

التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والأفاق)
electronic tourism marketing in the Algerian tourism institution(the reality and prospects)

خطابت أمينة

جامعة إبراهيم سلطان شيبوط – الجزائر 3 (الجزائر) mina.khettabet@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول: 2022/05/01

تاريخ الاستلام: 2022/03/16

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور تسويق الخدمات السياحية في تنشيط القطاع، خصوصا إذا ما اعتمدت المؤسسات السياحية منهجية السبل والاتجاهات الحديثة في العمل، فالسياحة في العصر الراهن عصب الإقتصاد العالمي، ومن أجل الكشف عن طبيعة العلاقة بين واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية، تم تطبيق المنهج الوصفي على عينة من الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريش لمعرفة مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على تنشيط الخدمات السياحية.

ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة وجود اهتمام كبير من طرف المؤسسات السياحية لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، إلا أن هذا الاهتمام لا يكفي وحده ما لم يتوفر الجو العام وكل متطلبات العمل الإلكتروني، وهو ما يتطلب العمل التركيز على العنصر البشري المؤهل.

كلمات مفتاحية: تسويق الخدمات السياحية، التسويق السياحي الإلكتروني، المؤسسات السياحية الجزائرية.

تصنيف JEL : M32، M31.

Abstract:

The study aims to highlight the role of marketing tourism services in revitalizing the sector, especially if it was adopted by the tourism establishments using modern methods and trends in work. The descriptive approach was applied to a sample of tourism agencies in the state of Bordj Bou Arreridj to find out the extent of the impact of electronic tourism marketing on the revitalization of tourism services.

One of the most prominent findings of the study is the presence of great interest on the part of the tourism institutions to apply electronic tourism marketing, but this interest alone is not sufficient unless the general atmosphere and all the requirements of electronic work are available, which requires work to focus on the qualified human element.

JEL Classification: M31, M32

1. مقدمة:

لا يقل قطاع السياحة أهمية على القطاعات الخدمية الأخرى، حيث أصبحت عدد الدول تعتمد عليه كفاعل اقتصادي لتطوير مجتمعاتها، والنهوض الفكري لأفرادها، كما لاقت خدماتها رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، خصوصاً بعد ظهور الإنترنت، وتزايد زخم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة كانت حلاً ناجحاً ومنهجاً مؤثراً في عمل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، فلم تعد الإنترنت بالنسبة للمؤسسات السياحية خياراً، بضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة، وخطوات القرار الشرائي الحديثة بالنسبة للسياح بمختلف طبقاتهم وانتماءاتهم، والمعتمدة على توفر المعلومات عموماً.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد هذه الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها لضمان بقائها وتطوير منتجاتها بما يتماشى وحاجيات السياح غير متناهية، خصوصاً في ظل عصر المعلومة التي يستند عليها العملاء للمفاضلة بين الاختيارات المتعددة للمنتجات السياحية. كما يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصة التوسع والوصول الأسواق في كل أرجاء العالم.

إن تبني ثقافة التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، يعتبر ركيزة أساسية تخلق الفارق وتعزز الطلب على المنتجات، خصوصاً إذا تم تطبيقه بطريقة حديثة ومدروسة، تعتمد على المعدات والابتكارات التكنولوجية المتطورة، وتوظف فيه جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية والإضافية في عرض معلومات الكترونية متكاملة حول تلك الخدمات، دون تناسي حجم التحديات التي تواجهها نتيجة انتشار منتجاتها إلكترونياً، لإحداث توافق كلي بين أهدافها المرسومة سلفاً، وبين العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل يلبي جميع احتياجات العملاء ورغباتهم.

