

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2023

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات

دراسة حالة: منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر

تحت إشراف الدكتورة:

عبدي آمال

من إعداد الطالبتين:

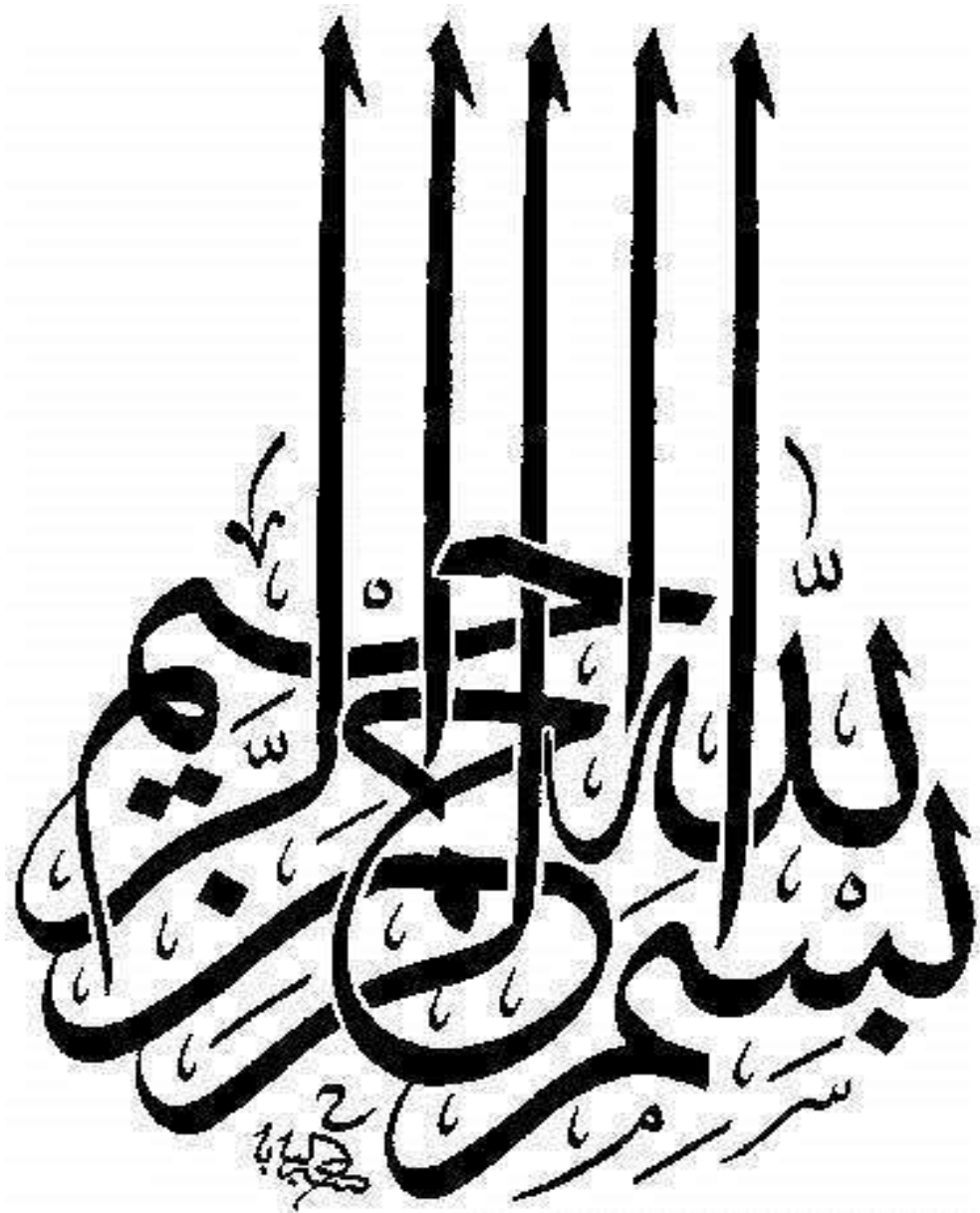
- دلول شيماء

- بن طيبة خلود

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هدى زمولي	أستاذ محاضر - ب-	رئيسا
آمال عبدي	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا

السنة الجامعية 2022 / 2023



قال تعالى:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاَهُمْ فِي الْبَرِّ
وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ
عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

سورة الإسراء -70-

شكر و عرفان

قال الله تعالى "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا وعلى والديا وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

ولقوله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لن يشكر الله.

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، وبأرقى كلمات الشكر والثناء وقلوب ملؤها الإخاء نتقدم بشكرنا إلى شمسنا وقمرنا إلى والدينا الأعزاء، نشكركم جزيل الشكر على الوقوف بجانبنا ودعمنا في هذا المسار العلمي، كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في تكويننا ودعمنا من قريب أو من بعيد في مسيرتنا العلمية وأخص بالذكر مؤطرتنا الدكتورة "عبدي آمال" التي لم نتوانى في تقديم توجيهااتها ونصائحها في انجاز هذا العمل دون كلل أو ملل.

كما نتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، ونشكر كل من دعمنا في كل المراحل.

إهداء

في البداية الحمد لله والشكر له

من قال أنا لما ذالما وأنا لما وإن أبى ونما عنهما أتيت بها إلى الأبدى الطاهرة التي أزالته من
طريقي أهواك الفضل التي من ساندني

أمدني تخرجي وثمرته تعبي التي من أحفظها التي قلبي التي من تستقبلني بأبتسامته وتوعدني
بدعوة أمي الغالية أسأل الله أن يحفظها

التي ذلك الإنسان العظيم الذي كان يتمنى دائما أن يتعرض عيني على رؤيتي في يوم مثل هذا
اليوم، رحمه الله واسكنه مسكنين النعيم إلى أبي.

التي صباح وبهجة الحياة عائلتي الجميلة
عدلان، روضة، وليد، إسحاق، مروة، صفاء

التي زوجي التي من ساندني في الأوقات الصعبة والمتعبة دمت لي الكفء والسند
التي من جمعنا أيام بطولها ومرها ضحكنا وكنينا معا التي فادية ودارين التي كل من جمعني به
الحياة يوما

اسطري لن تفني حقدكم شيئا.

تشيما

إهداء

وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلها و ما تخطى العبد من محباته وسعوباته إلا بتوفيقه لئلا كان حلو و انتظرتة اليوم و بكل فخر .

الى التي اهدتني هباتها في سبيل تهنئتي و إسعادي...الى من ربنتني على العبد و الاحترام، الى ما ساندتني في حلاتها و دعائها...الى نوح العنان الذي ينصب الى أجمل ابتسامة في حياتي و أروع امرأة في الوجود:أمي الغالية.

الى روح أبي الطاهرة رحمه الله ..الى الذي خطب عيناها الخبار قبل أن يرى هذا اليوم

الى الجبل الذي يحميني من كل عواصف الحياة...السند الذي لا ينكسر، والقلب الذي لا يتهاوى مع أحزاني ..الى أبي الثاني و سند ظهري و عمد قلبي :عمار

الى بسمة الحياة، نوح الأمل الذي يفيض على قلبي بالتفاؤل دووما اختي أسماء

الى تسعد عيني برؤية وجوههم، وبفرح فؤادي بسماع رناهم ضحكاتهم... الى ما يسري حبه في عروقي، الى ما أتشارك معهم الدم و الصدق و العنان...أخوتي الأبناء

الى روح خالتهم و عمدتهم :أنس وأدم و نزل

الى من تجعل الحياة أجمل بوجودها ..الى من يزين قلبي ببسماتها:ندى

الى من جمعني بهم السند في الحياة ، فكانوا خير الرفقة:محمد

الى من يهدأ خبج قلبي عند لقائهم... وتستكين روحي بقرب ارواحهم خالتي الحبيباه

الى الأيادي التي لم تهمل بالعطاء يوما، ولم تتردد بتقديم العون ولو للحظة...أساتذتي الكرام

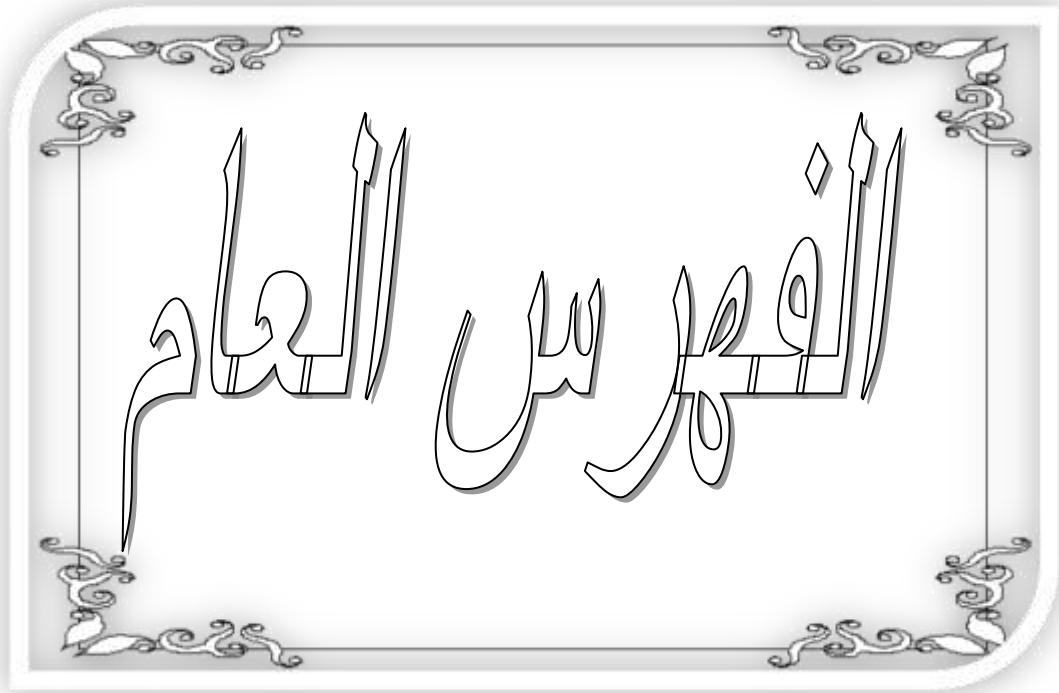
الى أصدقاء المواقف لا السنين، شركاء الدرب الطويل و الطموح البعيد : هيماء و حديقاته دربي

اللك كل ما ساندني من قريب أو بعيد في إخراج هذا التمجيد الى العيز الوجود بالقول أو الفعل أو الدعوة

الصالحة

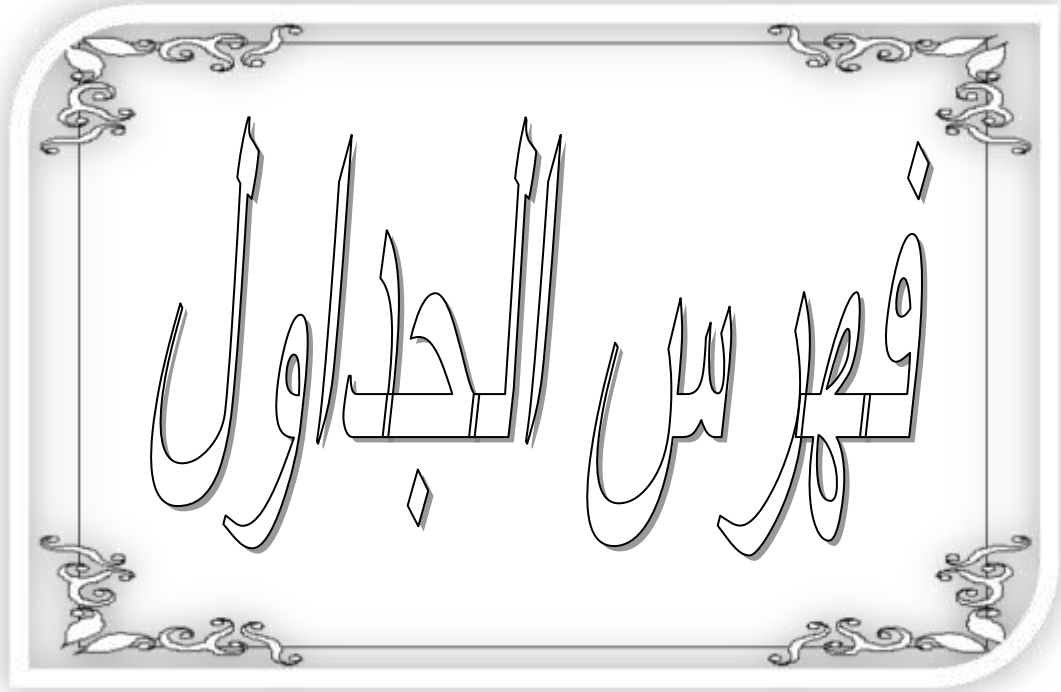
الى كل من أدين لهو الفضل و مزيد العون ولو يتمه المقام لشكره

دارين



الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
III - II	الفهرس العام
III - II	فهرس الجداول
II	فهرس الأشكال
II	فهرس الملاحق
ب - و	المقدمة العامة
الفصل الأول: إطار نظري حول المنصات الرقمية وعلاقتها بتسويق الخدمات	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: تأصيل نظري للمنصات الرقمية
3	المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية
8	المطلب الثاني: أبعاد، مبادئ وأنواع المنصات الرقمية
11	المطلب الثالث: مرتكزات المنصات الرقمية
15	المطلب الرابع: تقييم المنصات الرقمية
19	المبحث الثاني: إطار مفاهيمي لتسويق الخدمات
19	المطلب الأول: مدخل للخدمة
23	المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات
28	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
42	المبحث الثالث: علاقة المنصات الرقمية بتسويق الخدمات
42	المطلب الأول: ملامح التحول نحو المنصات الرقمية
44	المطلب الثاني: أثر المنصات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي
50	المطلب الثالث: فوائد وتحديات تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية
54	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر	

تبسة	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الأنافال للسياحة والسفر ومنصتها الرقمية
57	المطلب الأول: تعريف وكالة الأنافال للسياحة والسفر ومنصتها الرقمية
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الأنافال للسياحة والسفر
59	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وكالة الأنافال لسياحة والسفر
61	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
61	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
61	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
65	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
68	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة
86	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
109	خلاصة الفصل
111	خاتمة
115	قائمة المراجع
	الملخص

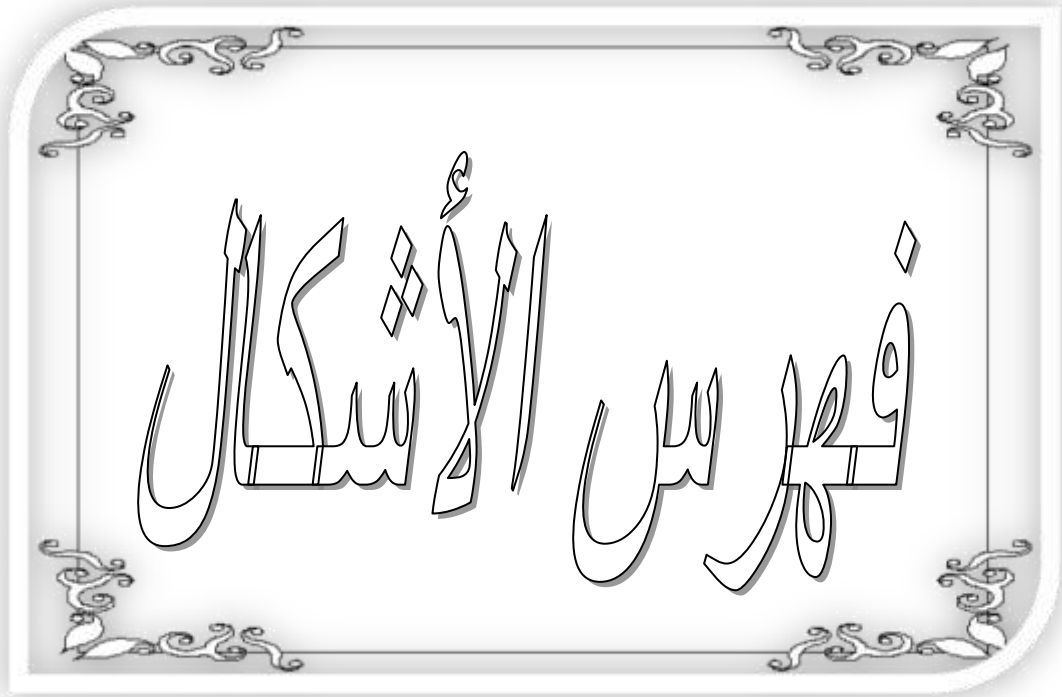


فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مقياس ليكارت الخماسي	63
02	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	64
03	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	65
04	التوزيع حسب طبيعة الملكية	68
05	التوزيع حسب الموقع	69
06	التوزيع حسب العمر	70
07	التوزيع حسب نوع النشاط	71
08	التوزيع حسب حجم النشاط	72
09	نتائج البعد التقني	73
10	نتائج البعد الثقافي	74
11	نتائج البعد الاجتماعي	75
12	نتائج البعد الاقتصادي	76
13	نتائج البعد القانوني	77
14	نتائج المنتج	78
15	نتائج التسعير	80
16	نتائج التوزيع	81
17	نتائج الترويج	82
18	نتائج الافراد	83
19	نتائج الدليل المادي	84
20	نتائج العمليات	85
21	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية وتسويق الخدمات	89
22	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية وتسويق الخدمات	91
23	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والمنتج	92

فهرس الجداول

93	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والمنتج	24
94	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والتسعير	25
96	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والتسعير	26
97	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والتوزيع	27
98	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والتوزيع	28
99	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والترويج	29
100	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والترويج	30
101	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والافراد	31
103	معاملات انموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والافراد	32
104	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والدليل المادي	33
105	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والدليل المادي	34
106	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية والعمليات	35
108	معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة الرقمية والعمليات	36



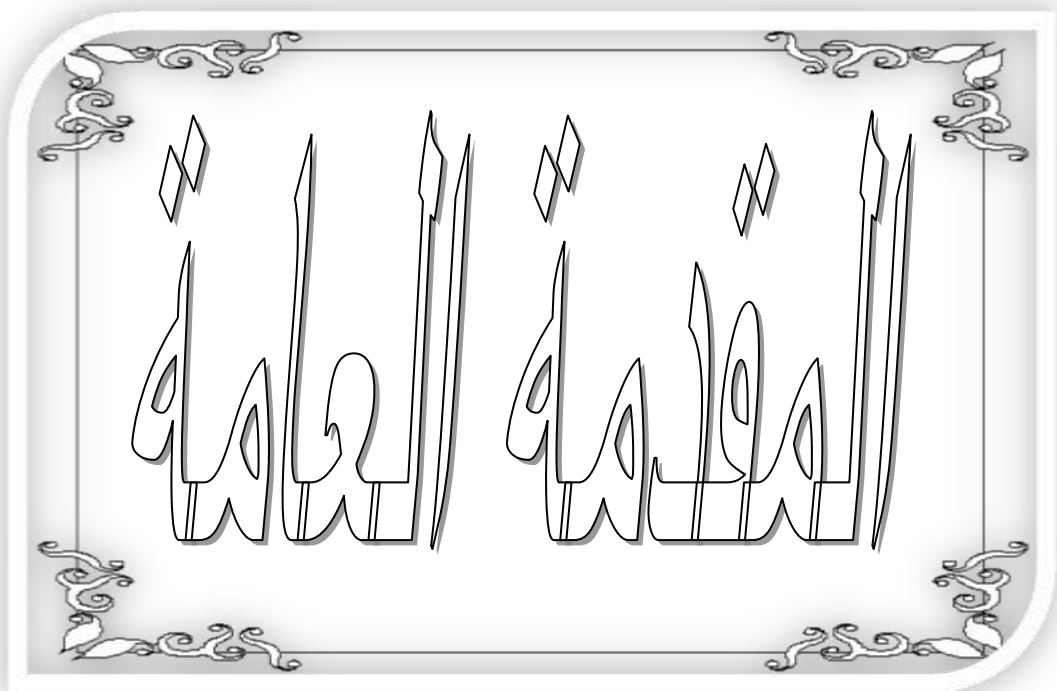
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	طبقة البيانات	01
27	مثلث تسويق الخدمات	02
29	نموذج لزهرة الخدمة	03
59	الهيكل التنظيمي	04
68	التوزيع حسب طبيعة الملكية	05
69	التوزيع حسب الموقع	06
70	التوزيع حسب العمر	07
71	التوزيع حسب نوع النشاط	08
72	التوزيع حسب حجم النشاط	09



فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
122	استمارة الاستبيان	01
124	نتائج SPSS	02
139	قائمة الأساتذة المحكمين	03



تعيش المجتمعات حاليا تطورات رهيبية ومنتسارعة أدت بها إلى التطور والرفع من مستوى وتيرة المعيشة لدى شعوبها وترقيتها على حد سواء، حيث أسفرت التكنولوجيا عن ظهور بيئة جديدة أكثر تطورا وسرعة، إذ ساهمت في خلق ضغوطات أمام جميع القطاعات والمؤسسات من أجل إلزامية مواكبة هذه التطورات. ولقد كانت الأزمات ورقة الضغط الرابحة نحو التحول إلى العالم الرقمي وجائحة كورونا كانت أبرزها، حيث أثبتت هذه الأزمة الحاجة الماسة نحو التحول الرقمي وادخال التقنيات الرقمية في جل القطاعات العامة منها أو الخاصة. وتعتبر المنصات الرقمية أحد أبرز نتائج التحول الرقمي، فنتيجة للحاجة إلى تقنية رقمية للتفاعل والتبادل ظهرت المنصات الرقمية كفضاء رقمي يتيح لأصحاب المصالح المشتركة تبادل المنتجات سواء سلعا أو خدمات. ونظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها المميزة وسهولة تجسيدها عبر محتوى رقمي كان لها الاستفادة الأكبر من المنصات الرقمية.

ويعتبر تسويق الخدمة أمرا حاسما في اقبال الزبون نحوها، فالسلعة يمكن للزبون تقييمها والحكم عليها حتى لو لم تستطع المؤسسة تسويقها كما ينبغي، بينما الخدمة ونظرا لطبيعتها غير الملموسة والحكم عليها وعلى جودتها يكون بعد استهلاكها، فهناك صعوبة بالغة في التأثير على الزبون للإقبال عليها. لذلك فالمؤسسات الخدماتية تسعى جاهدة من خلال التسويق إلى خدماتها لتكوين صورة ذهنية جيدة حولها وضمان وصولها للزبون بالشكل الذي يرضيه، وهذا ما جعل الخدمة تنفرد بتسويقها عن السلعة.

ونظرا لأهمية تسويق الخدمة فقد بادرت المؤسسات الخدماتية إلى استغلال المنصات الرقمية في تسويق وتوزيع خدماتها، ذلك لكونها تخدم كثيرا طبيعة الخدمة وحساسيتها خاصة كونها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين إضافة إلى أن الخدمة في تطور مستمر ويمكن تحويلها في شكل رقمي.

✓ **اشكالية الدراسة:** تسعى المؤسسات الخدماتية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة إلى تفعيل تسويق خدماتها من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية، وقد لجأت هذه الاخيرة الى المنصات الرقمية لانعاش الخدمة السياحة باعتبارها مصدر للقيمة لها وللاقتصاد ككل، وذلك من خلال تسويقها عبر المنصات الرقمية. وقد تم اللجوء مؤسسة الانفال للسياحة والسفر باعتبارها تملك منصة تسوق من خلالها لخدماتها السياحية، وللوقوف على مدى فعالية هذه المنصة في تسويق خدمات المؤسسة برزت اشكالية الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو دور المنصة الرقمية BZ.BOOKING.PRO في تسويق خدمات مؤسسة الانفال

للسياحة والسفر تبسة؟

✓ **التساؤلات الفرعية:** بغية توضيح إشكالية الدراسة سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور المنصة الرقمية محل الدراسة في تسويق خدمات مؤسسة الانفال من وجهة نظر المؤسسة؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق خدمات مؤسسة الانفال من وجهة نظر الزبون؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والمنتج في مؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتسعير في مؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتوزيع في مؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة الترويج في مؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة الأفراد في مؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة المادي لمؤسسة الانفال؟؛
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والعمليات في مؤسسة الأنفال؟.
- ✓ **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة من خلال التساؤلات الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تساهم المنصة الرقمية BOOKING.BZ.PRO في تسويق خدمات مؤسسة الأنفال من وجهة نظرها؛
 - **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق خدمات مؤسسة الانفال من وجهة نظر الزبون.
- وتتفرع هذه الفرضية بدورها فرضيات فرعية تتمثل في:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والمنتج في مؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتسعير في مؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتوزيع في مؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والترويج في مؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والدليل المادي لمؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والأفراد في مؤسسة الانفال؛
 - **الفرضية الفرعية السابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والعمليات في مؤسسة الانفال.
- ✓ **اهداف الدراسة:** في ضوء اشكالية الدراسة وفرضياتها يمكن صياغة الأهداف التالية:
- ابراز دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات؛
 - الوقوف على مدى مساهمة المنصة الرقمية محل الدراسة في تسويق خدمات مؤسسة الانفال من وجهة نظر المؤسسة؛
 - ابراز العلاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق خدمات مؤسسة الانفال من وجهة نظر الزبون؛
 - ابراز العلاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة الانفال من وجهة نظر الزبون.
- ✓ **أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة من:
- أهمية وحساسية متغيرات الدراسة فهي ترتبط بمواضيع الساعة المرتبطة بالتطورات التكنولوجية التي مست العالم في الوقت الراهن؛
 - أهمية التحول نحو اعتماد المنصات الرقمية في ممارسة العملية التسويقية خاصة بالنسبة للخدمة؛

- أهمية المنصات الرقمية بالنسبة للمؤسسات الخدماتية عامة والمؤسسة السياحية خاصة في تسهيل تسويق خدماتها وضمان وصولها الى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ابراز مظاهر التحول في تسويق الخدمة باستخدام المنصات الرقمية.
- ✓ مبررات اختيار الموضوع: هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت الى اختيار هذا الموضوع حيث كان بعضها ذاتيا والآخر موضوعيا تمثلت في ما يلي :
 - تماشي الموضوع مع التخصص المدروس؛
 - الحاجة الملحة لاكتشاف اثر التحول الرقمي عل تسويق الخدمات؛
 - الرغبة في الموضوع نظرا لكون التسويق عبر المنصات الرقمية من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق كما تثير الكثير من التساؤلات التي تتطلب البحث؛
 - التعرف على منصة رقمية واقعية وابرار دورها في عملية التسويق.
- ✓ حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في ما يلي:
 - الحدود المكانية : وكالة الأنفال للسياحة والسفر -تبسة-؛
 - الحدود الزمنية: كانت بداية الدراسة الميدانية من 2023/03/22 الى 2023/04/19.
- ✓ منهج الدراسة: للإلمام بجوانب الموضوع النظرية تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك للتطرق لجميع جزئيات الموضوع خلال المراحل المختلفة للدراسة، ثم الانتقال إلى الدراسة الميدانية لجمع البيانات حول دور المنصات الرقمية لتسويق الخدمات لمؤسسة الأنفال لسياحة والسفر تبسة وتحليلها لخروج بنتائج الدراسة موضوعية حول الدراسة.
- ✓ هيكل الدراسة: بهدف معالجة إشكالية الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي حيث تناول الفصل النظري ثلاثة مباحث؛ إذ تناول المبحث الأول تأصيل نظري للمنصات الرقمية أما المبحث الثاني فتناول مفاهيم نظرية حول تسويق الخدمات، وبالنسبة للمبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى علاقة المنصات الرقمية بتسويق الخدمات.
- أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية لمحاولة إسقاط الجانب النظري على المنصة والمؤسسة محل الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث؛ تناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة الأنفال لسياحة والأسفار تبسة؛ في حين المبحث الثاني خاص بالإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

✓ **صعوبات الدراسة:** من بين صعوبات التي تم التعرض إليها خلال انجاز هذه الدراسة:

- نقص المراجع في هذا الموضوع وعلى وجه الخصوص الجزء الأول الذي يخص المنصات الرقمية وذلك لاعتباره موضوع جديد لم يتطرق إليه الكثير من الكتاب؛

- إضافة إلى النقص الشديد في عدد المؤسسات الخدمائية التي تسوق خدماتها عبر المنصات الرقمية الامر الذي أدى إلى صعوبة كبيرة في إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الواقع.

✓ **الدراسات السابقة:** من بين أبرز الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة ما يلي:

- دراسة ل: صفد حسام حمودي، تحت عنوان: "اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي دراسة تحليلية للأشكال التلفزيونية والرقمية في منصة صوت المستقبل" أوضحت هذه الدراسة أن المنصات الرقمية تشغل اهتمام الشباب في المجالات كلها، وصارت تعد المساحة الأكثر فعالية للتعبير عن قضاياهم ومشكلاتهم، والإفصاح عن مطالبهم واحتياجاتهم، مثلما أبرزت إبداعاتهم وابتكاراتهم وقدمت نتائجهم وقصصهم للجمهور، بعد أن بات الفضاء الرقمي يشكل الواقع البديل ليوميائهم، وبدأت المؤسسات الرسمية والمختصة في شؤون الشباب، على مستوى العالم تولي عنايتها بتلك المنصات عن طريق دعمها، وعلى الرغم من الانفتاح إلى المؤسسات المعنية بتنمية القدرات الرقمية، إلا أن المنصات الرقمية بدأت تنتج لتأسيس ظاهرة اتصالية جديدة مؤثرة في المجتمع المحلي بجهود المجاميع الشابة التي أحدثت تلك المنصات وأنتجت محتويات رقمية لاقت اهتمام الجمهور.

- دراسة ل: فريحة لندة وآخرون، تحت عنوان: "التسويق عبر المنصات الرقمية كإستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايتي عنابة وقالمة" وقد كان هدف هذه الدراسة هو ابراز أن التسويق عبر المنصات الرقمية أمر في غاية الأهمية وخاصة في كونه إستراتيجية من إستراتيجية تعزيز أداء الوكالات السياحية حيث تبرز مدى مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في تنشيط السياحة حيث ضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية الزيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.

- **أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:** تتناول الدراسات السابقة متغيرات الدراسة، حيث تناولت الدراسة الأولى المنصات الرقمية وهو المتغير المستقل وأثبتت أهمية هذا الاخير أما الدراسة الثانية فهي شبيهة للدراسة الحالية من كونها تتناول متغيرات الدراسة التابع والمستقل إلا أنها تختلف في اطارها وتوجهها، فتوجهها عام بالنسبة للمنصات الرقمية أما الدراسة الحالية فهي تدرس منصة رقمية بذاتها تقوم بالتسويق لابرار فعاليتها.

الفصل الأول

إطار نظري حول المنصات الرقمية وعلاقتها بتسويق الخدمات

تمهيد

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا ناتج عن ثورة معلوماتية كبيرة، فبفضل التطورات التكنولوجية بات العالم قرية صغيرة واشتدت المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت أمام حتمية التحول الرقمي لممارسة نشاطها والحفاظ على حصتها السوقية.

وتعتبر المنصات الرقمية وليدة هذه التطورات فهي تعبر عن فضاء للالتقاء يستفيد منه الاطراف ذات المصالح المشتركة من التبادل والتفاعل. حيث حققت المنصات الرقمية معدلات غير مسبوقه في التفاعل والمتابعة والمشاهدات ضمن سياق ظاهرة رقمية غيرت من قواعد التواصل بين الأفراد في المجتمعات على جميع المستويات، معتمدة في عرض محتوياتها الرقمية على أشكال إعلامية وفنية محترفة تمكن من اجتذاب المستخدمين.

وقد جذبت المنصات الرقمية اهتمام المؤسسات عامة والخدمات خاصة للاستفادة منها في تسويق خدماتها، ذلك لقدرتها على الوصول إلى جمهور عريض رغم طبيعة الخدمة. فمن خلال المنصة الرقمية يمكن توفير فضاء لطرح المؤسسات لخدماتها والاتصال بالزبون والتفاعل معه لضمان علاقة طويلة الأمد.

وعليه سيتم في هذا الفصل التعرف على المنصات الرقمية وعلاقتها بتسويق الخدمات من خلال

المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: تأصيل نظري للمنصات الرقمية؛
- ✓ المبحث الثاني: اطار مفاهيمي لتسويق الخدمات؛
- ✓ المبحث الثالث: علاقة المنصات الرقمية بتسويق الخدمات.

المبحث الأول: تأصيل نظري للمنصات الرقمية

يشهد الاقتصاد العالمي اليوم تطورات وتغيرات سريعة بسبب الانتشار الهائل والمتنوع للتكنولوجيا والتي فرضت قواعد جديدة في ميدان الأعمال، ونتيجة للتحويل الرقمي ظهرت العديد من التقنيات التي تساعد في ذلك من بينها ما يسمى بالمنصات الرقمية، حيث أضحى استخدام الأفراد للمنصات الرقمية أمرا جليا في تعاملاتهم اليومية، وبالتالي أصبح لزاما على المؤسسات أيضا اللجوء إلى هذه المنصات والاستثمار فيها قصد ضمان التفاعل والتواصل المستمر مع زبائنهم والمحافظة على علاقتها معهم.

ولإحاطة أكثر بالمنصات الرقمية تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ **المطلب الأول:** مفهوم المنصة الرقمية؛

✓ **المطلب الثاني:** أبعاد، مبادئ وأنواع المنصات الرقمية؛

✓ **المطلب الثالث:** مرتكزات المنصات الرقمية؛

✓ **المطلب الرابع:** تقييم المنصات الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية

ظهرت المنصات الرقمية نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة وأضحت توجهها يعتمد عليه كبديل للوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم، وسيتم في هذا المطلب التعرض إلى مفهوم المنصات الرقمية من خلال تعريفها وخصائصها بالإضافة إلى أهميتها.

