فإذا كان الأداء مطابق لتوقعاته فسيكون راضي والعكس صحيح، وقد لا يكرر الشراء وهذا سيؤثر على سمعة المنتج السياحي وبالتالي على سمعة المنشأة السياحية وترك انطباع سيئ عن خدماتها لدى الآخرين.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الإلكتروني للسائح

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منطقة الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة، ويتأثر السلوك الإلكتروني للسائح بجملة من العوامل نبينها فيما يلي¹:

1- عوامل تتعلق بالسائح: يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفق الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص:

أ- **جنس السائح:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس السائح فيما إذا كان ذكراً أو أنثى فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكترونية تفوق ما تقوم به النساء وفق ما تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجراها باحثون ومراكز بحث كثيرة، حيث تعددت أسباب انخفاض نسبة إقبال النساء للتسوق الإلكتروني، ومن هذه الأسباب نذكر:

- عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الإنترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها؛
- رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراءه؛
- مسألة مراعاة الخصوصية: أغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء الكثير من المنتجات.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، فلسطين، 2018، ص 424-431.

ب- **المستوى التعليمي خاصة في مجال الحاسوب:** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية أكثر نسبيا منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشتركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

ج- **العمر:** يلعب العمر دورا أيضا في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإيواء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلا فئة كبار العمر (الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت).

2- **عوامل تتعلق بالمنتج السياحي:** تسعى اليوم جميع المنظمات الناجحة إلى تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، أي أن الدخول إلى فناء الأعمال الإلكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة تجارية، غير أن هناك بعض المنتجات التي نجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الإنترنت.

3- **عوامل تتعلق ببيئة الأعمال:** بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ- **عناصر البيئة الداخلية: وتتمثل في:**

- طبيعة تصميم الموقع؛
- المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية؛
- الالتزام بتنفيذ الطلبات في مواعيدها؛
- سعة الموقع الإلكتروني؛
- فلسفة الموقع؛
- خارطة الموقع.

ب- عناصر البيئة الخارجية: وتشمل على:

عناصر البيئة العامة: وأهمها العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والسكانية والتكنولوجية والاقتصادية.

عناصر البيئة الخاصة: تتمثل في المنافسون والمستهلك و مقدمو الخدمة الالكترونية السياحية.

4- عوامل تتعلق بالثقة: تخفف الثقة في البائع من الشك المرتبط بالصفقة وتؤثر على ميل السائح للشراء عبر الانترنت وتحرضه على توصية الموقع للأصدقاء والأقارب، ومن المؤكد أن مصداقية التاجر كما يدركها السائح تؤثر على سلوك السائح فهي تؤثر على الثقة المدركة للدفع ونية السائح في الشراء عبر الانترنت¹.

المبحث الثاني: عامل الثقة و السلوك الالكتروني للسائح

المطلب الأول: مفهوم الثقة

الفرع الأول: تعريف الثقة

عرف "bennet et barkenjo" الثقة على أنها "المتغير الأكثر قبولا كأساس لأي تفاعل أو تبادل

إنساني، وهي تعني أن الطرق الأخرى سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفا في التبادل"².

كما تعرف الثقة على أنها حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل باستغلال ضعفه و أن يحترم التزاماته³.

وفقا لموسوعة فلسفة جامعة ستانفورد على الإنترنت، تعرف الثقة بأنها موقف اتجاه الآخرين نأمل أن يكون موثوقا به⁴.

من خلال التعريفات السابقة للثقة يمكننا القول بأن الثقة هي عنصر أساسي لبناء علاقة تبادل بين طرفين كونها تمنح شعور بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، أي أن الطرف الآخر سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفا في التبادل.

1- كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الالكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، بيروت، 2008، ص 87.

2- حيدر حمزة صالح، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد

1، 2017، الكويت، 2016/3/9، ص 7.

3- كاثرين قيو، مرجع سبق ذكره، ص 78.

4- Billami, M et Bounoua, c. (2016) **la confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles –études exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen-** revue du lareid (N° 03), P 36.

الفرع الثاني: أهمية الثقة

للثقة أهمية كبيرة في عملية التبادل وتكمن فيما يلي¹:

- الثقة هي مفتاح لضمان نجاح علاقات العمل، لاسيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر وعدم اليقين والضعف، مثل الخدمات؛
- تتمثل الفائدة الأساسية للثقة في ولاء العميل، والذي يؤدي بدوره إلى علاقة طويلة الأمد؛
- تلعب الثقة دور شبكة الأمان، وتساعد العميل على اتخاذ القرار من خلال تقليل حالات عدم اليقين والمخاطرة.

الفرع الثالث: أنواع الثقة

للثقة عدة أنواع نذكرها فيما يلي²:

- ✓ **الثقة بين الأفراد:** هي ثقة الأفراد في أفراد آخرين، بالاعتماد على عوامل محددة في بناء الثقة، مثل: سمعة الفرد، كفاءته الشخصية وسلوكه الشخصي غير الانتهازي.
- ✓ **الثقة بين المؤسسات:** تنشأ هذه الثقة بين المؤسسات نتيجة التعاملات التي تكون بينها، يعني توجه جماعي للثقة بين أفراد الشركات الشريكة، ويركز هذا النوع من الثقة على سمعة المؤسسة وكفاءتها.
- ✓ **الثقة المؤسسية:** هي ثقة الأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين في مؤسسات الدولة، وثقتهم في قوانينها وهيئات المنظمة للعلاقات بالمجتمع، ويعتبر هذا النوع من الثقة من أهم أنواع الثقة في بيئة الأعمال حيث لم يمن هناك أي تفاعل سابق وأن المشتريين والبائعين يأتون من خلفيات ثقافية واجتماعية مختلفة.
- ✓ **الثقة في العلامة التجارية:** هذه الأخيرة تتعلق بالجوانب المتعلقة بمختلف أنواع الجودة والدوافع التي ينسبها السائح إليها ككيان، يلعب هذا النوع من الثقة دورا مهما في التسويق لأنه معروف بأنه متغير رئيسي للعلاقات طويلة الأمد مع السائحين مما يؤثر على ولاء العلامة التجارية أو التزامها.

¹ - Chris Halliburton and Adina Poenaru, **The role of Trust in Consumer Relationships**, pp 2-4.

² - Lova rajaobelina, **Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne**, le cas du secteur financier, thèse de doctorat en administration des affaires, soutenue en Novembre 2011, université de Québeca montréal, pp 18-24.

المطلب الثاني: مكونات الثقة

هناك عدة مكونات للثقة نذكر منها:

أولاً: الأمانة (honesty): بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون¹.

ثانياً: الإخلاص (devotion): بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف بأمانة حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه².

ثالثاً: المصداقية (credibility): تشير إلى قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالتزاماته بطريقة مستقرة وفعالة. تشمل المصداقية: الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة³.

رابعاً: النزاهة (Integrity): تعرف النزاهة بأنها إسناد الشريك إلى الوفاء بالتزاماته، حيث تجمع النزاهة بين الموثوقية والصدق، وتمثل البعد الأخلاقي للثقة⁴.

خامساً: النية الحسنة (benevolence): تتمثل في نوايا مقدم الخدمة للعمل بشكل مفيد للعميل عند ظهور ظروف جديدة، والتي يتم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث ينتج عن ذلك الشعور الأمني العاطفي للعميل⁵.

المطلب الثالث: العوامل المفسرة للثقة

الثقة كعنصر تسويقي مهم في بناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلك، وتتحدد ثقة المستهلك في العلامة التجارية بجملة من العوامل وتشمل ستة عوامل، عوامل مرتبطة بالمؤسسة، وأخرى مرتبطة بممثلي المؤسسة، وعوامل مرتبطة بالمستهلك، وعوامل مرتبطة بالعلامة وأخرى مرتبطة بالعلاقة بين المستهلك والعلامة، وعوامل مرتبطة بأطراف خارجية، ويمكن إبرازها فيما يلي⁶:

✓ **عوامل مرتبطة بالمؤسسة:** وتتمثل هذه العوامل سعة المؤسسة، استثمارها وحجمها، وتجارب المستهلك السابقة مع المؤسسة، وقوة المؤسسة، هذه العوامل كلها من شأنها أن تؤثر من قريب أو من بعيد على ثقة المستهلك في المؤسسة؛

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، قريش بن علال (بدون تاريخ)، **العوامل المؤثرة على ثقة الزبون**، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية والأسواق، ص 7.

² - المرجع نفسه، ص 7.

³ - Kantsperger et H. Kunz, **Consumer Trust in Service Companies : a Multiple Mediating Analysis**, 2010, p 10.

⁴ - Billami, M et Bounoua, c. (2016) **la confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles –études exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen-** revue du lareid (N° 03), p 6.

⁵ - Kantsperger et H. Kunz, **op**, p 11.

⁶ - Ines chook, Jean Perrien, **Les déterminants de la confiance en marketing : panorama ; questions en suspens et piste de recherche**, centre de recherche DMSP, Paris, 2003, pp 7-11.

- ✓ **عوامل مرتبطة بالسائح:** وتتمثل في الألفة والتي تشير إلى عدد الخبرات التي تراكمت لدى السائح من التجارب السابقة، بمعنى الألفة تزيد من إمكانية التنبؤ بسلوك السائح وبالتالي الثقة في شريك التبادل، وكذلك الرضى الذي ينظر له على أنه حالة نفسية ناتجة عن عملية شراء أو استهلاك أي "الرضى من التجربة السابقة يؤثر على ثقة السائح ويغيرها"، فهو له علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضى الزبون زادت ثقته في المؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ **عوامل مرتبطة بالعلامة التجارية:** يمكن أن تؤثر المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتج على ثقة المستهلك، وبالتالي فإن التجربة السابقة مع العلامة التجارية، أي "جميع تجارب المستهلك مع العلامة التجارية من المرجح أن تطمئن المستهلك وتساهم في زيادة ثقته"؛
- ✓ **عوامل مرتبطة بالعلاقة:** تتمثل في عمر العلاقة بين المستهلك والعلامة وكذلك القيم المشتركة، والتواصل بينهم.

المطلب الرابع: تأثير الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح

✓ الثقة والبحث الإلكتروني للمعلومات

يعتبر البحث عن المعلومات الكترونيا من أكثر الخطوات المتعبة بالنسبة للسائح، فهو يرغب في أن تكون المعلومات والبيانات التي يحصل عليها من المواقع الالكترونية موثوقة، لذلك تعتبر الثقة من العوامل المؤثرة على السائح فكلما شعر السائح بأنه بأمان ولا يتعرض للخداع زادت المدة الزمنية التي يقضيها في البحث عن المعلومات الكترونيا.

✓ المقارنة بين البدائل الكترونيا

بعد الحصول عن المعلومات من المواقع الالكترونية المختلفة يتم المقارنة بين البدائل الكترونيا من حيث التكلفة والمنافع المترتبة عنها، وتلعب الثقة دورا بالغا في التأثير على المقارنة بين المنتجات السياحية المعروضة في مختلف المواقع، فإذا كان موقع المؤسسة موثوقا تزيد من ثقة السائح في المقارنة بين البدائل.

✓ اتخاذ القرار النهائي

على ضوء المعلومات التي توفرها المؤسسة السياحية وبعد قيام المستهلك السياحي الإلكتروني بالمقارنة بين البدائل يتم اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، ويتأثر هذا الأخير بالثقة في المعلومات الالكترونية والبدائل المتوفرة، فإذا كانت المعلومات الالكترونية موثوقة والبدائل المتوفرة كذلك تتم عملية الشراء.