1.1. إشكالية البحث:

وفي ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ؟
2. هل يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ؟
3. هل يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ؟
4. هل يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ؟
5. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكترونياً) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ؟

2.1. فرضيات البحث: على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية عند من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.
2. يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.
3. يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.
4. يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.
5. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكتروني) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يحاول تسليط الضوء على الخدمات السياحية في الجزائر، فهو المرشح الاقتصادي الأول الذي قد يعتلي عرش الاقتصاد الجزائري بعد البترول، كونه قطاع أفقي تتداخل مهامه مع باقي القطاعات الأخرى، فقد تكون له إسهامات مستقبلية في خلق فرص العمل ودعم الدخل الوطني، ونظرا لكون الاقتصاديات العالمية تعتمد على الاعتماد على تكنولوجيات المعرفة في أنشطتها السياحية لكون هذه الأخيرة تساهم في الصناعة السياحية ورفع جودة الخدمات، ونظرا لأهمية هذا المتغير في إحداث التنمية السياحية في الجزائر المؤسسات والوكالات السياحية تطبيق هذا النوع الحديث في أنشطتها التسويقية، إضافة إلى إظهار دور الرقمنة كإحدى الآليات الناجعة، التي تسعى من خلالها الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الحساس.

4.1. أهداف البحث:

- معرفة واقع تطبيق العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات بالوكالات السياحية.
- معرفة مدى استجابة الوكالات السياحية للتغيرات الحاصلة في المجال الإلكتروني.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بصفة عامة، والمزيج التسويقي بصفة خاصة في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريش.

5.1. منهجية البحث:

تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم إستغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية. وفي الجانب التطبيقي إعتدنا دراسة حالة حيث تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالوكالات السياحية وذلك بالاعتماد على الإستبانة ومعالجة البيانات وتحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS/V22 للإجابة على تساؤل الدراسة والتأكد من صحة الفرضية وإستخلاص النتائج.

2. الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني والمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

بالنظر إلى الأهمية الإستراتيجية لقطاع السياحة في اقتصاديات الدول، والإقبال الجماهيري الكبير على استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات بما فيها الهواتف الذكية ، فمن المهم على المؤسسات السياحية بمختلف أحجامها إلقاء نظرة ثاقبة على هذه المسائل، لأن مستقبلها مرتبط بمدى تبني واستخدام التكنولوجيا المعلوماتية والرقمنة في التسويق لخدماتها السياحية.

1.2. أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني:

1.1.2. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين. (صاطوري و بوعلاق، 2017، صفحة 152). أي أن التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الانترنت.

ويعرف أيضا على أنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي." (برورة و موسلي، 2020، صفحة 31)

والتسويق السياحي الإلكتروني هو نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت. (شوشاوي، 2016، صفحة 18)

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق السياحي الإلكتروني له نفس مبدأ التقليدي حيث يعمل كلاهما على إقامة علاقات مع السياح والمحافظة عليهم، أما الفرق بينهما فيكم في أن التسويق السياحي الإلكتروني يستعمل الانترنت في أعماله دون إهمال الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف...).

2.1.2- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

تبرز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في عديد المنافع والفرص التي يوفرها لكل من السياح ومنتجي الخدمات السياحية على وجه السواء، والتي وسنتطرق إلى ذكرها في النقاط التالية:

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة بالنسبة للسياح من خلال:

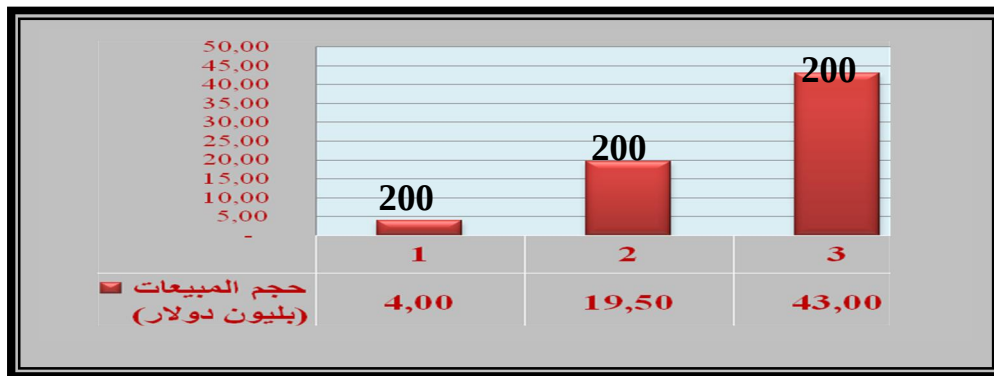
- ضاعف التسويق الإلكتروني فرص التسوق واقتناء الخدمات، خصوصا الخدمات السياحية منها.
- يوفر على العميل الوقت والعناء وتكلفة البحث على المنتج، من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول المؤسسات السياحية ومنتجاتها في الأسواق الافتراضية، والتي تسهل له عملية اتخاذ قراره الشرائي، حيث أن 69% من الأفراد يعتمدون على تعليقات أشخاص آخرين عبر مواقع التعليقات (Tripadvisor الرائد في مجال السياحة والسفر)، وما نسبته 98% من السياح يتخذون قرارهم الشرائي حول جهة قصد معينة بالاعتماد على آراء السياح الآخرين. (وهرائي، 2020، صفحة 583)