أولا: تعريف المنصات الرقمية

قبل التعرف على تعريف المنصات الرقمية وجب التعرف على ماذا تعمي الرقمنة والمنصة.

حيث تعرف الرقمنة على أنها: "عملية تقنية تعمل على تحويل الصورة الورقية أو أي من الحوامل التقليدية للوثائق إلى صور إلكترونية، فالوثائق المرقمنة تصبح وثائق إلكترونية، والرقمنة تهتم بكل الوثائق ويمكن إجرائها انطلاقا من مختلف الحوامل كالورق، الأشرطة المغناطيسية، أشرطة الفيديو، الأفلام وغيرها¹."

وتعرف أيضا على أنها: "عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني كما تشمل تحويل النصوص المطبوعة أو الصور سواء كانت صور فوتوغرافية

¹ Joao carlos goncalves dos reis, **DIGITALIZATIONS**: Aliterature, review and research agenda, march 2020, p

أو خرائط إلى إشارات ثنائية باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسب¹.

كما تعرف بأنها: "عملية نقل أي صنف من الوثائق من النمط الورقي إلى النمط الرقمي وبذلك يصبح النص والصورة الثابتة أو المتحركة والصوت والملف مشفرا إلى أرقام، لأن هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها بأن تصبح قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية وهنا يتضح أن ترقيم النص هو عملية تحويل النص المكتوب المطبوع أو المخطوط من صيغته الورقية إلى صيغته الرقمية ليصبح قابلا للمعاينة على شاشة الحاسب²."

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أنّ الرقمنة لا تعني فقط الحصول على مجموعة من النصوص الالكترونية وإدارتها ولكن تتعلق في الأساس بتحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي أو على وسيط تخزين تقليدي إلى شكل رقمي وبالتالي يصبح النص التقليدي نصا رقمنا يمكن الاطلاع عليه عبر مختلف تقنيات الحاسبات الآلية.

أما بالنسبة للمنصة فتعرّف على أنّها: "المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من أصحاب المصلحة المختلفة بموجب قواعد محددة بوضوح من أجل تبادل الأفكار والسلع والخدمات وأي شيئا آخر، يمكن تبادلها بين شخص وآخر وبين أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر³."

كما تعرّف على أنّها: "الوعاء الرقمي الذي يشكل النسبة الملائمة لربط باقي عناصر واستيعابهم من منتجين ومستهلكين وتضم المنصة مكونين رئيسيين هما المالكون يتحكمون ويراقبون عمل المنصة ويديرون نظام حوكمتها ثم المزودون الذين يعملون عبر واجهة المنصة مع المستخدمين⁴."

وتعرف المنصة أيضا على أنّها: "عبارة عن نوع من الرابطة ونظام تحكمه مجموعة من القوانين والعمليات واستخدامه مفتوح للجميع لهذا يكون الانتشار ويشيع جو من التشبيك الإيجابي بين الأعضاء والمستخدمين للمنصة بهذا يكون الانتشار فيه أسرع وأوسع⁵."

¹ Olivia dalichau. WHAT IS DIGITALIZATION? Opportunities and challenges in EAST-AFRICA, Rwanda, 2020, p5.

² Bunyamin ayhan, DIGITALIZATION AND SOCIETY, international erverlag der wissenschaften, Bruxelles, 2017, p9.

³ Siemens ingenuity for life. the role of platforms for digitalisation of European industry, p4, Available at: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf , date of visite: 21/5/2023.

⁴ سيف سويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020، ص 13.

⁵ المرجع السابق، ص 15.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المنصة هي ذلك النظام الذي يوفر أدوات سهلة ومألوفة عالية الاستخدام يمكن الوصول إليها بسهولة في حالات مختلفة.

وبعد التعرف على الرقمنة والمنصة يمكن تعريف المنصات الرقمية على أنها: "إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت، وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة وقد تشتمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقاً للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، إذ هي حيز قائم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية والتي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط دفع إلكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين، وتكون المنصات الرقمية قادرة على إتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور كبير¹."

كما تعرّف المنصات الرقمية على أنها: "أرضيات للتكوين عن بعد قائمة على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو الغير تفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية، والوصول إليها إما محدود أو غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشغل المنصة بإنشاء رابط مباشر رسمي يعقد مع الفرد وبالتالي فإن العرض يجمع مع مجموعة من شبكة الانترنت والتلفزيون²."

وتعرف أيضا على أنها: "الإمكانية المقدمة للمستهلك من أجل توظيف واستخدام ونشر مكتبات وخدمات وأدوات مدعومة من طرف مقدم الخدمة يتم دمجها ضمن البنية الأساسية بواسطة التخزين السحابي بعد إنشائها وتصميمها من طرف مؤسسي المنصة أو مستخدميها عن طريق مجموعة من التطبيقات تم تطويرها باستخدام لغات البرمجة³."

¹ صدف حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بغداد - العراق، العدد 59، أكتوبر 2020، ص.220

² Meyer Laurence, **Digital platforms :definition and strategic value**, p135, Available at: https://idate.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER, date de visite: 21/5 /2023.

³ سيف سويدي، مرجع سابق، ص14.

من خلال التعريف يستنتج أن المنصات الرقمية عبارة عن فضاء رقمي يلتقي فيه أصحاب المصالح المشتركة المنتجين والزبائن، حيث توفر مساحة للتداول ونقل المعلومات بواسطة البرمجيات والتعليمات وتستخدم نظام تشغيل وتنسيق يمكنها من معالجة البيانات بسرعة وفعالية.

ثانياً: نشأة المنصات الرقمية

على الرغم من قلة عدد المنصات الرقمية التي كانت متواجدة على شبكة الأنترنت منذ أواخر القرن العشرين ومحدودية وظائفها وخدماتها والتي اقتصر على عرض محتوى وإطلاع المستخدم على المنتجات والخدمات ووصل المستهلك بالخدمة أو المنتج، إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين الذي أحدث فيه التطور التكنولوجي تغييراً جذرياً في تصور الشركات والأفراد وإدراكهم لأهمية المنصات الرقمية فقد استقطبت هذه الأخيرة اهتمام الفاعلين الاقتصاديين، من منتجين ومستهلكين ووجهت تركيزهم نحوها وبتجلى ذلك في مراكز التسوق التي كانت تربط بين المستهلكين والتجار والصحف التي كانت تصل بين المشتركين والمعلنين.

وما تغير خلال القرن الحادي والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول، كما سهلت تقنية المعلومات بشكل كبير من إمكانية إنشاء نطاق المنصات وتوسيعها وجعل أرباحها أقل من تكليف إنشائها، الشيء الذي يسمح بمشاركة ناعمة وسلسلة تقوي التأثير الشبكي وتعزز القدرة على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات التي تزيد من قيمة المنصة للجميع.

وتجدر الإشارة إلى أن لفظ منصة قد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي في اللغة الإنجليزية للولايات المتحدة أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول في مجال الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية الدال على المنصات الرقمية فقد ظهر هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية مثل شركة أمازون¹.

¹ سيف سويدي، مرجع سابق، ص 17.

ثالثا: خصائص المنصات الرقمية

تتلخص خصائص المنصات الرقمية في النقاط التالية:¹

- **التفاعلية:** تتيح المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المنتج والمستهلك حول المحتوى المراد من خلاله تسخير أساليب تقنية للتفاعل سواء زمنيا أو مكانيا؛
- **المرونة:** تعطي المنصات الرقمية للمستهلك فرصة للعودة لمحتوياتها في أي زمان ومكان من جهة أما من جهة أخرى فتوفر التنوع في محتوياتها الرقمية المواكبة للموضوعات العمرية؛
- **التنوع في عرض المحتوى:** تسعى المنصات الرقمية لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض التي تعزز إثارة الانتباه لدى المستهلكين؛
- **التواصل:** الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة؛
- **تخفيض التكاليف:** المنصة الرقمية تحقق تخفيضا كبيرا في تكاليف المعاملات بما في ذلك تكاليف البحث والتوزيع والرصد؛
- **تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي:** المنصات الرقمية تنظم وتنسق التطوير التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الإدارة المناسبة²؛
- سهولة وتعدد طرق تقديم الخدمات والمنتجات؛
- سهولة معرفة آراء المستهلكين وتقييمهم للمنصة؛
- تستخدم المنصات الرقمية طرق متنوعة لتقييم خدمات المنصة باستخدام عملية الأسئلة القصيرة الالكترونية.

رابعا: أهمية المنصات الرقمية

تكتسي المنصات الرقمية أهمية بالغة لمستخدميها تعود إلى ما يلي:³

- **طريقة جديدة للتجارة:** بات العميل اليوم هو يبحث عن الحل أما الحركات التي تقذف المستخدمين بالإعلانات المباشرة طوال الوقت لم يعد لها حيز كبير في السوق، حيث تسمح المنصات الرقمية بتوفير

¹ بارة فتيحة، بوخاري سامية، تحديات ورهانات المنصات الرقمية لمؤسسة التعليم العالي (دراسة حالة، منصة Moodle)، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة الجزائر، العدد2، المجلد 05، ديسمبر 2022، ص22.

² حومر رميساء، أثر تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية، مذكرة لنيل ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2022، ص ص58-59.

³ وفاء حرمه، سيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا، مجلة المدير اقتصاد المنصات الرقمية جامعة تمنراست-الجزائر-، العدد04، المجلد09، 2022، ص ص 44-45.

المحتوى في وضعين من خلال السماح للمنتجين بتوفير المحتوى للمستهلكين وتقاسم هؤلاء المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة انطلاق لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية الحديثة؛

- إزالة الحواجز والعوائق أمام التواصل وتعزيز التفاعلات الاجتماعية؛

- فتح قنوات للحوار بين المطورين والجمهور مما يسمح بتقديم فرص أكثر للابتكار من قبل هؤلاء المطورين؛

- إمكانية الوصول إليها فالمنصات تسمح للمستهلكين بالوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان؛

- تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور عريض؛

- انخفاض التكاليف وسهولة الاستخدام والمرونة وتحسين الاتساق في توصيل المحتوى؛

- التحديث الفوري وضمان الاتساق في الإصدارات.

المطلب الثاني: أبعاد، مبادئ وأنواع المنصات الرقمية

تتميز المنصات الرقمية بمجموعة من الأبعاد التي تشكل في مجملها وصفا شاملا لها، كما لها مجموعة من المبادئ التي تسهل من عملية استخدامها، بالإضافة إلى تنوعها حسب الغرض المنشود منها وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولاً: أبعاد المنصة الرقمية

تقدم المنصة الرقمية العديد من الخدمات والمعلومات وعادة ما تشمل أبعاد المنصة الرقمية على:¹

- **الأبعاد التقنية:** وتشمل الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والاتصالات اللاسلكية والشبكات والخوادم والتخزين السحابي وغيرها من التقنيات الحديثة التي تمكن تشغيل المنصة الرقمية وجعلها متاحة للمستخدمين.

- **الأبعاد الاجتماعية:** وتشمل المجتمعات والمجموعات التي تستخدم المنصة الرقمية والعلاقات الاجتماعية بينهم، بما في ذلك الاتصالات والتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والخبرات والتجارب.

- **الإبعاد الاقتصادية:** وتشمل الشركات والأعمال التجارية التي تعمل على المنصة الرقمية، والتي تعمل على توفير الخدمات والمنتجات والحلول المتاحة للمستخدمين على المنصة، وتشمل أيضا العمليات التجارية المختلفة مثل التسويق والإعلان والمبيعات والتوزيع والتسليم والدفع الإلكتروني.

¹ Thijs.L.Brozkhuisen, **Digital platform openness: drivers, dimensions and outcomes**, journal of business research, 2019, p3.

- **الأبعاد القانونية:** وتشمل القوانين واللوائح والسياسات التي يتم تطبيقها على المنصة الرقمية والتي تحدد المسؤوليات، والحقوق، والواجبات، للمستخدمين والشركات التي تعمل على المنصة.
- **الأبعاد الثقافية:** وتشمل القيم، والمعتقدات، والتقاليد، والعادات، التي تؤثر على استخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين على المنصة.

ثانيا: مبادئ المنصات الرقمية

يمكن تحديد بعض المبادئ الرئيسية للمنصات الرقمية في:¹

- شمولية الوصول إلى المنصات الرقمية لجميع الجمهور؛
- سهولة وسرعة الوصول إلى المنصات الرقمية؛
- توفير الأمن وضمان الخصوصية للمستخدمين من خدمات المنصات الرقمية؛
- أن يكون استخدام المنصات الرقمية غير مكلف؛
- عدم استخدام المعلومات المصرح بها من طرف المستهلك لأي غرض آخر إلا بعد موافقته؛
- تعويض واجهة التعامل والتفاعل مع الإنسان في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (إنسان مع آلة).

ثالثا: أنواع المنصات الرقمية

للمنصات الرقمية أنواع تتمثل في:²

- 1- **منصة الإعلام والاتصال:** المشهد الإعلامي اليوم هو شبكة معقدة من المنصات المتصلة التي يتم تحرير المحتوى فيها، فعند التحدث عن المنصات يكون هناك فئات وأنواع محتوى الوسائط التي يمكن أن يستهلكها الجمهور، مثال على هذه المنصات قد تكون الأفلام، الأخبار، البرامج، الألعاب، والأدب الهزلية، والروايات، والرسومات، الكتب أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر، أنست غرام، واتساب) التي توفر إمكانية التواصل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأسرة وغيرها من الاتصالات اللقاء والتعرف على الناس، فكل منصة لديها القدرة على تحمل التكاليف والحدود الخاصة بها لهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوع المنصة الذي يتناسب مع المحتوى الذي تم إنشائه.

¹ - ياسمين سوالمية، محمد شفري، "دور الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل ماستر تخصص اتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2019، ص34.

² حسين حموشة، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الوطني الدولي الافتراضي للبيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص والتحديات والأفاق، جامعة تيسمسيلت-الجزائر، جوان، 2022، ص38.

2- منصات التسوق عبر الانترنت: هي منصات تقع تحت مظلة التجارة الالكترونية يتم تجميع السلع أو الخدمات أو مشاركة المنتجات المنسقة من مزوديين متعددين لعرضها وبيعها عليها، ويكون مشغل السوق الكيان الذي يسيطر على هذه المنصة وهو المسؤول عن تسهيل المعاملات التي تحدث خلال التسوق عبر الانترنت، بما في ذلك تقديم المدفوعات الجماعية للمورد فضلا عن تقديم الخدمات من خلال السوق وأفضل مثال على هذه المنصة **UP: WORK، UBERKK، AIR، BNB** التي توفر سوق للمساعدة المهنية عند الطلب للحصول على مشاريع للقيام بها.

3- المنصات الإخبارية: هي منصات رقمية قامت بإنشائها وكالات الأنباء الإعلامية قصد الانتقال أو القفز بالعمل الصحفي الراقي مستوياته، حيث ركزت هذه المنصات بشكل كبير على الأدوات الرقمية الأساسية لإنتاج نوعية جيدة من الأخبار بطرق جديدة وبسرعة أكبر وبتكلفة أقل وكذلك لتصميم الممارسات أو الخدمات التي تساعد على حل الأزمات والمهام.

4- منصات اقتصاد المشاركة أو الاقتصاد المشترك: هي مجموعة أسواق العرض الطلب على السلع والخدمات التي تقوم من خلالها شركات تستخدم التطبيقات الالكترونية والمنصات لتحقيق التواصل بين مقدمي السلع والخدمات والمستهلكين ومن ثم دعم التجارة بناء على الطلب، وبناء على هذا فقد تجسدت آلية جديدة للعمل تتمثل في عقد ارتباطات قصيرة الأمد بين راغبين في العمل لحسابهم الخاص وتلك الشركات التي توفر الخدمات أو السلع لعملاء الشركة من المستهلكين عند طلبهم مقابل أجر يتم الاتفاق عليه وذلك من خلال المنصة الرقمية للشركة على شبكة الانترنت أو التطبيق الالكتروني على الهواتف الذكية، حيث يقوم المستهلكون بالبحث على مقدمي الخدمة أو السلعة والتواصل معهم عبر هذه المنصة أو العمل المطلوب الأمر الذي أدى إلى ظهور ترتيبات وأشكال جديدة أكثر مرونة في تنظيم الأعمال وخلق أسواق الكترونية كفيلة لتحل محل الأسواق التقليدية¹.

5- منصات التسلية: هي منصات يمكن الدخول إليها وتوزيع وعرض ومشاركة المحتوى مثل الموسيقى أو مقاطع الفيديو، أو الصور، أو الألعاب عبر الانترنت والوصول إليها بشكل سريع وعند الطلب.

6- منصات التعليم : المنصات التعليمية هي عبارة عن منصة تعليم رقمي وهو تطبيق البرمجيات التي تدمج أدوات الإدارة المختلفة والاتصالات والتقييم وأنشطة الرصد وما إلى ذلك بهدف توفير الدعم التكنولوجي للمعلمين والطلاب لتحسين مراحل مختلفة من عملية التعلم، حيث يتم الفصل بين المعلم

¹ - زريبي سوسن، مخالفة احلام، عقون عرجونة، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945 قالمة -الجزائر-، 2017، ص88.

والطالب عن طريقة الفضاء أو الوقت أين يتم سد الفجوة بين الاثنين من خلال استخدام التكنولوجيا والانترنت، وهي تقوم على نظام إدارة التعلم مثل مودل الذي يركز على وجه التحديد على مجال التعليم ويسمح بالتحكم في كل محتوى والمستخدمين والأفراد الذين يتفاعلون داخله يتم إنشاء محتويات وتحميلها مع بعض أدوات التأليف الخارجية.

ولقد انتشرت مثل هذه المنصات في الآونة الأخيرة، مثل منصات التعلم الذاتي المفتوح للجميع والتي توفر وسيلة مجانية ومريحة للراغبين بصعود درجات العلم دون تحمل تكاليفه الباهظة وتتضمن هذه المنصات دورات تعليم ترعاها جامعات مرموقة وأساتذة جامعيون لتكون متشابهة ما أمكن للتعليم التقليدي غير أنها تعتمد تقنيات تعليمية متطورة على عكس التعليم.

المطلب الثالث: مرتكزات المنصات الرقمية

ترتكز المنصات الرقمية من أجل انشائها وضمان استخدامها بفعالية على مدى توفر البنية التحتية المناسبة، ومجموعة من النقاط الأساسية للإنشاء، بالإضافة إلى مجموعة من المعايير والاستراتيجيات وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولاً: البنية التحتية للمنصات الرقمية

باعتبار أن المنصة الرقمية هي نموذج عمل يقوم على الربط والأداء، حيث يسمح لعدة مستخدمين منتجين كانوا أم مستهلكين بالاتصال عبره والتفاعل بعضهم مع بعض وإنشاء القيمة وتبادلها فإن هذه الوظائف لا تتم إلا عن طريق تحقيق مجموعة من الإجراءات والعمليات، أهمها تصميم عوامل محفزة لجذب المستخدمين إلى المنصة بصفة مستمرة وخلق ارتباط توافقي فيما بين المستخدمين من جهة وفيما بين المستخدمين والمحتوى أو الفائدة أو الخدمة داخل المنصة من جهة أخرى، أيضاً إنشاء بنية تحتية مركزية على أساسها يمكن للمستخدمين خلق وتبادل القيمة.

وتتكون بنية كل منصة بشكل عام من ثلاث طبقات رئيسية، تتكامل هذه الطبقات فيما بينها بشكل متوازن حتى تضمن أداء الوظيفة المطلوبة من المنصة على أكمل وجه، وتتمثل هذه الطبقات في:¹

1- طبقة الشبكة، السوق، المجتمع: لها دور هام في بنية المنصة لأن بداخلها يتم خلق القيمة وتبادلها عن طريق الشبكة الخارجية للمنتجين، وتختلف أنماط هذه الطبقة من منصة إلى أخرى وقد تتضمن مستخدمين يتواصلون فيما بينهم بشكل ظاهر وعلني كما هو الحال في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تضم مستخدمين يتواصلون بشكل ضمني أو خفي كما هو الشأن في منصة **Minit.com** والتي تعمل

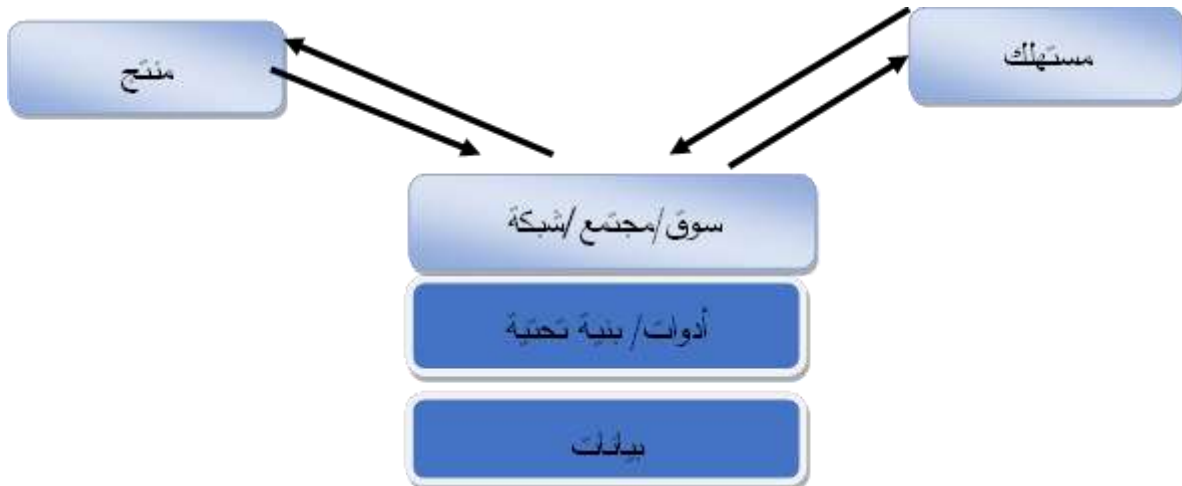
¹ سيف سويدي، مرجع سابق، ص 90.

على إدارة الحياة المالية للأفراد والمؤسسات بحيث يمكن للمستخدم فيها أن يستفيد ضمناً من المجتمع الرقمي دون أن يتم التواصل مع أفراد هذا المجتمع بشكل علني¹.

2- **طبقة البنية التحتية التقنية:** يعتمد المنتجون الخارجيين في خلق القيمة على طبقة البنية التحتية التقنية كما هو الحال في يوتيوب حيث يقوم المنتجون برفع الفيديوهات ليضع البائعون السلع المتوفرة وأيضاً على أندرويد بيبتكر المطورون تطبيقات جديدة في بعض أنواع المنصات مثل منصات التطوير لاندرويد حيث تحل طبقة البنية التحتية حجماً أكبر، بينما في منصات أخرى تكون هذه الطبقة أقل أهمية كما هو الشأن في أنستغرام.

3- **طبقة البيانات:** كل منصة تستخدم البيانات بطريقة ما في معظم الحالات قد تلعب طبقة البيانات دوراً أكثر أهمية من غيرها؛ لأنها تعمل على إحداث ربط ومطابقة المحتوى والسلع والخدمات الأكثر صلة بالمستخدمين المناسبين وفي حالات أخرى قد تتركز القيمة بشكل خاص في طبقات البيانات مثل منصة nest.com والتي تعمل على تجهيز المنازل والشركات بأجهزة ذكية متطورة للحماية وتسهيل الحياة اليومية، هذه المنصة تعتمد بشكل كبير على البيانات حيث تتكون القيمة بالكامل من البيانات التي يتم تجميعها. والشكل الموالي يوضح طبقة البيانات:

الشكل (01): البنية التحتية للمنصة الرقمية



المصدر: سيف سويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020، ص 98.
يتضح من الشكل السابق الطبقات المختلفة للبنية التحتية والتي تترابط فيما بينها لتشكل أساس بناء منصة رقمية.

¹ - سيف سويدي، مرجع سابق، ص 97.

ثانياً: النقاط الأساسية لإنشاء منصة رقمية

النظام البيئي العام الذي تقوم عليه المنصة هو ما يجعلها تعمل، ولذلك يلزم فهم مكونات النظام الايكولوجي لتطوير المنصة المطلوبة لضمان توفر النقاط الأساسية لإنشائها والتي تتمثل في:¹

- يجب أن تحتوي المنصة على معايير توضيحية مناسبة لكيفية تفاعل المكونات؛
- يجب أن تتضمن المنصة قواعد تحدد كيفية تفاعل الأطراف المختلفة؛
- يجب أن تحدد المسؤولية الملائمة ويشمل ذلك الالتزامات بشأن ما سيعده النظام الأساسي للمطورين كما يكفل مكافأة المشاركين على القيمة التي يضيفونها إلى الشبكة بشكل عام وإلى المنصات بشكل خاص، ويمكن أن يفشل عندما يفكر المالك فقط فيما يجب أن يأخذ من النظام البيئي وليس ما يعطيه للنظام؛

- تنتج تأثيرات وحجم الشبكة لمستخدمي المحتوى حيث زاد عدد المستخدمين الذين تتعامل معهم أكثر قيمة، زاد عدد المستخدمين الحاليين لها؛
- تتعدد المنصات الرقمية منها المنصات المغلقة والمنصات المفتوحة، فالمغلقة منها تكون أكثر ربحية على المدى القصير ولكنها تحد من حجمها على المدى الطويل؛
- إن شبكة عمل سليمة تكافئ المشاركين عن القيمة التي يجلبونها وتعزز الإبداع والابتكار عبر النظام الايكولوجي، ويضمن الإبداع والابتكار أن تظل المنصة ذات صلة على المدى الطويل؛
- يجب أن توفر المنصة على محتوى سلعا أكثر وخدمات أكثر لتستمر على المدى الطويل.

ثالثاً: الاستراتيجيات المتبعة لبناء منصة رقمية

تعتمد الإستراتيجية الفاعلة في بناء منصات ناجحة على ثلاث مفاتيح رئيسية أولها الاتصال والربط، ويتمثل في تمكين المستخدمين من التواصل عبر المنصة وتحقيق المشاركة والتبادل الفعال بكل سهولة، ثانيها الجاذبية وتكمن في توظيف الأدوات والطرق الكفيلة بجذب المنصة للمشاركين منتجين ومستهلكين على حد سواء والحفاظ على بقائهم فيها، ثالثها التدفق، ويشمل الأساليب المبتكرة التي من شأنها تعزيز التبادل والخلق المشترك للقيمة وضمان بقائها ونموها المتواصل.

¹ سيف سويدي، مرجع سابق، ص 108

وتستطيع المنصات الرقمية الناجحة تحقيق هذه الأهداف بإرساء وإقامة ثلاث وحدات رئيسية تتمثل في:¹

1- صندوق الأدوات: يعمل على تسهيل عملية اتصال المستخدمين بالمنصة كما تمكن هذه البنية التحتية من تقوية وتمتين التفاعلات بين المشاركين، على سبيل المثال شركة "أبل" توفر للمطورين نظام التشغيل والمكتبات التعليمية البرمجية الأساسية، ويضم يوتيوب بنية استضافة أساسية لمنشئي المحتوى كما توفر ويكيديا للكتاب الأدوات اللازمة للتعاون في تحرير مقال ما ونشره.

2- المغناطيس: يخلق المغناطيس عملية جذب تستقطب المشاركين إلى المنصة بالاعتماد على نوع من الجاذبية الاجتماعية حيث يمكن تفعيل أسلوب المغناطيس بتركيز منتجي المنصات وتوجيه انتباههم إلى تصميم الحوافز ونماذج التسعير، كما يجب عليهم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتسخير تأثير الشبكات لتحقيق النمو السريع.

3- المنظم: هو منظم افتراضي يعتمد في عمله الآلي على توظيف الذكاء الاصطناعي وتتجلى وظيفته في تعزيز تدفق القيمة من خلال خلق علاقات وروابط بين المنتجين والمستهلكين. ويلعب الاستثمار الجيد للبيانات دورا حاسما في هذه العملية وذلك عن طريق رصد والتقاط منظم للبيانات الوفيرة الخاصة بالمشاركين في المنصة ثم يقوم بتوظيفها بشكل منهجي بقصد تسهيل الربط والاتصال بين المنتجين والمستهلكين، على سبيل المثال تعمل Google على الملاءمة والموازنة بين العرض والطلب فيما يتعلق بالمحتوى، بينما تعمل eBay على ربط المشتري بالمنتجات التي تستجيب لحاجاتهم واهتماماتهم وأذواقهم.

رابعا: المعايير المعتمدة في إنشاء منصة

إضافة إلى الاستراتيجية المتبعة في بناء منصة رقمية يجب وضع عدة معايير وجب إتباعها. بداية لا بد من الإشارة إلى أنه توجد طريقة موحدة أو منهج محدد لبناء المنصات ولكن هناك مجموعة من الشروط والمعايير المعتمدة التي توجه مراحل بناء أي منصة واستراتيجياتها بحيث يعد الأخذ بها والعمل على تطبيقها أساس إنجاز مشروع تأسيس المنصات وإرسائها بشكل عام يتطلب:²

1- الكفاءة: تسمح المنصات بتبادل المعلومات حول السلع والخدمات والأموال... الخ بين المنتجين والمستهلكين، وكيفما كان حجم المنصة ومهما بلغت من التعقيد أو السهولة فإن الغاية الأولى منها هي

¹ سيف سويدي، مرجع سابق، ص110.

² المرجع السابق، ص112.

ملاءمة التفاعلات القائمة فيها وضمانها باعتبارها المحرك المحوري للتأثير الشبكي، وهذه التفاعلات الأساسية تشمل ثلاث مراحل أساسية خلق القيمة والحفاظ عليها واستهلاكها.

وتكمن كفاءة المنصة في الحوكمة الجيدة لهذه التفاعلات وللاستفادة منها وتوجيهها بشكل إيجابي في تحقيق المنفعة المتبادلة بين الأطراف. كما تشمل أيضا مجموعة من المعايير الأخرى التي تتكامل فيما بينها واللازم توفرها في كل منصة أهمها: السرعة، سهولة التصفح، التوافق مع الأجهزة المختلفة مثل الحواسيب الشخصية والهواتف الذكية. إضافة إلى وجود نسخة للمنصة على شكل تطبيق، المظهر أو التصميم الاحترافي، حوافز الشركاء، الانفتاح والتنظيم.

2- الحماية والأمن المعلوماتي: يعد من بين المعايير الواجب احترامها في بناء أي منصة حيث يعد تدفق البيانات المتبادلة بين الأطراف عبر المعاملات بالغة الحساسية خصوصا بالنسبة إلى الشركات. كما أن احترام خصوصية المستخدمين تفرض حفظ بياناتهم الشخصية، وجميع عملياتهم، وتخزينها عبر المنصات بطريقة آمنة والحيلولة دون استخدامها في أغراض أخرى.

وتعد مسألة الأمن والحماية معيارا حاسما في كل منصة، لذلك لا بد من التأكد من أن شركة الخوادم التي تستضيف وتخزن بيانات المستخدمين، وتوفر خدمة الأمن والحماية المعلوماتية تتمتع بالشفافية والمسؤولية في هذا المجال.

3- إضافة ميزات جديد: تعد من أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر عليها المنصة الرقمية، وهي تمنح للمنصة نوعا من التجديد والمواكبة المستمرة من حيث الوظائف والخدمات والتطبيقات، مما يضع المستخدمين بشكل دائم أمام الجديد ويعطيهم انطباعا إيجابيا بأن المنصة تتطور بصفة مستمرة وتمنحهم أدوات أكثر مرونة تلبي حاجاتهم، وتسهل استخداماتهم، مثل أدوات متقدمة في البحث والتقييم، أدوات الدعاية والإشهار، تحويل الأموال، مشاركة الوثائق والوسائط المختلفة، خدمة الدعم الفني، إضافات لها علاقة بالجذب والتواصل والتفاعل وغيرها، عموما فغن هذه التطبيقات والخصائص تختلف باختلاف نوع المنصة وأهدافها ومجال تخصصها.

المطلب الرابع: تقييم المنصات الرقمية

للمنصة الرقمية جملة من الفوائد التي تضيفها على مستخدميها، بالإضافة إلى مجموعة من العيوب والتحديات التي تحول دون الاستفادة منها في بعض الأحيان وهو ما يمكن توضيحه من خلال هذا المطلب.

أولاً: فوائد المنصات الرقمية

تقدم المنصات الرقمية العديد من الفوائد التي تميزها عن غيرها ومن أبرزها:¹

- القدرة على تسهيل استخراج القيمة من التفاعلات أو المعاملات المباشرة بين المستخدمين؛
- القدرة على جمع واستخدام ومعالجة كمية كبيرة من البيانات الشخصية والغير الشخصية من خلال خدمة وتجربة كل مستخدم؛
- القدرة على بناء شبكات، حيث سيعزز أي مستخدم إضافي تجربة جميع المستخدمين الحاليين من قبل تأثيرات الشبكة؛
- قدرة المنصات الرقمية على إنشاء وتشكيل أسواق جديدة بترتيبات فعالة تعود بالفائدة على المستخدمين؛
- توفر المنصات الرقمية على ميزة إعلانية؛
- الأريحية في استخدام والحصول على المنتجات والخدمات؛
- الثقة في المصدر؛
- تدعم التفاعلية بين المنتج والمستهلك؛
- السرعة والاستجابة؛
- اختراق الحواجز الزمنية والمكانية لجهاز حاسوب للاستخدام العادي وخط انترنت هو كل تحتاجه للولوج للمنصات الرقمية والبحث عن المعلومات والمنتجات والخدمات التي تريد الحصول عليها؛
- توفير فضاء لتنظيم المؤتمرات عن بعد وإتاحة فرص للمناقشة وتبادل الآراء والمعارف عن طريق عرض محتوى رقمي؛
- البيانات المفتوحة والمشاركة تتيح للخبراء الحصول على رؤية أفضل حول الصناعة، كما تسمح للشركات بمراقبة سلوك العملاء على نطاق واسع وإضافة إلى ذلك السماح لجميع المشاركين من الوصول إلى بيانات المنصة الرقمية؛
- تعد وسيلة لتنمية الابتكارات من خلال الاتفاقات التعاونية المشتركة بين الجهات الفاعلة؛

¹ - رندة سعدي، خالد قاشي، "الابتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية (دراسة حالة)"، مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد4، المجلد 12، أكتوبر 2020، ص63.