✓ التقييم بعد الشراء الإلكتروني

تؤدي الثقة إلى الرضا والالتزام والتوصية، فإذا كانت المنتجات السياحية المشتراة مطابقة لتوقعات السائح سيكون راضيا عن المؤسسة السياحية، مما يزيد من التزامه اتجاهها ويقوم بتوصية معارفه بالتعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية، وتزداد ثقته في مصادر المعلومات ومعايير التقييم بين مختلف البدائل.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سيتم التعرض لجملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع عامل الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح، حيث تنوعت بين دراسات باللغة العربية والأجنبية جاءت في الفترة الممتدة بين 2010-2021، إضافة إلى إبراز جوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبيان أهم ما يميزها عن سابقتها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث، حيث تم فرزها وترتيبها حسب زمن اعدادها، من تلك الدراسات نذكر:

1- دراسة (الشيخ والعدوان) بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسة في مدينة عمان، مجلة الثقافة و التنمية، المجلد 18، العدد 127، سنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني وقد تناولت عامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة، وقد تم جمع بيانات الدراسات باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 375 من المستهلكين في مدينة عمان. خلصت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل جميعها (الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة) في التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تخفيض تكاليف الشراء عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

2- دراسة (هيثم محمد يوسف يونس) بعنوان: العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، مجلة المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 01، سنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، وتحديد أثر ذلك على سلوكهم الشرائي، وكذلك تحديد العوامل المرتبطة بسمات وخصائص مواقع المتاجر الإلكترونية من حيث (الفائدة، المدركة، سهولة

الاستخدام، والأمان والخصوصية)، والعوامل المرتبطة بسمات وخصائص المنتجات والخدمات المقدمة في هذه المواقع من حيث (جودة المنتج أو الخدمة والسعر)، والعوامل المرتبطة بسمات وخصائص مستخدمي الأنترنت من حيث (الثقة، الخبرة والكفاءة الذاتية في التسوق عبر الأنترنت، اتجاه المستخدم نحو التسوق، اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية والمخاطر المتوقعة)، ومدى تأثير هذه العوامل في اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو التسوق وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، وكذلك التعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل، الجنسية) لمستخدمي الأنترنت، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وفي سلوكهم الشرائي، وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة مكونة من 273 مستخدماً للأنترنت في المجتمع المصري والسعودي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام والفائدة المدركة وكذلك وجود اتجاهات محايدة لدى عينة دراسة اتجاه الثقة المدركة ودرجة الأمان المدركة ومستوى خصوصية أثناء التسوق عبر الأنترنت، وكذلك اتجاهات محايدة نحو مهارات وخبرات وكفاءة المستخدم الذاتية في التعامل مع الأنترنت أثناء التسوق.

3- دراسة (مي أسامة الهياطل) بعنوان: العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 09، سنة 2019.

استهدفت الدراسة معرفة تأثير العوامل الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، الدخل، التعليم، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية) والعوامل الثقافية (القيم، العادات، التقاليد، الأعراف، اللغة، أسلوب التفكير) على التسوق الإلكتروني من ناحية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت من ناحية أخرى، تم استطلاع رأي 150 مستهلك في دولة مصر، من خلال استبانة خاصة بالدراسة، بينت الدراسة أن جميع العوامل الديموغرافية التي تم دراستها والعوامل الثقافية التي شملتها الدراسة تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وعلى ضوء هذه النتائج أو من الدراسة: بزيادة المهارات الإلكترونية للمستهلك، وتوفير الحكومة مظلة قانونية لاستخدامات الأنترنت في العملية التسويقية لحماية المستهلك، وتشجيع المستهلك على التسوق الإلكتروني.

4- دراسة (ظاهر رداد القرشي) بعنوان: أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 01، سنة 2021.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السلوك الاستهلاكي بأبعاده على تحسين الميزة التنافسية بعناصرها (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتج، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وزعت الدراسة 478 استبانة على عينة ملائمة ممن

تنطبق عليهم شروط العينة، تم استرجاع 388 استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي بما نسبته % 81 من مجموع الاستبانات الموزعة، وتم معالجة بيانات الدراسة حسب برنامج SPSS. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، و أن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور سلوك المستهلك الإلكتروني قد بلغ 3.77 بمستوى عالي، كما أظهرت الدراسة أن بعد التسويق الإلكتروني قد جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.01. قدمت الدراسة توصيات عديدة منها: ضرورة زيادة اهتمام الشركات السياحية في سلوك المستهلك الإلكتروني بشكل أفضل مما هو عليه حالياً، وتطوير تطبيقات الترويج والمواقع الإلكترونية الخاصة في القطاع السياحي وزيادة الوعي الثقافي الإلكتروني لما له من أهمية بالغة على سلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- دراسة " kantsperger et werner " بعنوان:

consumer trust in service companies ; a multiple mediating analysis

مجلة *Managing Service Quality: An International Journal*، المجلد 20، العدد 01، سنة 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير ثقة المستهلك من خلال بعدي (حسن النية، المصداقية) ولاختبار فرضيات الدراسة، تم جمع البيانات عن طريق عينة الصدفة العشوائية والمتكونة من 232 زبون لبنك، بغرض دراسة النتائج المترتبة عن ثقة المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية، حيث تم توجيه فرق مقابلة إلى مدينة بألمانيا وطلبوا من الناس المشاركة في الاستقصاء وذلك بعد التأكد من امتلاكهم حساب مصرفي جاري في أي بنك كما سألوهم عن العلاقة التي تربطهم به، فكانت أهم نتائج الدراسة أن المؤسسات المصرفية إذا استطاعت فهم طبيعة ثقة المستهلك بشكل أفضل فإن لديها فرص أفضل لتعزيزها، وأن بعد الثقة "حسن النية" (أي أن المؤسسة تعمل على خدمة زبائنها دون المبالغة في التركيز على الربح) له تأثير أكبر من بعد "المصداقية" على ولاء العملاء، كما يعتبر رضا العملاء والنزعة أو ميل العميل إلى الثقة من العوامل المؤثرة على الثقة، ومن أهم ما أوصى به الباحثان هو دراسة أبعاد أخرى للثقة مثل: الجودة المدركة، الوعي بالمخاطر لتحليل أثارها على عنصر الثقة والولاء.

2- دراسة "Ho et Chen", 2014 بعنوان:

Vitnamese consumer's intention to use online shopping : the role of trust

مجلة *International Journal of Business and Management*، المجلد 09، العدد 05، سنة 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء دور الثقة في نية المستهلكين الفيتناميين في استخدام التسوق عبر الأنترنت من خلال الاختبار التجريبي للنموذج المتكامل لمنظورات الثقة والتي هي معتقدات التكنولوجيا (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة)، ومعتقدات الموثوقية (ثقة المستهلكين في التسوق عبر الأنترنت) والمعتقدات المعيارية الذاتية. تم استخدام مسح الكتروني وطني لجمع بيانات الدراسة وقد تكونت عينة الدراسة من تجار البيع عبر الأنترنت والمستهلكين الذين قاموا بتجربة الشراء عبر الأنترنت، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تباين 64.2% من نية المستهلكين في استخدام التسوق عبر الأنترنت تفسر من خلال المعتقدات التكنولوجية، والمعتقدات الموثوقة والمعتقدات المعيارية الذاتية، وخرجت النتائج بأن المعتقدات التكنولوجية (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) هي العامل المؤثر الأقوى وتتبعها معتقدات الموثوقية.

2- دراسة "Bidad" بعنوان: **Main factors in online shopping behavior in Iran** بحث في إطار

برنامج الدرجات العلمية في إدارة الأعمال، جامعة Centria للعلوم التطبيقية، فنلندا، سنة 2017.

تبحث هذه الدراسة في كيفية العوامل الرئيسية لسلوك التسوق عبر الأنترنت على سلوك المستهلك عبر الأنترنت في إيران، توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى ارتفاع المبلغ المنفق للتسوق عبر الأنترنت. وينفق الشباب أكثر على التسوق عبر الأنترنت بسبب قبول التكنولوجيا فيما بينهم، كما يعتبر الأصدقاء ووسائل الاعلام الاجتماعية والعائلة من العوامل المهمة في زيادة التسوق عبر الأنترنت بين الإيرانيين، وكذلك يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية كل يوم إلى زيادة الإنفاق في التسوق عبر الأنترنت. كما أشارت النتائج إلى أن المستهلكين الإيرانيين لديهم خبرة جيدة في التسوق عبر الأنترنت، لكنهم يعتقدون أن التسوق عبر الأنترنت له مخاطر متوسطة مقارنة بالتسوق في المتاجر الفعلية.

4- دراسة "Rehmandel" بعنوان:

The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan

مجلة *Journal of Global Entrepreneurship Research*، المجلد 09، العدد 43، سنة 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين نظرية السلوك المخطط وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا والنية الشرائية لدى المستهلك. تلعب نية المستهلك الشرائية دور الوسيط للعلاقة بين عناصر السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا وسلوك التسوق عبر الأنترنت، كما تحاول الدراسة فحص دور الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، والموثوقية والالتزام والنية الشرائية

للمستهلك في التنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلكين من خلال دمج ثلاثة أطر محددة مسبقا نظرية سلوك المخطط وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا، وقد أشارت النتائج أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة لها تأثير ايجابي وهام على النية الشرائية للمستهلك، كما توصلت الدراسة إلى أن النية الشرائية للمستهلك تتوسط العلاقة بين العوامل الخمسة وسلوك التسوق عبر الأنترنت، وكذلك خلصت الدراسة إلى أن الالتزام والثقة تتوسط بشكل كبير العلاقة بين نية الشراء لدى المستهلك وسلوك التسوق عبر الأنترنت وأن لها أيضا تأثير مباشر على سلوك التسوق عبر الأنترنت.

5- دراسة " Ines chouk, jean perrien " بعنوان:

Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, question en suspens et piste de recherche

المؤتمر الدولي الثالث لاتجاهات التسويق، باريس، فرنسا، 2003.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مختلف الاشكالات المتعلقة بمفهوم الثقة من خلال التطرق إلى العديد من الدراسات والأبحاث السابقة في الميدان، من أجل تمكين الباحثين من فهم الغموض أو التناقضات التي تعتبر المحددات كنتائج والنتائج كمحددات، حيث خلصت الدراسة إلى تحديد مجموعة من السوابق أو المحددات، بشكل أدق كان الغرض من الدراسة هو إعطاء بعض التوضيحات فيما يخص الخلط أو عدم الفهم الصحيح لمفهوم الثقة ومحدداتها ونتائجها من الجانب النظري ولم تدرس الثقة كمتغير أساسي يؤثر في ولاء العميل.

المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب التعليق على الدراسات السابقة مع تبيان محل الدراسة الحالية من الدراسات

السابقة

الفرع الأول: التعليق على الدراسات التي تناولت عامل الثقة

تم استعراض عدد من الدراسات العربية و الأجنبية التي تطرقت لدراسة المتغير المستقل (عامل الثقة) وفق تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث، وطبقت في مجالات مختلفة حي تناولت هذه الدراسة عامل الثقة كمتغير مستقل، وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: أنها كلها درست متغير الثقة والمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع المعلومات المتمثلة أساسا في الإستبانة واختلفت عنها من حيث الفترة التي أجريت فيها، مكان إجراء الدراسة، وبالتالي اختلاف مجتمع الدراسة واختلاف المتغير التابع وبالتالي اختلاف الأهداف التي سعت إليها الدراسة وتباين في النتائج.

الفرع الثاني: التعليق على الدراسات التي تناولت السلوك الإلكتروني

بعد تحديد الهدف من كل دراسة من الدراسات السابقة وطريقة معالجتها وكذا أهم الاستنتاجات تبين لنا أن هناك علاقة بين دراستنا والدراسات السابقة من حيث تشابهها في المنهج المتبع وأدوات الدراسة.

ويكمن الاختلاف في أن هذه الدراسات لم تتناول المتغير التابع للدراسة الحالية بل تناولت عوامل مؤثرة عليه، كما تختلف من حيث البيئة والفترة الزمنية ومجتمع الدراسة، وبالتالي فإن النتائج تختلف اختلافاً كلياً عما نحن نهدف للوصول إليه، وتختلف في طبيعة الدراسة الحالية، حيث ركزت كل دراسة على العينة التي تناسب موضوع البحث.

الفرع الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة دراسة حديثة لكونها تناولت موضوع أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح، حيث جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح ومعرفة العوامل المؤثرة في السلوك الإلكتروني للسائح، وذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لقياس مدى تأثير عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح وفق مقياس لكارث الخماسي.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- أنجزت في فترة زمنية أحدث، أي فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات وآراء السياح حول الثقة، كما أن الجزء الأهم أن نظرة السياح للمعاملات الإلكترونية تتوسع يوماً بعد يوم لتكون أكثر اعتمادية عليها.
- اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها.
- لم تربط أي من الدراسات السابقة بين الثقة والسلوك الإلكتروني للسائح.
- قلة الدراسات العربية في مجال الثقة حسب علم الباحث.

خلاصة الفصل

تبين من خلال هذا الفصل أن الثقة عنصر أساسي لبناء علاقة بين السائح والمؤسسة السياحية، وأنها حالة نفسية اتجاه الطرف الآخر وأمل بأن الطرف الثاني يكون موثوقا وفي بالتزاماته بل وتعتبر المحدد لقبول التعامل مع المؤسسة السياحية، لأنها تعبر عن الشعور بالأمان اتجاه المؤسسة السياحية.