- تمكن المستهلك السياحي من التوصل إلى جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها في رحلته السياحية، من رحلات الطيران (مواعيد وأسعار...)، أسعار الفنادق ومناطق تواجدتها، تأجير السيارات... انخفاض أسعار الخدمات السياحية المعروضة على الانترنت مقارنة بالتقليدية منها.

بالنسبة لمنتج الخدمة السياحية:

- توفر لمنتجي الخدمات السياحية إمكانية التعريف بنشاطاتهم ومنتجاتهم بكل سرعة وسهولة.
- يمكن التسويق السياحي الإلكتروني المؤسسات السياحية من الابتكار ويسهل تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع أذواق السياح المختلفة.
- انخفاض تكاليف المنتجات السياحية المقدمة (تكاليف تأجير المحل، رواتب الموظفين...) "بنسبة تزيد على 50%"
- يعطي للمنتج إمكانية التحكم في الأسعار، مما يمنح المؤسسات السياحية قدرة تنافسية. (شليغم، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، 2017، صفحة 202)
- تتمكن المؤسسات السياحية عند استعمال التسويق السياحي الإلكتروني من استهداف أكبر شريحة من السياح معرفة توجهاتهم السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجون إليها.
- يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فتح آفاق جديدة نحو الوصول إلى أسواق عالمية، في وقت قياسي، نتيجة توفر الانترنت في كل مكان على مستوى العالم، إضافة لان التسويق الإلكتروني لا يفرق بين الكبير والصغير. (مداح و عزوز)
- يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات السياحية من إقامة علاقات مع العملاء، بناء على ما توفره الانترنت من علاقات تفاعلية.
- تخفيض تكاليف الإنتاج: يمكن للمؤسسات السياحية من تخفيض تكاليف إنتاج خدماتها من خلال التواصل الدائم مع المستهلكين عبر الانترنت.
- ظهور خدمات سياحية جديدة مصممة بناء على اقتراحات السياح.
- تخفيض تكاليف التوزيع: تتميز الخدمة السياحية الإلكترونية بانخفاض تكاليف توزيعها، وسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك السياحي أدى إلى زيادة حجم مبيعات الخدمات السياحية كما يلي:

الشكل (رقم 01): متابعة حجم المبيعات السياحية الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المعلومات السابقة

3.1.2. أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

- للتسويق السياحي الإلكتروني مجموعة أهداف، يمكن إجمالها في النقاط التالية:
- بناء وتعزيز العلامة التجارية: توفر المؤسسات السياحية لنفسها من خلال التسويق الإلكتروني إمكانية ترسخ صورة منتجها في ذهن عملائها، من خلال إقامة علاقات تفاعلية هادفة.
- اطلاع السياح الحاليين والمحتملين على جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المنتجة، خصوصا الجديدة منها.
- تحسين مبيعات الخدمات السياحية.

