

دور جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية على مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس)

د. أسامة الكعدي*

ريم ابراهيم**

(تاريخ الإيداع ١٠ / 8 / 2023 - تاريخ النشر ١ / 10 / 2023)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة (جودة المعلومات، الخصوصية) على القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (٥٠) استبيان بشكل عشوائي على عينة البحث المتمثلة بعملاء مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وكانت الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل (٤٨) استبيان، وتم الاعتماد على برنامج SPSS23 الإحصائي لتحليل البيانات. ومن أهم ما توصل إليه البحث هو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة (جودة المعلومات، الخصوصية) والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، جودة المعلومات، الخصوصية، القرار الشرائي للمستهلك.

*مدرس في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة-جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.
** طالبة دراسات عليا (ماجستير) في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة-جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The role of electronic service quality in consumer's purchasing decision

A field study in travel and tourism offices in Tartous) (City

Dr. Osama Alkaadi*

Reem Ibrahim**

(Received 10/8/2023.Accepted 1/10/2023)

□ABSTRACT □

The main objective of this research is to study the role of electronic service in consumer's purchasing decision in travel and tourism offices in the city of Tartous. The descriptive approach was relied upon. With the aim of analyzing the data and testing the hypotheses, the statistical analysis method was used by distributing a questionnaire to the research sample, which were randomly drawn from the research community. Of the study sample, 48 forms were valid for analysis, and the SPSS23 statistical program was relied upon to analyze the data. Among the most important findings of the study is the existence of a statistically significant relationship between the quality of electronic service and its various dimensions (quality of information, privacy) with the purchasing decision of the consumer in the travel and tourism offices in the city of Tartous.

Keywords: Electronic Service Quality, Information Quality, Privacy, Consumer's Purchasing Decision.

* Associate Professor, Department of Tourism Management, Tourism Faculty, Tartous University, Tartous, Syria.

** Postgraduate student, Department of Tourism Management, Tourism Faculty, Tartous University, Tartous, Syria.

مقدمة

في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطورات الكبيرة التي نتجت عنها في كافة المجالات، ظهرت مفاهيم جديدة في عالم الأعمال منها جودة الخدمة الإلكترونية، والتي أصبحت لاحقاً عنصراً أساسياً تحتاجه المنظمات لتكوين الصورة الذهنية والسمعة الجيدة وإقناع المستهلكين بالشراء وبالتالي زيادة أرباحها، حيث تعتبر الجودة الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، الأمر الذي جعل المنظمات تتجه إلى تبني مفهوم الجودة الإلكترونية في تقديم خدماتها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

وبالتالي، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليوضح دور جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك، أولاً من خلال توضيح مفهوم كل من جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي، وثانياً عبر إجراء الباحث لدراسة ميدانية في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس وذلك بهدف التعرف على واقع جودة الخدمة الإلكترونية فيها والعلاقة بينها وبين القرار الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة

١-دراسة (Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A.,

2016)

عنوان الدراسة: The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction.

(أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا السائح الإلكتروني)

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج بحثي لتقييم جودة خدمات السياحة الإلكترونية ورضا السائح عن مواقع وكالات السفر المصرية، وتحديد أبعاد جودة خدمة السياحة الإلكترونية وتأثيرها على رضا السائح الإلكتروني لوكالات السفر، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة خدمات السياحة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا السائح الإلكتروني، وأنه للتفاعل والموثوقية المساهمة الأكبر في الرضا الإلكتروني، أما خدمة العملاء والخصوصية فكان لها الدور الأقل في الرضا الإلكتروني لمواقع وكالات السفر المصرية.

٢-دراسة (المحالي، عبد الله، ٢٠١٦)

عنوان الدراسة: أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) على القرار الشرائي للعملاء، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات أثر وهي منفردة.