• زيادة الابتكار والإبداع: تفتح المنصة أفقاً واسعة أمام الابتكار والإبداع الغير المحدود، وذلك بالاستعانة بعقول وكفاءات وطاقات متخصصة من خارج المنصة وتوظيف ما يقومون به من ابتكار وإبداع، والعمل، على إضافته وإدماجه داخل المنصة؛

• رشاقة المؤسسة: من أهم مميزات المنصات الرقمية الخفة والرشاقة وذلك من عدة جوانب منها قلة الموظفين والبنىات والموارد المادية ووسائل النقل، إضافة إلى سهولة بنيتها التحتية مما يقلل التكاليف وفي نفس الوقت يمنح المؤسسة أرباح أكثر ومرونة أكبر سواء من حيث التنقل، والسرعة، والتوسع بالإضافة إلى تجاوز الاكراهات المادية وحدود الزمان والمكان، فكلما كانت المؤسسة بشكل عام أكثر رشاقة بموظفين أقل وعتاد أقل، كلما كانت قادرة على التحرك بسهولة أكبر.

ثانياً: عيوب المنصة الرقمية

للمنصات الرقمية العديد من المزايا إلا أن هناك بعض الصعوبات والمعوقات المادية والبشرية التي تحد من إمكانية الاستفادة منها وهي:¹

• **المشكلات التقنية:** إن الانقطاع أثناء البحث والتصفح وإرسال الرسائل لسبب فني أو غيره مشكلة تواجهها المجتمعات في الوقت الحاضر. مما يضطر المستخدم إلى الرجوع مرة أخرى إلى الشبكة للتولج للمنصة وقد يفقد البيانات التي كتبها في معظم الأحيان؛

• صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المنصات في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل والثقافية التعليمية؛

• ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات؛

• عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الاتصالية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر؛

• انتهاك حقوق الملكية والنشر والحقوق الفردية؛

• ارتكاب الجرائم الالكترونية وسرقة بيانات العملاء باستخدام تقنيات حديثة.

¹ - براحلية فاطمة الزهراء وآخرون، "مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، تحليل المضمون لصفحتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية على الفايسبوك، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945 قالمة -الجزائر-، 2020، ص108.

ثالثاً: التحديات التي تواجه المنصات الرقمية

نظراً لأهمية المنصات الرقمية ودورها في تسهيل وتطوير الحصول على الخدمات والمنتجات إلا أنها تواجه العديد من التحديات وأبرزها ما يلي:¹

- ضعف البنية التحتية التي تتطلب توفير الأجهزة الذكية والمتطورة التي لا يمتلكها كل فرد؛
- صعوبة الإحساس بالأمان عند استخدام المنصات الرقمية؛
- عدم توفر الحوافز التي تشجع على الاستثمار في المنصات الرقمية وانعدام الثقافة الالكترونية؛
- وجود تباين بين الطبقات الاجتماعية؛
- عدم توفر الأمان وانتشار الجرائم الالكترونية؛
- التأخر في معالجة الأعطاب التي تلحق بالمنصة الرقمية؛
- عدم وجود أطراف حقيقيين في المنصة فقد يكون النظام عبارة عن طرف واحد وبالتالي تنفي صفة المصادقية؛
- نمذجة التسعير فيكون من الصعب وضع تسعير مناسب لجميع طبقات المجتمع خاصة في حالة تحفظ بعض المستهلكين عن عرض البيانات الحقيقية لهم؛
- صعوبة معرفة الوقت المناسب لإطلاق المنصة لأنه يعد عاملاً مهماً في نجاح أعمال المنصة الرقمية.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن المنصات الرقمية تمثل المحرك الأول في عصر التكنولوجيا لقدرتها على جمع واستخدام وتحليل كميات هائلة من المعلومات يمكن قراءتها آلياً، وذلك راجع إلى خصائصها المميزة كالتفاعلية والسرعة. إضافة إلى كون تكوينها يمنحها الأفضلية خاصة بوجود بنية تحتية تحتوى على مكونات تجعلها في ريادة اختيار المؤسسات الكبرى في أعمالهم، حيث تمكنهم من الوصول إلى جمهور عريض وتسمح لهم بالوصول إلى محتوى المنصة في أي وقت ومكان زيادة على تنوعها حسب اختصاص كل مؤسسة على حدى مما تحقق أرباحاً وتخفيضاً للتكاليف. غير أنه توجد بعض العقبات التي تواجه المنصات الرقمية ليعم استخدامها على الصعيد العالمي مثل المستوى الثقافي ورغبات وتوجهات المستهلكين في المجتمع.

¹ - بارة فتحة، بوخاري سمية، مرجع سابق، ص 112.

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي لتسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة تسليط الضوء على تسويق الخدمات باعتباره أساس الوصول للزبون والتأثير عليه لقبول استهلاك الخدمة. فالخدمة بخصائصها المميزة تحتاج إلى تسويق خاص يراعي هذه الخصائص لضمان قبول الخدمة وانتشار استخدامها بين الجمهور الذي يتطلع دائما للحصول على أفضل الخدمات.

وعلى هذا الأساس سيتم من خلال هذا المبحث دراسة أبرز جوانب تسويق الخدمات من خلال المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول: مدخل للخدمة؛**

✓ **المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات؛**

✓ **المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.**

المطلب الأول: مدخل للخدمة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمة من خلال تعريفها ومرورا بخصائصها وكذا تصنيفاتها.

أولاً: مفهوم الخدمة

نظرا لطبيعة الخدمة فهناك العديد من المفاهيم المرتبطة بها، وسيتم في هذا العنصر التعرض إلى مفهوم الخدمة من خلال تعريفها وخصائصها.

1- تعريف الخدمة:

بسبب اختلاف الخدمة عن السلعة في خصائصها كان من الصعب إيجاد تعريف موحد لها لذا برزت العديد من التعريفات التي طرحها الباحثون والتي تختلف باختلاف وجهات نظرهم أبرزها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة بالسلع المباعة"¹.

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2001، ص101.

كما عرف adrain palmer الخدمة بالقول: "أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة¹". ويعرف Loveluck "الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات، إلا أن نفسه يقر بأن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية بل يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة، حيث يقول أن إشباع الحاجة وتلبية متطلباتها يتم بشكله الأكبر بشي غير ملموس عندما يكون ما يشتريه المنتفع هو الخدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة²". أما كل من Armstrong & Kotler فقد عرفا الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا³".

ومن خلال التعاريف السابقة يستنتج أن الخدمة تمثل أي فعل يقدم من طرف إلى طرف آخر يكون بالضرورة غير ملموس وقد يرتبط باستخدام سلعة معينة.

2- خصائص الخدمة:

انطلاقاً من تعريف الخدمة يمكن القول أن هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على أن هناك خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص تميز بها الخدمات عن السلع⁴.

و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية للخدمة في مايلي :

- **عدم الملموسية:** إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يقدمه فرداً لآخر أو مؤسسة لمؤسسة أخرى أو مؤسسة لشخص آخر. ومن هذا يتضح أن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك يقوم المستهلك بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات. وعموماً تولد عدم إمكانية لمس، رؤية.. الخ الخدمة من قبل المستهلك حول حالة من التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي تقدمها المؤسسات حول خدمات اختيار

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، -، 2020، ص34.

² المرجع السابق، ص 34.

³ المرجع السابق، ص 34.

³ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن، -، 2010، ص38.

الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها وكلها تساهم في تحسين وإبراز الخدمات وتلقي القبول من قبل المستفيد¹.

- **التلازمية:** وتعني التلازمية وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات².

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وتمثل هذه الميزة جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في معارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى مشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً³.

- **سريعة التلاشي:** بما أن الخدمات تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقع عدم الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة. لذلك على المؤسسات أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمات المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدميها⁴.

- **غير قابلة للتخزين:** العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المؤسسات الخدماتية تحقق خسائر لعدم استغلال كامل إمكاناتها، فمثلاً عدم التمكن من ملء قاعة الفندق أو الطائرة كلها تصبح هناك فقدان للأماكن الشاغرة للأبد⁵.

- **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية بالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري وأن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون أو المستفيد قادراً على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في

¹ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص38.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص42.

³ محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص38.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق ضمن منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط2017، ص376.

⁵ محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2003، ص56.

كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي المقدمة إليه¹.

- **الخدمات غير متجانسة:** تعني هذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي في تعتمد في تقديمها على إنسان بشكل كبير وواضح. وهذا لأنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها².

ثانيا: تصنيف الخدمات

تختلف الخدمات باختلاف معايير تصنيفها وهناك العديد من المعايير المستخدمة في تصنيف الخدمات من بينها³:

1- الخدمات وفقا لمعيار الاعتمادية: وتشمل:

- خدمات تعتمد على المعدات: مثل غسيل السيارات أليا؛
- خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك..الخ) كما تختلف خدمات التي تعتمد على الأفراد بين:
 - خدمات تعتمد على ماهرين أو محترفين؛
 - خدمات تعتمد على الأفراد غير ماهرين أو غير محترفين.

2- الخدمات على أساس مشاركة الزبون: وتشمل:

- خدمات تعتمد على الحضور والمشاركة مثل السفر، العمليات الجراحية؛
- خدمات تعتمد على عدم الحضور والمشاركة مثل تصليح السيارة.

3- الخدمات على أساس أهداف مزودي الخدمة: وتشمل:

- خدمات تعتمد على الربحية وأخرى غير ربحية؛
- خدمات عامة (مؤسسات عامة) و خدمات خاصة (مؤسسات خاصة).

4- الخدمات على أساس نوع سوق الزبون: وتشمل:

- خدمات استهلاكية شخصية مثل النقل، الحلاقة، السياحة، خدمات الصحية؛

¹ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 41.

² علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص120.

³ علي الفلاح الزغبى، التسويق السياسي والخلقى، دار السيرة النشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن-، 2013، ص67.

- خدمات الأعمال: الشركات (خدمات مالية، قانونية، محاسبية، استشارات).

5- خدمات على أساس درجة الاتصال بالزبون: وتشمل :

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل الطبيب المحامي، السكن، النقل، الرعاية الصحية؛

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل الصراف الآلي، خدمات الكترونية؛

- خدمات ذات اتصال متوسط: مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

6- الخدمات على أساس الخبرة المطلوبة لأداء الخدمات: تشمل:

- خدمات مهنية: الأطباء، محامون، الصناعيين، الخبراء؛

- خدمات غير مهنية: حراس العمارات، فلاح، الحدائق.

7- الخدمات على أساس الخدمة بمثابة عملية موجهة: تشمل:

- خدمات معالجة الناس: خدمات طبيب موجهة لمريض وخدمات السفر تتطلب حضور مسافر؛

- خدمات معالجة الممتلكات: أعمال صيانة السيارات، أو المسكن وغيرها؛

- خدمات المثير العقلي: أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول وأذهان الزبائن، مثل خدمات التلفزيون

والإذاعة والخدمات الدينية؛

- خدمات معالجة المعلومات: أعمال غير محسوسة موجهة إلى ممتلكات الزبائن ومجهوداتهم غير

المحسوسة، مثل البحوث، الخدمات القانونية، الصيرفة، والمحاسبة.

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات

توسعت في السنوات الأخيرة وبشكل كبير مجالات تطبيق التسويق، ويعتبر مجال الخدمات من

بين أكثر المجالات التي شملت الاهتمام بتسويقها نظرا لطبيعة وخصوصية الخدمات، حيث أصبحت

المفاهيم التسويقية التقليدية غير كافية بالنسبة للخدمة لذلك تم تخصيص تسويق يراعي خصائص الخدمة.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات وتطوره

لقي تسويق الخدمات العديد من التعريفات والتطورات التي سيتم عرضها في هذا العنصر من

خلال:

1- تعريف تسويق الخدمات: قبل أن يعرف تسويق الخدمات تطوره، كان يعتقد بأن المفاهيم

والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق على كل المنتجات وفي كل الحالات الشيء الذي أدى

بالمفكرين الى انتقاد هذه الفكرة.

فيعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"¹.

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات ملموسة؛ أي أنه يشمل المنتجات غير ملموسة. وعليه يمكن ذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات المتمثلة في:²

✓ تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بيد البيع استقبال الزبائن .. الخ؛

✓ استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛

✓ تطوير الاتصالات المعلوماتية؛

✓ ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء؛

✓ السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

وأيضاً يعرف تسويق الخدمات بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة من العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"³.

وهكذا من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنه عبارة عن أنشطة مخططة وهادفة تمكن المؤسسات من إيصال الخدمات إلى الجمهور من أجل إشباع الحاجات والرغبات وتشكيل الرضا لدى الزبائن.

هكذا وقد أعطى رجال التسويق أهمية بالغة لقطاع الخدمات فأصبحت المؤسسة الخدمائية تحتاج إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة، مع إرضاء الزبون طبعاً. فيلاحظ أن الخدمات تتميز في مجال تسويقها بمؤشرات خاصة بها، والتي تتمثل في:⁴

¹ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص49.

² المرجع السابق، ص49.

³ أحمد الطحطاح، تسويق الخدمات، محاضرات في تسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص علوم تجارية، قسم التسويق، جامعة اكلو محند أو الحاج البوييرة، 2017/2016، ص21.

⁴ بلخاري سامي، تسويق الخدمات، مطبوعة في تسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة8ماي45-قائمة، 2017/2016، ص ص11-12.

- لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها؛
- الخدمات في مضمونها غير ملموسة؛
- الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك؛
- يعتبر الفرق في السعر بين خدمة أخرى مرتفع وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة؛
- يوجد عدد قليل جدا من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستفيد منها؛
- يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية عديدة وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات، مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات؛
- تنتهي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة.

2- تطور تسويق الخدمات: في الأصل كان تسويق الخدمات محدودا ومنحصرا فقط في بعض الشكليات ولذلك بقي مجرد كلمة بعيدة عن الواقع التطبيقي، وقد دامت هذه المرحلة طويلا وشيئا فشيئا أصبحت أغلب مؤسسات قطاع الخدمات في أوروبا وخاصة في أمريكا تهتم بإدخال روحا تسويقية في هيكلتها لأنها أدركت أن النجاح رسالة مؤسستها يجب أن يمر عبر التغيير الجذري للفعاليات والإدماج الكلي للتسويق، فمثلا لا يمكن في هذه الدول إصدار أي خدمات دون استشارة الجمهور والدراسة العميقة لرغباته عن طريق الاستقصاء وبحوث التسويق.

وعموما فإن إدماج التسويق في الخدمات قد مر بتطور على إثر ظاهرتين رئيسيتين هما:¹

• **الأولى** تخص أزمة أو مشكل للحل، في ذلك يمكن أدرج الحالات التالية:

- حاجة هذه المؤسسات لمفهوم مثل التسويق لحل مشاكلها التنظيمية وتطوير تسييرها؛
- ضرورة إيجاد الوسائل التنظيمية والتقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي هو مخالف للمنتجات؛

- أهمية إجابة هذه المؤسسات على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات وتقليص نسب الخطأ التي تخص المزيج التسويقي مثل:²

- ما هو سلوكه نحو ذلك؟ وتوقعاته؟
- وما هي الصورة التي في ذهنه عن الخدمات المقدمة؟؛
- الحاجة في هذا القطاع لاكتساب روح الخلق والإبداع؛

¹ برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية - مصر -، 2014، ص82.

² المرجع السابق، ص83.

- ضرورة تقرب هذا القطاع إلى الجمهور أكثر وتحسين العلاقة معه من خلال تكيف الخدمات مع رغباته واحتياجاته.

• أما الثانية التي تفسر إدماج التسويق في الخدمات والتي تقل عن سابقتها فهي تخص أهمية ازدهار أسواق الخدمات. فيما يخص هذه النقطة فإن الأرقام تشير إلى أنّ نسبة النفقات على الاستهلاك المخصصة لشراء خدمات ما بين 40% و50% من بين إجمالي النفقات، وحتى المؤسسات فإنها تخصص حصة معتبرة لإنفاقها على شراء الخدمات كالاستشارات، النقل، التأمينات، المحاسبة.. الخ.

ربما تاريخيا يكون التسويق قد اهتم فقط بالمنتجات المادية، لكن اليوم الميزة الأساسية لهذا العصر هو النمو الكبير لنشاط الخدمات، فقطاع الخدمات الذي يشغل أكثر من 13 مليون شخص يمثل اليوم في فرنسا مثلا أكثر من نصف الإنتاج الداخلي الخام مقابل الثلث في 1959 وقد نتج عن هذا التطور الملحوظ اهتماما كبيرا بتسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به نتيجة:

- ارتفاع المستوى المعيشي للمواطن حيث أنه كلما ارتفع دخل المستهلك كلما زاد إنفاقه عن الخدمات وأصبح مشتريا للعديد من الخدمات التي كان يؤديها بالاعتماد على نفسه سابقا؛

- البحث عن الكفاءة حيث العديد من المستهلكين أو المؤسسات يكون هدفهم من وراء شراء الخدمات هو فقط الاستفادة من كفاءات المختص؛

- تعقد الحياة الحديثة حيث أن من نتائج هذا التعقد المصاحب للنمو السريع للمجتمع هو ضرورة وحتمية اللجوء إلى المختصين والاستعانة بخبراتهم؛

- خلق خدمات جديدة؛ حيث أن عدد الخدمات هو في ازدياد مستمر مع مرور الزمن الأمر الذي يجعل زيادة الإقبال عليها أمرا جديدا، فمثلا لو رجع بالزمن قرنا إلى الوراء لا يمكن حذف المئات من الخدمات التي هي موجودة اليوم (كخدمات النقل الجوي وخدمات الهاتف النقال)؛

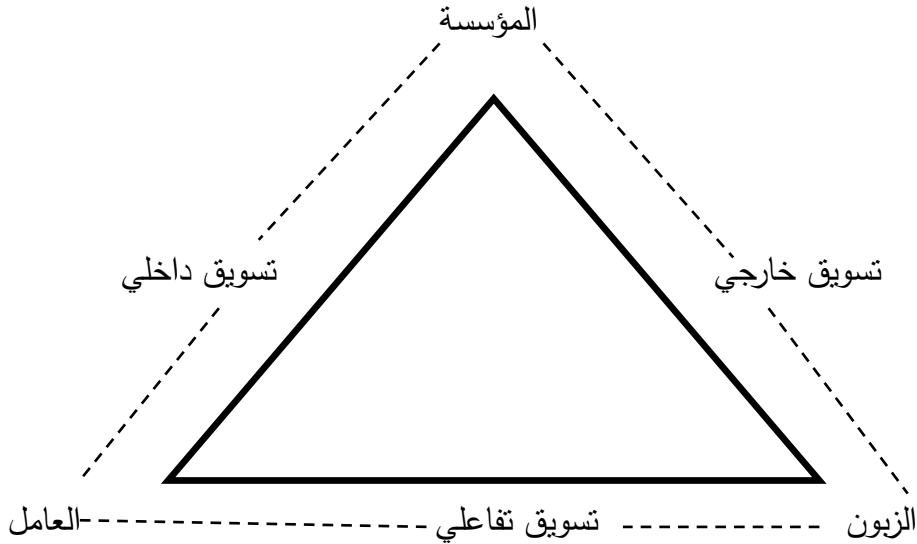
-تغير مواقف وسلوكات المستهلكين.

ثانيا: أبعاد تسويق الخدمات

باعتبار أن الخدمات هي عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الأمر الذي يجعل المؤسسة تسعى إلى تحقيق الكفاءة لكليهما لتضمن تحقيق أهدافها، ويتحقق ذلك من خلال تسويق

الخدمات الذي يهتم بالتسويق التفاعلي والتسويق الداخلي إلى جانب التسويق الخارجي وهذه العناصر الثلاث تعتبر أبعاد لتسويق الخدمة وهي ممثلة في مثلث في تسويق الخدمات¹.

الشكل (02): مثلث تسويق الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان -الأردن-، 2010، ص68.

"من خلال الشكل يلاحظ أنّ كل طرف من أطراف المثلث مهم، حيث تقوم المؤسسة عن طريق الاتصالات التي تتم بصورة خارجية مع الزبائن بمجموعة من الوعود التي تسعى إلى تحقيقها عن طريق التسويق الداخلي؛ إذ يجب أن تهتم بعاملها لضمان أن يحققوا ما يصبو إليه الزبائن من خلال علاقتهم التفاعلية مهم، وهذا يتضح بصورة جلية عندما يتفاعل الموظفون مع الزبائن وهي لحظة الحقيقية التي تتم فيها تلبية الوعود التي تعهدت بها المؤسسة في التسويق الخارجي وتكمن الأبعاد التسويق في ما يلي:²

1- التسويق الخارجي: وهو كافة الأنشطة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي، حيث تقوم المؤسسة بتصميم وتسهيل الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون فيه من مستوي الجودة. فالوعد المقدمة للزبائن تعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل الأسس في علاقة الزبون مع المؤسسة الخدمائية، لذا يجب أن تكون الوعد صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة، لأنّ العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية في الوفاء بالوعد.

¹ قاسم نايف العلوان المحياوي، ادارة جودة خدمات، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2006، ص52.

² رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في مجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق تسويق، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص86-87.

2- **التسويق الداخلي:** وهو يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم، وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم.

3- **التسويق التفاعلي:** وهو يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق المصالح المشتركة، فالتسويق التفاعلي إذن يبين مهارة الموظفين في خدمة الزبائن لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال جودة التقنية فقط (مثلا أن تكون العملية الجراحية ناجحة)، لكن من خلال الجودة الوظيفية كذلك (هل أن الجراح يبين اهتمامه بالزبون وذو ثقة؟). كما أنّ هذه التفاعلات لا تعتمد فقط على المقابلة الشخصية، لكن قد تكون من خلال ما أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وسائط كالهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع الانترنت... الخ والتي جعلت الموظفين أكثر قدرة على تقييم الخدمات بالجودة المطلوبة، يعني أن الخدمة يجب أن تقيم بالتنسيق مع التكنولوجيا ومهارة الموظفين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

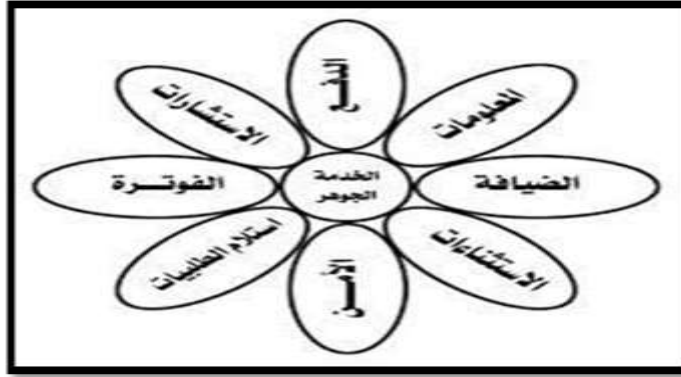
أولاً: عناصر المزيج التسويقي الأساسية

تعتبر العناصر الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج أساس أي عملية تسويق سواء بالنسبة للسلعة والخدمة.

1- المنتج (الخدمة):

تمثل أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، وقد قسم النموذج أبعاد الخدمة إلى خدمة جوهر وخدمات تكميلية والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (03): نموذج زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،-2020، ص71.
من خلال الشكل تتضح أبعاد الخدمة وهي خدمة الجوهر، وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى للحصول على خدمة متكاملة.
وفي المؤسسات الخدماتية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة، أما المؤسسات الخدماتية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية حتى لو افترض أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤثر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيدين خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر تحصيل حاصل وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة¹.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن،-2009، ص144-145.

2- التسعير: على الرغم من كون تسعير الخدمات يمثل عاملا حاسما في إرضاء العميل، إلا أنه يوجد القليل من المؤسسات التي تستخدمه بقيمته الحقيقية، لأنه غالبا ما ينظر إليه على أنه معقد، والواقع أنه كلما زاد عدد الخدمات والعناصر غير ملموسة وأصبحت تفاعلية بشكل كبير، كلما زادت صعوبة إقامة علاقة واضحة بين تكلفة إنتاج الخدمات وثمان بيعها، وعليه فالعلاقة تبدو تقريبية ويمكن تفسير هذا الأمر على النحو التالي:¹

✓ إنَّ الطبيعة غير الملموسة البارزة للخدمات تتصل بتخفيض أهمية مرحلة الصنع واعطاء أهمية أكبر لمراحل التصميم والمتاجرة بالخدمات. وبالتالي يكون السعر متعلقا أكثر بآخر مرحلتين وهما اللتان تساعدان في انجاز الخدمة؛

✓ إنَّ الطبيعة التكرارية للخدمات، والمجسدة بالمشاركة المزدوجة للزبائن ولمقدمي الخدمات في عمليات إنتاج الخدمات، يجعل من أمر تسعير الخدمات معقدا. والواقع أنَّه ولكون العملاء ومقدمي الخدمات مندمجين معا في العمليات من الصعب لهم تحديد القيم التي يجدونها لهذه العمليات وبالتالي للخدمات وعمليا يكون من الصعب للعملاء تحديد قيمة هذه الخدمات وهم يجدون صعوبة في فهم طبيعة العرض بشكل جيد؛

✓ كما أن ما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة تفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح والعديد من الخدمات الاستشارية... الخ. كما أنَّ تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل كما يتأثر السعر بمهارة ودرجة إبداع ومكانة مزود الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة القصوى منها والمثلى.

2-1- سياسات تسعير الخدمات: وهناك العديد من السياسات التسعيرية التي تنتهجها المؤسسات الخدمانية في تسعير خدماتها والتي يذكر منها ما يلي:²

✓ سياسة كشط السوق: يتم من خلالها طرح الخدمة الجديدة في السوق بأسعار مرتفعة، لجذب شريحة الزبائن المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر لإشباع رغبة التميز عندهم، ثم تقوم المؤسسة بتخفيض السعر تدريجيا كلما نقص الطلب على المنتج، حيث تتجه المؤسسة إلى فرض أسعار

¹ بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص ص12-17.

² المرجع السابق، ص16

أكثر عقلانية تكون مناسبة لجذب شرائح أخرى من الزبائن. وهذه الاستراتيجية تمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار خدمات المؤسسات المنافسة.

✓ **سياسة التمكّن من السوق (اختراق السوق):** وتقضي هذه السياسة بعرض الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

✓ **سياسة الأسعار المعتادة:** عندما يستقر سعر خدمة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، وعندما يصبح سعر خدمة معينة معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته.

✓ **سياسة الحزمة السعرية:** تقوم بعض أنواع المؤسسات الخدماتية بتقديم مجموعة من الخدمات في شكل حزمة متكاملة يقوم بشرائها الزبون كوحدة واحدة وبسعر واحد، كالرحلة السياحية مثلا التي تضم النقل والمبيت والإطعام. وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى ترسيخ في ذهن الزبون أن المنافع التي تحققها له حزمة الخدمات هي أكبر من شراء كل خدمة على حدى.

2-2- أهداف التسعير: تحتاج الشركات أن تضع أهداف لسياساتها السعرية تكون محددة وممكنة التحقيق وقابلة للقياس ومن أهداف التسعير مايلي:¹

✓ **الأهداف المتوجهة بالربح:** وتشمل:

✓ **تعظيم الأرباح:** وهذا يعني قيام المؤسسة بوضع الأسعار التي تحقق أقصى فرق ممكن بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، لكن يجب الانتباه أن المؤسسة لا يمكن أن تحدد سعر أكبر من القيمة المدركة من قبل الزبائن لمنتجاتها.

✓ **الأرباح المرضية:** وهو وضع هوامش ربح تكون مرضية للمالك في الوقت الذي لا يخل بتحقيق أهداف ومصالح الأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها.

✓ **معدل العائد المخطط على الاستثمار:** يمكن معدل العائد على الاستثمار من قياس الفعالية الكلية للإدارة في توليد الأرباح من خلال الأصول المتاحة لديها، وبالتالي كلما ارتفع معدل العائد الذي تحققه المؤسسة على استثماراتها كلما كان ذلك مؤشرا على فعالية الإدارة في استخدام أو تشغيل الأصول. معدل العائد على الاستثمار هو صافي الربح /إجمالي قيمة الأصول، بصورة عامة يجب تقييم معدل العائد على

¹ رانيا المنجي، تسويق خدمات، منشورات جامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص157، من الرابط: <https://pedia.svuonline.org>، تاريخ الاطلاع: 15-04-2023، على الساعة: 1:30.

الاستثمار في ظل بعض الاعتبارات مثل درجة التنافسية في بيئة الأعمال ودرجة الخطر الموجودة في الصناعة الخدماتية والظروف الاقتصادية السائدة ويلاحظ بصورة عامة أن مستوى العائد على الاستثمار الذي يعد جيدا بالنسبة للشركات يتراوح بين 10% الى 30%.

✓ الأهداف المتوجهة بالمبيعات: وتشمل:¹

✓ **الحصة السوقية:** وهي عبارة عن نسبة مبيعات الخدمة الخاصة بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذه الخدمة في الصناعة، ويمكن التعبير عنه بصورة عدد الوحدات المباعة أو بصورة عائد الوحدات المباعة والطريقتين قد تعطي كل منهما حصة سوقية مختلفة، وقد ساد اعتقاد لفترة طويلة من الزمن أن تحقيق الأرباح مرتبط بالحصة السوقية إلا أن هذه الاعتقادات تحولت في التسعينات، حيث لوحظ أن هناك الكثير من المؤسسات القائدة ذات الحصص السوقية المرتفعة لكنها لا تسجل معدلات معقولة من العائد على الاستثمار بل أن بعضها يتعرض للخسائر بسبب ازدياد المنافسة مثل شركات الطيران، مما أدى إلى ظهور تحدي جديد للشركات لكي تكون الشركة ذات الحصة السوقية رقم واحد من أرباح الصناعة وليس رقم واحد من مبيعات الصناعة.

✓ **تعظيم المبيعات:** يكون هذا الهدف مناسباً في الحالات التي تواجه فيها المؤسسة نقص في التدفقات النقدية الداخلة وبالتالي تسعى لتعظيم حجم التدفقات النقدية عن طريق تعظيم المبيعات، من الجدير بالذكر أن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها إلا على المدى القصير حيث لا يصلح التركيز على تحقيق هذه الأهداف في الأجل الطويل.

✓ **الأهداف المتوجهة بالبقاء في السوق:** حيث تسعى هنا المؤسسة إلى المحافظة على الأسعار الحالية أو مواجهة أسعار المنافسين، وتعتبر هذه الأهداف سلبية وقائمة على رد فعل ولا تحتاج الكثير من الجهد والتخطيط. حيث غالباً ما تقوم المؤسسة بإجراء مسح المنافسين بغرض التعرف على أسعارهم ومقارنتها بالأسعار المطبقة في مؤسساتهم وإجراء التعديلات اللازمة على أسعارها.

3- **التوزيع:** إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات حيث أن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تشمل فقط عملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء

¹ رانيا المنجي، مرجع سابق، ص158.

السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة¹.

3-1- قنوات توزيع الخدمة: تمثل قناة التوزيع حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ولكن بالنسبة إلى الخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.

وهناك العديد من القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدماتية لعرض وتقديم الجواهر أو الخدمات التكميلية للزبائن وتتمثل في:²

✓ **قنوات التوزيع المباشرة:** حيث يتم التوزيع من المؤسسة الخدماتية إلى المستفيد دون وسيط، هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة، حيث تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لتسويق معظم الخدمات، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع إلى ما يلي:³

- الطواف بمنازل المستهلكين (البيع الشخصي)؛

- البيع المباشر بواسطة البريد الإلكتروني؛

- البيع في المحالات والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.

وللتوزيع المباشر عدة مميزات سوقية محددة مثل:⁴

- المحافظة على التحكم الأفضل، وذلك كي تزود الخدمة أو تنجز، حيث أن فقدان التحكم يمكن أن يكون من سيئات التعامل مع الوسطاء؛

- الحصول على رد فعل مباشر من الزبائن لاحتياجاتهم المتزايدة، حيث أن هذه الاحتياجات تتغير وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين وعرض السوق.

✓ **قنوات التوزيع الغير مباشرة:** بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو الحال في مؤسسات النقل، التأمين، السياحة، مكاتب تأجير السكن، والمصارف ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات.

¹ تامر البكري، التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2006، ص ص 172-173.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سابق، ص ص 241-242.

³ بليخاري سامي، مرجع سابق، ص 26.

⁴ المرجع السابق، ص 27.

3-2- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع: لاختيار المنفذ التوزيعي وتحديد شكله، يستوجب دراسة

وتفحص العوامل التي من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على ذلك الاختيار، ولعل من أبرزها ما يلي:¹

✓ **الاعتبارات المتعلقة بالسوق:** تتمثل بتلك الظروف المرتبطة بذلك السوق الذي تتعامل معه المؤسسة التسويقية أو الانتاجية، وعليه فإن تحليل السوق لاختيار القناة التوزيعية الملائمة يتم من خلال التعرف على:

- تحديد فيما إذا كان السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي أو صناعي؛
- تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم؛
- درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمشتريين، أي فيما إذا كانوا مجتمعين في منطقة محددة أو موزعين على عدة مناطق؛
- حجم الطلب حيث إذا كانت كمية الطلبية كبيرة فإن اختبار القناة المباشرة أفضل من القناة غير المباشرة.