لذلك أصبح لزاما على المؤسسة السياحية أن تركز على بناء علاقة قوية مع زبائنها أساسها الثقة وتعمل على تقوية الثقة من جانب عملائها، ويأتي الفصل الموالي لتقييم أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني لدى السائح الجزائري.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير عامل الثقة على

السلوك الإلكتروني للسائح

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد:

استكمالا للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع عامل الثقة وكذا السلوك الالكتروني للسائح، سأقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر عامل الثقة على السلوك الالكتروني للسائح، حيث سأقوم بتبيان منهجية الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وكذا اختبار أداة الدراسة. وأخيرا القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محاور الاستبانة، لنصل إلى تحليل عبارات الاستبانة وكذا اختبار الفرضيات.

وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

يكون إجراء الدراسة الميدانية وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، و في هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك فيما يلي:

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأداة الاستبيان، بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين لسنة 2022.

ثانياً: عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظراً لكبير حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بصورة غير عشوائية، وتم اعتماد التوزيع المباشر لضيق الوقت وقد قدر عدد الاستبانة الموزعة ب 120 استبانة، في حين تم استرجاعها كلها، وهي صالحة للمعالجة الإحصائية.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

حتى يكون بالإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة للسائح للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يخص الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية، بالإضافة إلى مقياس لكارث الخماسي فيما يتعلق بعناصر المحور الأول والثاني وهذا لسهولة فهمه (أنظر الملحق 01).

تكون الاستبانة مجزئة إلى أجزاء رئيسية وفقاً لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة جد مختصرة نبين فيها موضوع البحث وأهميته إضافة إلى أسئلة حول الموضوع مجزئة عبر محورين رئيسيين.

✓ الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس - السن - المستوى التعليمي - الوظيفة.

✓ الجزء الثاني: يضم محاور الدراسة والذي جزء بدوره إلى جزئين تمثلاً في كل من:

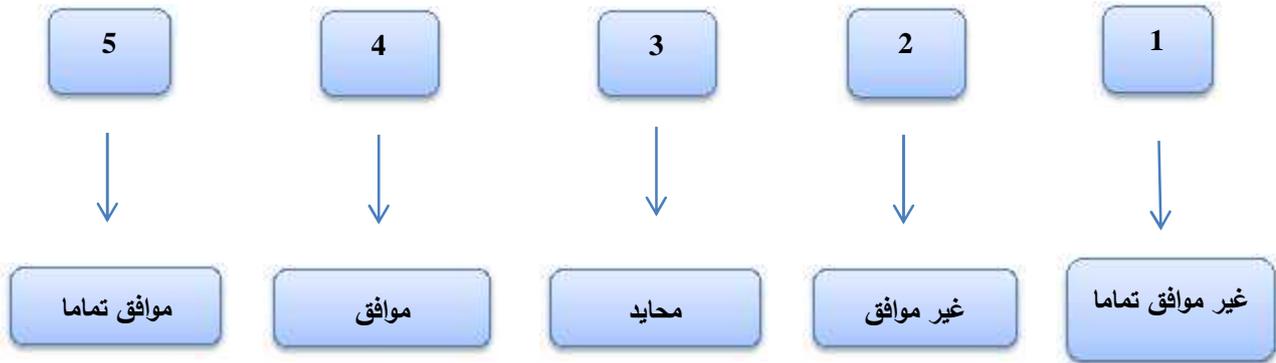
المحور الأول الخاص بعامل الثقة: يشمل هذا المحور (17) عبارة موزعة على العوامل المفسرة للثقة وفق التقسيم التالي:

- 1- عوامل مرتبطة بالتعاملات الالكترونية للمؤسسة السياحية: تشمل العبارات التي أرقامها من 1 إلى 3؛
- 2- عوامل مرتبطة بالسائح: تشمل العبارات من 5 إلى 7؛
- 3- عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي: تشمل العبارات من 8 إلى 12؛
- 4- عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح والمؤسسة السياحية: تشمل العبارات من 13 إلى 17؛

المحور الثاني الخاص بالسلوك الالكتروني للسائح: يشمل هذا المحور على (11) عبارة وتمثل العبارات التي أرقامها من 18 إلى 28.

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارث الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): توزيع مقياس لكارث الخماسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس لكارث

وللحكم على المؤشرات الإحصائية التي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه لا فرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة، وبحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

$$4 = 1 - 5$$

المدى:

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى / عدد الفئات وتحسب وفق

$$L = R / C$$

العلاقة التالية:

$$L = 4 / 5$$

ومنه:

حيث C تمثل عدد الفئات.

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80=1+0.80)، وعلى هذا الأساس تكون فئة المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): فئات مقياس لكارث الخماسي و دلالتها

| رقم الفئة | مجال الفئة | الدرجات | الأوزان | حالات الفئة |
|-----------|--------------|-----------------|---------|-------------|
| 01 | 1] - 1.80 | غير موافق تماما | 01 | منخفضة جدا |
| 02 | 1.80] - 2.60 | غير موافق | 02 | منخفضة |
| 03 | 2.60] - 3.40 | محايد | 03 | متوسطة |
| 04 | 3.40] - 4.20 | موافق | 04 | عالية |
| 05 | 4.20] - 5 | موافق تماما | 05 | عالية جدا |

Source : Uma Sekaran, Roger Bougie, Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 4th Edition John Wiley & Son, Ine New York, 2004, P 207.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: ويتمثل في عامل الثقة والعوامل المفسرة لها (عوامل تتعلق بالتعاملات الإلكترونية، عوامل تتعلق بالسائح، عوامل تتعلق بالمنتج السياحي، عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية).

المتغير التابع: ويشمل السلوك الإلكتروني بمختلف أبعاده (البحث عن المعلومات الكترونيا، مقارنة البدائل الكترونيا، قرار الشراء، التقييم بعد الشراء).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

ويتم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

أي أنه يقاس ما وضع لقياسه، ولمعرفة ذلك يتم عرضه على مجموعة من الخبراء المتمرسين في إعداد مناهج البحث والاستبانات والمتخصصون في موضوع البحث وذلك لإقرار حذف، تعديل أو إضافة عبارات للاستبانة، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين): لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (04) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، واستجابة لآراء السادة المحكمين قد تم

حذف وتعديل ما يلزم في ضوء اقتراحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

1- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالعوامل المفسرة للثقة: للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات محور العوامل المفسرة للثقة نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل عامل من العوامل المفسرة للثقة، بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات العوامل والدرجة الكلية لها على النحو التالي:

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:** يتضمن بعد التعاملات الإلكترونية والثقة 04 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم(02): الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاملات الإلكترونية و الثقة

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 01 | السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقتي بتعاملاتها الجيدة | 0.726** | 0.000 |
| 02 | مصادقية المؤسسة السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها | 0.708** | 0.000 |
| 03 | خبرة المؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 0.824** | 0.000 |
| 04 | كلما شعرت بالأمان ارتفعت ثقتي بتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | 0.708** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.708 و 0.824 ، ودالة إحصائية عند مستوى العينة (0.01) بين كل من التعاملات الإلكترونية و الثقة و عباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على ان جميع عبارات البعد الاول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه، (أنظرالملحق رقم03).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:** يتضمن بعد السائح 03 عبارات ، فبعد توزيع إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(03):الصدق الداخلي لعبارات بعد السائح والثقة

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 05 | كلما كنت راضيا عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 0.555** | 0.001 |
| 06 | تكراري للإعتماد على تعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بها | 0.787** | 0.000 |
| 07 | تعودي على استخدام الإنترنت دافع لثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | 0.843** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جميع معاملات الارتباط (بيرسون)، قيم موجبة تتراوح بين 0.555 و 0.843 ، و دالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من السائح والثقة وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد و الدرجة الكلية له، ما يدل على ان جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه، (أنظر الملحق 03).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث:** يتضمن بعد المنتج السياحي 05 عبارات ، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم(04):الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج السياحي و الثقة

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 09 | جهلي بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقلل من ثقتي بها | 0.720** | 0.000 |
| 10 | كلما كانت الصورة الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 0.532** | 0.001 |
| 11 | تزيد ثقتي في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات إلكترونية ذات جودة | 0.618** | 0.000 |
| 12 | سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية في طلب المنتج السياحي دافع لزيادة ثقتي لها | 0.756** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن جميع معاملات الارتباط(بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.532 و 0.756 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد المنتج السياحي و الثقة وعبارته،

مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد و الدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه، (أنظر الملحق 03).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع:** يتضمن بعد العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 13 | كلما تكرر تعاملي مع المؤسسة السياحية كلما ادى ذلك إلى زيادة ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 0.605** | 0.000 |
| 14 | سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونيا مع استفسارات زبائنها عاملا لزيادة ثقتهم | 0.704** | 0.000 |
| 15 | كلما شاركت المؤسسة السياحية تعاملاتها الإلكترونية مع زبائنها كلما زادت ثقتي لها | 0.63** | 0.000 |
| 16 | السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات السائح الإلكترونية عاملا لزيادة ثقتهم | 0.730** | 0.000 |
| 17 | كلما زادت قوة الاتصال بين المؤسسة و السائح كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 0.543** | 0.002 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.543 و 0.730 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية و الثقة وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد و الدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه، (أنظر الملحق 03).

2-الصدق الداخلي الخاص بعبارات المحور الثاني السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري: يتضمن هذا المحور 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 18 | تعتمد على المواقع الإلكترونية في أثناء البحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية | 0.621** | 0.000 |
| 19 | سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجعك على البحث الإلكتروني | 0.616** | 0.000 |
| 20 | تساعدك وسائل الترويج المتنوعة في المقارنة بين البدائل إلكترونيا | 0.546** | 0.002 |
| 21 | على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات الشراء الإلكتروني | 0.787** | 0.000 |
| 22 | تحفزك مصداقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على شراء خدماتها إلكترونيا | 0.484** | 0.007 |
| 23 | ستواصل التعامل الإلكتروني باستمرار مع المؤسسة السياحية | 0.795** | 0.000 |
| 24 | تتحدث دائما بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | 0.662** | 0.000 |
| 25 | إذا غيرت المؤسسة سافضل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة | 0.659** | 0.000 |
| 26 | التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعرك بالأمان | 0.519** | 0.003 |
| 27 | عند تعاملك مع المؤسسة السياحية ستختار التعامل الإلكتروني | 0.729** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.425 و 0.795، دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني لسائح وعباراته، (أنظر الملحق 03).

هذا يدل على وجود إتساق داخلي بين عبارات هذا المحور و الدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

ثالثا: الإتساق البنائي: ونعني به مدى الإتساق بين المحور و الأبعاد المشكلة له وبين محاور الإستبانة ككل.

1- الإتساق البنائي لأبعاد العوامل المفسرة لثقة: لقد تضمن هذا المحور 04 أبعاد ،فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(07):الصدق الداخلي لأبعاد المفسرة لثقة

| المستوى المعنوية | معامل الارتباط | العنوان | البعد |
|------------------|----------------|--|--------------|
| 0.002 | 0.523** | التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | البعد الأول |
| 0.001 | 0.594** | السائح | البعد الثاني |
| 0.000 | 0.867** | المنتج السياحي | البعد الثالث |
| 0.000 | 0.850** | العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية | البعد الرابع |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.523 و 0.867، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من أبعاد المفسرة للثقة و المحور ككل، (أنظر الملحق 04).

مما يدل على وجود إتساق داخلي بين الأبعاد المفسرة للثقة و الدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

2- الإتساق البنائي بين محاور الإستبانة: بعد تفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الإستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم(08): الإتساق البنائي بين المحور الأول و الثاني

| المستوى المعنوية | معامل الارتباط | العنوان | المحور |
|------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
| 0.000 | 0.885** | عامل الثقة | المحور الأول |
| 0.000 | 0.916** | السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري | المحور الثاني |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة و نتائج spss. ** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة و الدرجة الكلية لعبارات الإستبانة، حيث يتضح ان قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي عالي، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01، (أنظر الملحق 04).

ما يدل على أن جميع محاور الإستبانة صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

الفرع الثاني : إختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف ، وهذا يعني الإستقرار رفي نتائجها. معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، و كلما اقتربت من الصفر كان منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الإستبانة من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ و النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(09): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة

| المحور | رقم العبارات | معامل ألفا كرونباخ | مستوى الثبات |
|--|--------------|--------------------|--------------|
| محور أبعاد عوامل المفسرة للثقة | 17-01 | 0.749 | متوسطة |
| محور السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري | 28-18 | 0.842 | مرتفعة |
| جميع المحاور | | 0.880 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة و نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الثبات الكلي للإستبانة فاق النسبة المقبولة إحصائيا، إذ تراوحت معاملات الدراسة بين 0.842 في حدها الأعلى وهي للمحور الثاني (أثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري) و 0.749 في حدها الأدنى بالنسبة للمحور الأول(عامل الثقة)، (أنظر الملحق رقم05).