٣-دراسة (عطيه، لارا محمد، ٢٠٢٠)

عنوان الدراسة: أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة النسائية في محافظة طرطوس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي وذلك من خلال تناول أثر مصداقية الإعلان وجانبه الترفيهي وإزعاجه بالإضافة إلى أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر غني بالمعلومات في اتخاذ القرار الشرائي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي (المسحي).

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر غني بالمعلومات في اتخاذ القرار الشرائي، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (مصداقية الإعلان، الجانب الترفيهي للإعلان، إزعاج الإعلان) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي.

الفرق بين البحث الحالي والدراسات السابقة

بالعودة إلى هذه الدراسات نجد أن منها من تناول المتغير المستقل نفسه الذي تناوله البحث الحالي (جودة الخدمة الإلكترونية) (Mohammed, M. E., et al, 2016)، ومنها من تناول المتغير التابع نفسه الذي تناوله البحث الحالي (القرار الشرائي) (عطيه، لارا محمد، ٢٠٢٠)، ومنها من تناول المتغيرين (جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي) (المجالي، عبد الله، ٢٠١٦) معاً، ولكن يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في كونه تناول المتغيرين (جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي) في المجال السياحي، كما أن الباحثة ستقيس المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) من خلال الأبعاد التالية (جودة المعلومات، الموثوقية)، أيضاً يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في مكان تطبيق البحث حيث سيتم تطبيق الدراسة العملية على مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

مشكلة البحث

برغم انتشار مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وتبنيها من قبل مختلف القطاعات إلا أن الدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي لا يزال مبهماً، حيث قامت الباحثة بجولة ميدانية على بعض مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، ومن خلال قيامها بمقابلات شخصية مع بعض عملاء هذه المكاتب وجدت أنه هناك قصور في تطبيق مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية في هذه المكاتب، مما دفعها لإجراء هذا البحث لتسليط الضوء على أهمية جودة الخدمة الإلكترونية وحث مكاتب السياحة والسفر على الاهتمام بها لما لها من أهمية في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك، حيث يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

ما هو دور جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة

طرطوس؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو دور بعد جودة المعلومات في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السفر والسياحة في مدينة

طرطوس؟

ما هو دور بعد الخصوصية في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السفر والسياحة في مدينة

طرطوس؟

أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية

١. تطرق البحث إلى مفاهيم مهمة وهي جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك والذاتان أصبحا ضرورة لكل منظمة تسعى نحو زيادة مبيعاتها وأرباحها والتغلب على المنافسين.
٢. يأتي البحث استكمالاً للدراسات السابقة، حيث يعد من الأبحاث القليلة التي جمعت بين المتغيرين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في القطاع السياحي (على حدود علم الباحثة).

ثانياً: الأهمية العملية

١. تناول البحث مفاهيم مهمة مثل جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في قطاع السياحة وتحديدًا في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.
٢. محاولة الكشف عن مواطن القصور في تطبيق جودة الخدمة الإلكترونية في هذه المكاتب وتقديم نتائج واقتراحات تساعد المنظمات على تفاديها والحد منها.

أهداف البحث

تحدد أهداف البحث في:

١. إبراز الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:
 - بيان دور جودة المعلومات في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.
 - توضيح دور الخصوصية في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.
٢. تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس والتوصل إلى نتائج ومقترحات تخدم القطاع السياحي ويمكن تطبيقها على أرض الواقع.

متغيرات البحث

المتغير المستقل: جودة الخدمة الإلكترونية، ويتفرع عنه المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:
جودة المعلومات، الخصوصية.
المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك.

فرضيات البحث

- في ضوء مشكلة البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية كالتالي:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.
- ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
١. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة المعلومات والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.
 ٢. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

منهج البحث

انطلاقاً من طبيعة الموضوع المدروس وللإجابة على مشكلة البحث وإثبات فرضياته تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توضيح بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في القسم النظري والتي تم جمعها من الكتب ورسائل الماجستير والمقالات ذات الصلة بموضوع البحث، وتم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيان على عينة البحث يحتوي على عبارات مصممة لقياس دور جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة البحث من خلال بعض الاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها من خلال برنامج SPSS 23 الإحصائي.