✓ **اعتبارات تتعلق بالمؤسسة:** وهي العوامل الداخلية للمؤسسة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار قناة التوزيع والمتمثلة بالآتي:

- الإمكانيات المالية المتوفرة لدى المؤسسة تمكنها في حرية اختيار منفذ معين دون آخر؛
- الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق وهل من الممكن أن تعتمد على ذاتها أو على جهود الآخرين في عملية توزيع الخدمات؛
- مدى التمكن والقدرة في الإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية المعتمدة ومعالجة السلبية الحاصلة في التأثير على انسيابية الخدمات بالشكل السليم.

✓ **اعتبارات تتعلق بالوسطاء:** يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك إلى حد كبير في اختيار قناة التوزيع لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المؤسسة ويؤثر على تحقيق اهدافها المخططة ولعل أثر الوسطاء يتضح من خلال:

- الخدمات التي تمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة؛
- العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات في تعزيز مكانة المنتج في السوق؛

- عدد الوسطاء الموجدين في السوق المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمؤسسة؛

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 196-197.

- مدى تمتع الوسطاء بالقوة في السوق وتأثيرهم في حركة السوق.

4- الترويج: يعنى الترويج بالمجهودات والأعمال في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية والغير شخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج ثم اقناعه بشرائه¹.

وأيضاً هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو مؤسسة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستحالة استجابته السلوكية إلى ما يروج له².

وبالتالي فالترويج يعتبر أساس تسويق الخدمة فمن خلاله تصل رسائل المؤسسة لزيائنها للتأثير عليهم وجعلهم يقبلون ويستمر معها.

4-1 أهمية الترويج: يمكن الإشارة الى أهمية النشاط الترويجي للخدمة من خلال:³

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

- زيادة حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات الخدمائية مما يتطلب القيام بمضاعفة الجهود الترويجية؛
- يحافظ الترويج على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمدهم من معلومات حول كل ما يتعلق بالخدمات؛

- تهدف المؤسسة من خلال النشاط الترويجي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات؛

- يعتبر ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي من أكبر المخصصات في النشاط التسويقي، بل يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

¹ فؤاد أبو اسماعيل، إدارة التسويق، مفاهيم التطبيق تطوير الأداء، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة-مصر-، 2001، ص312.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص286.

³ سامي زعباط، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قلمة، 2018/2017، ص8.

4-2- أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي:¹

✓ **التعريف:** يتمثل في إعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو مكانها.

✓ **الإقناع:** يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة.

✓ **التذكير:** هو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة حتى يقوم بشرائها.

4-3- عناصر المزيج الترويجي: للوصول إلى أهداف الترويج للخدمة ينبغي تصميم مزيج يتكون من

جملة من الاتصالات التسويقية المتكاملة والقادرة على الاتصال بالمشتري وإقناعه بعملية الشراء وتتمثل

عناصر المزيج الترويجي في:

✓ **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي "شكل من أشكال الاتصال المباشر إما وجها لوجه أو عبر

مكالمة تلفونية بين الموظف المسؤول عن الخدمة وبين المستهلكين بهدف التأثير بصورة مباشرة على

عملية الشراء"².

تعتمد المؤسسات الخدمانية بأنواعها على البيع الشخصي للترويج لمنتجاتها من الخدمات، إلا

أن جهود البيع الشخصي تكتسب أهمية خاصة في الترويج للخدمات التي تستهدف قطاع الأعمال

الخاصة خاصة عندما تتوقع الشركة أن يكون حجم التعامل ضخماً، وكذلك الأمر عند الترويج للخدمات

التي لا يتكرر شراؤها كالخدمة التأمينية، حيث أن معظم وثائق التأمين يتم تسويقها عن طريق الاتصال

الشخصي بين مندوب التأمين وبين أفراد الجمهور.

تتمثل جهود البيع الشخصي في المؤسسات الخدمانية في إيجاد الزبائن وتحديد احتياجاتهم ومن

ثم تشجيعهم على تفضيل الخدمة ومن ثم دفعهم إلى الشراء ولا تقتصر جهود البيع الشخصي على ذلك

فقط، بل تتعداه إلى توثيق الاتصال مع الزبون ومتابعته لخلق علاقة جيدة ومتواصلة معهم³.

وتتمثل مزايا البيع الشخصي في:⁴

- يتميز هذا الشكل من أشكال الاتصال بأنّ عملية الاتصال مكونة من اتجاهين، إذ يسمح تدفق

الاتصال بين مندوب المبيعات والزبون سواء تليفونيا أو وجها لوجه بتوصيل منافع الخدمة للزبون وتدريبه

على استخدامها، كما يستطيع مندوب المبيعات عبر الإصغاء الفعال للعملاء أن يوسع معرفته بهم وكيفية

¹ سامي زعباط، مرجع سابق، ص 182.

² المرجع السابق، ص 189.

³ رانيا المنجي، مرجع سابق، ص 181.

⁴ المرجع السابق، ص 182.

التعامل معهم، لذلك يكون أغلب برامج تدريب مندوبي المبيعات تركز على تنمية المهارات الاتصالية لديهم وخصوصا مهارات الإصغاء الجيد؛

- يتيح هذا الشكل من أشكال الاتصال رسالة بيعيه ذات مرونة أكبر تفي باحتياجات الزبون الفردية أكثر من الرسالة التي تتيحها باقي أدوات الاتصال كالإعلان مثلا؛ إذ يسمح الاتصال وجها لوجه أو عبر الهاتف لمندوب المبيعات بتصميم وإرسال الرسالة التي تقابل وتلبي احتياجات كل عميل على حدى؛
- تسمح عملية الحوار المباشر بتحديد احتياجات العميل والإجابة عن تساؤلاته ومساعدته على تخطي أو تجاوز مخاوفه؛ إذ يسمح هذا الشكل من أشكال الاتصال لمندوب المبيعات بتطويع معرفته العميقة بالخدمة واستخدامها لصالح المستهلك وتخطي الاعتراضات التي قد تبدر منه؛
- يستطيع مندوب المبيعات أن يصدر توجيهاته بإتمام بيع الخدمة للعميل وتسليمها له، كما قد يتفاوض على السعر والشروط الأخرى.

✓ **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات بأنها: "الجهود المتصلة والمدروسة والمخططة التي تبذل لبناء علاقة حسنة وتفهم متبادل بين المنشأة والجمهور"¹.

وتهدف العلاقات العامة إلى بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة الخدمائية في أذهان الجماهير من خلال مزاياها المتمثلة في:

- **منخفضة التكلفة:** تتخفف تكلفة العلاقات العامة عن تكلفة باقي أدوات الترويج فيما يخص تكلفة الوصول إلى الفرد الواحد، ومن هنا فمن الممكن استخدامها بتكلفة قليلة إذا ما قورنت بتكلفة شراء مساحة أو زمن للإعلان في وسيلة إعلانية.
- **محددة الجمهور:** تستطيع العلاقات العامة بسهولة أن تستهدف شريحة معينة ذات خصائص متجانسة أو جمهور قليل العدد نسبيا.
- **سهلة التصديق:** عندما يتلقى الأفراد المشاهدين أو القارئ المعلومات بشكل إخباري ينتقدونها بصورة أقل فيما لو قدمت لهم مثلا بواسطة إعلان تلفزيوني.

¹ سايج بويكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015، ص ص 14-15.

وهناك عدد كبير من الأدوات التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، وهي تلعب دورا فعالا وربما الأفضل في خلق الوعي بالمؤسسة وخدماتها بينما تلعب دورا محدودا في قرار الشراء، ومن هذه الأدوات:¹

- البيانات المنشورة؛
- استمالة جماعات الضغط من ذوي التأثير على صناع القرار؛
- البرامج والدورات التدريبية والتعليمية؛
- المعارض؛
- المناسبات الخاصة؛
- برامج الرعاية على الرغم من أن البعض لا يصنفها كأداة من أدوات العلاقات العامة؛
- الصحف والنشرات المحلية.

✓ **الإعلان:** يعد الإعلان جزءا لا يتجزأ من الخطط التسويقية، لا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، وهو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر، يتم باستخدام مختلف وسائل الإعلان كالمجلات والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، والإذاعة التلفزيون وغيرها. ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وتعرفه الجمعية الأمريكية بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة وبمقابل أجر مدفوع"².

وينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:³

- **الإعلان المقروء:** هو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلامية المكتوبة كالصحف واللوحات الإعلانية والمجلات وغيرها، ويشترط فيه أن يتحرر من القيود وان يميل إلى التجديد سواء في طريقة الصيانة أو في وسيلة إبلاغه لعميل مرتقب.
- **الإعلان المسموع:** وهو الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذن المستمع وتهدف إلى جذب انتباهه من خلال سماع الرسالة الإعلانية، إلا أن هذا النوع يعتبر أقل وسائل الدعاية تأثيرا.

¹ رانيا المنحي، مرجع سابق، ص187.

² بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، ط1، الأردن، 1998، ص43.

³ نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملاء حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرفادين، جامعة الموصل -العراق-، العدد94، 2009، ص43.

- **الإعلان المرئي المسموع:** ويعتبر أهم وسيلة دعائية تؤثر في صورة المؤسسة الخدماتية مثل الإعلان التلفزيوني الذي يروج للخدمة مستخدماً الصوت والصورة لإظهار أبرز الخدمات المقدمة. ومن مميزات هذا النوع من الإعلان هو القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت محدد وهم في منازلهم، حيث يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم.

✓ **تنشيط المبيعات:** يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي، وقد عرفت على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

ويتضمن تنشيط المبيعات طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي، وهذا يدفع بتنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي¹:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم؛
- توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم؛
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.

ثانياً: العناصر التكميلية للمزيج التسويقي للخدمات

نظراً للخصائص المميزة للخدمة تم استحداث مجموعة من العناصر التكميلية المضافة للعناصر التقليدية وذلك لتناسب مع تسويق الخدمة.

1- العنصر البشري (الأفراد): إن نجاح المؤسسة الخدماتية يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري خاصة وأنّ هذا الأخير يعد جزءاً من الخدمة المقدمة من خلال تفاعله مع الزبون، ونتيجة هذا التفاعل يكون بطريقة مباشرة الزبون صورة ذهنية عن المؤسسة، فالعديد من الزبائن يقومون بتقييم سلوك مقدم الخدمة أكثر من الخدمة في حد ذاتها. وهذا ما أدى بالعديد من المؤسسات الخدماتية اليوم إلى الاهتمام بهذا العنصر ووضع استراتيجيات واضحة تجاه الموارد البشرية لتطويرها بشكل مستمر من خلال مراعاة النقاط التالية:²

¹ رانيا المنجي، مرجع سابق، ص 185

² بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص 27.

- اختيار العاملين بعناية؛ حيث يجب تحديد المؤهلات الواجب توفرها في الفرد الذي ستقوم المؤسسة بتوظيفه كالمستوى التعليمي، المهارات الاتصالية... الخ؛
- الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر؛
- تقييم أداء العاملين بشكل دوري؛
- تطبيق سياسات التسويق الداخلي.

2- الدليل المادي: يتكون الدليل المادي للمؤسسة الخدماتية من مختلف الأبعاد المادية المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة، الأثاث، الديكور، الشارات التعريفية... الخ.

وتعد هذه الأبعاد مؤشرا في قطاع الخدمات وذلك لدورها في ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسات الخدماتية في أذهان الزبائن ومساهمتها في خلق انطباع جيد لديهم حول نوعية الخدمات المقدمة، حيث أنها تضيف نوعا من الملموسية على الخدمات التي في الأصل غير ملموسة مما يزيد ادراك الزبون وقدرته على تقييم مستوى جودة هذه الخدمات¹.

3- العمليات: وهي مختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن العديد من الخدمات تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للزبون إلى موقع تقديم الخدمة والتفاعل مع مقدم الخدمة، وفي حال ما تم تقديم الخدمة بشكل مميز فإن ذلك له تأثير على الانطباعات والصورة المكونة لدى الزبون².

وتقوم المؤسسات الخدماتية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات³:

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزبون؛
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لانجاز الخدمة؛
- أن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة؛
- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدماتية؛
- عمليات دعم المعلومات.

¹ بلقايد أسماء، تسويق الخدمات، محاضرات تسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2022/2021، ص73.

² سامي بلخاري، مرجع سابق، ص28.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص336.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن عمل تقدمه جهة لجهة أخرى وهي في جوهرها غير ملموسة ولا يمكن أن تعود ملكيتها لأحد، كما أنّ عملية إنتاجها لا يمكن تجزئتها أبداً وجودتها غير دائمة وغير مستمرة. وتعد كل صفة من صفات الخدمة بحد ذاتها مشكلة وتتطلب إجراءات معينة لحلها. حيث يجب على المسوقين أن يجعلوا الخدمات أكثر ملموسية ويرفعوا من إنتاجية مقدميها وأن يقيسوا الجودة آخذين في الحسبان عدم إمكانية الاحتفاظ بها.

أما في ما يخص تسويق الخدمات ونظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات فإن تسويقها يعد من المواضيع الحديثة التي تتميز بالصعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية، مما أدى بالمؤسسات إلى زيادة الاهتمام بالتسويق كونه من الوظائف الرئيسة لها، وتجدر الإشارة إلى أنه من أجل ضمان أن تكون الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات أكثر تميزاً وتأثيراً في نفوس الجمهور، يجب الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة.

المبحث الثالث: علاقة المنصات الرقمية بتسويق الخدمات

أدى الانتشار الواسع للمنصات الرقمية إلى استخدامها في شتى المجالات خاصة الخدماتية منها حيث سارعت المؤسسات الخدماتية إلى تكوين منصات رقمية للاستفادة منها في تفعيل تسويق خدماتها باعتبارها فضاء رقمي يسهل عملية التواصل والتفاعل مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم المتطورة باستمرار. وباستخدام المنصات الرقمية تغيرت ممارسات تسويق الخدمات نتيجة التغير في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

وعليه سيتم تناول في هذا المبحث المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** ملامح التحول نحو المنصات الرقمية؛

✓ **المطلب الثاني:** تقنيات المنصات الرقمية في تسويق الخدمة؛

✓ **المطلب الثالث:** عراقيل تسويق الخدمات بواسطة المنصات الرقمية.

المطلب الأول: ملامح التحول نحو المنصات الرقمية

أدى التحول نحو اعتماد المؤسسات الخدماتية على المنصات الرقمية في ممارسة نشاطها إلى تغير وتطور العرض والطلب، بالإضافة إلى الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر المنصات الرقمية. أولاً: تطور العرض والطلب من الشركات العادية إلى المنصات الرقمية

استطاعت ثورة المنصات كسر العلاقة الترابطية بين عملي العرض والطلب التي اعتمدها النظام الاقتصادي للشركات العادية، وفتحت الباب على مصراعيه لابتكار وإبداع طرق وأساليب اقتصادية غيرت التصورات السائدة حول طبيعة هذه العلاقة ونوع التعامل بين المنتج والمستهلك¹.

1- العرض والطلب في اقتصاد الشركات

يلمح مفهوم العرض والطلب في علم الاقتصاد إلى العلاقة التي تربط بين الطرفين (البائع والمشتري) في السوق وتبعا للعرض والطلب يتحدد سعر السلعة أو الخدمة أو المنتج. في أي معاملة بين البائع والمشتري في السوق، يتحدد سعر السلعة أو الخدمة وفقا للعرض والطلب في السوق، ويتحدد العرض والطلب بدورهما حسب التطور التكنولوجي والظروف التي يعمل في ظلها البشر.

ولفهم مبدأ العرض والطلب في اقتصاد السوق لابد من تحديد مفهوم كل مصطلح على حدى وتوضيح آلية اشتغاله.

¹ سيف سويدي، مرجع سابق، ص 89.

✓ **الطلب:** يمثل الطلب الطرف الأول في السوق، حيث يقوم المستهلك بطلب السلع والخدمات المختلفة وشرائها، ويقوم المستهلك بوضع جدول طلب خاص به يوضح الكميات التي سيقوم المستهلك بشرائها مقابل كل سعر محتمل لهذه السلعة، ويشير قانون الطلب إلى أنه بافتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها، فإن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها هي علاقة عكسية.

✓ **العرض:** يمثل العرض الجانب الثاني من السوق، حيث يقوم المنتج بإنتاج السلع والخدمات المختلفة وبيعها، فعند كل سعر محتمل للسلعة التي ينوي المنتج عرضها، يوجد هناك كمية معينة سيقوم المنتج بعرضها وبيعها، وينص قانون العرض على أنه بافتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها، فإن العلاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والكمية المعروضة منها هي علاقة طردية.

2- اقتصاد المنصات والتصور الجديد

في عالم المنصات تختلف طريقة العمل بمبدأ العرض والطلب، لأن هناك عدة عوامل تتحكم في هذه العملية وذلك راجع من جهة لطبيعة بنية المنصة من حيث كونها عبارة عن سوق ثنائية الأطراف وأيضاً من جهة أخرى وجود مجموعة من القوانين المؤثرة في تحريك عمليتي العرض والطلب داخل المنصات منها التأثير الشبكي، التفاعلات بين المستخدمين ودور كل واحد منهم هل هو مزود، شريك محتمل، أو منافس، الجودة والكمية، حلقة الجذب والتغذية الراجعة، القيمة المتبادلة، مستوى تدبير الحوكمة لجذب الشركاء واستثماراتهم وغيرها من الخصائص المؤثرة في نموذج المنصات.

ثانياً: الانتقال من تسويق الخدمات التقليدي نحو تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية

التسويق التقليدي للخدمات هو الشكل الأكثر انتشاراً حيث يهدف إلى الترويج للخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة المعاكسة يتخذ تسويق الخدمات بواسطة المنصات الرقمية أساليب عدة لإثارة المحتوى للزبون وإقناعه من خلال تعزيز الحوار حيث تكون العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلكها أكثر شفافية وذلك من خلال توفير جل المعلومات والخصائص التي تمكن منتج الخدمة من كسب الثقة وبناء علاقة طويلة الأمد تكالها المصدقية، وتنصب جميع هذه الجهود إلى تحفيز المستهلك على تكرار زيارته مستقبلاً للمنصة الرقمية.

من إضافات استخدام المنصات الرقمية لتسويق الخدمات تمكين المؤسسة من العمل على تسويق الخدمات وتقديمها بالطريقة التي يرغبها المستهلك من خلال الأفكار الجديدة المتحصل عليها من الملاحظات والشكاوى والمقدمة للمؤسسة، إلى جانب توفر المعلومات حسب الطلب حيث توفر المنصات الرقمية البيانات الواضحة والدقيقة عن الخدمات المعروضة وذلك ينمي لدى المستهلك الدراية بأسعار

الخدمات المختلفة وعروض الأسعار والفرص البيعية المتاحة عبر مختلف المنصات الرقمية، وما يمكن استخلاصه هو أن تسويق الخدمات عن طريق المنصات الرقمية لم يأت كبديل أو لإلغاء الشكل التقليدي بل كمكمل لها للمزايا التي يوفرها وكذلك ليعطي الخدمة صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي¹.

المطلب الثاني: أثر المنصات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي

أدى استخدام المنصات الرقمية إلى التحول من تسويق الخدمات التقليدي إلى التسويق عبر المنصة الرقمية، الأمر الذي أحدث أثرا كبيرا على عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

أولا: أثر المنصات الرقمية في المنتج

يتجلى تأثير المنصات الرقمية على الخدمات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي، حيث تساهم المنصات الرقمية في توفير معلومات عن مواصفات الخدمات العالمية. ويظهر طرق جديدة لعرض الخدمات أصبحت معايير التميز والاختيار أكثر وضوحا، كما سمحت المنصات الرقمية من إضفاء أبعاد جديدة على الخدمات تمكن المؤسسات من تصميم الخدمات عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة تتيح لها فرصة الاستجابة لاحتياجات الزبائن الذين يستطيعون تحديد مواصفات الخدمة التي يرغبون بها².

وبالإضافة إلى ما سبق فإن من مميزات استخدام المنصات الرقمية في قطاع الخدمات خاصة التسوق عن بعد، حيث أنّ هناك من الزبائن من يميل إلى هذه الخدمات لأنها توفر عناء التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على الخدمات من خلال الصور الحية المعروضة على المنصات المخصصة للمؤسسة. كما طورت المؤسسات من الخدمات التكميلية وخدمات ما بعد البيع التي ساهمت بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن الخدمات المقدمة عبر المنصة التي لا تعد ولا تحصى هذه المتغيرات الجديدة أكسبت الخدمة الرقمية مجموعة من الخصائص والصفات تمثلت أهمها فيما يلي³:

- إمكانية الحصول على الخدمة في أي مكان في العالم وفي أي وقت؛

¹ Larry Weber, **how digital customer communities build your Business**. magazine of marketing the social web, 2009, p34.

² Alice.A,Bamigbola, **application of marketing strategies and Mix informations services**, digital commons, university of Nebraska, Lincoln, 2013, p06.

³ حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجانن بالبلدية، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة الجزائر، المجلد 05، العدد03، 2022، ص13.

- توفر نظم التسليم والدفع للمؤسسات المنتهجة لأسلوب تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية وسرعتها؛

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح الخدمة؛

- توفر علامة تجارية للخدمة المطروحة هو احد شروط الأساسية لنجاحه؛

- ساهمت المنصات الرقمية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير الخدمات من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

✓ **متطلبات تطبيق الخدمة الرقمية:** من أجل ضمان التحول نحو تقديم خدمات رقمية تتناسب مع المنصات الرقمية تحتاج المؤسسة الى توفير مجموعة من المتطلبات تتمثل في:¹

1- القوى البشرية المؤهلة: إن عملية تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية لا تتم بجهود فردية وإنما تحتاج إلى تكاتف الكثير من الجهود من مختلف الأشخاص المسؤولين داخل مؤسسات المعلومات، وكذا موظفي مختلف الأقسام داخل المؤسسات الخدماتية. وكلما كان الموظفون داخل المؤسسة التي تقوم بعملية تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية مؤهلين ويمتلكون مهارات وكفاءات عالية كان ذلك عاملا مساهما في إتمام مشاريع تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية.

2- الموارد المالية: إن مشاريع المنصات الرقمية تحتاج موردا ماليا لشراء المعدات الرقمية اللازمة لعملية تقديم الخدمات عبرها والصيانة والتحديث المستمر الذي يتطلبه مشروع المنصات الرقمية.

3- المعدات والأجهزة: من البديهي جدا أن يكون من أهم المتطلبات الأساسية لمشروعات المنصات الرقمية هي المعدات والأجهزة اللازمة للقيام بعملية تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية ومن هذه المعدات والأجهزة ما يلي:

✓ **الماسحات الضوئية:** يعتبر جهاز الماسح الضوئي هو الأساس في المنصات الرقمية وهو أحد المعدات الملحقة بالحاسوب؛ إذ يقوم بفحص مختلف أنواع المعلومات المكتوبة والمطبوعة والمصورة والمخطوطة في الوثيقة وإدخالها في ذاكرة الحاسوب أو في وسائط الكترونية أخرى، وذلك عن طريق استخدام برنامج خاص بالتعرف إلى الخطوط.

✓ **الحاسبات الآلية:** لا يمكن أن تتم عملية تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية بدون وجود أجهزة حاسب آلي ذات مواصفات ملائمة للمنصات الرقمية، ويتوقف نوع الحاسبات الآلية المطلوب شراؤها على

¹ مليكة بوخاري، سمير يحيوي، متطلبات تطبيق الرقمنة ودورها في تحسين أداء الإدارة المحلية دراسة حالة الشبكات الالكترونية لبلدية البويرة، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الاغواط-الجزائر، المجلد 16، العدد 03، 2022، ص ص459.

المهام المطلوب إنجازها باستخدام تلك الحاسبات الآلية، ومن المهم جدا أن تكون الحاسبات الآلية التي يتم استخدامها ذات مواصفات وإمكانيات حديثة وعالية.

✓ البرمجيات: وتشمل:¹

- برمجة HTML: وهي البرمجة التي تسمح بتحرير وكتابة الأكواد.

- برمجة XML: وتعمل هذه البرمجة بطريقة تشبه الطريقة التي تعمل بها برمجة HTML وتساعد خلال عملية الترميز.

- البرمجيات الخاصة بمعالجة النصوص والكلمات: وهذه البرمجيات تسمح بإنشاء النصوص وصياغتها وتحريرها.

- برمجيات نقل الملفات: وهي التي تستخدم في تحميل الملفات.

ثانيا: أثر المنصات الرقمية في تسعير الخدمات

يأخذ التسعير منحى آخر في ظل تسويق الخدمات بواسطة المنصات الرقمية التي على أثرها يتم توفير منصات متطورة تمكن الزبائن من استخدام تقنيات تساعدهم في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة كما أن أسعار الخدمات تتميز بالمرونة والديناميكية؛ حيث يمكن لسعر الخدمة أن يتغير ويتم تحيينه العديد من المرات في اليوم، فضلا على أنه يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال إمداد المؤسسات بالمعلومات وبالتالي جعلهم في وضعية المفاوضات في تفاصيل العلاقة التجارية.

ومادام أنّ هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل المنصات الرقمية فإن هذا المعطى الجديد أكسبه خصائص ومميزات تتمثل في:²

✓ المرونة: حيث يتيح التسويق عبر المنصات الرقمية إمكانية تخفيض أسعار المنتجات والخدمات بسهولة لا سيما ما تمنحه المنصات من إمكانية حصول تلك المؤسسات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للزبائن وغيرها من العوامل التي تساعد على التحكم في التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية؛

✓ تختلف تنافسية أسعار الخدمات المعروضة باختلاف طبيعتها وذلك تناسبا مع سبل توزيعها وبالتالي تتخفف معه التكاليف؛

¹ مليكة بوخاري، سمير يحيوي، مرجع سابق، ص ص 459.

² حيرش سليم، مرجع سابق، ص 14.

✓ يرى البعض أنّ تسويق عبر المنصات الرقمية قد يحدث تغييرا جذريا في مجال التسعير باعتبار أنّ السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ القرار الشرائي وخاصة مع انتقال قوة التفاوض من المنتجين إلى المشتريين؛

✓ بإمكان المؤسسات الخدمائية الاستفادة من المزايا التي تقدمها المنصات الرقمية في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسة السعرية التي تحقق ما يرغب به الأفراد.

ثالثا: أثر المنصات الرقمية على توزيع الخدمات

أثرت المنصات الرقمية على توزيع الخدمات من خلال:

✓ **التوزيع الرقمي:** من أبرز تأثيرات تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية على التوزيع أنها ساهمت في تقليص أهمية ودور الوسطاء التقليديين وظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم أكثر بما توفره المنصات الرقمية للمؤسسات والمستخدمين. كذلك يظهر الاختلاف في البيئة الرقمية حيث يتم التوزيع عبر قنوات تسويقية رقمية التي تعتمد بشكل مباشر على الانترنت في الحصول على أسعار ومواصفات الخدمات المختلفة. وبالتالي قدم التسويق عبر المنصات الرقمية منظورا جديدا للتسويق يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، أين تبرز الوسائط الرقمية المتعددة كوسائل مساعدة لعملية التوزيع وذلك بتوفير المعلومات اللازمة من أجل تعريف الزبائن بأماكن تواجد الخدمات، إلى جانب تتبع مختلف المراحل والطرق التي أخذتها الخدمات قبل وصولها إلى نقطتها النهائية؛ أي إلى مستهلكها حيث يستطيع هذا الأخير من خلال بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسات مستفيدة من بعض مزايا المنصات الرقمية أن يتتبع أثر طلبته وأماكن تواجدها.

يتضح مما سبق أن التوزيع هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق عبر المنصات الرقمية ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك:¹

- تبسط عملية التوزيع من جهة وبناء علاقات مع الزبائن من جهة أخرى؛
- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات الزبائن المستعجلة على مدار الساعة؛

- توجه الزبائن للتعامل المباشر مع منتجي الخدمة وهو ما يحقق لهم وفرة في المال والوقت؛

¹ حيرش سليم، مرجع سابق، ص 15.

- من خلال السرعة التي توفرها المنصات الرقمية في تأمين وصول الوثائق والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصولها إلى المستهلك النهائي أدى ذلك إلى سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع؛
- ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للزبائن والمؤسسة المنتجة تتعلق بالمعلومات الضرورية لاستكمال عمليات التبادل الرقمي.

رابعاً: أثر المنصات الرقمية على ترويج الخدمات

إن التطورات التي طرأت على تسويق الخدمات جعلت من الترويج آلية موسعة يتم الارتكاز عليها في تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية. فترويج الخدمات بواسطة المنصات الرقمية ما هو إلا عملية اتصال متبادل بين الزبائن والمنتجين بواسطة منصات رقمية لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي المنصات الرقمية لتبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان مثلما هو الحال في التسويق التقليدي، وقد لعبت المنصات الرقمية أهمية كبيرة في تطوير عناصر المزيج الترويجي على النحو التالي:¹

✓ **الإعلان:** سمح استخدام المنصات الرقمية للإعلان من تحقيق مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والزبون قد لا تتوفر في خيارات الإعلان التقليدي، حيث بإمكان الزبون مشاهدة الإعلان في أي وقت ومن دون التحكم في توقيت العرض. إلى جانب توفير جميع تفاصيل الخدمات قبل شرائها كما يمكن للمؤسسة التعرف على عدد زوارها وعدد مشاهدات والنقرات التي تمت على إعلانها في المنصة الخاصة بها وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للحصول على الزبائن وتحقيق الاستفادة المطلوبة ومن أهم تلك الأساليب:

✓ **الرعاية الإعلانية:** تسعى إدارة المنصة الرقمية إلى إعطاء الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من المنصة حسب اهتمامات ونشاطات المؤسسة الراعية، حيث أن زوار المنصة الرقمية يجدون إعلانات المؤسسة وهنا تتحقق العديد من المزايا من أهمها:

- حصول الزبون على معلومات عن الخدمة في وقت واحد؛
- تتيح المنصة الرقمية للمؤسسة الجمع بين التخطيط للمنتج وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، كما أن الخدمة الإعلانية بواسطة المنصة الرقمية المصممة باحترافية يمكن أن تكفل بإتمام صفقة البيع مباشرة؛

¹ Digitalisation of services, **what does it imply to trade and development.** United nations conference one trade and developments, p13

- القدرة على إجراء التعديلات على النص الإعلاني بصورة سريعة؛
- السماح بالحصول على معلومات تفيد التغذية العكسية التي تساهم في تطوير أو تعديل الخدمة وذلك بما يتناسب مع مستهلكها.

✓ **البيع الشخصي عبر المنصة الرقمية:** إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها هو إقناع الزبون بإتمام عملية الشراء، وتساهم المنصة الرقمية في تحقيق ذلك من خلال تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والزبون وتجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام تقنيات المنصة الرقمية المتعددة كالصوت والصورة الحية.

✓ **تنشيط المبيعات:** يسهم هذا العنصر بالتنسيق بين نشاط الإعلان والبيع الشخصي في تقديم المحفزات لزيادة المبيعات، وقد برزت العديد من الوسائل الخاصة بهذا النشاط عبر المنصات الرقمية ولعل أبرزها الهدايا والعروض الترويجية.

✓ **النشر والدعاية:** هي وسيلة مجانية لتقديم المعلومات عن الخدمات والسلع للجمهور بواسطة جهة معلومة قصد كسب ثقتهم وهي عبارة عن نشر بيانات تدعم المؤسسة والمنصات الرقمية، وتعتبر وسيلة فعالة ومصدر هام للنشر في العالم كونها متاحة للجميع

خامسا: الأفراد

أثر استخدام المنصة الرقمية على مقدم الخدمة، حيث أن كيفية مشاركته في تقديم الخدمة قد تغيرت من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على الرسائل عبر المنصة الرقمية.
أما الزبائن أصبح اتصالاتهم مع مقدم الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما يقلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة.

كما انعكس التواصل عبر المنصة الرقمية بين مقدم الخدمة والزبون على إحداث العلاقات التفاعلية بينهما والتي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف¹.

سادسا: العمليات

تتمثل العمليات في مختلف الإجراءات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتم تلك الإجراءات والسياسات والأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة عبر المنصة الرقمية، وتؤثر عمليات تسويق الخدمات عبر المنصة في هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات التي تساعد على أداء هذا العنصر بكفاءة وفعالية.

¹ حمد سعدي، التسويق الإلكتروني للخدمات، محاضرة بجامعة محند أكلي، البويرة، 2022/2021، ص 25.

سابعاً: الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي وما يعرف بالبيئة المادية التي يتم تقديم الخدمة فيها ويتفاعل الزبون من خلالها مع المؤسسة الخدماتية، ويؤثر الجو العام الذي تخلقه المؤسسات في تسويق خدماتها عبر المنصة من الصورة، الألوان المستخدمة، الموسيقى المصاحبة للمنصة، نوع الخط، كلها عناصر تساهم في جذب الزبون للخدمة عبر المنصة الرقمية.

وعليه يمكن القول أنه من خلال التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تم التحول من البيئة المادية التقليدية إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب البرمجيات وشبكات الاتصال والانترنت. ومع ظهور تقنيات الواقع الافتراضي أصبحت هذه التقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الصور والرسومات، والصوت... الخ، ويمكن الحكم على مستوى فعالية المنصة الرقمية من خلال المقاييس متعددة منها:

- مستوى شهرة ورواج المنصة؛
- عدد زيارات الزبائن للمنصة؛
- مستوى تحول الزبائن من منصة أعمال مشابهة (منافسة) إلى منصة المؤسسة؛
- مستوى سرعة دخول وفتح المنصات.