و بالتالي فإنه يمكن القول أن الإستبانة يتميز بالثبات و الصدق البنائي في جل عباراته و محاوره، وبالتالي يمكن إستعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقا لطبيعة البحث و طبيعة مجتمع الدراسة ووفقا للظروف و القدرات المالية و الوقت المتاح له، و بعد عملية تفرغ بيانات الإستبانات وترميزها وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي spss، مع إستعمال جداول لتفرغ و تبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل إختبار الفرضيات.

وقد تم الإستعانة ببعض الأدوات لإحصائية التالية:

- **التكرارات و النسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافيا؛
- **المتوسط الحسابي:** لتحليل مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛
- **الإنحراف المعياري:** لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الإنحراف المعياري:
- **الإنحراف المعياري أقل من 1:** يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية؛
- **الإنحراف المعياري أكبر من 1:** يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة؛
- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة؛
- **معامل الارتباط بيرسون:** يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر و تتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1, +1]$ ، فكلما إقتربت قيمة هذا المعامل من $(+1)$ كان الارتباط طردي قوي، والعكس صحيح؛
- **إختبار التوزيع الطبيعي:** لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- **الإنحدار الخطي المتعدد:** يأخذ بعين الإعتبار تأثير متغيرين أو أكثر على المتغير التابع، ولقد تم الإعتماد عليه لمعرفة أثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، ومن ثم إختبار الفرضيات المتعلقة بهذا الخصوص.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات و الوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، وإستعراض أبرز نتائج الإستبانة التي تم الوصول إليها من خلال فقراتها.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

لقد تناولت في هذا الجزء الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، بالإضافة إلى التطرق إلى إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الفرع الأول: متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



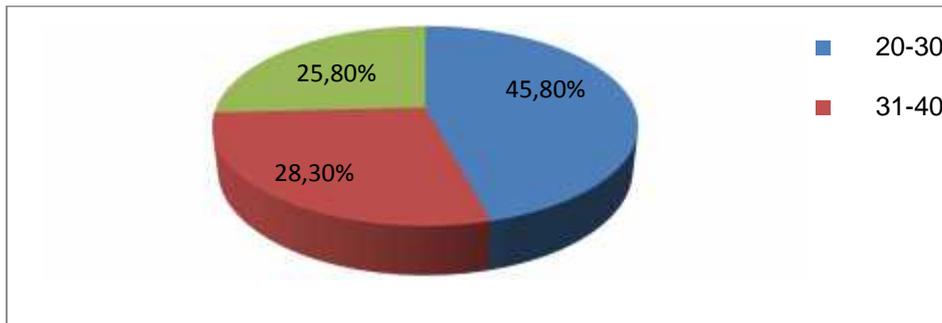
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

اعتمادا على معطيات الشكل نجد ان عدد الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 62 فرد وهم يمثلون ما نسبته 51.67%، في حين بلغ عدد الإناث 58 فرد أي ما نسبته 48.33% من الحجم الإجمالي للعينة، (أنظر الملحق 06).

الفرع الثاني: متغير السن

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

تشير النتائج من خلال الشكل السابق ان عدد الأفراد، الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (20-30 سنة) هم 55 فرد أي ما نسبته 45.8%، ثم تليها الفئة العمرية من (31-40 سنة) ب 34 فرد أي ما نسبته 28.3%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من (41 سنة فأكثر) ب 31 فرد أي ما نسبته 25.8%، و هي نسب متقاربة و ربما يعود السبب إلى أن هذه الفئات الثلاث هي الأكثر إستعمالاً للمواقع الإلكترونية، و بالأخص التعاملات الإلكترونية (أنظر الملحق رقم 06).

الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



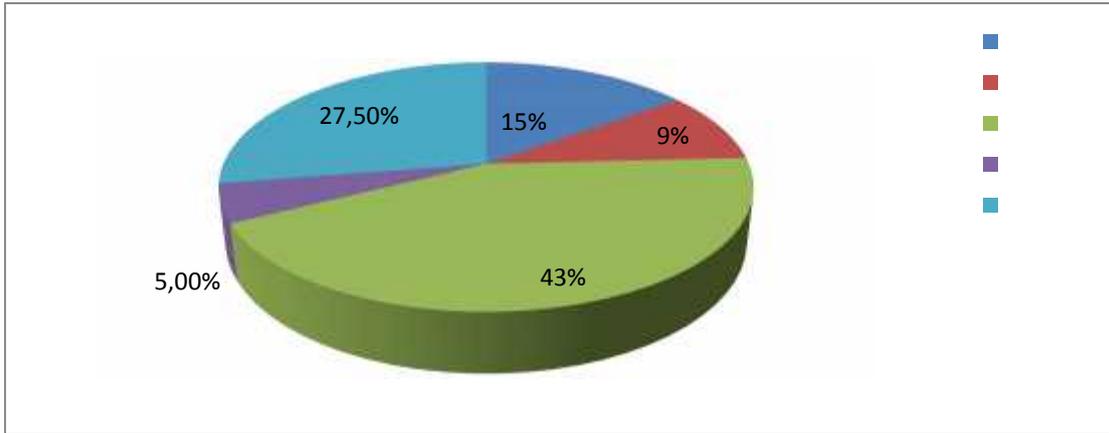
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 90 فرد من مفردات العينة ذو مستوى جامعي أي ما نسبته (75%)، تليها العينة من المستوى ثانوي فأقل بمقدار 25 فرد بنسبة (20.80%)، ثم تليها الدراسات العليا بمقدار 5 أفراد بنسبة (4.20%)، (أنظر الملحق 06).

الفرع الرابع: متغير حسب الوظيفة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

فيما يخص هذا المتغير فقد جاءت فئة الموظفين في المرتبة الأولى بمقدار 52 فرد أي مانسبته (43%)، تاليها في المرتبة الثانية فئة الطلاب بمقدار 33 فرد ما يعادل (27.5%)، ثم في المرتبة الثالثة فئة بدون عمل بمقدار 18 فرد أي مانسبته (15%)، ثم رابعا فئة أعمال الحرة بمقدار 11 فرد بنسبة (9.2%)، و أخيرا فئة المتقاعدين بمقدار 6 أفراد بنسبة (5%)، (أنظر الملحق 06).

المطلب الثاني: عرض و تحليل عبارات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل عبارات محاور الاستبيان من خلال عرض و تحليل إجابات الأفراد

الفرع الأول: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول محور عامل الثقة

أولا: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التعاملات الإلكترونية

يتضمن بعد التعاملات الإلكترونية 04 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاملات الإلكترونية

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 2 | عالية | 0,726 | 4,10 | السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 01 |
| 1 | عالية | 0,644 | 4,18 | مصادقية المؤسسة السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها | 02 |
| 4 | عالية | 0,938 | 3,96 | خبرة المؤسسة السياحية يزيد من ثقتي في تعاملاتها الإلكترونية | 03 |
| 3 | عالية | 0,887 | 4,05 | كلما شعرت بالأمان إرتفعت ثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | 04 |
| - | عالية | 0,60215 | 4,0708 | الكلي | |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن نتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 1: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.10 والذي ينتمي إلى المجال

[3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر ب 0.726، مما يدل على أن السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقة الأفراد بتعاملاتها الإلكترونية؛

العبارة 2: تحتل العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.18 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب 0.644، هذا يعني أن مصادقية المؤسسة في تعاملاتها الإلكترونية يجعل الأفراد يثقون بها؛

العبارة 3: هذه العبارة تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.96 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب 0.938، مما يدل على أن خبرة المؤسسة السياحية تزيد من ثقة أفراد العينة بالتعاملات الإلكترونية؛

العبارة 4: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.05 و الذي ينتمي إلى المجال

[4.20-3.40]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب 0.887، مما يدل على انه كلما شعر أفراد العينة بالأمان ارتفعت ثقتهم بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية؛

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية فقد بلغت قيمته 4,0708 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,602150، وبشكل عام يتبين أن مستوى الثقة في التعاملات الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق 07).

ثانيا: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد عوامل مرتبطة بالسائح

يتضمن بعد عوامل مرتبطة بالسائح 03 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العوامل

المرتبطة بالسائح

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1 | عالية | 0,869 | 3,97 | كلما كنت راضيا عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتي تعاملاتها الإلكترونية. | 05 |
| 2 | عالية | 0,838 | 3,89 | تكراري للإعتماد على تعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بها. | 06 |
| 3 | عالية | 1,028 | 3,55 | تعودي على استخدام الإنترنت دافع لثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية. | 07 |
| - | عالية | 0,71726 | 3,8028 | الكلي | |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبانة ونتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 5: حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.97 والذي ينتمي إلى المجال

[3.40-4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل الأفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقد ب 0.869، هذا يعني أنه كلما كان أفراد العينة راضين عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتهم بتعاملاتها الإلكترونية؛

العبارة 6: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.89 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما دل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقد ب 0.838، هذا يعني أنه كلما تكرر اعتماد أفراد العينة على التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتهم بها.

العبارة 7: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.55 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، في حين قدر الانحراف المعياري ب 1,028، هذا يعني أنه كلما تعود أفراد العينة على استخدام الأنترنت كان دافع لزيادة ثقتهم بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية، (أنظر الملحق 07).

ثالثاً: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي

يتضمن بعد عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 3 | عالية | 0.802 | 3.86 | تزيد ثقتي في التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية كلما زادت تجربتي للمنتج السياحي | 08 |
| 5 | عالية | 0.967 | 3.43 | جهلي بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقلل من ثقتي بها | 09 |
| 4 | عالية | 0.982 | 3.67 | كلما كانت الصورة الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | 10 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss.

الجدول رقم(12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي

| | | | | | |
|----|--|---------|---------|-----------|---|
| 11 | تزيد ثقتي في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات الكترونية ذات جودة | 4.28 | 0.809 | عالية جدا | 1 |
| 12 | سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية في طلب المنتج السياحي دافع لزيادة ثقتي بها | 4.03 | 0.879 | عالية | 2 |
| | الكلية | 3.85166 | 2.93199 | عالية | - |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

العبارة 8: حصلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.86 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة إلى هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.802، ما يدل على أنه تزيد ثقة أفراد العينة في المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية كلما زادت تجربتهم للمنتج السياحي؛

العبارة 9: حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.43 والذي ينتمي على المجال [3.40-4.20]، ما دل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر ب 0.967، ما يدل على أن جهل أفراد العينة بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقلل من ثقتهم بها؛

العبارة 10: تحتل العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.67 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، و الذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره 0,982، ما يدل على أنه كلما كانت الصورة الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقة أفراد العينة بتعاملاتها الإلكترونية؛

العبارة 11: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.28 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-5]، والذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب 0,809، هذا يعني انه تزيد ثقة أفراد العينة في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات إلكترونية ذات جودة؛

العبارة 12: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.03 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف

المعياري فقدر ب 0,879، ما يدل على أن سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية في طلب المنتج السياحي دافع لزيادة ثقة افراد العينة لها.

و قد بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد ما قيمته 3.85166 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 2,93199، و بشكل عام يتبين أن أفراد عينة الدراسة تزيد ثقتهم في المعاملات الإلكترونية عند تجربة المنتج السياحي (أنظر الملحق 07).

رابعاً: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية

يتضمن بعد العوامل المرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العوامل المرتبطة بالعلاقة بين السائح والمؤسسة السياحية

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 4 | عالية | 0,854 | 3,96 | كلما تكرر تعاملي مع المؤسسة السياحية كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية. | 13 |
| 3 | عالية | 0,898 | 4,02 | سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونياً مع استفسارات زبائننا عاملاً لزيادة ثقتهم بها. | 14 |
| 5 | عالية | 0,866 | 3,92 | كلما شاركت المؤسسة السياحية تعاملاتها الإلكترونية مع زبائننا كلما زادت ثقتي لها. | 15 |
| 1 | عالية جداً | 0,766 | 4,46 | السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات السائح الإلكترونية عاملاً لزيادة ثقتهم. | 16 |
| 2 | عالية | 0,770 | 4,14 | كلما زادت قوة الاتصال بين المؤسسة و السائح كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية. | 17 |
| - | عالية | 3,02092 | 4.09834 | الكلي | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

العبارة 13: حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.96 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,854، ما يدل على كلما تكرر تعامل أفراد العينة مع المؤسسة السياحية كلما ادى ذلك إلى زيادة ثقتهم بتعاملاتها الإلكترونية؛

العبارة 14: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.02 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل افراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب0,898، ما يدل على أن سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونيا مع استفسارات زبائنها عاملا لزيادة ثقتهم بها؛

العبارة 15: احتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.92 و الذي ينتمي على المجال [4.20-3.40]، و هذا يدل على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل افراد العينة، و بانحراف معياري قدر ب 0,866، ما يدل على أن مشاركة المؤسسة السياحية تعاملاتها الإلكترونية مع أفراد العينة كلما زادت ثقتهم لها؛

العبارة 16: حصلت هذه عبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.46 و الذي ينتمي إلى المجال [5-4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل افراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,766، ما يدل على أن السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات أفراد العينة الإلكترونية عاملا لزيادة ثقتهم؛

العبارة 17: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.14 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، اما الانحراف المعياري فقدر ب 0,770، ما يدل على أنه كلما زادت قوة الاتصال بين المؤسسة و أفراد العينة كلما زادت ثقتهم بتعاملاتها الإلكترونية .