الإطار النظري للبحث

تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

قبل البدء بالحديث عن جودة الخدمة الإلكترونية لا بد من التطرق إلى مفهوم الخدمة الإلكترونية، حيث تعرف أنها الخدمة التي يمكن للمنظمة إيصالها للمستهلك إلكترونياً من خلال الوسائط الإلكترونية المختلفة حيث تقدم مزايا للطرفين وذلك بتخفيض التكلفة والوقت (زيدان، أمل، 2017).

وتعتبر جودة الخدمة الإلكترونية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المنظمات، إذ تساعدها على تعزيز الميزة التنافسية، وبالتالي كلما عملت المنظمة على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية، زاد رضا المستهلكين عند إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت (قليل، حياة؛ وواضح، سلمى، 2020).

وقد تعددت التعاريف حول جودة الخدمة الإلكترونية، حيث عرفها (Fritz, R.T. 2018) على أنها مصطلح يشير إلى الفروقات بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلياً عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء.

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

أولى العديد من الباحثين اهتماماً كبيراً لدراسة جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وقد تعددت هذه الأبعاد باختلاف وجهات النظر بين الباحثين وحسب مجال الدراسة، ويمكن القول أن أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأكثرها تكراراً هي: الموثوقية، الاستجابة، تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، الخصوصية، جودة المعلومات (Ladhari, R. 2010). وقد قامت الباحثة بالتطرق إلى بعدين من أبعادها فقط وهما: جودة المعلومات والخصوصية.

١. جودة المعلومات

ويقصد بها توفر المعلومات عن كل من الخدمة التي يريد المستهلك شراءها والمنظمة التي يتعامل معها حيث ستساعده هذه المعلومات على اتخاذ القرار الشرائي (Li, H., & Suomi, R. 2009)، ويجب أن تتسم هذه المعلومات بخصائص معينة كالدقة والوضوح والبساطة والشمولية والحدثة (قليل، حياة؛ وواضح، سلمى، 2020)، فكلما زادت دقة وجودة المعلومات زادت احتمالية قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي.

٢. الخصوصية

يتطلب استخدام الخدمات الإلكترونية إدخال المستهلك لمعلوماته الشخصية والمالية، وبالتالي يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولية الحفاظ على هذه المعلومات (بعداش، خديجة. 2021)، حيث تعرف الخصوصية

بأنها مدى قدرة المنظمات على حماية المعلومات الخاصة بالمستهلك وسلوكه الشرائي والقدرة على ضمان خصوصيته وحمايتها من عمليات الاختراق (Tarisai, R. 2018).

تعريف القرار الشرائي للمستهلك

هناك العديد من العوامل التي جعلت دراسة سلوك المستهلك أمراً هاماً بالنسبة للمنظمات والمُسوقين، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك ستمكن هذه المنظمات من وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة تضمن لها زيادة في نسبة مبيعات خدماتها ومنتجاتها، ولعل أكثر ما يهم المنظمات ورجال الأعمال في سلوك المستهلك هو اتخاذ قرار الشراء (الطائي، حميد؛ والعلاق، بشير، ٢٠١٩).

ويعرف القرار الشرائي للمستهلك أنه الخطوات التي يتخذها المستهلك بعد تقييم البدائل المتاحة للمنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها، ويعني ذلك تحديد الخيار الأمثل الذي يلبي احتياجاته ورغباته (Budiono, S., et al. 2021).

حيث يعتبر القرار الشرائي عملية معقدة، يتم خلالها اتخاذ قرارات الشراء بناءً على مجموعة من العوامل مثل السعر والجودة والقيمة التي يوفرها المنتج لتلبية الحاجات والرغبات المحددة (Andari, R. et al, 2018).