المطلب الثالث: فوائد وتحديات تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية

أضحت فوائد استخدام المنصات الرقمية جلية في مستوى وفعالية تسويق الخدمات عبرها، وأضحت المؤسسات تسعى إلى استخدامها للاستفادة منها رغم التحديات التي تفرضها.

أولاً: فوائد استخدام المنصات الرقمية في التسويق للخدمات

توفر عملية تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية فوائد سواء بالنسبة لمقدم الخدمة أو الزبون.

✓ بالنسبة لمقدم الخدمة: وتشمل:¹

- فتح أبواب تسويق جديدة خارج الحدود المكانية للبلد؛
- رفع مستوى الخدمة؛
- تقليص المستلزمات المادية؛
- إمكانية عرض الخدمات مدعومة بالصور والخصائص؛

¹ حمد سعدية، مرجع سابق، ص 14.

- إلغاء فوارق الوقت؛

- نيل رضا المستخدم حيث توفر المنصات اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الاستفادة من هذه المميزات الإيجابية في الرد على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

✓ بالنسبة للزبون: وتشمل:¹

- تنوع الأسواق وزيادة فرص الاختيار الأنسب؛

- إمكانية مقارنة الأسعار أو مميزات الخدمات بين الشركات المختلفة؛

- إمكانية الحصول على الخدمة من أي مكان في البيت مثلا للمرضى وذوي الاحتياجات الخاصة؛

- إلغاء فوارق الوقت وإمكانية للشراء من خارج البلد دون الحاجة للتنقل؛

- إمكانية تخصيص الخدمة حسب احتياجات الزبون بأقل تكلفة.

ثانيا: تحديات تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية

تواجه عملية تسويق الخدمة عبر المنصة الرقمية جملة من التحديات أبرزها:²

1- قبول العميل للتكنولوجيا: مع تنامي استخدام أساليب توصيل الخدمات عبر وسائل رقمية، تغيرت بيئة الخدمة من حالة كونها عالية الالتماس الإنساني ومنخفضة التقنية إلى أن تصبح منخفضة الالتماس الإنساني وعالية التقنية. هذه البيئة الجديدة تتطلب بالضرورة أن يكون العملاء مرتاحين في تعاملهم مع الواجهة البيئية الرقمية، وبما أن البيئة الرقمية تتغير بشكل متواصل نحو الأفضل فإن العملاء بحاجة أيضا إلى أن يكونوا منفتحين من حيث استعدادهم لقبول الأشكال والأنواع الجديدة من التكنولوجيا. إلا أنه من الخطأ الاعتقاد بأن جميع العملاء سيكونون على نفس الدرجة في قبولهم أو استعدادهم لتبني واحتضان كافة الأشكال المتجددة للتكنولوجيا، فهناك عوامل كثيرة قد تمنع البعض من تحقيق التفاعل المنشود مع التكنولوجيا بأشكالها المختلفة³.

2- خصائص الزبون الإلكتروني: يطلق هذا اللقب على الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء سواء كانت سلعة أو خدمة ودفع أثمان مشترياتهم عبر وسائل وسبل الكترونية متعددة، ويمتد هذا الأخير ببعض الخصائص منها:

¹ ياسمين سواليمة، محمد شكري، مرجع سابق، ص34.

² سباعي مفيدة، بن لوصيف سميحة، مرجع سابق، ص 14.

³ Digitalisation of services, op-cit, p13.

- استمرار وتجدد حاجات ورغبات وأذواق الزبائن، وهذا ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه وتقدمه المؤسسات المتنافسة عبر المنصات الرقمية؛ إذ يجري طرح مجموعة كبيرة جدا من الخدمات ومميزاتها التكميلية، وهذا يؤثر على المستهلك ويجعله يسعى باستمرار لأفضل الخدمات من حيث السعر والجودة؛

- الاعتماد على التوصيات المرجعية المختلفة؛ إذ بات الزبون اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها بسهولة تامة؛

- التغيير المستمر في سلوك الزبون وتوجهاته إلى كل ما هو رقمي، فمثلا الزبون في الأمس كان متخوفا من هذه التطورات التكنولوجية ليصبح اليوم يمارس صفقات تجارية صغيرة كانت أم كبيرة دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الخدمات الرقمية؛

وما يمكن قوله أن صفات وخصائص وطلبات الزبائن أصبحت اليوم مختلفة لدرجة كبيرة وذلك لأنه أصبح يتوقع من المؤسسة عددا من الخدمات منها:

- الاستجابة الفورية لطلباته؛

- جودة الخدمات المطروحة؛

- الأسعار المنخفضة؛

- خدمات ما بعد البيع.

3- عناصر ومواصفات تتعلق بالخدمة ذاتها: تسعى جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق خدماتها عبر المنصات الرقمية، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها بصورتها الكاملة من إنتاج وترويج وتوزيع وتحصيل مالي. ومن جانب آخر فإن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن التعامل فيها بذات المنهج ويجري الاكتفاء بترويجها ومن أسباب ذلك أن هذه الخدمات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب فطبيعة الخدمة نفسها ومواصفاتها هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل بها بصورة جزئية أو كلية عبر المنصة.

4- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة المنصة الرقمية: بيئة المنصة الرقمية مجموعة من العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في تسويق الخدمات عبرها والتي تقسم إلى مجموعتين أساسيتين:

✓ **عناصر البيئة الداخلية:** وتضم :

- طبيعة تصميم المنصة الرقمية؛

- المستوى الفني وحسن الأداء للمؤسسة؛

- الالتزام بتلبية الطلبات في موعدها؛

- سمعة المنصة الرقمية للمؤسسة.

✓ **عناصر البيئة الخارجية:** وتشمل عناصر البيئة العامة وأهمها العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية. بالإضافة إلى عناصر البيئة الخاصة وأبرزها المنافسة. وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن التسويق عبر المنصات الرقمية وفر دعامة تنافسية فريدة تعطى له مكانة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدماتية، حيث غير التسويق عبر المنصات الرقمية العديد من جوانبه، كتغيير مضمون الخدمة ليصبح خدمة رقمية بات تقديمها عبر وسائط رقمية إلزاميا كما مس التغيير أيضا باقي عناصر المزيج التسويقي.

وقد وفر استخدام المنصات الرقمية في عملية التسويق للخدمة فوائد عديدة تجعل من المؤسسات الخدماتية تتجه نحوه للاستفادة منه نظرا لما يوفره من عناصر جذب وتشجيع التقارب والتفاعل مع الزبون إلى جانب إسهامه في تعزيز ائراء المعلومات المعروضة عبر المنصة الرقمية.

خلاصة الفصل

تمثل المنصة الرقمية ذلك الفضاء الرقمي الذي يلتقي فيه مجموعة من الأطراف ذات المصالح المشتركة، تتميز بجملة من الخصائص أبرزها التفاعلية والمرونة ما يضيف عليها أهمية بالغة. تتطوي المنصات الرقمية على مجموعة من الأبعاد تراعي جميع جوانب المنصة فمنها ما هو تقني ومنها ما هو قانوني بالإضافة إلى جوانب أخرى، وتقوم على مجموعة من المبادئ من بينها قابلية الوصول وتحقيق الأمن والخصوصية. ولضمان بناء منصة رقمية فعالة يجب توفر جملة من المرتكزات أهمها البنية التحتية الممتلئة من خلال ثلاث مجموعات، وقد تميزت المنصات الرقمية بجملة من الفوائد أبرزها امكانية تطبيقها في شتى المجالات خاصة الخدماتية.

وقد لقي قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا نظرا لأهميته في تحقيق النمو الاقتصادي للدول، ونظرا لاشتداد المنافسة في هذا القطاع أصبحت المؤسسات الخدماتية تسعى إلى الاهتمام بتسويق خدماتها لكسب رضا الزبون وضمان ولائه على المدى البعيد. واستنادا لطبيعة الخدمة وخصائصها التي تميزها عن غيرها، فقد انفردت كذلك بتسويق يختلف عن تسويق السلع كما تم اضافة ثلاثة عناصر مهمة لتسويق الخدمة في المزيج التسويقي ألا وهي الأفراد، الدليل المادي والعمليات وهذه العناصر هي التي من شأنها أن تخلق صفة الملموسية في الخدمة.

ويتأثر تسويق الخدمات كغيره من المجالات بالتطورات التكنولوجية، وقد أدى ادخال المنصات الرقمية عليه إلى تغيير ملامحه التقليدية وأصبح أكثر فاعلية وارتباط بالزبون، فالمنصات الرقمية أحدثت تغييرا عميقا في قلب العملية التسويقية للخدمة من خلال خلق قواعد جديدة لترويجها وتوزيعها وتسعيرها إضافة إلى تغيير الأفراد والدليل المادي والعمليات بما يتناسب مع استعمال المنصة الرقمية، إضافة إلى تطوير جميع المراحل التي تمر من خلالها الخدمة وصولا إلى الزبون، غير أن هذه التطورات والتغيرات تواجه العديد من العراقيل لعل أبرزها تقبل الزبون للتطور التكنولوجي. لكن لا يمكن الإنكار أنها خلفت العديد من المميزات أهمها السرعة والتفاعل الذي يحصل بين المنتج والزبون والذي يسمح لكليهما بالفهم الجيد لما يريده الطرفان.

الفصل الثاني

دراسة حالة منصة BZBOOKING.PRO لمؤسسة الأتفال للسياحة والسفر تبسة

تمهيد

بعد الدراسة النظرية لدور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، سيتم الآن التحقق منها ميدانيا باللجوء إلى مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر باعتبارها مؤسسة تقوم على تقديم الخدمات عبر منصة رقمية وهي رائدة في مجال تقديم خدماتها السياحية عبر منصتها الرقمية، وعلى هذا الأساس تم اختيار هذه المؤسسة لاختبار دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، سواء من وجهة نظر المؤسسة و كذلك الزبون.

وبهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة يتم اللجوء إلى مختلف المصادر الممكنة للحصول عليها والاستعانة بالأدوات اللازمة لذلك بعينة الوصول إلى معلومات واقعية تصف الواقع الحقيقي ولاختبار فرضيات الدراسة.

وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الموالية:

✓ **المبحث الأول:** تقديم حول مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر تبسة؛

✓ **المبحث الثاني:** الاجراءات المنهجية للدراسة؛

✓ **المبحث الثالث:** تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر تبسة

حظيت الخدمة السياحية في الآونة الأخيرة باهتمام الدول باعتبارها مصدرا للقيمة، وبانت الدول تشجع مؤسساتها على الاهتمام بتسويقها لضمان اقبال السائح عليها. ونظرا للتطور التكنولوجي واشتداد المنافسة سعت المؤسسات السياحية أيضا لمواكبة التطورات بالتوجه نحو استخدام التقنيات الرقمية في ممارسة نشاطها التسويقي، وباعتبار المنصات الرقمية فضاء رقمي يسهل من التواصل والتفاعل مع الزبون فقد لجأت المؤسسات السياحية إلى الاعتماد عليها في نشاطها التسويقي.

وتعتبر مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر من بين المؤسسات التي تستخدم منصة خاصة للتعامل مع زبائنها المجسدين في الوكالات السياحية. وعليه سيتم من خلال هذا المبحث التعرف عليها وعلى منصتها بالاعتماد على المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** تعريف مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر ومنصتها الرقمية؛

✓ **المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر؛

✓ **المطلب الثالث:** الخدمات التي تقدمها مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر

تعتبر مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر وكالة سياحية، وقد تعددت التعاريف الخاصة بالوكالة السياحية إلا أنها تصب في معنى واحد، فعرفت على أنها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرف في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى بلاد أخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

بالنسبة لوكالة الأنفال للسياحة والفر تبسة هي وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة داخل وخارج الوطن، تأسست سنة 2011 في بلدية بئر العائر تبسة من طرف السيد المدير " بوصبع زكرياء " لتنتقل بعد ذلك إلى مقرها الآن في شارع هواري بومدين تبسة سنة 2013، من مهامها تقديم الخدمات لزبائنها. وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي وتحاول جاهدة التحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها بهدف تقديم أفضل الخدمات بأفضل الأسعار وهذا ما شجع على اختيارها كمجال الدراسة الميدانية. حيث تتبع الوكالة السياحية "الأنفال" أدوات وأساليب وبرامج للتعريف بخدماتها وتقديمها بطريقة حديثة من خلال المواقع الالكترونية، المعارض...الخ¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

وقد أنشأت أول منصة رقمية سنة 2014 وهي تعتبر ثاني أو ثالث منصة رقمية في الجزائر وتحت مسؤولية مدير الوكالة السيد "بوصبع زكريا" تحت اسم "Bz.booking.pro".

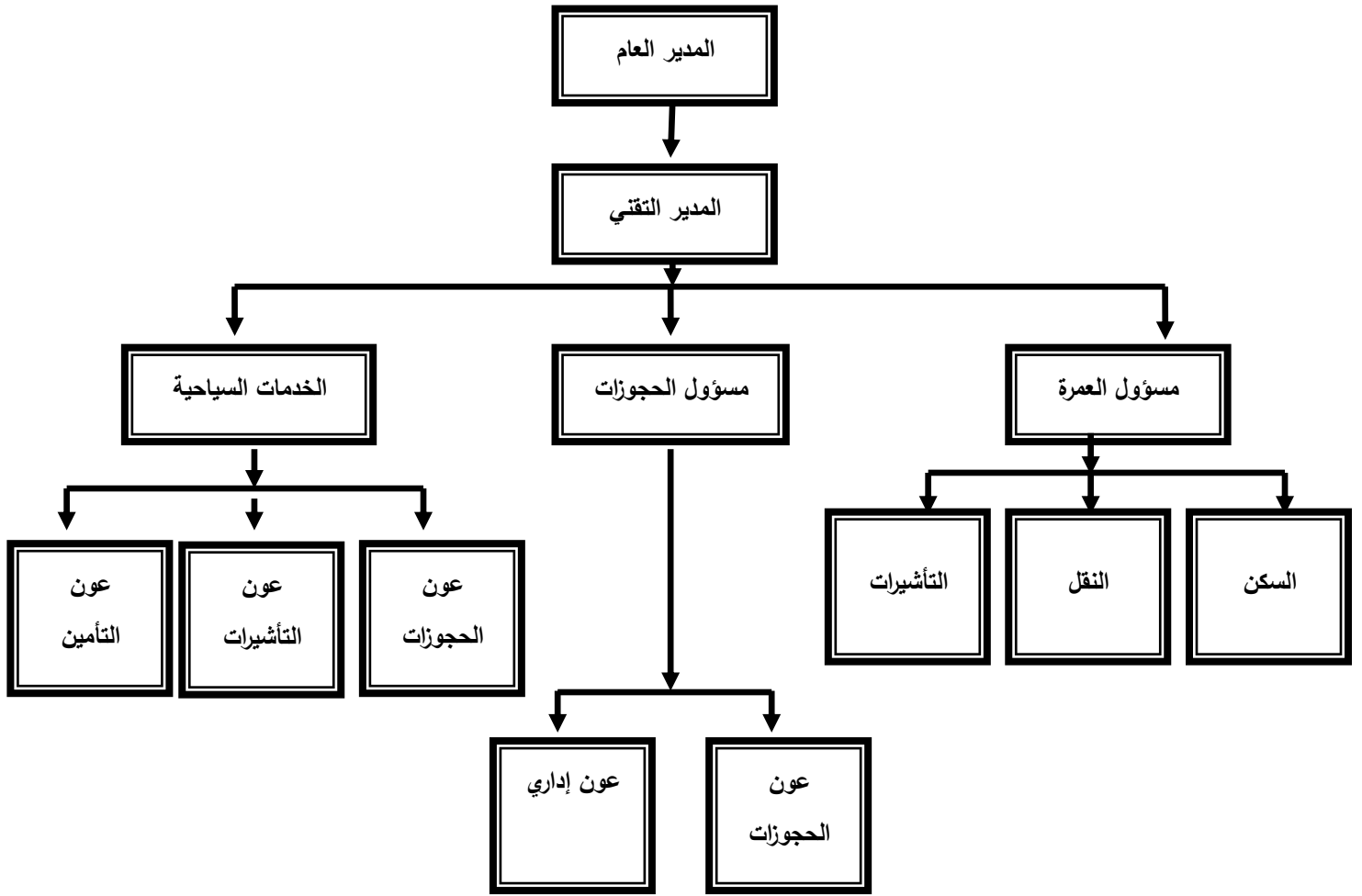
وتعرف منصة Bz.booking.pro على أنها منصة حجوزات الكترونية خاصة بوكالات سياحية تقدم خدمات في مجال السياحة المتمثلة في:

- تذاكر الطيران محلية ودولية؛
- حجوزات الفنادق في الجزائر، تونس، عالميا؛
- رحلات منظمة؛
- خدمات تأشيرات ومواعيد التأشيرات؛
- النقل وتأجير السيارات؛
- تأمين الأشخاص؛
- رحلات دينية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر تبسة

يمكن إبراز الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنفال من خلال الشكل الموالي:

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأناغال للسياحة والسفر تبسة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

يتضح من خلال الشكل أن كل نوع من المهام الأساسية يتمركز في إطار المركز التابع إليه وتتنحصر هذه المهام في تقديم وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة لزيائنها.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة الأناغال للسياحة والسفر

تقدم مؤسسة الأناغال العديد من الخدمات في مجال السياحة والأسفار وتتمثل في:¹

- ✓ خدمات التأشيرات: أي تعمل على تقديم وثائق مشروطة ومرخصة من طرف القنصلية لسماح دولة ما لدخول أجنبي لأراضيها؛
- ✓ مواعيد التأشيرات: أي حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات؛

✓ رحلات دينية (عمرة): تساهم الوكالة في تنظيم الحج، والعمرة على مدار السنة؛

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

✓ **رحلات منظمة:** تعمل الوكالة على تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الثقافي والتاريخي وأيضا تعمل لتنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛

✓ **النقل وتأجير السيارات:** أي كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، نقل الأمتعة، كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم؛

✓ **برامج الحجز:** في البداية تقوم الوكالة بالتعاقد مع شركات الطيران، بعد ذلك تقوم هذه الأخيرة بمنح الوكالة كود أو شفرة للدخول ومن ثم يتم تحويل مستحقات الحجز من الحساب البنكي للوكالة إلى الحساب البنكي لشركة الطيران في حالة شركة الطيران جزائرية، أو دفع مستحقات الحجز عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالوكالة في حالة شركة الطيران أجنبية؛

✓ **عملية حجز فنادق الجزائر وتونس وعالميا:** فهي لا تختلف كثيرا عن عملية حجز التذاكر، حيث تقوم الوكالة بتعاقد مع عدة فنادق محلية وتمنحها هذه الأخيرة الكود أو الشفرة للدخول إلى البرنامج الخاص بالفنادق الجزائرية وتقوم الوكالة بعمليات الحجز التي تتلاءم و حاجيات الزبائن؛

✓ **تذاكر الطيران محلية ودولية:** بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة خطوط للطيران فهي تضمن لزيائنها الحجوزات على خطوط الطيران التي سبق الإشارة إليها؛

✓ **تأمين الأشخاص:** وهنا ما تقوم به الوكالة لصالح الزبائن من إجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر تبسة هي عبارة عن وكالة سياحية تقدم العديد من الخدمات المتعلقة بالجانب السياحي. وقد أنشأت هذه الوكالة منصة رقمية خاصة بها سنة 2014، وهي تتعامل من خلالها مع العديد من الوكالات السياحية وتوفر لها خدماتها عبرها، هذا ما جعلها مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يعتبر تحديد للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بمثابة الخطوة الأساسية للوصول إلى نتائج دقيقة فهو يمثل المرحلة التخطيطية. حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات وأدواتها والأساليب الإحصائية التي سيتم الاستعانة لتحليل. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

✓ **المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة؛**

✓ **المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات؛**

✓ **المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لاستيفاء البيانات اللازمة حول الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

ينكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية التي تتعامل مع وكالة الأنفال للسياحة والأسفار عبر منصتها الرقمية Bz.booking.PRO والبالغ عددها 750 وكالة¹.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وبلغ عددها 199 وكالة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تحتاج كل دراسة إلى مجموعة من البيانات المختلفة، تجمعها من مصادر مختلفة وباستخدام أدوات مختلفة تتناسب وطبيعة الظاهرة المدروسة، وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بالبيانات الثانوية وكذا البيانات الأولية.

أولاً: البيانات الثانوية

تمثل البيانات الثانوية تلك البيانات التي جمعها سابقاً لغرض يختلف عن غرض الدراسة الحالية ولها مصادر داخلية وخارجية وقد تم الاستعانة بالمصادر الداخلية لوكالة الأنفال للوقوف على مختلف البيانات التي تفسر نشاطها.

¹ بناء على نتائج المقابلة مع المدير.

ثانياً: البيانات الأولية

تمثل البيانات الأولية البيانات التي سيتم جمعها لغرض الدراسة الحالية، ونظراً لطبيعة الظاهرة المدروسة تم الاستعانة بأداتين للدراسة وهما:

1- المقابلة الشخصية: المقابلة هي تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة بقيادة الباحث، وهي وسيلة شخصية مباشرة غرضها الحصول على حقائق ومواقف أو سلوك أو معتقدات يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف البحث من أجل فهم أوضح للظاهرة.

✓ **أسباب اللجوء إلى المقابلة:** كونها أداة فعالة في جمع المادة العلمية خاصة من الذين لا يقرؤون ولا يكتبون، كونها أكثر صدقاً حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات المقابل، وكذلك اتجاهاته وميوله، وتعتبر المقابلة مصدراً كبيراً للبيانات والمعلومات، فضلاً عن كونها أداة للتعبير والتوعية والتفاعل الديناميكي إضافة إلى كونها عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الأفكار والمعلومات.

وقد تم اللجوء إليها في الدراسة الحالية كون الظاهرة المدروسة تحتاج إلى تفسير من طرف المؤسسة صاحبة المنصة للوقوف على الوصف الدقيق للظاهرة، مما يمكن من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى. وقد تم إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة لأنه أكثر شخص قد يفيد في توفير البيانات اللازمة.

2- تعريف الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة والعبارات التي يطلب من المبحوثين الإجابة عليها، ويتم توزيع الاستبيان بطرق مختلفة

وفي إطار الدراسة الحالية فقد تم اللجوء إلى الاستبيان لوصف الظاهرة المدروسة من وجهة نظر الزبون الممثل بوكالات سياحية تتعامل مع المؤسسة عبر المنصة الرقمية. ولصياغة مجموعة من العبارات الإيجابية التي تهدف إلى وصف متغيرات الدراسة، فقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لتحديد إجابات هذه العبارات.

✓ **هيكل الاستبيان:** تم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للوكالة الزبون وتتمثل في: طبيعة الملكية، الموقع، نوع النشاط، العمر، حجم النشاط.

- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة المنصات الرقمية كمتغير مستقل وتسويق الخدمات كمتغير تابع، وقد قسم هذا الجزء إلى محورين هما:

- **المحور الأول:** يشمل المتغير المستقل المنصات الرقمية يتكوم من 15 عبارة قسمت إلى 5 مجموعات ممثلة أبعاد المنصة الرقمية وهي: البعد التقني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني.

- **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع تسويق الخدمات وقسم إلى 7 مجموعات ممثلة عناصر المزيج تسويقي للخدمات وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات ويتكون من 24 عبارة.

✓ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الجدول (1): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الاسكندرية-مصر، 2002، ص117.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى ($4 = 1-5$) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.8 = 4/5$ ، وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد أي: $1.8 = 0.8 + 1$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

الجدول (2): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الإتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثوني، مرجع سابق، ص 79.

يوضح الجدول السابق طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي والتي سيتم الاستعانة بها لتحديد اتجاه ودلالة محاور وعبارات الاستبيان.

✓ **صدق الاستبيان:** يقاس صدق الاستبيان من خلال أنواع عديدة من الصدق من أهمها:

- **الصدق الظاهري:** يقاس هذا النوع من الصدق مدى سلامة وقدرة الاستبيان على ترجمة الظاهرة المدروسة من وجهة نظر المحكمين، وقد تم اللجوء إلى ثلثة من أساتذة الكلية لتحكيم الاستبيان أنظر الملحق ().

✓ **ثبات الاستبيان:** يقاس الثبات من خلال نوعين هما:

- **الثبات الداخلي:** يقاس الثبات الداخلي مدى اتصاف عبارات الاستبيان بالتناسق الداخلي ويقاس من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية تكون أداة القياس (الاستمارة) ثابتة، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60 % ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة ؛

vi: يمثل تباين الاسئلة المحور؛

Vt: يمثل التباين في مجموعة الاستمارة.

ويمكن توضيح نتائجه من خلال الجدول الآتي:

الجدول (3): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (قيمة ألفا)
المنصات الرقمية	15	0.660
تسويق الخدمات	24	0.891
كامل الاستمارة	39	0.909

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدو أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان والاستبيان ككل أكبر من 60% وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في الدراسة.

- **الثبات الخارجي:** ويقاس هذا الثبات درجة الاعتماد على الاستبيان مع مرور الزمن، ويقاس من خلال الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة صغيرة وبعد مدة تم إعادة الاختبار على نفس العينة للتأكد من الثبات.

✓ **طريقة توزيع الاستبيان:** باعتبار أن الاستبيان موجه للزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة عبر منصتها الرقمية، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وطرحه عبر منصة المؤسسة للإجابة عليه من طرف الزبائن.

المطلب الثالث: أساليب معالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لحساب المؤشرات الإحصائية والقيام بالاختبارات اللازمة وذلك حسب نوعين من الأساليب الإحصائية، أساليب الإحصاء الوصفي وأساليب الإحصاء الاستدلالي.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

يتم استخدام الإحصاء الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة إحصائياً حيث سيتم الاستعانة ب:

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

1- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت لغرض معرفة تكرارات فئات متغير ما ويفيد في وصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالعلاقة الآتية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار العجزة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

2- المتوسط الحسابي (Mean): تم حسابه لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

X_i : عدد القيم؛

X : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

3- الانحراف المعياري: الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في الاجابات ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

حيث:

S : يمثل الانحراف المعياري؛

X_i : يمثل قيمة الأسئلة؛

X : يمثل المتوسط الحسابي.

4- معامل الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 28، حيث أنه محصور ضمن المجال [1]-1، أي بين الواحد الصحيح السالب والواحد الصحيح الموجب، فإذا اقتربت القيمة من الواحد الصحيح الموجب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي قوي جداً، والعكس إذا اقتربت من الواحد

الصحيح السالب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير سلبي جدا بين المتغيرات وإذا اقتربت من 0 فالعلاقة تؤول إلى الانعدام.

5- معامل الانحدار المتعدد: هو نموذج يبين كيف يؤثر المتغير المستقل بأبعاد متعددة في المتغير التابع، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل (البعد التقني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني) في المتغير التابع (تسويق الخدمات) وكذلك كل عنصر من العناصر المكونة لتسويق الخدمات على حدى، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

خلاصة القول أنه تم في هذا المبحث تحديد المعالم العامة للدراسة الميدانية، والتي سوف يتم

اتباعها فيما بعد لجمع البيانات ومعالجتها وتفريغها وتحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد جمع البيانات الأولية باستخدام أدوات الدراسة سيتم معالجتها ثم تفرغها ثم تحليلها لوصف الظاهرة المدروسة، واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss 28 لتحليل نتائج الاستبيان وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ **المطلب الأول:** تحليل البيانات الشخصية؛

✓ **المطلب الثاني:** تحليل إجابات افراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

✓ **المطلب الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية.

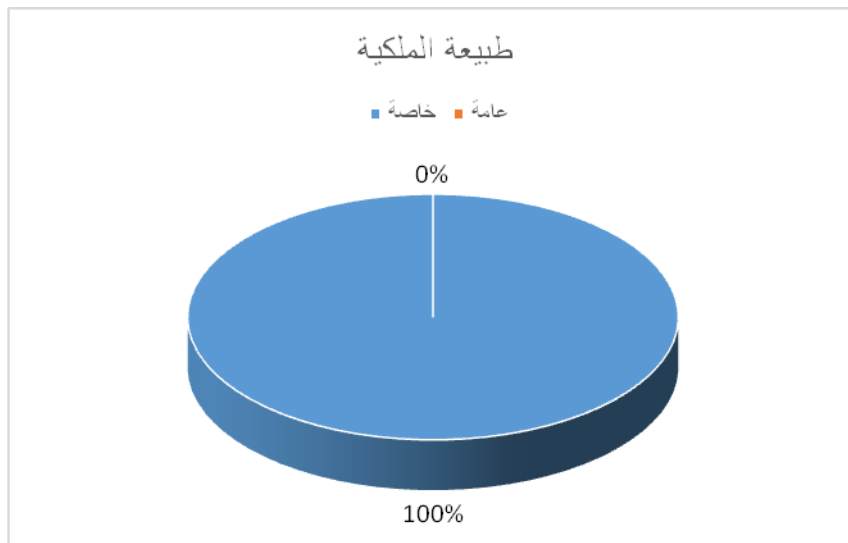
1- طبيعة الملكية

الجدول (4): التوزيع حسب طبيعة الملكية

النسبة	التكرارات		
100.0	199	خاصة	طبيعة الملكية
0.0	0	عامة	
100	199	المجموع	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

الشكل (5): التوزيع حسب طبيعة الملكية



المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الوكالات عينة الدراسة تعود ملكيتها كلها إلى الخواص وهذا راجع إلى أن الوكالة بطبيعتها تكون ملكيتها خاصة.

2- الموقع

الجدول (5): التوزيع حسب الموقع

النسبة	التكرارات		
66.8	133	داخل ولاية تبسة	الموقع
33.2	66	خارج ولاية تبسة	
100.0	199	المجموع	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

الشكل (6): التوزيع حسب الموقع



المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن ما يمثل 66.8% من الوكالات عينة الدراسة هم وكالات داخل ولاية تبسة، أما ما نسبته 33.2% فهي لوكالات خارج ولاية تبسة، وهذا الأمر يعود إلى أن الوكالة محل الدراسة تتعامل مع جميع الوكالات في الجزائر دون حصر سواء كان داخل الولاية أو خارجها.

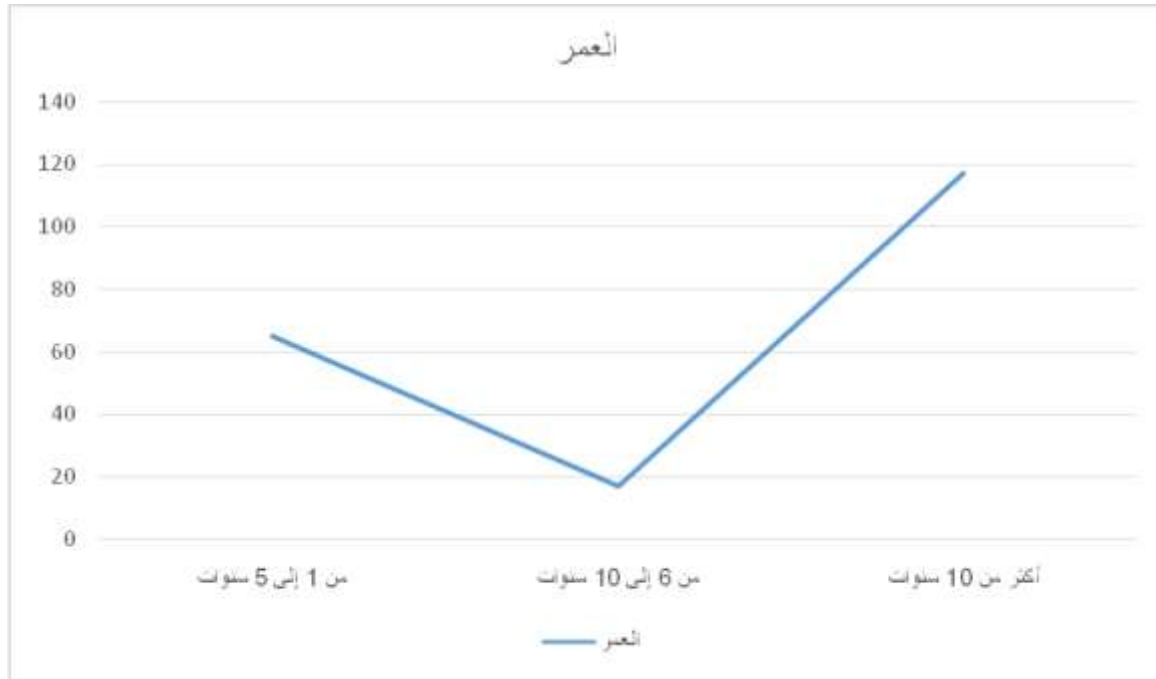
3 - عمر المؤسسة

الجدول (6): التوزيع حسب عمر المؤسسة

النسبة	التكرارات		
32.7	65	من 1 إلى 5 سنوات	العمر
8.5	17	من 6 إلى 10 سنوات	
58.8	117	أكثر من 10 سنوات	
100.0	199	المجموع	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

الشكل (7): التوزيع حسب عمر المؤسسة



المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح أنّ ما نسبته 58.8% من الوكالات عينة الدراسة هي وكالات لها أقدمية في النشاط وهي فئة أكثر من 10 سنوات وتمثل النسبة الأكبر. أما ما نسبته 33.2% فيمثل الوكالات ذات أقدمية منخفضة في النشاط والتي تتراوح من 1 إلى 5 سنوات وبالنسبة للفئة الأخيرة فكانت بنسبة 8.5% للوكالات التي مدة مزاولتها نشاطها من 6 إلى 10 سنوات، وهذا يفسر بأن الوكالات ذات الأقدمية في النشاط تسعى للتعامل عبر المنصة الرقمية وليس فقط الوكالات حديثة النشاط وهذا ما يبرز أهمية التعامل عبر المنصات الرقمية.