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد العوامل المرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية بلغ 4.09834 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، و الذي يدل على درجة عالية من الموافقة على عبارات البعد، كما بلغ الانحراف المعياري 3,02092، ما يدل على أن أفراد العينة يولون أهمية كبيرة للعلاقة بينهم و بين المؤسسة السياحية (أنظر الملحق 07).

خامسا: عرض و تحليل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإجمالي لأبعاد العوامل المفسرة للثقة

يتم فيما يلي القيام بتحليل أبعاد العوامل المفسرة للثقة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول أبعاد العوامل المفسرة للثقة

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أبعاد العوامل المفسرة للثقة |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| 2 | عالية | 0,60215 | 4,0708 | عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية |
| 4 | عالية | 0,71726 | 3,8028 | عوامل مرتبطة بالسائح |
| 3 | عالية | 2,93199 | 3.85166 | عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي |
| 1 | عالية | 3,02092 | 4.09834 | عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية |
| - | عالية | 0,50721 | 3,9672 | أبعاد العوامل المفسرة للثقة |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة توافر و ممارسة كل بعد من أبعاد العوامل المفسرة للثقة، حيث كان في المرتبة الأولى بعد العوامل المرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية بدرجة موافقة عالية من القبول بوسط حسابي قدره 4.09834 و انحراف معياري قدره 3.02092، يليه كل من بعد عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية في المرتبة الثانية، المنتج السياحي في المرتبة الثالثة، السائح في المرتبة الرابعة، بدرجة تقدير عالية و كانت المتوسطات الحسابية (4.0708، 3.85166، 3.8028)، اما الانحرافات المعيارية فقد بلغت (0.60215، 2.93199، 0.71726) على الترتيب، (أنظر الملحق 07).

بصفة عامة يتبين أن أفراد العينة محل الدراسة يرون أن " أبعاد العوامل المفسرة للثقة" تؤدي بدرجة عالية إلى ثقتهم في المؤسسة السياحية، حيث بلغ المتوسط الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على العوامل المفسرة للثقة 3,9672 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40-4.20] كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0,50721) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري

يتضمن محور أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول محور السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 6 | عالية | 0,976 | 3,57 | تعتمد على المواقع الإلكترونية في أثناء البحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية. | 18 |
| 1 | عالية | 0,761 | 4,03 | سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجعك على البحث الإلكتروني. | 19 |
| 4 | عالية | 0,943 | 3,79 | تساعدك وسائل الترويج المتنوعة في المقارنة بين البدائل إلكترونيا. | 20 |
| 3 | عالية | 1,021 | 3,84 | انخفاض تكاليف البدائل المعروضة إلكترونيا يساعدك في اختيار البديل المناسب. | 21 |
| 7 | عالية | 1,021 | 3,50 | على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات الشراء الإلكتروني. | 22 |
| 2 | عالية | 0,815 | 4,01 | تحفزك مصداقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على شراء خدماتها إلكترونيا. | 23 |
| 9 | عالية | 0,854 | 3,40 | ستواصل التعامل الإلكتروني باستمرار مع المؤسسة السياحية. | 24 |
| 10 | متوسطة | 0,929 | 3,39 | تتحدث دائما بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية. | 25 |
| 11 | متوسطة | 1,078 | 3,22 | إذا غيرت المؤسسة سأفضل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة. | 26 |
| 8 | عالية | 1,066 | 3,43 | التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعركي بالأمان. | 27 |
| 5 | عالية | 1,944 | 3,63 | عند تعاملك مع المؤسسة السياحية ستختار التعامل الإلكتروني. | 28 |
| - | عالية | 0,61484 | 3,6182 | الكلية | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 18: حصلت هذه العبارة على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.57 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.976، هذا ما يؤكد أن أفراد العينة يعتمدون على المواقع الإلكترونية في أثناء البحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية؛

العبارة 19: حصلت العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.03 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، هذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.761، ما يدل على أن سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجع أفراد العينة على البحث الإلكتروني؛

العبارة 20: حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.79 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.943، هذا يدل على أن وسائل الترويج المتنوعة تساعد أفراد العينة في المقارنة بين البدائل إلكترونياً؛

العبارة 21: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.84 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.021، هذا ما يؤكد أن انخفاض تكاليف البدائل المعروضة إلكترونياً يساعد أفراد العينة في اختيار البديل المناسب؛

العبارة 22: احتلت العبارة المرتبة السابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.50 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.021، ما يدل على أنه على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية لأفراد العينة يقومون بعملية الشراء الإلكتروني؛

العبارة 23: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.01 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري 0.815، ما يدل على ان مصداقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية تحفز أفراد العينة على شراء خدماتها إلكترونياً؛

العبارة 24: حصلت العبارة على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.40 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، و هذا يعبر على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ

الانحراف المعياري 0.854، هذا يدل على أن أفراد العينة سيواصلون التعامل الإلكتروني بإستمرار مع المؤسسة السياحية؛

العبارة 25: حصلت هذه العبارة على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3.39 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، ما يدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.929، ما يدل على أن أفراد العينة يتحدثون دائماً بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية؛

العبارة 26: حصلت العبارة على المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدر ب 3.22 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، ما يعبر على وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.078، هذا يؤكد أن أفراد العينة إذ غيروا المؤسسة سيفضلون التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة؛

العبارة 27: حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.43 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري 1.066، هذا ما يؤكد أن التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعر أفراد العينة بالأمان؛

العبارة 28: حصلت العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 و الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.944، هذا يدل على أنه عند تعامل أفراد العينة مع المؤسسة السياحية سيختارون التعامل الإلكتروني (أنظر الملحق 07).

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة أثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري بلغ 3.6182 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40-4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.61484) وهو انحراف أقل من الواحد(1).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب من الدراسة الميدانية اختبار فرضيات الدراسة، و الذي من خلاله سنقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها و تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح، لكن بداية سأقوم باختبار نموذج الدراسة و اختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية، و قد جاءت هذه الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر لعامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري وتتنبق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:
 - يوجد أثر لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛
 - يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛
 - يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري؛
 - يوجد أثر لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.
- من أجل اختبار صحة هذه الفرضيات سنعمد على قاعدة القرار التالية:

إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .
إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الفرع الأول: اختبار نموذج الدراسة

تم الحصول على بعض المقاييس التي تفسر نموذج الدراسة من خلال مخرجات spss، على النحو التالي:

الجدول رقم(16): بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر

| خطأ التقدير Erreur standard de l'estimation | معامل تحديد المعدل R- | مربع معامل الارتباط أو معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | النموذج |
|--|--------------------------|---|---------------------|---------|
| 0.45104 | 0.462 | 0.480 | 0.693 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن لدي بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر و المتمثلة في:

1- قيمة معامل الارتباط ($R=0.693$) مما يدل على وجود ارتباط طردي موجب بين المتغير التابع و أبعاد المتغير المستقل.

2- مربع معامل الارتباط (معامل التحديد **R-square/ R-deux**) و يستخدم لتعيين مدى البيانات المستخدمة من المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع و نلاحظ أن النموذج المقدر يعبر عن (المتغيرات المستقلة معا) بما نسبته 48% من البيانات، و زيادة قيمة هذا المقياس يفسر أن النموذج المقترح ملائم و جيد لاعتماد عليه.

3- مربع معامل الارتباط المصحح **R-deux ajusté**، و يستخدم لنفس الغرض السابق و لكنه أدق، و هو يستخدم لتفسير القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما أن قيمة معامل التحديد **R-deux** تزداد بشكل طبيعي كلما أضفنا متغيرا، بمعنى أن قيمتها عندما ندرس علاقة المتغير بمتغيرين ستكون أكبر منها عند استبعاد أحدهما. و هذا لا يساعدنا على معرفة إذا كان هذا المتغير الإضافي قد أفاد في التحليل أم لا.

أما مع معامل التحديد المصحح **R-deux ajusté** فإن هذا لا يحدث، لأن طريقة حسابه تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات الداخلة في التحليل، لذلك فإننا لكي نعرف إن كان إضافة متغير لها تأثير إيجابي على النموذج الرياضي (المعادلة التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة) فإننا ننظر إلى معامل التحديد المعدل **R-deux ajusté** ولقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.462).

مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (التعاملات الإلكترونية ، السائح، المنتج السياحي، العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية) استطاعت أن تفسر 46.2% من التغيرات الحاصلة (السلوك الإلكتروني للسائح) المطلوبة و الباقي 0.538 (53.8%) يعزى إلى عوامل أخرى.

4- تعيين خطأ التقدير **Erreur standard de l'estimation** و هو هنا (0.45104)، حيث أنه كلما قل هذا المقياس دل على خطأ أقل للنموذج، (أنظر الملحق 08).

بعد إجراء أهم الاختبارات المتعلقة بنموذج الدراسة (عرض و تقدير و اختبار جودة النموذج) و التأكد من سلامتها و مصداقيتها، يمكن القول بأن النموذج المقترح صالح لدراسة الظاهرة و هو ما يفسر ما مقداره 46.2% من تباين الظاهرة المدروسة. هذا يعني أن أبعاد العوامل المفسرة للثقة (التعاملات الإلكترونية ، السائح، المنتج السياحي، العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية) مسؤولة عن تفسير تأثير الثقة على السلوك الإلكتروني بالنسبة لأفراد العينة ب 46.2% و بشكل دالة إحصائية عن التباين الذي حدث في السلوك الإلكتروني للسائح، و أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائيا، و يعطى بالصورة التالي:

$$p < 0.05$$

$$R\text{-deux ajusté} = 0.462$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا، اتضح جليا أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائيا، و صورته جاءت على النحو التالي:

$$p < 0.05$$

$$R\text{-deux ajusté} = 0.462$$

وبالاستعانة بجدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن على صحة الفرضية الرئيسية "يوجد أثر لعامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري"، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرارت السابقة:

H_0 : الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

H_1 : الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة أصغر sig من مستوى المعنوية 0.05.

و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم(17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| القرار | مستوى الدلالة الإحصائية sig | R ² | DDL | | F | الفرضية الرئيسية |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|------------|--------|--------|---|
| | | | Régression | Résidu | | |
| نقبل H1 | 0.000 | %48 | 21.590 | 23.395 | 26.531 | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري |
| مستوى المعنوية المعتمد 0.05 | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

ومنه الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05 صحيحة و مقبولة. حيث نلاحظ من الجدول رقم(1) أن قيمة مستوى الدلالة sig (0.000) و هي أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى معامل التحديد (R^2) يفسر ما نسبته 48% من التباين في أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، فهو يشكل القاعدة الأساسية التي يستند عليها الفرد و يرجع إليها في الكثير من الممارسات التي يقوم بها، ويعتبر العامل المهم الذي يعتمد عليه الفرد قبل التعامل مع المؤسسة السياحية.

بعد إثبات صحة نموذج الدراسة و الفرضية الرئيسية للدراسة يتعين علينا معرفة أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (عامل الثقة) له تأثير على المتغير المستقل (السلوك الإلكتروني)، و أيا منها ليس له تأثير، و هو ما سأطرق له تاليا.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: و التي مفادها " يوجد أثر لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري "

و لاختبارها قمت بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر و المتمثلة في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05

H1: يوجد أثر ذو إحصائية لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05

و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| القرار | مستوى الدلالة الإحصائية sig | قيمة t المحسوبة | معامل الارتباط | قيمة Beta | الفرضية الفرعية الأولى |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------|--|
| نقبل H0 | 0.423 | 0.804 | 0.456 | 0.067 | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التعاملات الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05 |
| مستوى المعنوية المعتمد 0.05 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة ($B\hat{e}t\alpha = 0.067$) و هي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدالة الإحصائية لبعء التعاملات الإلكترونية تقدر ب ($sig = 0.423$) و هي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، أي انه لا يوجد مقدار تباين في السلوك الإلكتروني مسؤول عنه فقط

هذا المؤشر ولا تفسره الأبعاد الأخرى، و منه هذه الفرضية مرفوضة، أي أنه و بالرغم أهمية التعاملات الإلكترونية إلا أنها لا تؤثر على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، (انظر الملحق 08).