مراحل القرار الشرائي

من المهم فهم كيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره الشرائي، ولفهم ذلك نحتاج لفهم مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، حيث تمر عملية الشراء بخمس مراحل وفق نموذج EKB كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (١): مراحل عملية الشراء



المصدر: (Hossain, M.Y & Hossain, M. 2011, P18)

وفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يمر بخمس مراحل أثناء اتخاذ قرار الشراء، في المرحلة الأولى يبدأ المستهلك بالشعور بوجود حاجة أو مشكلة لديه، ثم سيقوم بالبحث عن المعلومات لتحديد الخدمات والسلع التي يمكن أن تشبع حاجته، بعد ذلك ستأتي مرحلة المقارنة بين هذه البدائل المتاحة لديه وذلك من خلال معايير معينة (الجودة، الوقت، السعر)، عندها سيحدد المستهلك هل سيختار أحد البدائل المتاحة ويتخذ قرار الشراء أم لا، حيث أن المستهلك قد يتجاهل عملية الشراء إذا لم تستطع أي من البدائل إشباع حاجاته. أما المرحلة الأخيرة في عملية الشراء والتي هي مرحلة ما بعد الشراء فتعتمد على القيمة التي يحصل عليها المستهلك من الخدمة أو المنتج وعليه أما أن يكون المستهلك راضٍ عن قرار الشراء أو غير راضٍ (Oblak, L., et al. 2017).

الدراسة العملية

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: جميع عملاء مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

عينة البحث: عينة عشوائية بسيطة من عملاء مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، حيث تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من (٥/ حزيران إلى ٥/ آب عام ٢٠٢٣) على عينة مؤلفة من ٥٠ مفردة، وتم استرداد ٤٨ استبيان صالح للتحليل من أصل الاستبيانات الموزعة، أي بلغت نسبة الاسترداد ٩٦%.

أداة البحث

تم إعداد استبيان مؤلف من ٢١ عبارة حول دور جودة الخدمة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك، وقد تألف من ثلاث محاور رئيسية كالتالي:

المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) تم قياسه من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: جودة المعلومات ويتكون من (٥) عبارة.

المحور الثاني: الخصوصية ويتكون من (٦) عبارة.

المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) تم قياسه من خلال المحور الثالث الذي يتكون من (١٠) عبارة.

تقييم صدق وثبات الأداة

وقد تم ذلك من خلال الاختبارات التالية:

١. الصدق الظاهري: قامت الباحثة بعرض الاستبيان على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة في جامعة طرطوس من أجل تحكيمه وتدقيقه، وبناء على آرائهم تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها الآخر.

٢. اختبار ثبات الاستبيان (طريقة ألفا كرونباخ): تم توزيع الاستبيان المحكم على عينة استطلاعية من مجتمع البحث حيث تألفت من (٢٠) مفردة، ثم تم تفرغ الاستبيانات على برنامج SPSS23 الإحصائي وحساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان وللاستبيان ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (١): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	٥	٠.٦٥٤
المحور الثاني	٦	٠.٨٣٤
المحور الثالث	١٠	٠.٨١٠
الاستبيان الكلي	٢١	٠.٨٥١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

يتضح من الجدول السابق أن قيم الثبات (معامل ألفا كرونباخ) كانت مرتفعة لجميع محاور الدراسة حيث أنها جميعاً كانت أكبر من ٠.٦٠، فيما بلغ معامل ثبات الاستبيان ككل ٠.٨٥١ وهي قيمة مرتفعة، وبالتالي يكون الاستبيان ثابت وصالح للتوزيع على العينة النهائية.

الإحصاءات الوصفية (المتوسط والانحراف المعياري) لمحاور الاستبيان

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (٢): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

المصدر: جرودي، رنده ؛ ومسعود، ربيع. (٢٠١٧). تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد ٣، ١٠١-١٢٠.