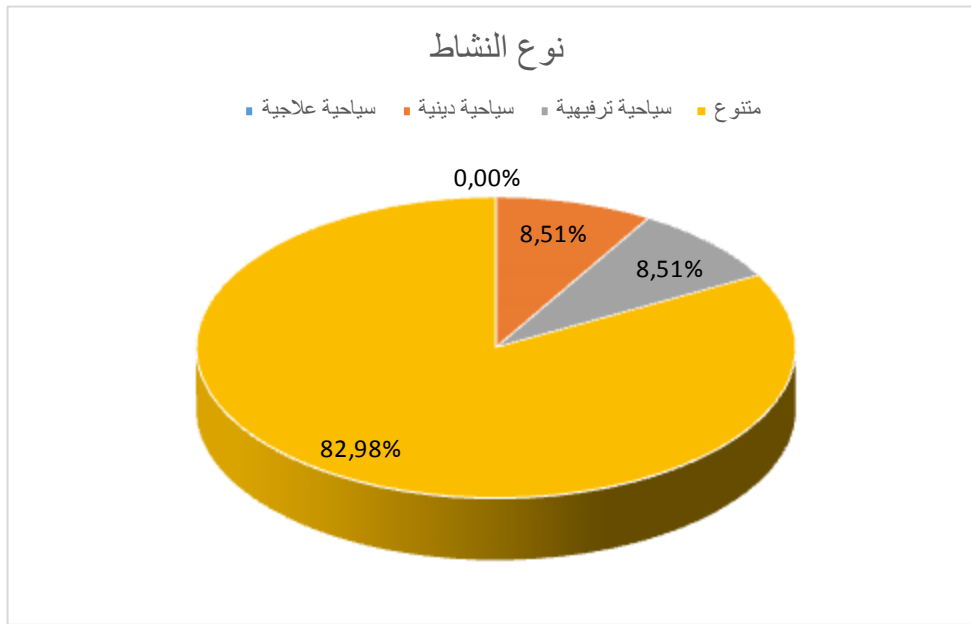
4 - نوع لنشاط

الجدول (7): التوزيع حسب نوع النشاط

النسبة	التكرارات	نوع النشاط	
0.0	0	سياحية علاجية	
8.5	17	سياحية دينية	
8.5	17	سياحية ترفيهية	
82.9	165	متنوع	
100.0	199	المجموع	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

الشكل (8): التوزيع حسب نوع النشاط



المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل يلاحظ أن ما نسبته 82.9% من الوكالات عينة الدراسة تتميز بنشاط متنوع، أما ما نسبته 8.5% من عينة الدراسة كان نشاطها ما بين سياحة دينية وترفيهية، وهذا يدل أن الوكالات ذات النشاط المتنوع تتعامل بواسطة المنصات الرقمية.

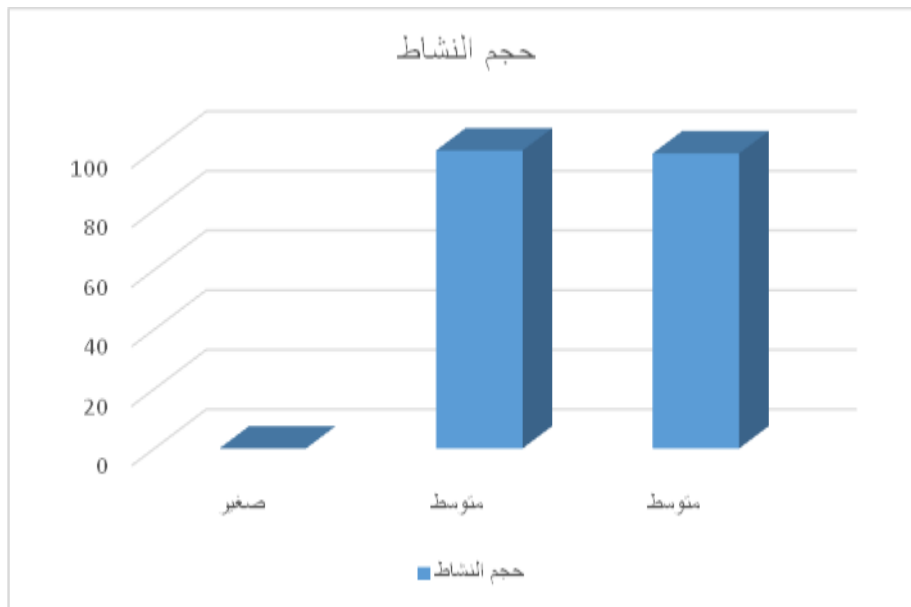
5- حجم النشاط

الجدول (8): التوزيع حسب حجم النشاط

النسبة	التكرارات	حجم النشاط	
0.0	0	صغير	
50.3	100	كبير	
49.7	99	متوسط	
100.0	199	المجموع	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

الشكل (9): التوزيع حسب حجم النشاط



المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أنّ حجم نشاط العينة المدروسة متقاربة بين حجم نشاط كبير ومتوسط بنسب 50.3% و 49.7% وهذا يدل على أن الوكالات عينة الدراسة جميعها تستخدم المنصة الرقمية في تعاملاتها.

المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عرض وتحليل اجابات العينة حول متغيرات الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول المنصة الرقمية

تم تقسيم المنصة الرقمية إلى مجموعة من المتغيرات الجزئية والتي تمثل أبعادها، وفيما يلي عرض وتحليل لكل بعد على حدى.

1- البعد التقني: نتضح نتائج اجابات أفراد العينة حول عبارات البعد التقني من خلال الجدول الموالي:

الجدول (9): نتائج البعد التقني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
01	تتوفر المنصة الرقمية على البنية التحتية المناسبة لتفعيلها؛	4,8342	0,37287	مرتفع جدا	1
02	توفر الاجهزة التقنية يسهل من استخدام المنصة؛	4,7487	0,43483	مرتفع جدا	2
03	البرمجيات الخاصة بالمنصات الرقمية تحفز على استخدامها؛	4,6683	0,47200	مرتفع جدا	3
1	البعد التقني	4,7504	0,38884	مرتفع جدا	1

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

من خلال نتائج الجدول يتضح أنّ المتوسط الحسابي للمحور بلغ 4,7504 ويقابله انحراف معياري يقدر ب 0,38884 مع مستوى موافقة مرتفع جدا، وهذا يدل على أن العينة موافقة على توفر البعد التقني في المنصة محل الدراسة ويبرر ذلك من خلال العبارات البعد التي كانت على النحو التالي:

- العبرة 1: بلغ المتوسط الحسابي لها 4,8342 وانحراف معياري قيمته 0,37287 واحتلت العبرة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا يدل على أن أغلبية الوكالات عينة الدراسة يوافقون ويرون أن المنصة محل الدراسة تتوفر على بنية تحتية تساهم في تفعيلها. حيث كلما كانت البنية التحتية للمنصة الرقمية جيدة، فإنه يسمح بتفعيلها مما يسهل على المستخدم الدخول إليها في وقت وجيز بشكل يحفظ للوكالة وقتها وجهدها وراحتها؛

- العبرة 2: كانت بمتوسط حسابي 4,7487 وانحراف معياري 0,43483 مع مستوى موافقة مرتفع جدا واحتلت هذه العبرة المرتبة الثانية؛ أي أن المنصة الرقمية تتوفر على الأجهزة التقنية التي تجعل استخدامها سهلا، وهذا لما تلعبه الأجهزة التقنية في حقل المنصات الرقمية من دور فعال في تسهيل

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

استخدامها وكذلك تسريع تبادل المعلومات بين الوكالات حيث كلما تطورت الأجهزة التقنية كلما مكنت الوكالة من التقدم نحو الأمام.

العبارة 3: حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.66 83 وقيمة انحراف معياري 0.47200 بدرجة موافقة جدا واحتلت المرتبة الثالثة؛ أي يمكن القول أن أغلبية الوكالات يوافقون أن البرمجيات الخاصة بالمنصة الرقمية تحفز على استخدامها. وقد ساعدت البرمجيات في التخلص من العمليات التقليدية، حيث أثبتت البرمجيات قدرتها على التنظيم السريع وسهولة القيام بمختلف العمليات.

2- البعد الثقافي: يمكن توضيح نتائج عبارات البعد الثقافي من خلال الجدول الموالي:

الجدول (10): نتائج البعد الثقافي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
04	تتطلب المنصة الرقمية مستوى ثقافي معين لدى الزبون؛	4,2412	0,59638	مرتفع جدا	1
05	تؤثر وتتأثر المنصة الرقمية بعادات وتقاليد زبائنها؛	3,6784	1,09122	مرتفع	3
06	تحتاج المنصة الرقمية إلى تشارك القيم والمعتقدات بين المؤسسة والزبون؛	4,0804	0,86665	مرتفع	2
	البعد الثقافي	3,9983	0,59317	مرتفع	5

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول نتائج البعد الثقافي؛ حيث جاء بمتوسط حسابي 3.9983 وانحراف معياري 0.59317 واحتلت المرتبة الخامسة بين الأبعاد مع درجة موافقة مرتفعة تدل على موافقة جل العينة على توفر البعد الثقافي في المنصة الرقمية محل الدراسة، ويمكن اثبات ذلك من خلال عباراته:

- **العبارة 04:** حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,2412 وانحراف معياري 0,59638 مع درجة موافقة جدا واحتلت المرتبة الأولى في هذا المحور، أي يمكن القول أن أغلبية الوكالات يوافقون أن المنصة الرقمية محل الدراسة يتطلب استخدامها مستوى ثقافي معين لدى الزبون، مما يعني أن استخدام المنصات الرقمية يتطلب من زبائنها أن يكونوا على دراية بطرق استخدامها وتفعيلها وذلك لضمان حصولهم على الخدمات بطريقة مرنة؛

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- العبارة 05: حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,6784 وانحراف معياري 1,09122 وهو يدل على وجود تشتت، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع، وهذا يعني أن أغلبية الوكالات يوافقون ويرون أنّ المنصة الرقمية تؤثر وتتأثر بعادات وتقاليد زبائنهم، حيث أن المنصة الرقمية تراعي في طرحها لخدماتها مختلف عادات وتقاليد زبائنهم وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يتلاءم مع معتقداتهم؛

- العبارة 06: حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,0804 وانحراف معياري 0,8666 بالتالي تقابلها درجة مرتفعة بالنسبة للمتوسط الحسابي، واحتلت العبارة المرتبة الثانية؛ أي يمكن القول أن الوكالات يوافقون ويرون المنصة الرقمية تستوجب مشاركة القيم والمعتقدات بين كلا من المؤسسة والزبون. أي أن توافق القيم والمعتقدات بين المؤسسة والزبون يحقق الغاية والهدف المنشود من التواصل الذي يتمثل في تحقيق حاجات ورغبات الزبون والريح بالنسبة للمؤسسة.

3- البعد الاجتماعي: تظهر نتائج البعد الاجتماعي في الجدول الموالي:

الجدول (11): نتائج البعد الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
07	تساهم المنصة الرقمية في تفعيل التواصل مع الزبون	4,5829	0,49432	مرتفع جدا	2
08	تحوي المنصة الرقمية اساليب تقنية تساهم في تحقيق التفاعل السريع مع الزبون	4,2613	0,82392	مرتفع	3
09	تساهم المنصة الرقمية في توطيد العلاقة بين المؤسسة ولزبون	4,5930	0,49252	مرتفع جدا	1
	البعد الاجتماعي	4,4791	0,28718	مرتفع جدا	2

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

استنادا للجدول السابق يظهر البعد الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.4791 وانحراف معياري 0.2871 يدل على تشتت ضعيف جدا في الاجابات، وقد جاءت درجة الموافقة على البعد مرتفعة جدا واحتل المرتبة الثانية بين الأبعاد، وهذا يثبت موافقة الاغلبية على توفر البعد الاجتماعي في المنصة الرقمية محل الدراسة، ويتضح ذلك من خلال العبارات:

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- **العبارة 07:** كانت بمتوسط حسابي 4,5829 وانحراف معياري قدره 0,49432 وبالتالي يقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية في المحور؛ أي يمكن القول أن الوكالات يوافقون ويرون أن المنصة الرقمية كان لها الدور الكبير في تفعيل التواصل مع الزبون، وقد قربت هذه الأخيرة من احتكاك المؤسسة والزبون وسرعت عملية تقديم الخدمة لهم، ووفرت عليهم الوقت وعناء التنقل من أجل تلبية رغباتهم؛

- **العبارة 08:** حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,2613 والانحراف المعياري 0,82392 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة واحتلت العبارة الرتبة الثالثة، ويمكن القول أن الوكالات يوافقون أن المنصة الرقمية تتكون من أساليب تقنية حققت التفاعل السريع مع الزبون، كلما كانت المنصة الرقمية تعتمد على تحديث أساليبها التقنية كلما كان التواصل مع الزبون سهلا وسريعا؛

- **العبارة 09:** حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,5930 والانحراف المعياري 0,49252 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا برتبة أولى؛ أي يمكن القول أن المنصة الرقمية ساهمت في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون كما ساهمت في المعرفة بحاجات ورغبات زبائننا من أجل تقوية العلاقة معهم وكسب رضاهم.

4- **البعد الاقتصادي:** نتضح نتائج البعد الاقتصادي في الجدول الموالي:

الجدول (12): نتائج البعد الاقتصادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
10	تعمل المنصة الرقمية على زيادة عدد المعاملات	4,9146	0,28022	مرتفع جدا	1
11	تساهم المنصة الرقمية في تخفيض تكاليف المعاملات على الزبون	3,7487	1,22565	مرتفع	3
12	تعتبر طرق الدفع محفز للإقبال على المنصة الرقمية من طرف الزبون	4,1658	0,80255	مرتفع	2
	البعد الاقتصادي	4,2764	0,52662	مرتفع جدا	4

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

تبين نتائج الجدول **البعد الاقتصادي** حيث جاء بمتوسط حسابي 4.2764 وانحراف معياري 0.5266 مع درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت المرتبة الرابعة بين الأبعاد؛ أي أن أفراد العينة يجمعون على توفر البعد الاقتصادي للمنصة الرقمية محل الدراسة ويفسر ذلك من خلال العبارات التالية:

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- العبارة 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,9146 والانحراف المعياري 0,2802 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جداً، كما احتلت العبارة المرتبة الأولى، إذا فإن استخدام المنصات الرقمية يعمل على زيادة عدد المعاملات أي يمكن القول أن التطور التكنولوجي الذي يستخدم في المنصة جعلها تحقق زيادة في عدد المعاملات وذلك لما توفره من أمان وراحة للزبون؛

العبارة 11 : قدر المتوسط الحسابي 3,7487 والانحراف المعياري 1,22565 وهذا يدل على وجود تشتت كبير، واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة موافقة مرتفع، وهذا يعني أن أغلب الوكالات يوافقون ويرون أن تكاليف المعاملات عبر المنصة الرقمية منخفضة، وقد خفضت المنصات الرقمية العديد من التكاليف أبرزها عناء التنقل إلى عين المكان مما جعل المعاملات عبرها تتسم بالسهولة؛

العبارة 12: بلغ المتوسط الحسابي 4,1658 والانحراف المعياري 0,80255 تقابله درجة موافقة مرتفعة وتحتل العبارة الرتبة الثانية؛ أي يمكن القول أن طرق الدفع محفزاً لزيادة التعامل بواسطة المنصة الرقمية حيث أن المنصات الرقمية تتبنى طرق الدفع الذكية الرقمية مما يزيل عائق المسافة والوقت في الحصول على الخدمة مقارنة بباقي طرق الدفع القديمة.

5- البعد القانوني: تتضح نتائج البعد القانوني من خلال الجدول الموالي:

الجدول (13): نتائج البعد القانوني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
13	تتوفر المنصة الرقمية على الإطار القانوني الذي يحفظ حقوق الزبون	4,2613	0,72613	مرتفع جداً	3
14	تراعي المنصة الرقمية خصوصية زبائنها وتحفظ بياناتهم	4,5075	0,76455	مرتفع جداً	1
15	تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق ذلك	4,5025	0,76458	مرتفع جداً	2
	البعد القانوني	4,4238	0,71120	مرتفع جداً	3

المصدر: اعتماداً على مخرجات Spss.

استناداً إلى الجدول السابق يظهر البعد القانوني بمتوسط حسابي 4.4238 وانحراف معياري 0.7112 مع درجة موافقة مرتفعة جداً واحتل المرتبة الثالثة، وعليه يستنتج أنّ البعد القانوني متوفر في المنصات محل الدراسة وهذا ما يفسره عبارات البعد:

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- العبارة 13: حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,2613 والانحراف المعياري 0,72613 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا برتبة الثالثة؛ أي يمكن القول أن الوكالات يوافقون ويرون أن المنصة الرقمية تحتوي على إطار قانوني يحفظ حقوق الزبون من الجرائم والنهب؛

- العبارة 14: حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.5075 والانحراف المعياري بقيمة 0,76455 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا والرتبة الأولى؛ أي يمكن القول أن الوكالات يوافقون ويرون أن توفر درجة عالية من الأمان والحفاظ على أمن وسلامة المعلومات الخاصة بالزبون من خلال الاعتماد على أجهزة وبرامج عالية الدقة؛

- العبارة 15: قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 4,5025 والانحراف معياري ب 0,76458 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا ورتبة هذه العبارة الثانية؛ أي يمكن القول أن أغلبية الوكالات يوافقون ويرون أن المنصة الرقمية تتوفر على كافة الشروط لتحقيق الأمان نظرا لتمتعها بخاصية أمن المعلومات وأنها تقوم بتشفير ووضع رموز صعبة الحل لكل ما يخص المؤسسة أو الزبون على حد سواء.

ثانيا: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول تسويق الخدمات

تم تقسيم تسويق الخدمات في هذه الدراسة على أساس عناصر المزيج التسويقي للخدمات وهي سبعة عناصر يمكن اظهار نتائجها فيما يلي:

1- المنتج: نتضح نتائج المنتج من خلال الجدول الموالي:

الجدول (14): نتائج المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
16	تقدم المؤسسة خدمات تلبي حاجات الزبون؛	4,7487	0,43483	مرتفع جدا	1
17	تدعم المؤسسة خدماتها الاساسية بخدماتها باستمرار؛	3,9095	0,76002	مرتفع	4
18	تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها باستمرار؛	4,5829	0,49432	مرتفع جدا	2
19	تراعي المؤسسة التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها؛	4,4221	0,63779	مرتفع جدا	3
5	المنتج	4,4158	0,50125	مرتفع جدا	

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss

من نتائج جدول يتضح أنّ المتوسط الحسابي للمنتج قدر ب 4.4158 ويقابله انحراف معياري قدره 0.5012 وهذا يدل على وجود درجة تجانس قوية بعيدة عن التشتت الكبير لإجابات أفراد العينة محل لدراسة، كما جاء المنتج بدرجة موافقة مرتفعة مع رتبة خامسة بين عناصر المزيج التسويقي ويمكن اظهار ملامح المنتج من خلال عباراته التي كانت على النحو التالي:

- العبارة 16: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,7487 يقابله انحراف معياري قدره 0,43483 وبالتالي يقابلها درجة موافقة مرتفعة مع رتبة أولى في هذا العنصر؛ أي يمكن القول أنّ خدمات المؤسسة تلبى حاجات الزبون، فكلما كانت المؤسسة تقدم خدمات قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن تحصلت على رضاه وربما ولائه؛

- العبارة 17: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,9095 يقابله انحراف معياري قدره 0,76002 وبالتالي يقابلها درجة موافقة مرتفعة مع رتبة رابعة؛ أي يمكن القول أن المؤسسة تقدم خدمات تكميلية إضافة إلى خدماتها الأساسية لكسب ميزة تنافسية وضمان تلبية رغبات الزبائن وبالتالي نيل رضاهم؛

- العبارة 18: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,5829 وقدر الانحراف المعياري ب 0,49432 وبالتالي يقابله درجة موافقة مرتفعة جدا ورتبة ثانية؛ أي يمكن القول أن أغلبية الوكالات يوافقون ويروون أن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لأن التغيير المستمر في أذواق الزبائن يجبرها على تطوير خدماتها وذلك للحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن جدد؛

- العبارة 19: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,4221 يقابله انحراف معياري 0,63779 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت العبارة الرتبة الثالثة؛ أي يمكن القول أن أغلبية الوكالات يوافقون أن المؤسسة تراعي التطور التكنولوجي في تقديم خدماتها لضمان أن تكون أقرب للزبون.

2- التسعير: يبين الجدول الموالي نتائج التسعير:

الجدول (15): نتائج التسعير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
20	تراعي المؤسسة في وضع اسعارها قدرات زبائنها؛	3,5025	1,11407	مرتفع	4
21	تتميز أسعار المؤسسة بالشفافية والوضوح	4,5829	0,49432	مرتفع جدا	1
22	تتوافق أسعار المؤسسة مع جودة الخدمة المقدمة للزبون؛	4,5025	0,50125	مرتفع جدا	2
23	تراعي المؤسسة في اسعارها الاستفادة من التكنولوجيا؛	4,0101	0,91004	مرتفع	3
7	التسعير	4,1495	0,46188	مرتفع جدا	7

المصدر اعتمادا على مخرجات Spss.

يتضح من خلال الجدول أن عنصر التسعير جاء بمتوسط حسابي 4.1495 وانحراف معياري 0.4618 مع درجة موافقة مرتفعة جدا والرتبة السابعة بين عناصر المزيح، ويمكن تقديم وصف للتسعير من خلال عباراته:

- **العبارة 20:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3,5025 وانحراف معياري قدره 1,11407 وهو يدل على وجود تشتت، واحتلت العبارة الرتبة الرابعة بدرجة موافقة مرتفع؛ أي يمكن القول أن معظم الوكالات يوافقون ويروون أن المؤسسة تراعي وضع زبائنها وقدراتهم في تحديد الأسعار لتضمن استقطاب أكبر عدد من الزبائن ونيل رضاهم؛

- **العبارة 21:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,5829 وانحراف معياري 0,49432 وبالتالي تقابله درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت هذه العبارة الرتبة الأولى؛ أي يمكن القول أن أسعار المؤسسة تمتاز بالشفافية والوضوح فالمؤسسة تعتمد على نظام واضح في تسعير خدماتها وهذا رغبة منها في تحسين صورتها للذهنية وحرصها لتلبية رغبات الزبائن؛

- **العبارة 22:** قدر المتوسط الحسابي ب 4,5025 والانحراف المعياري ب 0,50125 لهذه العبارة مما جعلها تتميز بدرجة موافقة مرتفعة جدا وقد احتلت بذلك الرتبة الثانية، إذا فجودة الخدمة المقدمة تتوافق مع الاسعار، وهنا يمكن القول أن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الزبون من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة تتلاءم مع احتياجات زبائنها وخاصة إذا اعتمدت على معيار القيمة في تقييم جودتها؛

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- العبارة 23: تميزت بمتوسط حسابي 4,0101 وانحراف معياري 0,91004 تقابلها درجة موافقة مرتفعة ورتبة ثالثة، ومنه فالمؤسسة تراعي في أسعارها الاستفادة من التكنولوجيا أي أن المؤسسة تستفيد من التطور التكنولوجي في مجال تحديث استراتيجيات التسعير وذلك من خلال توفر المعلومات.

3- التوزيع: كانت نتائج التوزيع على النحو التالي:

الجدول (16): نتائج التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
24	توفر المؤسسة طرق لتوزيع خدماتها بما يتلاءم مع احتياجات الزبون؛	4,4171	0,76006	مرتفع جدا	3
25	تتميز المؤسسة بالسرعة والمرونة في تقديم الخدمات؛	4,5025	0,64255	مرتفع جدا	1
26	تتميز قنوات التوزيع بالمؤسسة بالتحسين والتطور المستمر؛	4,4221	0,49514	مرتفع جدا	2
	التوزيع	4,4472	0,63648	مرتفع جدا	3

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

يبين الجدول السابق نتائج التوزيع؛ حيث جاء بمتوسط حسابي 4.4472 وانحراف معياري 0.6364 مع درجة موافقة مرتفعة جدا ورتبة ثالثة، أي أنّ جل العينة يوافقون على التوزيع ويمكن وصف هذا الأخير من خلال عباراته الموائية:

- العبارة 24: تميزت بمتوسط حسابي 4,4171 وانحراف معياري 0,76006 مع درجة موافقة مرتفعة جدا، واحتلت هذه العبارة الرتبة الثالثة، وهي تثبت أن المؤسسة توفر طرق لتوزيع خدماتها تتلاءم مع احتياجات الزبون لتضمن إيصال خدماتها في الوقت المناسب وبأقل الجهود وهذا يمنحها الأفضلية للحفاظ على زبائننا الحاليين وكسب زبائن جدد؛

- العبارة 25: تميزت بمتوسط حسابي 4,5025 وانحراف معياري 0,64255 مع درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت الرتبة الأولى؛ أي يمكن القول أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تتميز بالمرونة والسرعة باعتبار أن المؤسسة تعتمد على طرق توزيع حديثة لحصول الزبون على طلبته بالسرعة الزمنية المتوقعة، حيث ساهمت هذه الطرق في تقليص الجهد والوقت مقارنة بطرق التوزيع التقليدية؛

- العبارة 26: تميزت بمتوسط حسابي 4,4221 وانحراف معياري قدر ب0,49514 واحتلت هذه العبارة الرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة جدا؛ أي أن المؤسسة تقوم بالتحسين والتطوير المستمر لقنواتها وهذا

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

يعني أن المؤسسة تسهر على تطوير قنواتها من أجل توسيع نشاطها عبر نطاق أوسع لتحقيق أهدافها المرجوة.

4- الترويج: نتضح نتائج الترويج من خلال الجدول الموالي:

الجدول (17): نتائج الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
27	تستخدم المؤسسة اتصالات تسويقية متكاملة وجذابة مع الزبون؛	4,3417	0,84913	مرتفع جدا	2
28	تحرص المؤسسة على إرسال رسائل ترويجية واضحة للزبون؛	4,3417	0,74794	مرتفع جدا	1
29	تلقي المؤسسة استجابة سريعة من الزبون حول رسائلها الترويجية؛	4,1759	0,99200	مرتفع	3
30	تراعي المؤسسة تعدد وتنوع وتطور قنوات الاتصال التسويقي للوصول الى الزبون؛	4,0905	0,76002	مرتفع	4
	الترويج	4,2374	0,72070	مرتفع جدا	6

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق عنصر الترويج بمتوسط حسابي 4.2374 وانحراف معياري 0.7207 مع درجة موافقة مرتفعة جدا كما احتل الرتبة السادسة، وهذه النتائج تدل على موافقة أفراد العينة على عبارات الترويج حيث جاءت كما يلي:

- العبرة 27: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبرة ب4,3417 وانحرافها المعياري ب0,84913 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة، واحتلت هذه العبرة الرتبة الثانية؛ إذ تبين أن الاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة جذابة ومتكاملة، ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة تستعمل أساليب ترويجية فعالة لخدماتها وهذا لما يتيح هذا الأخيرة من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن؛

- العبرة 28: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبرة ب4,3417 وانحرافها المعياري ب0,74794 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت الرتبة الأولى؛ أي يمكن القول المؤسسة تقدم رسائل ترويجية واضحة للزبون حيث تحرص المؤسسة على أن تكون رسالتها الترويجية تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالخدمة؛

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- **العبارة 29:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,1759 وانحراف معياري ب 0,99200 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة واحتلت الرتبة الثالثة؛ أي يمكن القول أن أغلبية الواكالات يوافقون ويرون أن المؤسسة تقدم رسائل ترويجية فعالة تتلقى من خلالها رد فعل سريع من الزبون حول الخدمة المطروحة؛

- **العبارة 30:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,0905 وانحراف معياري قدره 0,76002 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة واحتلت الرتبة الرابعة؛ أي يمكن القول أن المؤسسة تعمل على التحديث المستمر في طرق ترويجها وذلك للتعريف بخدماتها وإيصالها إلى الزبون.

5- **الأفراد:** تظهر نتائج الأفراد من خلال الجدول الموالي:

الجدول (18): نتائج الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
31	تحوي المؤسسة افراد مؤهلين وذوي خبرة لديهم القدرة للتعامل مع الزبون بكفاءة	4,5075	0,64251	مرتفع جدا	1
32	يحرص الافراد على استيعاب الزبون والرد على كافة استفساراته	4,5075	0,64251	مرتفع جدا	2
33	سلوك الافراد يشجع الزبون على التعامل مع المؤسسة	4,3467	0,93494	مرتفع جدا	3
	الأفراد	4,4539	0,56653	مرتفع جدا	2

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

يتضح من الجدول أن عنصر الأفراد جاء بمتوسط حسابي 4.4539 وانحراف معياري 0.5665 يقابله درجة موافقة مرتفعة جدا مع الرتبة الثانية، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على عنصر الأفراد من خلال الموافقة على عباراته التي جاءت كما يلي:

- **العبارة 31:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,5075 وانحرافها المعياري ب 0,64251 بالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا والرتبة الأولى، وعليه فإن المؤسسة تحوي على أفراد مؤهلين وذوي خبرة ولديهم القدرة للتعامل مع الزبون بكفاءة، كما تعمل على تدريب موظفيها وتأهيلهم بشكل دوري وذلك من أجل مواكبة التطور التكنولوجي واستغلاله بشكل أفضل حرصا منها على تنشيط الإقبال على خدماتها؛

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- **العبارة 32:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,5075 وانحراف معياري قدره 0,64251 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا والرتبة الثانية؛ أي أن المؤسسة تحرص على استيعاب الزبون والرد على كافة استفساراته من خلال توفير موظفين يستمعون ويتواصلون مع الزبائن لسماع مقترحاتهم وشكاويهم والهدف من ذلك خلق الشعور لدى متلقي الخدمة بأن المؤسسة تهتم بما يفكر فيه؛

- **العبارة 33:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,3467 وانحراف معياري قدره 0,93494 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت الرتبة الثالثة، وعليه يمكن القول أن سلوك الأفراد يشجع الزبون على التعامل مع المؤسسة من خلال سعيها لتوفير أداء يرضي الزبون.

6- الدليل المادي: تظهر نتائج الدليل المادي من خلال الجدول الموالي:

الجدول (19): نتائج الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	ترتيب العبارات
34	تسعى المؤسسة لتوفير المكان المناسب لتقديم الخدمة والقادر على جذب الزبون والتأثير عليه لاختيارها	4,4975	0,65036	مرتفع جدا	2
35	يتوفر المكان على كافة المعلومات والاستفسارات حول خدمات المؤسسة لتشجيع التعامل معها	4,5879	0,63648	مرتفع جدا	1
36	يتميز المكان بالتطور والتميز عن باقي المؤسسات	4,1859	0,79811	مرتفع	3
	الدليل المادي	4,4238	0,45649	مرتفع جدا	4

المصدر: اعتمادا على مخرجات Spss.

يظهر الجدول السابق الدليل المادي بدرجة موافقة مرتفعة جدا ورتبة رابعة نتيجة متوسط حسابي قدر ب 4.4238 وانحراف معياري 0.4564، وقد جاءت عباراته على النحو التالي:

- **العبارة 34:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,4975 وانحرافها معياري قدره 0,65036 تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا، واحتلت المرتبة الثانية وتثبت أن المؤسسة تسعى لتوفير المكان المناسب لتقديم الخدمة والذي قادر على جذب الزبون والتأثير على اختياره، وهذا يعني أن المؤسسة لم تهمل أي تفصيل متعلق بمكان حصول الزبون على الخدمة حرصا منها على راحته وكسب ولائه؛

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

- **العبارة 35:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,5879 وانحراف معياري قدره 0,63648 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت العبارة الرتبة الأولى، وتثبت هذه العبارة أن المؤسسة تعمل على أن يكون مكان تقديم الخدمة يحتوي على كافة المعلومات والاستفسارات حول الخدمة، كما تعمل على الإجابة على كافة الاستفسارات وتوفير كافة المعلومات في مكان يناسب الزبون ويحفظ للزبون جهده ووقته وراحته وهذا يزيد من فعالية وكفاءة نشاط المؤسسة؛

- **العبارة 36:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,1859 وانحراف معياري قدره 0,79811 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة واحتلت الرتبة الثالثة، وتدل هذه العبارة على أن مكان تقديم الخدمة يتميز بالتطور عن باقي المؤسسات لكون المؤسسة تحرص على تكوين صورة ذهنية لدى الزبون وذلك بتوفيرها لمكان مميز ومناسب أثناء تقديمها للخدمات.

7- **العمليات:** يمكن توضيح نتائج العمليات من خلال الجدول الموالي:

الجدول (20): نتائج العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
37	تتميز الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات بالمرونة والسرعة	4,6683	0,62000	مرتفع جدا	1
38	توفر المؤسسة العديد من التسهيلات أثناء حصول الزبون على الخدمة	4,4221	0,63779	مرتفع جدا	3
39	تحرص المؤسسة على توفير الدقة في العمليات والأمن المنتظر من الزبون	4,5025	0,50125	مرتفع جدا	2
	العمليات	4,5310	0,41711	مرتفع جدا	1

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول السابق عنصر العمليات بدرجة موافقة مرتفعة جدا ورتبة أولى ناتجة عن متوسط حسابي قدره 4.5310 وانحراف معياري قدره 0.4171، وتظهر عبارات هذا العنصر على النحو التالي:

- **العبارة 37:** قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4,6683 وانحرافها المعياري ب 0,6200 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا والرتبة الأولى، وعليه فإن هذه العبارة تثبت أن الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات تتصف بالمرونة والسرعة، حيث كلما كانت مراحل تقديم الخدمة من بدايتها إلى نهايتها مرنة كلما لاقت استحسانا ورواجا كبيرا وسط الزبائن.