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: و مفادها " يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

ولاختبارها قمت بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر و المتمثلة في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05

H1: يوجد أثر للعوامل المرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري

و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| القرار | مستوى الدلالة الإحصائية sig | قيمة t المحسوبة | معامل الارتباط | قيمة Bêta | الفرضية الفرعية الثانية |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------|---|
| H1 | 0.000 | 3.821 | 0.584 | 0.322 | يوجد أثر دلالة إحصائية للعوامل المرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05 |
| مستوى المعنوية المعتمد 0.05 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($B\hat{e}t\alpha = 0.322$) و هي موجبة، اي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد السائح) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (السلوك الإلكتروني للسائح) بقيمة 0.322، و بما أن الدلالة الإحصائية ($sig = 0.000$)، و هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ن مما يدل على صحة الفرضية البديلة H1، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل المرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، و هذا معناه وجود مقدار تباين في السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري مسؤول عنه فقط بعدء العوامل المرتبطة بالسائح و لا تفسره الأبعاد الأخرى. و منه هذه الفرضية مقبولة و ذلك بإعتبار السائح العنصر الأهم في الخدمة السياحية، (انظر الملحق 08).

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

و التي تقول " يوجد أثر لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

لاختبارها قمت بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر و المتمثلة في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| القرار | مستوى الدلالة الإحصائية sig | قيمة t المحسوبة | معامل الارتباط | قيمة Bêta | الفرضية الفرعية الثالثة |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------|---|
| H1 | 0.034 | 2.142 | 0.579 | 0.222 | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل مرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05 |
| مستوى المعنوية المعتمد 0.05 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($Bêta = 0.222$) و هي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري) بقيمة 0.222، و بما أن قيمة الدلالة الإحصائية ($sig = 0.034$)، و هي أصغر من 0.05 ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H1، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، وهذا معناه وجود مقدار تباين في السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري مسؤول عنه فقط بعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي ولا تفسره أبعاد أخرى، و منه هذه الفرضية مقبولة نظرا للمنافع التي يقدمها المنتج السياحي للأفراد،(أنظر الملحق 08).

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

و التي تقول " يوجد أثر لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

لاختبارها قمت بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر و المتمثلة في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| القرار | مستوى الدلالة الإحصائية sig | قيمة t المحسوبة | معامل الارتباط | قيمة Bêta | الفرضية الفرعية الرابعة |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------|--|
| H1 | 0.037 | 2.109 | 0.595 | 0.223 | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية |
| مستوى المعنوية المعتمد 0.05 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (Bêta = 0.223) و هي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد علاقة السائح مع المؤسسة السياحية) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (السلوك الإلكتروني) بقيمة 0.223، و بما أن قيمة الدلالة الإحصائية (sig = 0.037)، و هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H1، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء علاقة السائح مع المؤسسة السياحية، وهذا معناه وجود مقدار تباين في السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري مسؤول عنه فقط بعد العوامل المرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية ولا تفسره الأبعاد الأخرى. و منه هذه الفرضية مقبولة وهذا نظر للأهمية التي تلعبها العلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية،(أنظر الملحق 08).

خلاصة الفصل

حاولت من خلال هذا الفصل معرفة أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري من وجهة نظر السياح، باستخدام بعض الأدوات الكيفية و الكمية التي تتمثل في الاستمارة و الإختبارات الإحصائية المناسبة والمتمثلة في: المدى، معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ، النسب المئوية، المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري، الإنحدار الخطي المتعدد حيث توصلت لصحة الفرضية الرئيسية أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05 ، غير أن هذا الأثر تدعمه الفرضية الثانية، الثالثة و الرابعة حيث تنص هذه الفرضيات على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل المرتبطة بالسائح و بعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي وكذا علاقة السائح و المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، هذا لأن بعض الأفراد يبحثون عن الرضا و جودة المنتج السياحي والعلاقة مع المؤسسة السياحية، أما الفرضية الأولى فقد تما رفضها أي أنه لا يوجد ذو دلالة إحصائية لبعء عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، وهذا ناتج لعدم إعطاء الفرد أهمية للتعاملات الإلكترونية.



الخاتمة

يواجه السائح مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوكه الإلكتروني، فالسائح بطبيعته يتأثر و يؤثر بالبيئة التي يعيش فيها كونه فرد اجتماعي، و يعتمد على الآخرين في إشباع حاجاته و رغباته، ولثقة دور مهم في التأثير على السلوك الإلكتروني للسائح و في هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن عامل الثقة و مكوناتها و العوامل المفسرة لها، كما تم تقديم مفاهيم عن السلوك الإلكتروني للسائح، مع تبيان مساهمة عامل الثقة في التأثير على السلوك الإلكتروني.

و انطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول إلى أي مدى يؤثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري، تم استقصاء عينة من السياح الجزائريين و المقدر ب 120 مفردة، حيث تبين أن تفسير عامل الثقة تحكمه عدة عوامل تتمثل في عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية، عوامل مرتبطة بالسائح، عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي، عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية، و تطبيق هذه العوامل اثر على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الثقة تتحدد بمجموعة من العوامل و هي: عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية، عوامل مرتبطة بالسائح، عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي، عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية؛
- الثقة عبارة عن عقد معنوي بين طرفين، و يحكم المعاملات و يكون غير مكتوب و غير ملزم قانونياً؛
- للثقة أهمية بالغة لضمان نجاح العلاقة مع الزبائن، و هي تؤدي إلى جعل العلاقة طويلة الأمد؛
- الثقة شعور بالأمان اتجاه الطرف الثاني و أمل بأن الطرف الآخر يكون موثوقاً؛
- تشتمل الثقة على خمسة مكونات هي: الأمانة، الإخلاص، المصداقية، النزاهة، النية الحسنة؛
- يشتمل السلوك الإلكتروني للسائح على أربعة أبعاد هي: البحث عن المعلومات و تجميعها، المقارنة بين البدائل، إتخاذ القرار النهائي، التقييم بعد الشراء؛
- تأخذ الثقة قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس الأفراد خاصة في المجالات الخدمية التي تتميز بالاملوسية كالمجال السياحي؛
- السلوك الإلكتروني للسائح مفهوم حديث النشأة يقوم بدراسة سلوكيات السائح إلكترونياً؛

و تتمثل نتائج الدراسة الميدانية في:

- يتضمن متغير عامل الثقة اربعة عوامل مفسرة له، بحيث يؤثر كل عامل بدرجة معينة و ذلك حسب أفراد العينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية بمتوسط حسابي قدر ب 4.09، ليأتي في المرتبة الثانية عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية بمتوسط

- حسابي قدر ب 4.07، ليأتي في المرتبة الثالثة عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي بمتوسط حسابي قدر ب 3.85، أما المرتبة الرابعة فتحلتها عوامل مرتبطة بالسائح بمتوسط حسابي قدر ب 3.80؛
- يتضمن متغير السلوك الإلكتروني 11 عبارة، و قد بلغ متوسطها الكلي 3.61؛
 - أما فيما يخص اختبار الفرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:
 - إثبات صحة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري
 - إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05؛
 - إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل المرتبطة بالسائح على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05؛
 - إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العوامل المرتبطة بالمنتج السياحي على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05؛
 - إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد عوامل علاقة السائح مع المؤسسة السياحية على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

ثانيا: الاقتراحات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسة السياحية بالثقة مع عملائها لبناء علاقة طويلة الأمد؛
- اهتمام المؤسسات السياحية بالتعاملات الإلكترونية؛
- ضرورة زيادة توعية السائح بالتعاملات الإلكترونية

ثالثا: آفاق الدراسة

و أخيرا بعد دراسة أثر عامل الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري و التي تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مرحلة تكون مكملة لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعلم أكثر في بعض الجوانب التي وجدت فيها نقص، و من ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

- اثر عامل الثقة على اتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية من المواقع الإلكترونية؛
- أثر الثقة على العلامة التجارية؛
- دور عامل الثقة في اختيار الوجهة السياحية؛
- دور عامل الثقة في بناء صورة ذهنية للمؤسسة السياحية؛

- تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على السلوك الإلكتروني للسائح؛
- دور عامل الثقة في كسب ولاء السياح؛
- دور عامل الثقة الإلكترونية في تنشيط السياحة الشبابية؛
- دور عامل الثقة في تفعيل تسويق الكتروني للوجهة السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

- 1- توفيق رائف، معلا ناجي، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2009.
- 2- زيد منير، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2007.
- 3- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية و تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لبنان، 2006.
- 4- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 5- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 6- كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، بيروت، 2008.
- 7- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 8- محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان، 2004.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2007.
- 10- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، فلسطين، 2018.

➤ المجلات العلمية

- 11- بن أشنهو، سيدي محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية بإستعمال المعادلات البنائية، مجلة المالية و الأسواق.
- 12- حيدر حمزة صالح، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف، مجلة القاديسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد19، العدد1، 2017.
- 13- ظاهر رداد القرشي، أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، مجلد 41، العدد1، 2021.
- 14- مي أسامة الهيطل، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني و خصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد09، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

15-Billami, M et Bounoua, c. (2016) la confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles –études exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen- revue du lareid (N° 03).

16-Chris Halliburton and Adina Poenaru, The role of Trust in Consumer Relationships.

17-Ines chook, Jean Perrien, Les déterminants de la confiance en marketing : panorama ; questions en suspens et piste de recherche, centre de recherche DMSP, Paris, 2003.

18-Kantsperger et H. Kunz, Consumer Trust in Service Companies : a Multiple Mediating Analysis, 2010.

19-Lova rajaobelina, Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne, le cas du secteur financier, thèse de doctorat en administration des affaires, soutenue en Novembre 2011, université de Québeca montréal.

20-Soraia ferreira and all, Location based transmedia storytelling : enhancing the tourism experience, information and communication technologie in tourism : proceedings of international conference, dublin, ireland, 2014.

21- Uma Sekaran, Roger Bougie, Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 4th Edition John Wiley & Son, Ine New York, 2004.



الملاحق

الملحق رقم 01:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

استبيان

"
_____، تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم ، إذ نرجو مساهمتكم الجادة
(X)
على دقة و صحة المعلومات التي تدلون بها ، و التي لن تستخدم إلا
لأغراض علمية .

تحت اشراف:

د/ صفية درويش

من إعداد الطالب

❖ خالد بوقطة

السنة الجامعية 2022/2021

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

القسم الأول: البيانات الشخصية:

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 20-30سنة ما بين 31-40 سنة 41 سنة فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: الثانوي فأقل جامعي الدراسات العليا
- 4-الحالة المهنية: بدون عمل أعمال حرة موظف
- متقاعد طالب