وسيتم توضيح معيار الحكم على متوسط الإجابات في الجدول التالي:
الجدول رقم (٣): المتوسط المرجح ودلالته

الدلالة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من ١ إلى ١.٨٠
غير موافق	من ١.٨١ إلى ٢.٦٠
محايد	من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠
موافق	من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠
موافق بشدة	من ٤.٢١ إلى ٥

المصدر: جرودي، رندة؛ ومسعود، ربيع. (٢٠١٧). مرجع سبق ذكره.

نتائج الاختبارات الوصفية لمحاوَر البحث:

الجدول رقم (٤): الإحصاءات الوصفية لمحاوَر الاستبيان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
موافق	٠.٢٦٨	٣.٩٢٩	جودة المعلومات
موافق	٠.٣٥٨	٣.٧٩١	الخصوصية
موافق	٠.٣٠٢	٤.٠٨١	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة لمحاوَر الاستبيان هي على التوالي (٣.٩٢٩، ٣.٧٩١، ٤.٠٨١) وذلك يعني أن أفراد العينة يوافقون على مضمون عبارات الاستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي، أي أن أفراد العينة يعتبرون جودة المعلومات والخصوصية معايير مهمة تساعدهم في اختيار المكتب السياحي المناسب تدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي.

الإحصاءات الاستدلالية (اختبار الفرضيات)

من أجل التأكد من صحة الفرضيات تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات، وتتراوح قيمته بين (١+، ١-).

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب

السياحة والسفر في مدينة طرطوس، ويتفرع عنها:

١. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة المعلومات

والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

سيتم توضيح معامل الارتباط بين جودة المعلومات والقرار الشرائي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (٥): العلاقة الارتباطية بين جودة المعلومات والقرار الشرائي

		القرار الشرائي	جودة المعلومات
القرار الشرائي	Pearson Correlation	1	.333*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	48	48
جودة المعلومات	Pearson Correlation	.333*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	48	48

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة معامل الارتباط بين جودة المعلومات والقرار الشرائي للمستهلك تساوي (+0.333)، وأن القيمة الاحتمالية SIG تساوي (0.021) وبالتالي الارتباط معنوي، أي أنه توجد علاقة طردية ضعيفة موجبة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات والقرار الشرائي في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة المعلومات والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد

الخصوصية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

سيتم توضيح معامل الارتباط بين الخصوصية والقرار الشرائي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (٦): العلاقة الارتباطية بين جودة المعلومات والقرار الشرائي

		القرار الشرائي	الخصوصية
القرار الشرائي	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
الخصوصية	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة معامل الارتباط بين الخصوصية والقرار الشرائي للمستهلك تساوي (+0.494)، وأن القيمة الاحتمالية SIG تساوي (0.000) وبالتالي الارتباط معنوي، أي أنه توجد علاقة طردية ضعيفة موجبة ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والقرار الشرائي في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين بعد الخصوصية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

يتضح من نتائج اختبارات الفرضيات الفرعية أن هناك علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين كل محور من محاور الاستبيان وبين القرار الشرائي للمستهلك، وبعد رفض كل الفرضيات الفرعية يمكن رفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة

والسفر في مدينة طرطوس.

النتائج:

١. تقييم أفراد العينة لعبارات محور جودة المعلومات كانت مرتفعة (يوافقون) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٣.٩٢٩)، وهذا يعني أن جودة المعلومات لها دور في زيادة القرار الشرائي للمستهلكين في مكاتب السياحة والسفر المدروسة.
٢. تقييم أفراد العينة لعبارات محور الخصوصية كانت مرتفعة (يوافقون) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٣.٧٩١)، وهذا يعني أن الخصوصية تساعد في زيادة القرار الشرائي للمستهلكين في مكاتب السياحة والسفر المدروسة.
٣. تقييم أفراد العينة لعبارات محور القرار الشرائي كانت مرتفعة جداً (يوافقون بشدة) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٤.٠٨١)، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون جداً على أن كافة عناصر جودة الخدمة الإلكترونية (جودة المعلومات، الخصوصية) لها دور كبير في زيادة القرار الشرائي في مكاتب السياحة والسفر المدروسة.
٤. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (+٠.٣٣٣).
٥. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والقرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (+0.494).
٦. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة (جودة المعلومات، الخصوصية) في القرار الشرائي للمستهلك في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