- العبارة 38: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب4,221 وانحرافها المعياري ب0,63779 تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت الرتبة الثالثة، إذا من خلال هذه العبارة يمكن القول أن المؤسسة تقدم كافة التسهيلات أثناء حصول الزبون على الخدمة أي أن المؤسسة أثناء تقديم الخدمة توفر عدة خيارات تتماشى مع متطلبات الزبون وذلك حرصا منها على حصوله على الخدمة في ظروف مواتية.

- العبارة 39: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب4,5025 وانحرافها المعياري ب0,50125 وبالتالي تقابلها درجة موافقة مرتفعة جدا واحتلت هذه العبارة الرتبة الثانية في المحور؛ أي أن المؤسسة تحرص على توفير الدقة في العمليات والأمن للزبون.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة بالأدوات المناسبة لكل فرضية.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم اللجوء إلى أداة الدراسة المقابلة الشخصية والتي تم إجراؤها مع مدير المؤسسة محل الدراسة بصفته من يملك المعلومة المتعلقة باستخدام المنصة في تسويق الخدمات من وجهة نظر المؤسسة ومدى مساهمتها في تفعيل ذلك، ولقد تم اللجوء إلى صياغة مجموعة من الاسئلة المفتوحة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من البيانات لوصف الظاهرة المدروسة، ويمكن توضيح هذه الاسئلة واجاباتها فيما يلي:

- السؤال1: ما هو عدد الوكالات السياحية التي تتعامل معكم عبر المنصة الرقمية؟

الجواب: تتعامل المؤسسة مع 750 وكالة سياحية من مختلف أنحاء الوطن

التحليل: يتضح من خلال الإجابة أن نشاط مؤسسة الأنفال للسياحة والسفر يعتبر نوعا ما كبير مقارنة بباقي المؤسسات الموجودة في ذات المدينة، وهذا راجع للتسيير الجيد لنشاطات المؤسسة وبالتالي فهي تركز على توسيع نشاطها أكبر قدر ممكن من خلال تسويق خدماتها عبر المنصات.

- السؤال2: هل ساهمت المنصة الرقمية في إضافة مميزات للخدمات المقدمة من طرفكم؟

الجواب: نعم أضافت المنصة الرقمية العديدة من المميزات وذلك استنادا لمميزات المنصات الرقمية المتمثلة في السرعة والاستجابة والتفاعلية.

التحليل: يمكن القول أنه عند طرح الخدمات عبر المنصة الرقمية الخاصة بالمؤسسة جعل من خدماتها تتميز بمميزات المنصة الرقمية أبرزها في سرعة الحصول على الخدمة، وهذا ما صنع الفارق في عدد

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

المتعاملين مع المؤسسة بالإضافة إلى تغيير نمط المستهلكين في تلقي الخدمات واتجاههم نحو استهلاك الخدمات الرقمية.

- السؤال3: ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسة في تقديم خدماتها عبر المنصة الرقمية؟

الجواب: توجد العديد من الصعوبات لعل أهمها طرق الدفع وعدم وجود عملة رقمية.

التحليل: من خلال الإجابة يتضح أن رغم التطور التكنولوجي إلا أنه لازالت هناك عدة عراقيل تؤثر على تطور نشاط المؤسسة أكثرها وسائل الدفع الالكتروني.

- السؤال4: هل يعد مستهلك خدمات المنصة الرقمية راضيا تماما عن الخدمات المقدمة؟

الجواب: نعم لأن المؤسسة لم تتعرض لشكاوى مسبقة تخص خدماتها، إلا في بعض الحالات الشاذة مثلا عند طلب إلغاء الحجز في وقت متأخر جدا من العملية والذي لا يكون في استطاعة المؤسسة تلبية.

التحليل: من خلال الإجابة يلاحظ أن خدمات المؤسسة تتميز بالدقة والمصداقية في طرحها وذلك راجع إلى دور المنصات الرقمية في الاحترافية في طرحها.

- السؤال5: ما هي الاستراتيجية المتبعة في تسعير خدماتكم عبر المنصة؟

الجواب: تتبع المؤسسة عدة استراتيجيات منها التسعير نسبة إلى التكاليف وقد ساهمت المنصة في خفضها أو التسعير على حسب المنافسة .

التحليل: من خلال الإجابة يمكن القول أن استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية ساهم بنسبة كبيرة في تخفيض التكاليف مما جعل المؤسسة تضع إستراتيجية تسعيرية تتلاءم مع كل من أهدافها واحتياجات زبائننا.

- السؤال6: ما هي طرق ترويج خدمات المؤسسة عبر المنصة الرقمية؟

الجواب: تعتمد المؤسسة على الترويج عبر زيارة الوكالة وذلك لتزويد المستهلك بجميع المعلومات والعروض والامتيازات وأيضا الاعتماد على التخفيضات الموسمية وعبر الرسائل من خلال البريد الالكتروني والمشاركة في المعارض الدولية والمحلية على سبيل الذكر معرض سافكس ومعرض وهران الدولي للسياحة ومعرض الجزائر بالعاصمة إضافة إلى الترويج عبر محركات البحث.

التحليل: يلاحظ من خلال الإجابة أن مؤسسة الأنفال لازالت تعتمد على الطرق التقليدية في الترويج لخدماتها وهذا راجع لعدم تبني المؤسسة لقسم متخصص في التسويق وعلى الرغم من ذلك فهي تسعى جاهدة للترويج خدماتها عبر منصتها الرقمية.

- السؤال 7: ما هي طرق توزيع الخدمات عبر المنصة الرقمية؟

الجواب: تعتمد المؤسسة على التوزيع غير المباشر لخدماتها وذلك لأنها تعتمد على الوكالات السياحية كوسيط بينها وبين الزبون.

التحليل: يمكن القول من خلال الإجابة أن المؤسسة تعتمد على توزيع خدماتها بدرجة أولى على وسطاء ألا وهم وكالات سياحية أخرى، إلا أن المؤسسة تسعى لتطوير طرق توزيعها لتصبح من المنتج الى المستهلك مباشرة عبر المنصة.

- السؤال 8: نظرا لعدم ملموسية الخدمة السياحية ماذا فعلت المؤسسة للتقليل من حساسية المستهلك تجاه هذه الصفة؟

الجواب: تعتمد على شعار المنصة لجذب الزبون ورسم صورة ذهنية عن المؤسسة والاعتماد على الألوان التي تساهم بشكل كبير في ذلك.

التحليل: من خلال الإجابة يلاحظ أن مدير المؤسسة يهتم بالتغيير في المحيط المادي المتمثل بالمنصة بما يتلاءم مع مكان تقديم الخدمة.

- السؤال 9: هل تعتبر المنصة سهلة الاستخدام بالنسبة لجميع المتعاملين

الجواب: نعم المنصة سهلة الاستخدام حيث أنها توفر أكثر من ثلاث لغات توضح كيفية حصول المستهلك على الخدمات المراد الحصول عليها.

التحليل: من خلال الإجابة يتضح أن مؤسسة الأنفال توفر كافة التسهيلات الممكنة عبر منصتها الرقمية رغبة منها في زيادة عدد مستهلكيها مما يزيد من حصتها السوقية.

- السؤال 10: هل تعتمد المؤسسة الاشخاص المؤهلين في تسيير شؤون المنصة؟

الجواب: نعم تحرص المؤسسة على توفير الاشخاص المؤهلين للتعامل مع الزبائن عبر المنصة.

التحليل: من خلال الإجابة المتحصل عليها يلاحظ بأن المؤسسة تسعى لتقديم خدماتها بدقة متناهية وذلك عبر توظيف الأفراد المؤهلين والمتخصصين.

من خلال تحليل اجابات المقابلة يتضح أن المؤسسة محل الدراسة تستفيد كثيرا من المنصة الرقمية في توزيع خدماتها والتعامل مع زبائن من كافة أنحاء الوطن.

وقد أثبتت الاجابات أن تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة قد تأثرت كثيرا بدخول المنصات الرقمية وهذه الاخيرة كان لها أثر على جميع عناصر المزيج التسويقي حتى ولو كانت بدرجات متفاوتة.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

إذن وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق الخدمات من وجهة نظر المؤسسة وهذا ما أسهم في تفعيل عملية التسويق.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق الخدمات بمؤسسة الأنفال.

لاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول (21): تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية وتسويق الخدمات

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد القانوني	0.787 ^a	0.619	0.619	319,622	0.000
البعد التقني	0.907 ^b	0.813	0.204	455.682	0.000
البعد الاجتماعي	0.922 ^c	0.851	0.028	371.174	0.000
البعد الثقافي	0.938 ^d	0.880	0.029	354.380	0.000
البعد الاقتصادي	0.944 ^e	0.892	0.012	318.158	0.000

المصدر: اعتماداً على مخرجات Spss.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد القانوني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد القانوني والبعد التقني؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد التقني، البعد الاجتماعي)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي)؛

e: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي).

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأبنال للسياحة

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب الأبعاد من ناحية الأثر جاء للبعد القانوني، ثم البعد التقني ثم البعد الاجتماعي ثم البعد الثقافي وأخيرا البعد الاقتصادي، حيث أن معامل الارتباط بين البعد القانوني للمنصة فقط وتسويق الخدمات بلغ 0.787 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة وتسويق خدمات الوكالة، حيث كانت نسبة تفسير البعد القانوني للتغير في تسويق الخدمات تقدر بـ 61.9% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة للبعد التقني فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة وتسويق خدمات الوكالة، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) 0.907 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين وتسويق الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة حيث أن البعد التقني يفسر ما قيمته 20.4% فقط من التغير في تسويق الخدمات.

وبإضافة البعد الاجتماعي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.922 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (القانوني، التقني، الاجتماعي) للمنصة وتسويق الخدمات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في تسويق الخدمات بـ 85.1% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاجتماعي فهو يفسر ما نسبته 2.8% فقط.

أما البعد الثقافي فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.938 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الأربعة (القانوني، التقني، الاجتماعي، الثقافي) للمنصة وتسويق الخدمات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في تسويق الخدمات بـ 88% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 2.9% فقط.

وأخيرا بالنسبة للبعد الاقتصادي للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في تسويق الخدمات بالوكالة، حيث أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.944 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، التقني، الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي) للمنصة وتسويق الخدمات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في تسويق الخدمات بـ 89.2% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاقتصادي فهو يفسر ما نسبته 1.2% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على تسويق الخدمات بمستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في تسويق خدمات الوكالة ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (22): معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة وتسويق الخدمات

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		الأنموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	3.920	-	0.215	0.842	الثابت
0.000	23.093	0.624	0.015	0.339	البعد القانوني
0.000	15.730	0.503	0.032	0.500	البعد التقني
0.000	8.426	0.220	0.035	0.296	البعد الاجتماعي
0.000	6.077	0.174	0.019	0.114	البعد الاقتصادي
0.000	4.662	0.138	0.022	0.101	البعد الثقافي

المصدر: اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية أقل من الصفر، وبالتالي فهي تؤثر معا في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة في تسويق خدمات مؤسسة الأنفال عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

1- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى سبعة فرضيات فرعية سيتم اختبارها.

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والمنتج في مؤسسة الأنفال.

لاختبار الفرضية سيتم الاستعانة بالارتباط المتعدد والانحدار المتعدد لتفسير العلاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة من خلال أبعادها والمنتج والجدول الموالي يوضح النتائج.

جدول (23): تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية والمنتج

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد القانوني	0.747 ^a	0,585	0,585	248,309	0.000
البعد الاجتماعي	0.806 ^b	0,650	0,092	181,829	0.000
البعد الثقافي	0.874 ^c	0,764	0,115	210,906	0.000
البعد الاقتصادي	0.895 ^d	0,801	0,036	164,610	0.000
البعد التقني	0.910 ^e	0,829	0,028	186,572	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد القانوني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد القانوني والبعد الاجتماعي؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي)؛

e: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي، البعد التقني).

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب الأبعاد من ناحية الأثر جاء للبعد القانوني، ثم البعد الاجتماعي ثم البعد الثقافي والبعد الاقتصادي وأخيرا البعد التقني، حيث أن معامل الارتباط بين البعد القانوني للمنصة فقط والمنتج بلغ 0,747 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والمنتج، حيث كانت نسبة تفسير البعد القانوني للتغير في المنتج تقدر 58,5% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج الأنموذج، أما بالنسبة للبعد الاجتماعي فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة والمنتج، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) والمنتج 0,806 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين بالوكالة محل الدراسة، حيث أن البعد الاجتماعي يفسر ما قيمته 9.2% فقط من التغير في المنتج.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

وبإضافة البعد الثقافي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.874 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (القانوني، الاجتماعي، الثقافي) للمنصة والمنتج في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في المنتج بـ 76,4% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 11,5% فقط.

أما البعد الاقتصادي فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.895 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الأربعة (القانوني، الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي) للمنصة والمنتج في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في المنتج بـ 80,1% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاقتصادي فهو يفسر ما نسبته 3,6% فقط.

وأخيرا بالنسبة للبعد التقني للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في المنتج بالوكالة، حيث أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.910 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الخمسة (القانوني، الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، التقني) للمنصة والمنتج في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في المنتج بـ 82,9% وهي نسبة مرتفعة أما البعد التقني فهو يفسر ما نسبته 2,8% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على المنتج بمستوى معنوية Sig=0.00 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في المنتج ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (24): معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والمنتج

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		الانموذج
		المعيارية	A	الخطأ المعياري	
0.000	30,806	-	5,913	0,192	الثابت
0.000	23,724	0,807	0,311	0,013	البعد القانوني
0.000	14,941	0,491	0,469	0,031	البعد الاجتماعي
0.000	12,693	0,458	0,212	0,017	البعد الثقافي
0.000	8,253	0,307	0,160	0,019	البعد الاقتصادي
0.000	5,622	0,226	0,160	0,028	البعد التقني

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية sig أقل من 0,05، وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة والمنتج عند مستوى الدلالة الإحصائية 5% تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتسعير في مؤسسة الانفال.

لاختبار الفرضية سيتم الاستعانة بالارتباط المتعدد والانحدار المتعدد لتفسير العلاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة من خلال أبعادها والتسعير والجدول الموالي يوضح النتائج:

جدول (25): تحليل الانحدار المتعدد المترج بين أبعاد المنصات الرقمية والتسعير

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد التقني	0.825 ^a	0.681	0.681	420.207	0.000
البعد الاجتماعي	0.898 ^b	0.807	0.126	409.181	0.000
البعد الثقافي	0.925 ^c	0.856	0.050	387.934	0.000
البعد القانوني	0.941 ^d	0.886	0.029	376.663	0.000
البعد الاقتصادي	0.948 ^e	0.899	0.013	341.845	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج مكون من المتغير المستقل البعد التقني فقط؛

b: الأنموذج مكون من المتغيرين المستقلين البعد التقني والبعد الاجتماعي؛

c: الأنموذج مكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي)؛

d: الأنموذج مكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد القانوني)؛

e: الأنموذج مكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي).

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب الأبعاد من ناحية الأثر جاء للبعد التقني، ثم البعد الاجتماعي ثم البعد الثقافي ثم البعد القانوني وأخيرا البعد الاقتصادي، حيث أن معامل الارتباط بين البعد التقني للمنصة فقط والتسعير بلغ 0,825 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والتسعير، حيث كانت نسبة تفسير البعد الاجتماعي للتغير في التسعير تقدر بـ 68,1% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة للبعد الاجتماعي فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والتسعير، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) والتسعير 0.898 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين والتسعير، حيث أن البعد الاجتماعي يفسر ما قيمته 12,6% من التغير في التسعير.

وبإضافة البعد الثقافي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.925 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (التقني، الاجتماعي، الثقافي) للمنصة والتسعير في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في التسعير بـ 85.6% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 5,0% فقط.

أما البعد القانوني فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.941 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الأربعة (التقني، الاجتماعي، الثقافي، القانوني) للمنصة والتسعير في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في التسعير بـ 88,6% وهي نسبة مرتفعة أما البعد القانوني فهو يفسر ما نسبته 2.9% فقط.

وأخيرا بالنسبة للبعد الاقتصادي للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في التسعير، حيث أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.948 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (التقني، الاجتماعي، الثقافي، القانوني، الاقتصادي) للمنصة والتسعير، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في التسعير بـ 89.9% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاقتصادي فهو يفسر ما نسبته 1.3% فقط.

وقد كانت قيم F النموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على التسعير بمستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في تسويق خدمات الوكالة ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (26): معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والتسعير

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	15,077	-	0,249	3,748	الثابت
0.000	29,542	0,914	0,037	1,086	البعد التقني
0.000	16,441	0,416	0,041	0,669	البعد الاجتماعي
0.000	8,380	0,233	0,022	0,181	البعد الثقافي
0.000	6,063	0,159	0,017	0,103	البعد القانوني
0.000	4,898	0,140	0,025	0,123	البعد الاقتصادي

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية $Sig < 0.05$ ، وبالتالي فهي تؤثر معا في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة والتسعير عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والتوزيع في مؤسسة الأنفال.

لاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

جدول (27): تحليل الانحدار المتعدد المترج بين أبعاد المنصات الرقمية والتوزيع

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد التقني	0.679 ^a	0.461	0.461	168.555	0.000
البعد الاقتصادي	0.798 ^b	0.636	0.175	171.511	0.000
البعد الثقافي	0.845 ^c	0.714	0.077	162.068	0.000
البعد القانوني	0.883 ^d	0.780	0.066	171.513	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد التقني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد التقني والبعد الاقتصادي؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاقتصادي، البعد الثقافي)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (، البعد التقني، البعد الاقتصادي، البعد الثقافي، البعد القانوني).

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب الأبعاد من ناحية الأثر جاء للبعد التقني، ثم البعد الاقتصادي ثم البعد الثقافي وأخيرا البعد القانوني أما البعد الاجتماعي فهو خارج النموذج لأنه لا يؤثر في التوزيع. وقد بلغ معامل الارتباط بين البعد التقني للمنصة فقط والتوزيع 0.679 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والتوزيع، حيث كانت نسبة تفسير البعد التقني للتغير في التوزيع تقدر بـ 46,1% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج الأنموذج، أما بالنسبة للبعد الاقتصادي فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والتوزيع، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) 0.798 وهو معامل ارتباط قوى موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين والتوزيع، حيث أن البعد الاقتصادي يفسر ما قيمته 17,5% فقط من التغير في التوزيع.

وبإضافة البعد الثقافي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.845 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (التقني، الاقتصادي، الثقافي) للمنصة والتوزيع

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معاً للتغير في التوزيع بـ 71,4% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 7,7% فقط.

وأخيراً بالنسبة للبعد القانوني للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في توزيع الخدمات بالوكالة، حيث أدى أيضاً إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.883 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الأربعة (التقني، الاقتصادي، الثقافي، القانوني) للمنصة وتوزيع الخدمات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معاً للتغير في توزيع الخدمات بـ 87% وهي نسبة مرتفعة، أما البعد القانوني فهو يفسر ما نسبته 6,6% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على توزيع الخدمات بمستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في توزيع خدمات الوكالة ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (28): معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والتوزيع

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		الأنموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0,831	0,214	-	0,227	0,049	الثابت
0.000	15,823	0,712	0,062	0,976	البعد التقني
0.000	12,644	0,525	0,042	0,532	البعد الاقتصادي
0.000	7,913	0,296	0,034	0,266	البعد الثقافي
0.000	7,611	0,293	0,029	0,219	البعد القانوني

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية Sig < 0.05، وبالتالي فهي تؤثر معاً في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد للأبعاد الأربعة (التقني، الاقتصادي، الثقافي، القانوني) للمنصة الرقمية محل الدراسة في توزيع خدمات الوكالة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والترويج في مؤسسة الأنفال.

لاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

جدول (29): تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية والترويج

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد القانوني	0.907 ^a	0.823	0.823	914.928	0.000
البعد الثقافي	0.937 ^b	0.877	0.055	701.108	0.000
البعد الاجتماعي	0.939 ^c	0.882	0.04	484.479	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد القانوني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد القانوني والبعد الثقافي؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي).

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للبعد القانوني، ثم البعد الثقافي ثم البعد الاجتماعي أما البعدين التقني والاقتصادي فهما خارج النموذج وبالتالي لا يؤثران في الترويج. وقد معامل الارتباط بين البعد القانوني للمنصة فقط وترويج الخدمات 0.907 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة وترويج خدمات الوكالة حيث كانت نسبة تفسير البعد القانوني للتغير في ترويج الخدمات تقدر بـ 82,3% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج الأنموذج، أما بالنسبة للبعد الثقافي فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة وترويج خدمات الوكالة، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) 0.937 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين وترويج الخدمات بالوكالة محل الدراسة، حيث أن البعد القانوني والثقافي يفسران ما قيمته 87,6% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي يفسر ما نسبته 5,5% فقط.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

وأخيراً بالنسبة للبعد الاجتماعي للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في ترويج الخدمات بالوكالة، حيث أدى أيضاً إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.939 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (القانوني، الثقافي، الاجتماعي) للمنصة وترويج الخدمات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معاً للتغير في ترويج الخدمات بـ 88,2% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاجتماعي فهو يفسر ما نسبته 4% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على ترويج الخدمات بمستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في ترويج خدمات الوكالة ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (30): معاملات أنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والترويج

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	4,515	-	0,386	1,741	الثابت
0.000	34,627	0,868	0,025	0,879	البعد القانوني
0.000	9,791	0,265	0,033	0,321	البعد الثقافي
0.000	2,676	0,072	0,067	0,180	البعد الاجتماعي

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية Sig < 0.05، وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة (البعد القانوني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي) محل الدراسة في ترويج خدمات الوكالة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والافراد في مؤسسة الأنفال.

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

لاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

جدول (31): تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية والافراد

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد التقني	0.558 ^a	0.311	0,311	88.908	0.000
البعد الاجتماعي	0,699 ^b	0.488	0.177	93.576	0.000
البعد الثقافي	0.759 ^c	0.576	0.087	88.207	0.000
البعد القانوني	0.797 ^D	0.634	0.059	84.193	0.000
البعد الاقتصادي	0.808 ^E	0.653	0.018	72.624	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد التقني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد التقني والبعد الاجتماعي؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد القانوني)؛

e: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي)

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للبعد التقني، ثم البعد الاجتماعي ثم البعد الثقافي ثم البعد القانوني وأخيرا البعد الاقتصادي، حيث أن معامل الارتباط بين البعد التقني للمنصة فقط والافراد بلغ 0.558 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والافراد، حيث كانت نسبة تفسير البعد التقني للتغير في الافراد تقدر بـ 31,1% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة للبعد الاجتماعي يفقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد التقني للمنصة محل الدراسة والافراد، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

(للبعدين معا) 0,699 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين والافراد، حيث أن البعد الاجتماعي يفسر ما قيمته 17,7% فقط من التغيير في الافراد.

وبإضافة البعد الثقافي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.759 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الثلاث (التقني، الاجتماعي، الثقافي) للمنصة والافراد في المؤسسة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغيير في الافراد بـ 57,6% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 8.7% فقط.

أما البعد القانوني فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.797 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد الأربعة (التقني، الاجتماعي، الثقافي، القانوني) للمنصة والافراد في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغيير في الافراد بـ 63,4% وهي نسبة مرتفعة أما البعد القانوني فهو يفسر ما نسبته 5,9% فقط.

واخبرا بالنسبة للبعد الاقتصادي للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في الافراد بالوكالة، حيث أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0,808 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (التقني، الاجتماعي، الثقافي، القانوني، الاقتصادي) للمنصة والافراد في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغيير في الافراد بـ 65,3% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاقتصادي فهو يفسر ما نسبته 1.8% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على تسويق الخدمات بمستوى معنوية $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في افراد الوكالة ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (32): معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والافراد

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	10,115	-	0,564	5,705	الثابت
0.000	4,742	0,271	0,083	0,395	البعد التقني
0.000	12,579	0,588	0,092	1,161	البعد الاجتماعي
0.000	7,596	0,390	0,049	0,372	البعد الثقافي
0.000	4,763	0,230	0,039	0,184	البعد القانوني
0.000	3,204	0,191	0,057	0,182	البعد الاقتصادي

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية $Sig < 0.05$ ، وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة في أفراد المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

2-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والدليل المادي للمؤسسة محل الدراسة.

ولاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

جدول (33): تحليل الانحدار المتعدد المدرج بين أبعاد المنصات الرقمية والدليل المادي

متغيرات الأنموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد القانوني	0.870 ^a	0.757	0.775	613.509	0.000
البعد الاجتماعي	0.916 ^b	0.839	0.082	510.586	0.000
البعد التقني	0.957 ^c	0.916	0.077	709.032	0.000
البعد الثقافي	0.962 ^e	0.925	0.009	595.529	0.000

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد القانوني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد القانوني والبعد الاجتماعي؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الاجتماعي، البعد التقني)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد الاجتماعي، البعد التقني، البعد الثقافي).

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للبعد القانوني، ثم البعد الاجتماعي ثم البعد التقني وأخيرا البعد الثقافي أما البعد الاقتصادي فهو خارج النموذج وبالتالي فهو لا يؤثر في الدليل المادي للوكالة. وقد بلغ معامل الارتباط بين البعد القانوني للمنصة فقط والدليل المادي 0.870 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة والدليل المادي للوكالة، حيث كانت نسبة تفسير البعد القانوني للتغير في الدليل المادي تقدر بـ 75,7% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة للبعد الاجتماعي فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة والدليل المادي للوكالة، حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) 0,916 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين والدليل المادي بالوكالة محل الدراسة، حيث أن البعد الاجتماعي يفسر ما قيمته 8.2% فقط من التغير في الدليل المادي.

وبإضافة البعد التقني للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.957 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، الاجتماعي، التقني) للمنصة والدليل المادي

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأبنال للسياحة

في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في الدليل المادي بـ91,6% وهي نسبة مرتفعة أما البعد التقني فهو يفسر ما نسبته 7,7% فقط.

وأخيرا البعد الثقافي فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.962 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، الاجتماعي، التقني، الثقافي) للمنصة والدليل المادي في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في الدليل المادي بـ92,5% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 0.9% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على الدليل المادي بمستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في الدليل المادي للوكالة ويمكن تحديد معاملات الأنموذج من خلال الجدول الموالي:

جدول (34): معاملات النموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والدليل المادي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,051	0,206	-	9,943	0.000
البعد القانوني	0,498	0,014	0,776	35,587	0.000
البعد الاجتماعي	0,548	0,034	0,345	16,063	0.000
البعد التقني	0,311	0,028	0,265	11,222	0.000
البعد الثقافي	0,085	0,018	0,110	4,726	0.000

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية Sig < 0.05، وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع.

ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية (القانوني، الاجتماعي، التقني، الثقافي) محل الدراسة في الدليل المادي للوكالة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية السادسة.

2-7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنصة الرقمية محل الدراسة والعمليات بالمؤسسة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط المتعدد وكذلك الانحدار المتعدد كون المنصة الرقمية تمثلها مجموعة من الأبعاد والجدول الموالي يبين النتائج:

جدول (35): تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية والعمليات

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد القانوني	0.787 ^a	0.619	0.619	320.367	0.000
البعد التقني	0.838 ^b	0.702	0.082	230.397	0.000
البعد الثقافي	0.875 ^c	0.765	0.064	211.810	0.000
البعد الاقتصادي	0.880 ^d	0.789	0.024	181.411	0.000
البعد الاجتماعي	0.893 ^e	0.797	0.008	151.574	0.000

المصدر: لاعتمادا على نتائج SPSS.

حيث تدل:

a: الأنموذج متكون من المتغير المستقل البعد القانوني فقط؛

b: الأنموذج متكون من المتغيرين المستقلين البعد القانوني والبعد التقني؛

c: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد التقني، البعد الثقافي)؛

d: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد التقني، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي)؛

الاقتصادي)؛

e: الأنموذج متكون من المتغيرات المستقلة (البعد القانوني، البعد لتقني، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي،

البعد الاجتماعي).

من خلال الجدول السابق يتضح أن ترتيب الأبعاد من ناحية الأثر جاء للبعد القانوني، ثم البعد التقني ثم البعد الثقافي ثم البعد الاقتصادي وأخيرا البعد الاجتماعي، حيث أن معامل الارتباط بين البعد القانوني للمنصة فقط والعمليات بلغ 0,787 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على العلاقة القوية بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة والعمليات الخاصة بالوكالة، حيث كانت نسبة تفسير البعد القانوني

الفصل الثاني — دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة

للتغير في العمليات تقدر بـ 61.9% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة للبعد التقني فقد قوى كذلك من العلاقة بين البعد القانوني للمنصة محل الدراسة والعمليات الخاصة بالوكالة حيث يظهر الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (للبعدين معا) 0.838 وهو معامل ارتباط قوى موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين البعدين المفسرين والعمليات الخاصة بالوكالة محل الدراسة، فقد تمثلت نسبة تفسير هذين البعدين للتغير في العمليات ما قيمته 70,2% وهي نسبة مرتفعة أما البعد التقني فهو يفسر ما نسبته 8,2% فقط.

وبإضافة البعد الثقافي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.875 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، التقني، الثقافي) للمنصة والعمليات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في العمليات بـ 76,5% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الثقافي فهو يفسر ما نسبته 6,4% فقط.

أما البعد الاقتصادي فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0,880 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، التقني، الثقافي، الاقتصادي) للمنصة والعمليات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في العمليات بـ 78,9% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاقتصادي فهو يفسر ما نسبته 2,4% فقط.

وأخيرا بالنسبة للبعد الاجتماعي للمنصة فقد احتل المرتبة الأخيرة من ناحية التأثير في العمليات بالوكالة، حيث أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0,893 يدل على علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الأبعاد (القانوني، التقني، الثقافي، الاقتصادي، الاجتماعي) للمنصة والعمليات في الوكالة محل الدراسة، وقد تمثلت نسبة تفسير هذه الأبعاد معا للتغير في العمليات بـ 79,7% وهي نسبة مرتفعة أما البعد الاجتماعي فهو يفسر ما نسبته 0.8% فقط.

وقد كانت قيم F لأنموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة على العمليات بمستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه يوجد أثر متعدد لأبعاد المنصة محل الدراسة في العمليات بالوكالة ويظهر ذلك من خلال معاملات النموذج الموضحة في الجدول الموالي:

جدول (36): معاملات انموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المنصة والعمليات

الأنموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري	Béta		
الثابت	2,287	0,318	-	7,202	0.000
البعد القانوني	0,408	0,022	0,695	18,790	0.000
البعد التقني	0,580	0,047	0,541	12,357	0.000
البعد الثقافي	0,243	0,028	0,346	8,811	0.000
البعد الاقتصادي	0,164	0,032	0,207	5,130	0.000
البعد الاجتماعي	0,143	0,052	0,099	2,755	0.000

المصدر: اعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أبعاد المنصة الرقمية $Sig < 0.05$ ، وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع.

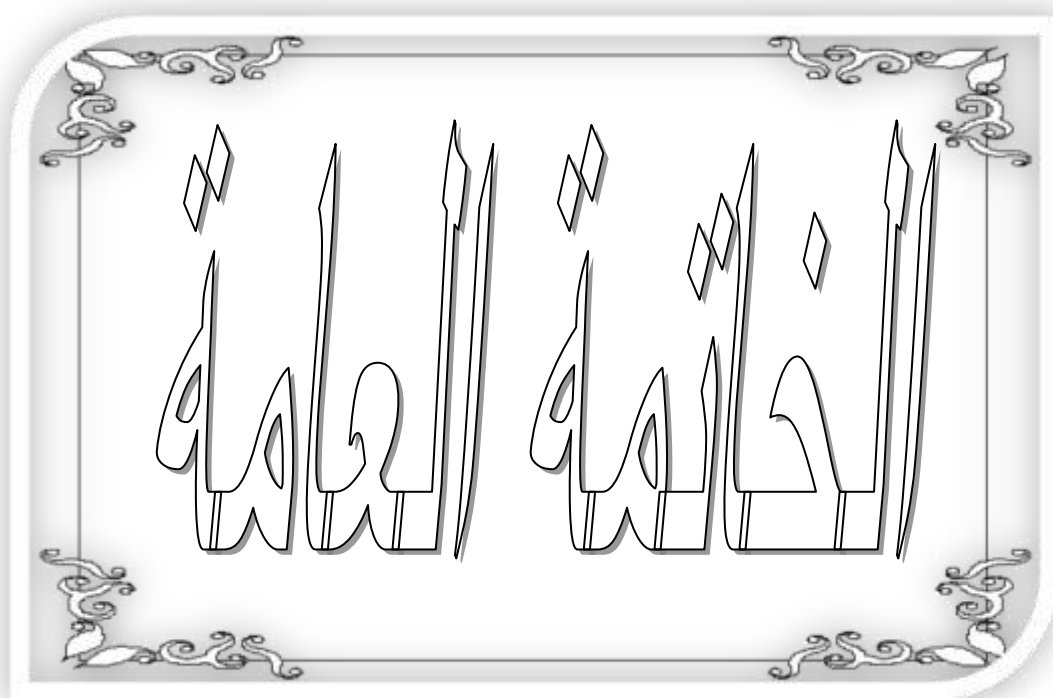
ومن خلال النتائج السابقة التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة والعمليات في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية السابعة.

من خلال ما سبق تم وصف عينة الدراسة والمتمثلة في 199 وكالة سياحة تتعامل مع مؤسسة الأنفال عبر منصتها الرقمية، وتتميز هذه الوكالات بكون ملكيتها خاصة واغلبها تمارس نشاطها منذ مدة من طويلة الى متوسطة بالإضافة الى انها تقدم خدمات سياحية متنوعة.