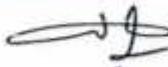
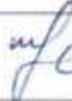
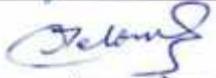
| الرقم | العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| المحور الأول: عامل الثقة | | | | | | |
| عوامل مرتبطة بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | | | | | | |
| 01 | السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | | | | | |
| 02 | مصداقية المؤسسة السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها | | | | | |
| 03 | خبرة المؤسسة السياحية يزيد من ثقتي في تعاملاتها الإلكترونية | | | | | |
| 04 | كلما شعرت بالأمان إرتفعت ثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | | | | | |
| عوامل مرتبطة بالسائح | | | | | | |
| 05 | كلما كنت راضيا عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية | | | | | |
| 06 | تكراري للإعتماد على تعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بها | | | | | |
| 07 | تعودي على إستخدام الأنترنت دافع لثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية | | | | | |

| عوامل مرتبطة بالمنتج السياحي | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | | 08 تزيد ثقفتي في المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية كلما زادت تجربتي للمنتج السياحي |
| | | | | 09 جهلي بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقلل من ثقفتي بها |
| | | | | 10 كلما كانت الصورة الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقفتي بتعاملاتها الإلكترونية |
| | | | | 11 تزيد ثقفتي في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات إلكترونية ذات جودة |
| | | | | 12 سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية في طلب المنتج السياحي دافع لزيادة ثقفتي لها |
| عوامل مرتبطة بالعلاقة بين السائح و المؤسسة السياحية | | | | |
| | | | | 13 كلما تكرر تعاملي مع المؤسسة السياحية كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقفتي بتعاملاتها الإلكترونية |
| | | | | 14 سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونيا مع إستفسارات زبائننا عاملا لزيادة ثقفتهم بها |
| | | | | 15 كلما شاركت المؤسسة السياحية تعاملاتها الإلكترونية مع زبائننا كلما زادت ثقفتي لها |
| | | | | 16 السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات السائح الإلكترونية عاملا لزيادة ثقفتهم |
| | | | | 17 كلما زادت قوة الاتصال بين المؤسسة و السائح كلما زادت ثقفتي بتعاملاتها الإلكترونية |
| المحور الثاني: السلوك الإلكتروني للسائح الجزائري | | | | |
| | | | | 18 تعتمد على المواقع الإلكترونية في أثناء البحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية |
| | | | | 19 سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجعك على البحث الإلكتروني |
| | | | | 20 تساعدك وسائل الترويج المتنوعة في المقارنة بين البدائل إلكترونيا |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 21 | إنخفاض تكاليف البدائل المعروضة إلكترونياً يساعدك في إختيار البديل المناسب |
| | | | | | 22 | على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات الشراء الإلكتروني |
| | | | | | 23 | تحفزك مصداقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على شراء خدماتها إلكترونياً |
| | | | | | 24 | ستواصل التعامل الإلكتروني باستمرار مع المؤسسة السياحية |
| | | | | | 25 | تتحدث دائماً بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية |
| | | | | | 26 | إذا غيرت المؤسسة سأفضل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة |
| | | | | | 27 | التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعرني بالأمان |
| | | | | | 28 | عند تعاملك مع المؤسسة السياحية ستختار التعامل الإلكتروني |

الملحق رقم 02:

قائمة الأساتذة المحكمين للإمتحان

| الإمضاء | الأساتذة المحكمين | |
|---|-------------------|----|
|  | د. غريبي فتحية | 01 |
|  | د. غزود وردة | 02 |
|  | د. ملواح هدى | 03 |
|  | د. كيوب يوسف | 04 |

الأساتذة المشرفة:

- درويش صفية

من إعداد الطالب:

- بوكطة خالد

الملحق رقم 03:

الصدق الداخلي

➤ الصدق الداخلي لعبارات محور عامل الثقة

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاملات الإلكترونية

| | | التيارات الإلكترونية | الجيدة السياحية تزيد من بتعاملاتها الإلكترونية. | مصادقية السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها. | السياحية يزيد تعاملاتها الإلكترونية. | الإلكترونية السياحية. |
|--|--|----------------------|---|--|---|--------------------------|
| التعاملات_ الإلكترونية | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 .000 30 | ,726** .000 30 | ,708** .000 30 | ,824** .000 30 | ,708** .000 30 |
| السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,726** .000 30 | 1 .014 30 | ,446* .014 30 | ,483** .007 30 | ,400* .029 30 |
| مصادقية المؤسسة السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,708** .000 30 | ,446* .014 30 | 1 .009 30 | ,468** .009 30 | .326 .079 30 |
| السياحية يزيد من تعاملاتها الإلكترونية. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,824** .000 30 | ,483** .007 30 | ,468** .009 30 | 1 .063 30 | .343 .063 30 |
| بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,708** .000 30 | ,400* .029 30 | .326 .079 30 | .343 .063 30 | 1 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد السائح

| | | راضيا عن السياحية كلما تعاملتها الإلكترونية. | الإلكترونية السياحية يزيد من ثقتي بها. | الإلكترونية السياحية. |
|---|---|---|--|--------------------------|
| Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 30 | ,555** .001 30 | ,787** .000 30 | ,843** .000 30 |
| كلما كنت راضيا عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتي تعاملتها الإلكترونية. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,555** .001 30 | 1 .231 30 | .260 .166 30 |
| تعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بها. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,787** .000 30 | .231 .219 30 | 1 .011 30 |
| بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,843** .000 30 | .260 .166 30 | .457* .011 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج السياحي

| | | تزيد ثقتي الإلكترونية السياحية | جهلي الإلكترونية التكميلية التي تقدمها السياحية يقفل من ثقتي بها. | الذهنية السياحية جيدة كلما بتعاملاتها الإلكترونية. | تزيد ثقتي السياحية إلكترونية | سهولة الإلكترونية السياحية دافع لزيادة ثقتي لها. | |
|--|---|--------------------------------------|---|--|------------------------------------|--|----------------------|
| المنتج_السياحي | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 .261 30 | .261 .164 30 | ,720** .000 30 | ,532** .002 30 | ,618** .000 30 | ,756** .000 30 |
| تزيد ثقتي في المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية كلما السياحي. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | .261 .164 30 | 1 .714 30 | .070 .714 30 | -.238 .206 30 | .051 .788 30 | .046 .809 30 |
| جهلي بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقفل من ثقتي بها. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,720** .000 30 | .070 .714 30 | 1 .714 30 | ,409* .025 30 | .189 .316 30 | .335 .070 30 |
| الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,532** .002 30 | -.238 .206 30 | -.238 .025 30 | 1 .795 30 | .049 .795 30 | .228 .226 30 |
| تزيد ثقتي في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات إلكترونية | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,618** .000 30 | .051 .788 30 | .189 .316 30 | .049 .795 30 | 1 .795 30 | ,550** .002 30 |
| سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية السياحية دافع لزيادة ثقتي لها. | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,756** .000 30 | .046 .809 30 | .335 .070 30 | .228 .226 30 | ,550** .002 30 | 1 .002 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد علاقة السائح مع المؤسسة السياحية

| بين | السرية في | السياحية الإلكترونية | السياحية الإلكترونية | السياحية الإلكترونية | السياحية الإلكترونية | السياحية الإلكترونية | |
|--|--|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| بتعاملاتها الإلكترونية لزيادة ثقتهم. | الإلكترونية لزيادة ثقتهم. | مع زبائنهم لزيادة ثقتهم بها. | |
| العلاقة بين السائح والمؤسسة السياحية | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 .000 30 | ,605** .000 30 | ,704** .000 30 | ,630** .000 30 | ,730** .000 30 | ,543** .002 30 |
| السياحية كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقتهم بتعاملاتها الإلكترونية. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,605** .000 30 | 1 .000 30 | .360 .051 30 | .288 .123 30 | ,419* .021 30 | -.009 .964 30 |
| سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونياً مع استفسارات زبائنهم عاملاً لزيادة ثقتهم بها. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,704** .000 30 | .360 .051 30 | 1 .000 30 | ,378* .039 30 | ,408* .025 30 | .155 .412 30 |
| كلما شاركت المؤسسة السياحية بتعاملاتها الإلكترونية مع زبائنهم كلما زادت ثقتهم بها. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,630** .000 30 | .288 .123 30 | ,378* .039 30 | 1 .000 30 | .255 .173 30 | .105 .580 30 |
| السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات السائح الإلكترونية عاملاً لزيادة ثقتهم. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,730** .000 30 | ,419* .021 30 | ,408* .025 30 | .255 .173 30 | 1 .000 30 | .324 .081 30 |
| كلما زادت قوة الاتصال بين بتعاملاتها الإلكترونية. | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,543** .002 30 | -.009 .964 30 | .155 .412 30 | .105 .580 30 | .324 .081 30 | 1 .000 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات محور أثر الثقة على السلوك الإلكتروني للسائح

Corrélations

| | | الإلكترونية في السياحة. | سهولة الإلكترونية يشجعك على السياحة. | وسائل الترويج المقارنة بين الإلكترونية. | تكاليف البدائل الإلكترونية يساعدك في اختيار البديل الإلكترونية. | الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات الشراء الإلكترونية. | تحفزك مصادقية الإلكترونية السياحية على شراء خدماتها الإلكترونية. | بإيجاب مع الأخرين على الإلكترونية السياحية. | إذا غيرت السياحية الجديدة. | السياحية يشعري | السياحية | | |
|--|------------------------|----------------------------|---|---|---|---|--|--|-------------------------------|-------------------|----------|--------|--------|
| | Corrélation de Pearson | 1 | ,621** | ,616** | ,546** | ,425** | ,787** | ,484** | ,795** | ,662** | ,659** | ,519** | ,729** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,002 | ,019 | ,000 | ,007 | ,000 | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تعتمد على المواقع الإلكترونية في أثناء السياحة. | Corrélation de Pearson | ,621** | 1 | ,589** | ,287 | ,070 | ,403 | ,302 | ,409** | ,489** | ,195 | ,063 | ,475** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,001 | ,124 | ,712 | ,027 | ,105 | ,025 | ,006 | ,301 | ,740 | ,008 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجعك على البحث | Corrélation de Pearson | ,616** | ,589** | 1 | ,087 | ,135 | ,370 | ,353 | ,415** | ,351 | ,343 | ,183 | ,465** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | | ,649 | ,475 | ,044 | ,056 | ,023 | ,057 | ,064 | ,334 | ,010 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تساعدك وسائل الترويج المتنوعة في المقارنة بين البدائل الإلكترونية. | Corrélation de Pearson | ,546** | ,287 | ,087 | 1 | ,237 | ,318 | ,305 | ,491** | ,463** | ,180 | ,035 | ,425** |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | ,124 | ,649 | | ,207 | ,087 | ,101 | ,006 | ,010 | ,342 | ,855 | ,019 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| إنخفاض تكاليف البدائل المعروضة الإلكترونية يساعدك في اختيار البديل | Corrélation de Pearson | ,425** | ,070 | ,135 | ,237 | 1 | ,573** | ,080 | ,371** | ,045 | ,106 | ,109 | ,296 |
| | Sig. (bilatérale) | ,019 | ,712 | ,475 | ,207 | | ,001 | ,674 | ,044 | ,812 | ,579 | ,567 | ,112 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات | Corrélation de Pearson | ,787** | ,403 | ,370 | ,318 | ,573** | 1 | ,337 | ,646** | ,245 | ,480** | ,476** | ,549** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,027 | ,044 | ,087 | ,001 | | ,069 | ,000 | ,191 | ,007 | ,008 | ,002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تحفزك مصادقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على شراء خدماتها الإلكترونية. | Corrélation de Pearson | ,484** | ,302 | ,353 | ,305 | ,080 | ,337 | 1 | ,232 | ,283 | ,122 | ,162 | ,318 |
| | Sig. (bilatérale) | ,007 | ,105 | ,056 | ,101 | ,674 | ,069 | | ,217 | ,130 | ,522 | ,392 | ,087 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| مع المؤسسة السياحية. | Corrélation de Pearson | ,795** | ,409** | ,415** | ,491** | ,371** | ,646** | ,232 | 1 | ,514** | ,442** | ,371** | ,586** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,025 | ,023 | ,006 | ,044 | ,000 | ,217 | | ,004 | ,015 | ,044 | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تحدث دائما بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية. | Corrélation de Pearson | ,662** | ,489** | ,351 | ,463** | ,045 | ,245 | ,283 | ,514** | 1 | ,452** | ,282 | ,320 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,006 | ,057 | ,010 | ,812 | ,191 | ,130 | ,004 | | ,012 | ,131 | ,085 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| إذا غيرت المؤسسة سافضل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة. | Corrélation de Pearson | ,659** | ,195 | ,343 | ,180 | ,106 | ,480** | ,122 | ,442** | ,452** | 1 | ,551** | ,435** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,301 | ,064 | ,342 | ,579 | ,007 | ,522 | ,015 | ,012 | | ,002 | ,016 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعري بالأمان. | Corrélation de Pearson | ,519** | ,063 | ,183 | ,035 | ,109 | ,476** | ,162 | ,371** | ,282 | ,551** | 1 | ,156 |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,740 | ,334 | ,855 | ,567 | ,008 | ,392 | ,044 | ,131 | ,002 | | ,411 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| عند تعاملك مع المؤسسة السياحية | Corrélation de Pearson | ,729** | ,475** | ,465** | ,425** | ,296 | ,549** | ,318 | ,586** | ,320 | ,435** | ,156 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,008 | ,010 | ,019 | ,112 | ,002 | ,087 | ,001 | ,085 | ,016 | ,411 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم 04:

الاتساق البنائي لأبعاد محور عامل الثقة

| | | المتج_السياد | العلاقة_بين_السادح_والمؤ_السياحية | المتج_السياد | العلاقة_بين_السادح_والمؤ_السياحية |
|-----------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| – | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 ,532** .002 30 | ,594** .001 30 | ,867** .000 30 | ,850** .000 30 |
| التعاملات_الالكترونية | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,532** .002 30 | 1 .997 30 | ,370* .044 30 | .194 .303 30 |
| | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,594** .001 30 | .001 .997 30 | 1 .076 30 | ,494** .006 30 |
| المنتج_السياحي | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,867** .000 30 | ,370* .044 30 | .329 .076 30 | 1 .000 30 |
| العلاقة_بين_السادح_والمؤ_السياحية | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,850** .000 30 | .194 .303 30 | ,494** .006 30 | ,679** .000 30 |