التوصيات:

١. زيادة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بجودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة (جودة المعلومات، الخصوصية) لما لها من تأثير مرتفع في القرار الشرائي للمستهلك، ولما لها من إيجابيات عديدة في مساعدة المنظمات بالتغلب على المنافسين وزيادة أرباحها.
٢. تعزيز اهتمام مكاتب السياحة والسفر بجودة المعلومات وأن تحرص دائماً على توفير أحدث المعلومات عن خدماتها على مواقعها وتطبيقاتها الإلكترونية، وأن تكون هذه المعلومات دقيقة وواضحة وسهلة الوصول.
٣. تزويد المواقع والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بمكاتب السياحة والسفر بالصور والفيديوهات والشروحات عنها وعن الخدمات التي تقدمها وتحديثها باستمرار.

٤. زيادة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بخصوصية المستهلك وحماية المعلومات الخاصة به من أي اختراق أو سرقة، حيث تزيد بذلك شعوره بالأمان وبالتالي تزداد احتمالية اتخاذه للقرار الشرائي.
٥. الاهتمام بتقييمات المستهلكين وآرائهم حول الخدمات الإلكترونية التي يقومون بشرائها، الأمر الذي سيؤثر إيجاباً على الكلمة المنطوقة ورضا المستهلكين.

المراجع

المراجع العربية:

١. الطائي، حميد؛ والعلاق، بشير. (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن.
٢. بعداش، خديجة. (٢٠٢٠-٢٠٢١). جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبون في الإدارة المحلية دراسة حالة بلدية جمورة -بسكرة (رسالة ماجستير تخصص تسيير استراتيجي). جامعة محمد خيضر -بسكرة. الجمهورية الجزائرية.
٣. جرودي، رندة ؛ ومسعود، ربيع. (٢٠١٧). تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد ٣، ١٠١-١٢٠.
٤. زيدان، أمل. (٢٠١٧). أثر جودة الموقع الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للعميل دراسة مسحية على عينة من عملاء شركات الألعاب الإلكترونية (رسالة ماجستير). جامعة دمشق. الجمهورية العربية السورية.
٥. عطيه، لارا محمد. (٢٠١٩). أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي / دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة النسائية في محافظة طرطوس (رسالة ماجستير). جامعة طرطوس.
٦. قليل، حياة؛ وواضح، سلمى. (٢٠١٩). دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية ببيروت -الجزائر- المسلية (رسالة ماجستير). جامعة محمد بوضياف-المسلية: الجزائر.
٧. المجالي، عبد الله. (٢٠١٦). أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marva VIP في الأردن (دراسة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Andari, R., Abdullah, T., & Aulia, D. (2018). The effect of customer ethnocentrism on tourist's purchase decision. *Advanced in social science, education and humanities research, volume 259*, 323-325.
2. Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. (2021). Strategic Business Analysis by Using Determinants of Buying Decision on Products: Lessons from an International Company in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo* (pp. 1232-1242). Brazil.

3. Fritz, R.T. (2018). *Electronic service quality and customer satisfaction in South African online stores: The role of psychographics on perceptions* (Unpublished doctoral thesis). University of the Western Cape.
4. Hossain, M.H & Hossain, M. (2011). *E-service quality and customer loyalty* (Unpublished master's thesis). Umeå School of Business.
5. Ladhari, R. (2010). Developing e-service Quality Scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 446-477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
6. Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service: Science and Technology*, 2 (1), 1-10.
7. Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
8. Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37-43. <https://doi.org/10.5552/drind.2017.1625>
9. Tarisai, R. (2018). *Electronic service quality and customer satisfaction in South African online stores: the role of psychographics on perceptions* (Unpublished master's thesis). University of Western Cape.