وتتوفر المنصة الرقمية محل الدراسة على موافقة اغلبية العينة من حيث توفر جميع أبعادها، كما توافق أغلبية العينة على التسويق المنتهج من طرف مؤسسة الأنفال. وقد تم اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى قبولها كلها.

خلاصة الفصل

تعتبر منصة الرقمية BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر من بين المنصات النشطة والفعالة، وذلك كونها تقدم خدمات تلبي حاجات ورغبات زبائننا. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداتين هما المقابلة والاستبيان تم استخدامهما لجمع البيانات المطلوبة من عينة عشوائية من الوكالات السياحية التي تتعامل مع منصة BZ.BOOKING.PRO. لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر وعددها 199 وكالة. ومن خلال تحليل نتائج الدراسة المتعلقة أولاً بالبيانات الشخصية تم التوصل إلى أن الوكالات محل الدراسة لا تتنوع من ناحية الملكية فالوكالات كلها ذات ملكية خاصة، كما ان هذه الوكالات تقدم خدمات، أما من ناحية حجم النشاط فقد تنوعت أيضا الا أن الوكالات الكبرى تستولي على الحصة الأكبر من عينة الدراسة، وبالنسبة للأقدمية في النشاط فكانت الوكالات ذات الاقدمية حاضرة بقوة. أما من خلال تحليل نتائج متغيرات الدراسة فقد تم التوصل إلى أن المنصة الرقمية محل الدراسة مقبولة جدا لدى الوكالات التي تتعامل عبرها فبالنسبة اليهم جل الابعاد متوفرة فيها سواء التقني أو القانوني أو الاقتصادي أو الثقافي أو الاجتماعي وهذا ما يقود ألى الحكم ليها بأنها منصة فعالة. أما بالنسبة الى تسويق الخدمات فالمؤسسة تعتمد على عملية التسويق للوصول الى زبائننا وتراعي فيها وفي جميع عناصرها الجانب التكنولوجي. من خلال اختبار الفرضيات تم التوصل إلى قبول جميع الفرضيات أي أن المنصة الرقمية تلعب دورا فعالا وتؤثر على تسويق الخدمات.



يعد العثور على أسلوب تسويقي إبداعي أحد الشواغل الرئيسية لأي مؤسسة خدماتية خاصة في ضوء التطورات التكنولوجية الحالية، التي فرضت التحول الرقمي من خلال ادخال التقنيات الرقمية في جميع المجالات والأنشطة بما فيها المجال التسويقي.

وقد جاءت هذه الدراسة لإبراز دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، حيث اتجهت في الآونة الأخيرة المؤسسات الخدماتية بقوة إلى المنصات الرقمية باعتبارها فضاء رقمي يضمن لها التواصل والتفاعل مع زبائنها. ونظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها التي تميزها عن غيرها فقد لقي تسويق الخدمات اهتماما كبيرا باعتباره السفينة التي تصل من خلالها الخدمة للزبون، لذلك فهي تحتاج إلى التحسين والتطوير لمقاومة رياح البيئة الشرسة.

وقد استفادت المؤسسات الخدماتية عامة والمؤسسة محل الدراسة خاصة من توظيف المنصات الرقمية في عملية تسويق خدماتها، وهذا ما تم اثباته من خلال المنصة الرقمية محل الدراسة التي أثبت من خلالها الدور الكبير والمهم الذي تلعبه المنصة الرقمية في عملية تسويق الخدمة.

✓ نتائج الدراسة النظرية:

وبناء على ما سبق تتمثل ابرز النتائج الدراسة النظرية في ما يلي:

- تعتبر المنصة الرقمية فضاء رقمي يضمن وصول الخدمة إلى الزبون في أي مكان وأي زمان ومهما كانت الظروف؛
- تتميز المنصة الرقمية بخصائص تميزها عن غيرها وأهمها التفاعلية وهي خاصية مهمة جدا في بناء العلاقات بين المؤسسة والزبون؛
- توفر المرتكزات الأساسية للمنصة الرقمية يضمن للمؤسسة استخدامها بشكل فعال؛
- تساهم المنصة الرقمية في مختلف مجالات تطبيقها داخل المؤسسة الى جانب جلب الزبائن وتحسين صورة المؤسسة وخلق ديناميكية كبيرة في تسويق خدماتها؛
- يؤدي استخدام المنصات الرقمية الى التحول نحو استهلاك خدمات رقمية؛
- يؤثر استخدام المنصات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي ويجعلها أكثر مرونة وتطور؛
- يساهم تسويق الخدمات عبر المنصة الرقمية بإضافة فوائد تعود على المؤسسة والزبون.

✓ نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- تساهم المنصة الرقمية محل الدراسة في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة وتساهم في تفعيلها كما تؤثر على كافة عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المؤسسة؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد القانوني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على المنتج في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد القانوني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على التسعير في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد التقني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على التوزيع في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد التقني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على الترويج في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد القانوني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على الأفراد في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد التقني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على الدليل المادي في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد القانوني؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وأثر متعدد من وجهة نظر الزبون لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة على العمليات في المؤسسة محل الدراسة والفضل يعود أكثر للبعد القانوني.

✓ التوصيات والمقترحات

- من خلال دراسة موضوع دور المنصة الرقمية في تسويق الخدمات يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم ولو بقدر بسيط في إثراء الموضوع من خلال:
- توفير أنظمة الدفع الإلكترونية حتى تسهل عملية التبادل الرقمي؛
- إنشاء مشروع البوابة الرقمية الخاصة بتنسيير قطاع الخدمات؛
- العمل على تطوير أقسام خاصة بتسويق الخدمات؛

- ان تكون للمؤسسة قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات بشكل مباشر مع الزبائن؛
- دعم المؤسسات بكوادر متخصصة في العمل وإشراكهم في دورات داخل وخارج البلاد لرفع كفاءتهم العلمية؛

- تطوير البنية التحتية التي تساعد على استعمال التكنولوجيا بشكل دوري.

✓ أفاق البحث

بعد دراسة لموضوع البحث والتوصل إلى النتائج السابقة ظهرت عدة نقاط مازالت تحتاج الى

دراسة:

- أثر المنصات الرقمية في تحسين التسويق بالعلاقات؛

- المنصة الرقمية وأثرها في زيادة ولاء الزبون؛

- المنصة الرقمية كأسلوب لترقية تسويق الخدمات في ظل الازمات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق ضمن منظور الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
2. برانيس عبد القادر، تسويق خدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، مصر، 2014.
3. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، ترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، ط1، الأردن، 1998.
4. تامر البكري، التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2006.
5. حميد الطائي، بشير علق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2020.
6. حميد الطائي، بشير علق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2009.
7. خمد سعية، التسويق لإلكتروني للخدمات، محاضرة بجامعة محند آكلي، البويرة، 2022/2021.
8. سيف سويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة اريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020.
9. علي الفلاح الزغبى، التسويق السياسي والخلقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن، 2013.
10. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دارز هران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 201.
11. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
12. فؤاد أبو اسماعيل، إدارة التسويق، مفاهيم التطبيق تطوير الأداء، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة-مصر، 2001.
13. قاسم نايف العلوان المحياوي، إدارة جودة خدمات، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان-الأردن-2006.
14. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن، 2010.

15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن-، 2010.
16. محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2003.

2- المذكرات والرسائل

1. براحلية فاطمة الزهراء وآخرون، "مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، تحليل المضمون لصفحتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية على الفايسبوك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020.
2. حومر رميساء، أثر تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2022.
3. رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في مجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2009-2010.
4. زريبي سوسن، مخالفة أحلام، عقون عرجونة، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945، الجزائر، قالمة، 2017.
5. سامي زعباط، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة، 2017/2018.
6. سايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2015-2016.
7. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012.

8. ياسمين سوامية، محمد شفري، "دور الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة لنيل ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2019.

✓ المجالات والملتقيات والمحاضرات

1. أحمد الطحطاح، تسويق الخدمات، محاضرات في تسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص علوم تجارية، قسم التسويق، جامعة اكلي محند أو الحاج، البويرة، 2016/2017.
2. بارة فتيحة، بوخاري سامية، "تحديات ورهانات المنصات الرقمية لمؤسسة التعليم العالي (دراسة حالة، منصة Moodle)"، مجلة الدراسات في الإقتصاد وادارة الأعمال، الجزائر، العدد2، المجلد 05، ديسمبر 2022.
3. بلخاري سامي، تسويق الخدمات، مطبوعة في تسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة 8ماي 45 قالمة، 2016-2017.
4. بلقايد أسماء، تسويق خدمات، محاضرات التسويق الخدمات، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2021/2022.
5. حسين حموشة، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الوطني الدولي الافتراضي للبيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص والتحديات والأفاق، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، جوان، 2022.
6. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، المجلد 05، العدد03، الجزائر، 2022.
7. رندة سعدي، خالد قاشي، "الابتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية (دراسة حالة)"، المنصة الرقمية الجزائر، مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر العدد4، المجلد 12، أكتوبر 2020.
8. صدف حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والادب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 59 كلية بغداد -العراق - ، أكتوبر 2020 .
9. مليكة بوخاري، سمير يحيوي، متطلبات تطبيق الرقمنة ودورها في تحسين اداء الادارة المحلية دراسة حالة الشباك الالكتروني لبلدية البويرة مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03 2022.

10. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد المأ حسن، دور عناصر المزيج لترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد94، 2009.

11. وفاء حرمة، سيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا، مجلة المدير اقتصاد المنصات الرقمية، العدد04، المجلد09، تمناست، الجزائر، 2022.

✓ المواقع الإلكترونية

1. رانيا المنجي، تسويق خدمات، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات جامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص157، من الرابط: <https://pedia.svuonline.org/>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. *Alice.A,Bamigbola, application of marketing strategies and Mix informations services, digital commons, universty of nebraska .lincoln, 2013.*

2. *Bunyamin ayhan. DIGITALIZATION AND SOCIETY, international erverlag der wissenschaften .bruxelles .2017.*

3. *digitalisqtion of services, what does it imply to trade and development. United natios conference one trade and developments.*

4. *Joao carlos goncalves dos reis. DIGITALIZATIONS, Aliterature review and reseearch agenda, march 2020 .*

5. *Larry Weber, how digital customer comunities build your Business. magazine of marketing the social web, 2009.*

6. *Olivia dalichau. WHAT IS DIGITALIZATION? Opportunuties and challenges in EAST-AFRICA , rwnda.2020.*

7. *Thijs.L.Brozkhuisen .digital platform openness: drivers. dimensions and outcomes, journal of business research, 2019 .*

1. Siemens ingenuity for life .*the role of platforms for digitalisation of European industry* P4, Available at:at :
https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf
2. Meyer, Laurence. *Digital platforms :definition and strategic value*. P.135. Available at: https://idate.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER



الملحق رقم (01): الاستمارة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: علوم تجارية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- حول موضوع: دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات دراسة حالة: **bzbookin,pro** لمؤسسة الأنفال للسياحة و السفر بولاية تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للحصول على معلومات من وجهة نظركم كزبائن للوكالة الغرض منها البحث العلمي حصرا وللمساعدة في الوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة تفيد الواقع وتساهم في تطور المستقبل.

ونود أن نتقدم لكم بجزيل الشكر والتقدير سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم، وبما يتفق مع موافقكم الصريحة التي ستساهم في الوصول إلى نتائج حقيقية وواقعية.

ولا داعي لذكر الاسم أو العنوان، كما يرجى عدم ترك أية فقرة من دون إجابة. وتفضلوا منا فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم.

اشراف الدكتوراة:

من اعداد الطلبة:

عبدي آمال

خلود بن طيبة

شيماء دلول

الملاحق

القسم الاول: البيانات الشخصية للوكالة الزبون

- أ- طبيعة الملكية: خاصة عامة
- ب- الموقع: داخل ولاية تبسة خارج ولاية تبسة
- ت- العمر: 1-5 سنوات 6 الى 10 سنة أكثر من 10 سنة
- ث- نوع النشاط: سياحة علاجية سياحة دينية سياحة ترفيهية متنوع
- ج- حجم النشاط: كبير متوسط صغير

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الاول: المنصات الرقمية

الأبعاد	العبارات	الاجابات المقترحة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد التقني	1- تتوفر المنصة الرقمية على البنية التحتية المناسبة لتفعيلها؛					
	2- توفر الأجهزة التقنية يسهل من استخدام المنصة الرقمية؛					
	3- البرمجيات الخاصة بالمنصات الرقمية تحفز على استخدامها؛					
البعد الثقافي	4- تتطلب المنصة الرقمية مستوى ثقافي معين لدى الزبون؛					
	5- تؤثر وتتأثر المنصة الرقمية بعادات وتقاليد زبائنها؛					
	6- تحتاج المنصة الرقمية إلى تشارك القيم والمعتقدات بين المؤسسة والزبون؛					
البعد الاجتماعي	7- تساهم المنصة الرقمية في تفعيل التواصل مع الزبون؛					
	8- تحوي المنصة الرقمية أساليب تقنية تساهم في تحقيق التفاعل بين السريع مع الزبون؛					
	9- تساهم المنصة الرقمية في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون؛					
البعد الاقتصادي	10- تعمل المنصة الرقمية على زيادة عدد المعاملات؛					
	11- تساهم المنصة الرقمية في تخفيض تكاليف المعاملات على الزبون؛					
	12- تعتبر طرق الدفع محفز للإقبال على المنصة الرقمية من طرف الزبون؛					
البعد القانوني	13- تتوفر المنصة الرقمية على الإطار القانوني الذي يحفظ حقوق الزبون؛					
	14- تراعي المنصة الرقمية خصوصية زبائنها وتحفظ بياناتهم؛					
	15- تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق ذلك؛					

الملاحق

المحور الثاني: تسويق الخدمات

الاجابات المقترحة	العبارات				الابعاد	
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		غير موافق بشدة
					<p>16- تقدم المؤسسة خدمات تلي حاجات الزبون؛</p> <p>17- تدعم المؤسسة خدماتها الأساسية بخدمات إضافية؛</p> <p>18- تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها باستمرار؛</p> <p>19- تراعي المؤسسة التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها؛</p>	المنتج
					<p>20- تراعي المؤسسة في وضع أسعارها قدرات زبائنها؛</p> <p>21- تتميز أسعار المؤسسة بالشفافية والوضوح؛</p> <p>22- تتوافق أسعار المؤسسة مع جودة الخدمة المقدمة للزبون؛</p> <p>23- تراعي المؤسسة في أسعارها الاستفادة من التكنولوجيا؛</p>	التسعير
					<p>24- توفر المؤسسة طرق لتوزيع خدماتها بما يتلاءم مع احتياجات الزبون؛</p> <p>25- تتميز المؤسسة بالسرعة والمرونة في تقديم الخدمات للزبون؛</p> <p>26- تتميز قنوات التوزيع بالمؤسسة بالتحسين والتطور المستمر؛</p>	التوزيع
					<p>27- تستخدم المؤسسة اتصالات تسويقية متكاملة وجذابة مع الزبون؛</p> <p>28- تحرص المؤسسة على ارسال رسائل ترويجية واضحة للزبون؛</p> <p>29- تلقى المؤسسة استجابة سريعة من الزبون حول رسائلها الترويجية؛</p> <p>30- تراعي المؤسسة تعدد وتنوع وتطور قنوات الاتصال التسويقي للوصول الى الزبون؛</p>	الترويج
					<p>31- تحوي المؤسسة أفراد مؤهلين وذوي خبرة لديهم القدرة للتعامل مع الزبون بكفاءة؛</p> <p>32- يحرص الافراد على استيعاب الزبون والرد على كافة استفساراته؛</p> <p>33- سلوك الافراد يشجع الزبون على التعامل مع المؤسسة؛</p>	الأفراد
					<p>34- تسعى المؤسسة لتوفير المكان المناسب لتقديم الخدمة والقادر على جذب الزبون والتأثير عليه لاختيارها؛</p> <p>35- يتوفر المكان على كافة المعلومات والاستفسارات حول خدمات المؤسسة لتشجيع التعامل معها؛</p> <p>36- يتميز المكان بالتطور والتميز عن باقي المؤسسات؛</p>	الدليل المادي
					<p>37- تتميز الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات بالمرونة والسرعة؛</p> <p>38- توفر المؤسسة العديد من التسهيلات أثناء حصول الزبون على الخدمة؛</p> <p>39- تحرص المؤسسة على توفير الدقة في العمليات والامن المنتظر من الزبون.</p>	العمليات

الملحق رقم (02): نتائج spss

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.660	15

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	24

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	39

طبيعة_الملكية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid خاصة	199	100.0	100.0	100.0

الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid داخل ولاية تبسة	133	66.8	66.8	66.8
Valid خارج ولاية تبسة	66	33.2	33.2	100.0
Total	199	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 1 إلى 5 سنوات	65	32.7	32.7	32.7

الملاحق

من 6 إلى 10 سنوات	17	8.5	8.5	41.2
أكثر من 10 سنوات	117	58.8	58.8	100.0
Total	199	100.0	100.0	

نوع_النشاط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سياحية دينية	17	8.5	8.5	8.5
Valid سياحية ترفيهية	17	8.5	8.5	17.1
متنوع	165	82.9	82.9	100.0
Total	199	100.0	100.0	

حجم_النشاط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid كبير	100	50.3	50.3	50.3
متوسط	99	49.7	49.7	100.0
Total	199	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	199	4.8342	.37287
A2	199	4.7487	.43483

Statistiques

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1
N	199	199	199	199	199	199	199
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,8342	4,7487	4,6683	4,2412	3,6734	4,0804	4,5829
Ecart type	,37287	,43483	,47200	,59638	1,09122	,86665	,49432

Statistiques

الملاحق

		C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2
N	Valide	199	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,2613	4,5930	4,9146	3,7487	4,1658	4,2613	4,5075
	Ecart type	,82392	,49252	,28022	1,22565	,80255	,72618	,76455

Statistiques

		E3	البعد_التقني	البعد_الاجتماعي	البعد_الثقافي	البعد_الاقتصادي	البعد_القانوني
N	Valide	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,5025	4,7504	4,4791	3,9983	4,2764	4,4238
	Ecart type	,76458	,38884	,28718	,59317	,52662	,71120

Statistiques

المنصات_الرقمية

N	Valide	199
	Manquant	0
	Moyenne	4,3856
	Ecart type	,30306

الملاحق

Statistiques

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
N	Valide	199	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,7487	3,9095	4,5829	4,4221	3,5025	4,5829	4,5025
Ecart type		,43483	,76002	,49432	,63779	1,11407	,49432	,50125

Statistiques

		F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
N	Valide	199	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,0101	4,4171	4,5025	4,4221	4,3417	4,3417	4,1759
Ecart type		,91004	,76006	,64255	,49514	,84913	,74794	,99200

Statistiques

		F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21
N	Valide	199	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,0905	4,5075	4,5075	4,3467	4,4975	4,5879	4,1859
Ecart type		,76002	,64251	,64251	,93494	,65036	,63648	,79811

Statistiques

		F22	F23	F24	المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج
N	Valide	199	199	199	199	199	199	199
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,6683	4,4221	4,5025	4,4158	4,1495	4,4472	4,2374

الملاحق

Ecart type	,62000	,63779	,50125	,27435	,46188	,53327	,72070
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Statistiques

		الأفراد	الدليل_المادي	العمليات
N	Valide	199	199	199
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,4539	4,4238	4,5310
	Ecart type	,56653	,45649	,41711

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,787 ^a	,619	,617	,23926	,619	319,622
2	,907 ^b	,823	,821	,16342	,204	226,264
3	,922 ^c	,851	,849	,15033	,028	36,605
4	,938 ^d	,880	,877	,13547	,029	46,154
5	,944 ^e	,892	,889	,12876	,012	21,738

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1		197	,000
2		196	,000
3		195	,000
4		194	,000
5		193	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الاجتماعي

d. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي

e. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,296	1	18,296	319,622	,000 ^b
	de Student	11,277	197	,057		

الملاحق

	Total	29,573	198			
2	Régression	24,339	2	12,169	455,682	,000 ^c
	de Student	5,234	196	,027		
	Total	29,573	198			
3	Régression	25,166	3	8,389	371,174	,000 ^d
	de Student	4,407	195	,023		
	Total	29,573	198			
4	Régression	26,013	4	6,503	354,380	,000 ^e
	de Student	3,560	194	,018		
	Total	29,573	198			
5	Régression	26,374	5	5,275	318,158	,000 ^f
	de Student	3,200	193	,017		
	Total	29,573	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
5	(Constante)	,842	,215		-3,920	,000
	البعد_القانوني	,339	,015	,624	23,093	,000
	البعد_التقني	,500	,032	,503	15,730	,000
	البعد_الاجتماعي	,296	,035	,220	8,426	,000
	البعد_الثقافي	,114	,019	,174	6,077	,000
	البعد_الاقتصادي	,101	,022	-,138	-4,662	,000

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات :

اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,747 ^a	,558	,555	,18294	,558	248,309
2	,806 ^b	,650	,646	,16318	,092	51,587
3	,874 ^c	,764	,761	,13418	,115	94,878
4	,895 ^d	,801	,796	,12379	,036	35,095
5	,910 ^e	,829	,824	,11505	,028	31,607

Récapitulatif des modèles

Modifier les statistiques

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	197	,000
2	1	196	,000
3	1	195	,000
4	1	194	,000
5	1	193	,000

- a. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني
- b. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي
- c. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي
- d. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_الاقتصادي
- e. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_الاقتصادي, البعد_التقني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,310	1	8,310	248,309	,000 ^b
	de Student	6,593	197	,033		
	Total	14,903	198			
2	Régression	9,684	2	4,842	181,829	,000 ^c
	de Student	5,219	196	,027		
	Total	14,903	198			
3	Régression	11,392	3	3,797	210,906	,000 ^d
	de Student	3,511	195	,018		
	Total	14,903	198			
4	Régression	11,930	4	2,982	194,610	,000 ^e
	de Student	2,973	194	,015		
	Total	14,903	198			
5	Régression	12,348	5	2,470	186,572	,000 ^f
	de Student	2,555	193	,013		
	Total	14,903	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
5	(Constante)	5,913	,192		30,806	,000
	البعد_القانوني	,311	,013	,807	23,724	,000
	البعد_الاجتماعي	-,469	,031	-,491	-14,941	,000
	البعد_الثقافي	-,212	,017	-,458	-12,693	,000

الملاحق

البعد_الاقتصادي	- ,160	,019	-,307	-8,253	,000
البعد_التقني	,160	,028	,226	5,622	,000

a. Variable dépendante : المنتج

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,825 ^a	,681	,679	,26161	,681	420,207
2	,898 ^b	,807	,805	,20406	,126	127,764
3	,925 ^c	,856	,854	,17631	,050	67,555
4	,941 ^d	,886	,884	,15760	,029	50,058
5	,948 ^e	,899	,896	,14902	,013	23,994

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	197	,000
2	1	196	,000
3	1	195	,000
4	1	194	,000
5	1	193	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي

d. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_القانوني

e. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_القانوني, البعد_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,758	1	28,758	420,207	,000 ^b
	de Student	13,482	197	,068		
	Total	42,240	198			
2	Régression	34,078	2	17,039	409,181	,000 ^c
	de Student	8,162	196	,042		
	Total	42,240	198			
3	Régression	36,178	3	12,059	387,934	,000 ^d
	de Student	6,062	195	,031		

الملاحق

	Total	42,240	198			
4	Régression	37,421	4	9,355	376,663	,000 ^e
	de Student	4,818	194	,025		
	Total	42,240	198			
5	Régression	37,954	5	7,591	341,845	,000 ^f
	de Student	4,286	193	,022		
	Total	42,240	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
5	(Constante)	-3,748	,249		-15,077	,000
	البعد_التقني	1,086	,037	,914	29,542	,000
	البعد_الاجتماعي	,669	,041	,416	16,441	,000
	البعد_الثقافي	,181	,022	,233	8,380	,000
	البعد_القانوني	-,103	,017	-,159	-6,063	,000
	البعد_الاقتصادي	-,123	,025	-,140	-4,898	,000

a. Variable dépendante : التسعير

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,679 ^a	,461	,458	,39247	,461	168,555
2	,798 ^b	,636	,633	,32321	,175	94,483
3	,845 ^c	,714	,709	,28750	,077	52,700
4	,883 ^d	,780	,775	,25295	,066	57,922

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		Sig.	Variation de F
	ddl1	ddl2		
1	1	197		,000
2	1	196		,000
3	1	195		,000
4	1	194		,000

الملاحق

- a. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني
- b. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاقتصادي
- c. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاقتصادي, البعد_الثقافي
- d. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاقتصادي, البعد_الثقافي, البعد_القانوني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,963	1	25,963	168,555	,000 ^b
	de Student	30,344	197	,154		
	Total	56,307	198			
2	Régression	35,833	2	17,916	171,511	,000 ^c
	de Student	20,474	196	,104		
	Total	56,307	198			
3	Régression	40,189	3	13,396	162,068	,000 ^d
	de Student	16,118	195	,083		
	Total	56,307	198			
4	Régression	43,895	4	10,974	171,513	,000 ^e
	de Student	12,412	194	,064		
	Total	56,307	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
4	(Constante)	,049	,227		,214	,831
	البعد_التقني	,976	,062	,712	15,823	,000
	البعد_الاقتصادي	-,532	,042	-,525	-12,644	,000
	البعد_الثقافي	,266	,034	,296	7,913	,000
	البعد_القانوني	,219	,029	,293	7,611	,000

- a. Variable dépendante : التوزيع

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,907 ^a	,823	,822	,30412	,823	914,928
2	,937 ^b	,877	,876	,25367	,055	87,155
3	,939 ^c	,882	,880	,24978	,004	7,159

Récapitulatif des modèles

Modifier les statistiques

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	197	,000
2	1	196	,000
3	1	195	,008

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الثقافي

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الثقافي, البعد_الاجتماعي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,623	1	84,623	914,928	,000 ^b
	de Student	18,221	197	,092		
	Total	102,844	198			
2	Régression	90,231	2	45,116	701,108	,000 ^c
	de Student	12,612	196	,064		
	Total	102,844	198			
3	Régression	90,678	3	30,226	484,479	,000 ^d
	de Student	12,166	195	,062		
	Total	102,844	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
3	(Constante)	-1,741	,386		-4,515	,000
	البعد_القانوني	,879	,025	,868	34,627	,000
	البعد_الثقافي	,321	,033	,265	9,791	,000
	البعد_الاجتماعي	,180	,067	,072	2,676	,008

a. Variable dépendante : الترويج

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modifier les statistiques

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,558 ^a	,311	,307	,47146	,311	88,908
2	,699 ^b	,488	,483	,40726	,177	68,004

الملاحق

3	,759 ^c	,576	,569	,37184	,087	40,117
4	,797 ^d	,634	,627	,34602	,059	31,186
5	,808 ^e	,653	,644	,33804	,018	10,265

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	197	,000
2	1	196	,000
3	1	195	,000
4	1	194	,000
5	1	193	,002

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي

d. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_القانوني

e. Prédicteurs : (Constante), البعد_التقني, البعد_الاجتماعي, البعد_الثقافي, البعد_القانوني, البعد_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,762	1	19,762	88,908	,000 ^b
	de Student	43,788	197	,222		
	Total	63,550	198			
2	Régression	31,041	2	15,521	93,576	,000 ^c
	de Student	32,509	196	,166		
	Total	63,550	198			
3	Régression	36,588	3	12,196	88,207	,000 ^d
	de Student	26,962	195	,138		
	Total	63,550	198			
4	Régression	40,322	4	10,081	84,193	,000 ^e
	de Student	23,228	194	,120		
	Total	63,550	198			
5	Régression	41,495	5	8,299	72,624	,000 ^f
	de Student	22,055	193	,114		
	Total	63,550	198			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
5 (Constante)	-5,705	,564		-10,115	,000

الملاحق

البعد_التقني	,395	,083	,271	4,742	,000
البعد_الاجتماعي	1,161	,092	,588	12,579	,000
البعد_الثقافي	,372	,049	,390	7,596	,000
البعد_القانوني	,184	,039	,230	4,763	,000
البعد_الاقتصادي	,182	,057	,169	3,204	,002

a. Variable dépendante : الأفراد

اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,870 ^a	,757	,756	,22563	,757	613,509
2	,916 ^b	,839	,837	,18412	,082	99,842
3	,957 ^c	,916	,915	,13330	,077	178,925
4	,962 ^d	,925	,923	,12656	,009	22,332

Récapitulatif des modèles

Modèle	ddl1	ddl2	Modifier les statistiques	
			Sig.	Variation de F
1		1	197	,000
2		1	196	,000
3		1	195	,000
4		1	194	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي, البعد_التقني

d. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_الاجتماعي, البعد_التقني, البعد_الثقافي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,232	1	31,232	613,509	,000 ^b
	de Student	10,029	197	,051		
	Total	41,261	198			
2	Régression	34,617	2	17,308	510,586	,000 ^c
	de Student	6,644	196	,034		
	Total	41,261	198			
3	Régression	37,796	3	12,599	709,032	,000 ^d
	de Student	3,465	195	,018		

الملاحق

	Total	41,261	198			
4	Régression	38,154	4	9,538	595,529	,000 ^e
	de Student	3,107	194	,016		
	Total	41,261	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
4	(Constante)	-2,051	,206		-9,943	,000
	البعد_القانوني	,498	,014	,776	35,587	,000
	البعد_الاجتماعي	,548	,034	,345	16,063	,000
	البعد_التقني	,311	,028	,265	11,222	,000
	البعد_الثقافي	,085	,018	,110	4,726	,000

a. Variable dépendante : الدليل_المادي

اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,787 ^a	,619	,617	,25804	,619	320,367
2	,838 ^b	,702	,699	,22902	,082	54,090
3	,875 ^c	,765	,762	,20367	,064	52,816
4	,888 ^d	,789	,785	,19354	,024	21,949
5	,893 ^e	,797	,792	,19034	,008	7,587

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	197	,000
2	1	196	,000
3	1	195	,000
4	1	194	,000
5	1	193	,006

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني

c. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الثقافي

d. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الثقافي, البعد_الاقتصادي

e. Prédicteurs : (Constante), البعد_القانوني, البعد_التقني, البعد_الثقافي, البعد_الاقتصادي, البعد_الاجتماعي

الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,331	1	21,331	320,367	,000 ^b
	de Student	13,117	197	,067		
	Total	34,448	198			
2	Régression	24,168	2	12,084	230,397	,000 ^c
	de Student	10,280	196	,052		
	Total	34,448	198			
3	Régression	26,359	3	8,786	211,810	,000 ^d
	de Student	8,089	195	,041		
	Total	34,448	198			
4	Régression	27,181	4	6,795	181,411	,000 ^e
	de Student	7,267	194	,037		
	Total	34,448	198			
5	Régression	27,456	5	5,491	151,574	,000 ^f
	de Student	6,992	193	,036		
	Total	34,448	198			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
5	(Constante)	2,287	,318		7,202	,000
	البعد_القانوني	,408	,022	,695	18,790	,000
	البعد_التقني	,580	,047	,541	12,357	,000
	البعد_الثقافي	-,243	,028	-,346	-8,811	,000
	البعد_الاقتصادي	-,164	,032	-,207	-5,130	,000
	البعد_الاجتماعي	-,143	,052	-,099	-2,755	,006

a. Variable dépendante : العمليات

الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة	القسم
د.هدى زمولي	استاذ محاضر ب	العلوم التجارية
أ.حنان لعروق	استاذ مساعد أ	جامعة قسنطينة 2 قسم العلوم التجارية
د.طارق فارس	استاذ محاضر أ	العلوم التجارية

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، وقد تم اللجوء إلى منصة "bz.booking.pro" التابعة لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر تبسة لاختبار الدراسة. كما تم اللجوء إلى مدير المؤسسة محل الدراسة وإجراء مقابلة معه بهدف معرفة العلاقة بين المنصة الرقمية محل الدراسة وتسويق الخدمات من وجهة نظر المؤسسة. أما من جهة الزبون فقد تم اللجوء إلى عينة من الوكالات السياحية التي تتعامل مع المؤسسة محل الدراسة عبر منصتها الرقمية وقد بلغ عددها 199 وكالة، ولجمع البيانات تم اللجوء إلى الاستبيان حيث تم توزيعه عن طريق المنصة الإلكترونية محل الدراسة، وبغية تحليل البيانات تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية spss 28. وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور فعال للمنصات الرقمية في تسويق الخدمات من وجهة نظر المؤسسة. أما الزبون فقد أثبتت الاختبارات الاحصائية وجود ارتباط وأثر متعدد للمنصة الرقمية محل الدراسة من خلال أبعادها في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة، وتعود المساهمة الأكبر في هذه العلاقة إلى البعد القانوني باعتباره هاجس المستهلك الإلكتروني. **الكلمات المفتاحية:** المنصة رقمية، منصة "bz.booking.pro"، تسويق الخدمات.

Abstract

This study aims to know the role of digital platforms in the marketing of services, and the "bz.booking.pro" platform of the Anfal Corporation for Tourism and Travel, Tebessa, was used to test the study.

The director of the institution under study was also resorted to and an interview was conducted with him in order to know the relationship between the digital platform under study and the marketing of services from the institution's point of view.

On the customer side, a sample of tourism agencies that deal with the institution under study was used through its digital platform, and their number reached 199 agencies. To collect data, a questionnaire was used, which was distributed through the electronic platform under study, and in order to analyze the data, the package program was used. Statistical spss 28.

The study concluded that there is an effective role for digital platforms in marketing services from the enterprise's point of view. As for the customer, statistical tests have proven the existence of a multiple association and impact of the digital platform under study through its dimensions in marketing the services of the institution under study, and the largest contribution in this relationship is due to the legal dimension as it is the concern of the electronic consumer.

Keywords: digital platform, "bz.booking.pro" platform, service marketing.