الإتساق البنائي بين محاور الإستبيان

| Corrélations | | | |
|--------------|--|---------------------------|----------------------|
| | | الاستبيان_ | – – – – |
| الاستبيان_ | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 ,885** .000 30 | ,916** .000 30 |
| – | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,885** .000 30 | 1 .000 30 |
| – – – – | Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,916** .000 30 | ,623** .000 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 05:

معامل الثبات ألفا كرونباخ

➤ المحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|--------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 30 | 100,0 |
| | Exclu ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,790 | 17 |

➤ المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|--------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 30 | 100,0 |
| | Exclu ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,842 | 11 |

الإستبيان ككل

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|--------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 30 | 100,0 |
| | Exclu ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,880 | 28 |

الملحق رقم 06:

تحليل البيانات الشخصية

➤ الجنس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 62 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | 58 | 48,3 | 48,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

➤ السن

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 20-30 | 55 | 45,8 | 45,8 | 45,8 |
| ما بين 31-40 | 34 | 28,3 | 28,3 | 74,2 |
| 41 | 31 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

➤ المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 25 | 20,8 | 20,8 | 20,8 |
| | 90 | 75,0 | 75,0 | 95,8 |
| دراسات عليا | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

➤ الحالة المهنية

الحالة المهنية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 18 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | 11 | 9,2 | 9,2 | 24,2 |
| | 52 | 43,3 | 43,3 | 67,5 |
| | 6 | 5,0 | 5,0 | 72,5 |
| | 33 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم 07:

تحليل عبارات الإستبيان

تحليل عبارات المحور الأول

السمعة الجيدة للمؤسسة السياحية تزيد من ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| غير موافق | 2 | 1,7 | 1,7 | 4,2 |
| محايد | 2 | 1,7 | 1,7 | 5,8 |
| | 86 | 71,7 | 71,7 | 77,5 |
| | 27 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

مصادقية المؤسسة السياحية في تعاملاتها الإلكترونية يجعلني أثق بها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| محايد | 4 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| | 79 | 65,8 | 65,8 | 72,5 |
| | 33 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

خبرة المؤسسة السياحية يزيد من ثقتي في تعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| غير موافق | 7 | 5,8 | 5,8 | 9,2 |
| محايد | 10 | 8,3 | 8,3 | 17,5 |
| | 68 | 56,7 | 56,7 | 74,2 |
| | 31 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

كلما شعرت بالأمان ارتفعت ثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| غير موافق | 4 | 3,3 | 3,3 | 5,8 |
| محايد | 14 | 11,7 | 11,7 | 17,5 |
| | 62 | 51,7 | 51,7 | 69,2 |
| | 37 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

كلما كنت راضيا عن المؤسسة السياحية كلما زادت ثقتي تعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| غير موافق | 4 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| محايد | 11 | 9,2 | 9,2 | 15,8 |
| | 74 | 61,7 | 61,7 | 77,5 |
| | 27 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تكراري للإعتماد على تعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية يزيد من ثقتي بها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| غير موافق | 8 | 6,7 | 6,7 | 8,3 |
| محايد | 13 | 10,8 | 10,8 | 19,2 |
| | 75 | 62,5 | 62,5 | 81,7 |
| | 22 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تعودي على استخدام الإنترنت دافع لثقتي بالتعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| غير موافق | 20 | 16,7 | 16,7 | 19,2 |
| محايد | 24 | 20,0 | 20,0 | 39,2 |
| | 54 | 45,0 | 45,0 | 84,2 |
| | 19 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تزيد ثقتي في المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية كلما زادت تجربتي للمنتج السياحي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| غير موافق | 6 | 5,0 | 5,0 | 6,7 |
| محايد | 18 | 15,0 | 15,0 | 21,7 |
| | 75 | 62,5 | 62,5 | 84,2 |
| | 19 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

جهلي بالخدمات الإلكترونية التكميلية التي تقدمها المؤسسة السياحية يقلل من ثقتي بها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 28 | 23,3 | 23,3 | 24,2 |
| محايد | 20 | 16,7 | 16,7 | 40,8 |
| | 61 | 50,8 | 50,8 | 91,7 |
| | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

كلما كانت الصورة الذهنية لخدمات المؤسسة السياحية جيدة كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 5 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| غير موافق | 11 | 9,2 | 9,2 | 13,3 |
| محايد | 21 | 17,5 | 17,5 | 30,8 |
| | 65 | 54,2 | 54,2 | 85,0 |
| | 18 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تزيد ثقتي في المؤسسة السياحية التي تقدم معاملات إلكترونية ذات جودة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 5 | 4,2 | 4,2 | 5,0 |
| محايد | 6 | 5,0 | 5,0 | 10,0 |
| | 56 | 46,7 | 46,7 | 56,7 |
| | 52 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية في طلب المنتج السياحي دافع لزيادة ثقتي لها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 9 | 7,5 | 7,5 | 8,3 |
| محايد | 11 | 9,2 | 9,2 | 17,5 |
| | 63 | 52,5 | 52,5 | 70,0 |
| | 36 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

كلما تكرر تعاملي مع المؤسسة السياحية كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| غير موافق | 7 | 5,8 | 5,8 | 7,5 |
| محايد | 13 | 10,8 | 10,8 | 18,3 |
| | 70 | 58,3 | 58,3 | 76,7 |
| | 28 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

سرعة تجاوب المؤسسة السياحية إلكترونيا مع إستفسارات زبائننا عاملا لزيادة ثقثهم بها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| غير موافق | 8 | 6,7 | 6,7 | 9,2 |
| محايد | 5 | 4,2 | 4,2 | 13,3 |
| | 72 | 60,0 | 60,0 | 73,3 |
| | 32 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

كلما شاركت المؤسسة السياحية تعاملاتها الإلكترونية مع زبائننا كلما زادت ثقتي لها

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| غير موافق | 7 | 5,8 | 5,8 | 7,5 |
| محايد | 17 | 14,2 | 14,2 | 21,7 |
| | 67 | 55,8 | 55,8 | 77,5 |
| | 27 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

.السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات السائح الإلكترونية عاملا لزيادة ثقتهم

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 2 | 1,7 | 1,7 | 2,5 |
| محايد | 8 | 6,7 | 6,7 | 9,2 |
| | 39 | 32,5 | 32,5 | 41,7 |
| | 70 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

. زادت قوة الاتصال بين المؤسسة و السائح كلما زادت ثقتي بتعاملاتها الإلكترونية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق | 7 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| محايد | 7 | 5,8 | 5,8 | 11,7 |
| | 68 | 56,7 | 56,7 | 68,3 |
| | 38 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

➤ تحليل عبارات المحور الثاني

.تعتمد على المواقع الإلكترونية في أثناء البحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 5 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| غير موافق | 15 | 12,5 | 12,5 | 16,7 |
| محايد | 19 | 15,8 | 15,8 | 32,5 |
| | 69 | 57,5 | 57,5 | 90,0 |
| | 12 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

سهولة الحصول على المعلومات الإلكترونية يشجعك على البحث الإلكتروني.

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 2 | 1,7 | 1,7 |
| | غير موافق | 5 | 4,2 | 5,8 |
| | محايد | 6 | 5,0 | 10,8 |
| | | 82 | 68,3 | 79,2 |
| | | 25 | 20,8 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

تساعدك وسائل الترويج المتنوعة في المقارنة بين البدائل الإلكترونية.

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 4 | 3,3 | 3,3 |
| | غير موافق | 10 | 8,3 | 11,7 |
| | محايد | 14 | 11,7 | 23,3 |
| | | 71 | 59,2 | 82,5 |
| | | 21 | 17,5 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

إنخفاض تكاليف البدائل المعروضة إلكترونياً يساعدك في إختيار البديل المناسب.

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 |
| | غير موافق | 18 | 15,0 | 15,8 |
| | محايد | 13 | 10,8 | 26,7 |
| | | 55 | 45,8 | 72,5 |
| | | 33 | 27,5 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

على ضوء المعلومات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة السياحية تقوم بعمليات الشراء الإلكتروني

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| غير موافق | 17 | 14,2 | 14,2 | 19,2 |
| محايد | 20 | 16,7 | 16,7 | 35,8 |
| | 65 | 54,2 | 54,2 | 90,0 |
| | 12 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تحفزك مصداقية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية على شراء خدماتها إلكترونياً

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 7 | 5,8 | 5,8 | 6,7 |
| محايد | 12 | 10,0 | 10,0 | 16,7 |
| | 70 | 58,3 | 58,3 | 75,0 |
| | 30 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

ستواصل التعامل الإلكتروني باستمرار مع المؤسسة السياحية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| غير موافق | 16 | 13,3 | 13,3 | 14,2 |
| محايد | 47 | 39,2 | 39,2 | 53,3 |
| | 46 | 38,3 | 38,3 | 91,7 |
| | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

تتحدث دائما بإيجاب مع الآخرين على المعاملات الإلكترونية للمؤسسة السياحية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 5 | 4,2 | 4,2 |
| | غير موافق | 12 | 10,0 | 14,2 |
| | محايد | 44 | 36,7 | 50,8 |
| | | 49 | 40,8 | 91,7 |
| | | 10 | 8,3 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

إذا غيرت المؤسسة سافضل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة السياحية الجديدة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 9 | 7,5 | 7,5 |
| | غير موافق | 20 | 16,7 | 24,2 |
| | محايد | 39 | 32,5 | 56,7 |
| | | 40 | 33,3 | 90,0 |
| | | 12 | 10,0 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

التعامل الإلكتروني للمؤسسة السياحية يشعرني بالأمان

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق بشدة | 8 | 6,7 | 6,7 |
| | غير موافق | 16 | 13,3 | 20,0 |
| | محايد | 26 | 21,7 | 41,7 |
| | | 57 | 47,5 | 89,2 |
| | | 13 | 10,8 | 100,0 |
| Total | | 120 | 100,0 | 100,0 |

عند تعاملك مع المؤسسة السياحية ستختار التعامل الإلكتروني

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 5 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| غير موافق بشدة | 14 | 11,7 | 11,7 | 15,8 |
| غير موافق | 30 | 25,0 | 25,0 | 40,8 |
| محايد | 59 | 49,2 | 49,2 | 90,0 |
| | 11 | 9,2 | 9,2 | 99,2 |
| 22 | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

➤ التحليل الكلي للمحورين

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type | Variance |
|------------------------------------|-----|---------|------------|----------|
| تعاملات_إلكترونية_للمؤسسة_سياحية | 120 | 4,0708 | ,60215 | ,363 |
| | 120 | 3,8028 | ,71726 | ,514 |
| المنتج_السياحي | 120 | 19,2583 | 2,93199 | 8,597 |
| العلاقة_بين_السانح_المؤسس_السياحية | 120 | 20,4917 | 3,02092 | 9,126 |
| — | 120 | 3,9672 | ,50721 | ,257 |
| — — — — | 120 | 3,6182 | ,61484 | ,378 |
| الاستبيان_كل | 120 | 3,8301 | ,50412 | ,254 |

الملحق رقم 08:

إختبار الفرضيات

| Variables introduites/éliminées | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------|-----------------|---------------------------------|--------|------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode | | | | | | | | |
| 1 | _بين_ , _السياحية_ , _الالكترونية_ , _سياحية_ , _السياحي_ | | Introduire | | | | | | | | |
| Récapitulatif des modèles | | | | | | | | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | | | | | | | |
| 1 | ,693 | ,480 | ,462 | ,45104 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | | | |
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | | | | | |
| 1 | Régression | 21,590 | 4 | 5,397 | 26,531 | ,000 | | | | | |
| | Résidu | 23,395 | 115 | ,203 | | | | | | | |
| | Total | 44,985 | 119 | | | | | | | | |
| Coefficients | | | | | | | | | | | |
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | standardisés | t | Sig. | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,463 | ,331 | | 1,399 | ,165 | | | | | |
| | _الالكترونية_ سياحية | ,069 | ,086 | ,067 | ,804 | ,423 | ,456 | ,075 | ,054 | ,642 | 1,557 |
| | _السياحي_ | ,276 | ,072 | ,322 | 3,821 | ,000 | ,584 | ,336 | ,257 | ,638 | 1,568 |
| | _بين_ _السياحية_ | ,046 | ,022 | ,222 | 2,142 | ,034 | ,579 | ,196 | ,144 | ,423 | 2,364 |
| | | ,045 | ,022 | ,223 | 2,109 | ,037 | ,595 | ,193 | ,142 | ,404 | 2,477 |