- تقديم عروض خاصة في الترويج للسياح.
- التحسين المستمر لطرق تقديم الخدمات السياحية، مما يزيد في رضا العملاء على الخدمات السياحية.
- تسهيل انسيابية المعلومات داخل المؤسسة السياحية الواحدة.
- ضمان السرعة في تبادل المعلومات بين المؤسسات السياحية المختلفة.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات السياحية وطرق عرضها، وتقديمها. (شليغم و جلولي، التوجهات السياحية الحديثة في إدارة السياحة، 2017، صفحة 199)
- تمكين السائح من معرفة كل الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم.
- ضمان الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح في جميع أنحاء العالم (إزالة حاجز المسافة).
- الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي أزال الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين (عوينان، 2013)

2.2. المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني :

ساهمت التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال في تغيير طرق التسويق السياحي لدى جل المؤسسات السياحية، حيث عرفت تغييرات عميقة خصوصا بظهور ما يسمى بالأسواق الافتراضية نتيجة العمل بالانترنت، هذه الأخيرة فتحت آفاقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبحت أداة فعالة لتغيير نمط العمل لعناصر المزيج التسويقي المعتادة من خلال تطوير الخدمات السياحية وتحديد الأسعار، وطرق الترويج، والحجز...

وستتطرق إلى معرفة تأثيرات الانترنت على عناصر المزيج التسويقي السياحي كما يلي:

1.2.2. المنتج السياحي الإلكتروني: المنتج السياحي الإلكتروني "هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا" (بن نوي، 2020، صفحة 50)، لذلك يعتبر العنصر الأساسي الذي تركز عليه عملية التبادل التجاري بين المؤسسات السياحية وعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

يختلف المنتج السياحي عبر الإنترنت عن بقية المنتجات التي تشتمل عليها السوق التقليدية فيما يلي:

- بفضل الانترنت يمكن اقتناء خدمات سياحية من أي مكان في العالم، دون تأثير بعد المسافة بين مكان تواجد العميل والمؤسسات السياحية المنتجة لتلك الخدمات.

- تتوفر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على عدد كبير جدا من المنتجات السياحية المختلفة، ما يتيح للعملاء فرصا كبيرة للتسوق والمفاضلة بينها إلكترونيا .

- للمعلومات دورا حاسما في نجاح المنتج، حيث يعتمد السياح المعاصرين في اتخاذ قراراتهم الشرائي في تحديد وجهتهم السياحية مثلا، على مدى توفر الكم الكافي من المعلومات (سعر الغرفة، موقع الفندق...) وهو ما يتميز به التسويق الإلكتروني.

- يحتوي المنتج السياحي الإلكتروني على توفر بعض الأساليب الإغرائية، كانتشار بعض المنتجات المجانية التي تستعملها المؤسسات السياحية كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها.

- بفضل الانترنت أصبح بإمكان العميل الحصول على منتجات سياحية مطلقة دون تدخل مادي من طرف العمال في ذلك.

2.2.2. التسعير السياحي الإلكتروني: يعرف السعر على انه تلك "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، (بوزورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، 2017، صفحة 40)، من هذا التعريف يتضح أن السعر عموما يعبر عن القيمة التي يدفع العميل ثمنها لخدمة يقتنيها.

أما التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية هو واحد من بين عناصر المزيج التسويقي الحيوية، فهو يعتبر عن صورة جديدة من الصور التي فرضتها التغيرات التكنولوجية الحديثة، حيث أثرت هذه الأخيرة في السياسات التسعيرية وطرق صياغتها، فهي عكس الطرق التسعيرية القديمة فقد منحت للزبون فرصا للمشاركة في عمليات التسعير.

تواجه المؤسسات السياحية عند التسعير الإلكتروني لخدماتها عدة ضغوطات أهمها:

- **معرفة الأسعار العالمية:** أتاحت التكنولوجيا الحديثة لتسويق الخدمات السياحية للعملاء إمكانية الوصول بكل أريحية إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات والخدمات والمفاضلة بينها، من أجل الحصول على منتج بأقل تكلفة ممكنة، وهذا ما يفرض على المؤسسات إضافة عامل آخر في اختيار السياسة التسعيرية الملائمة، وهي ضرورة الاطلاع على الأسعار العالمية المتاحة للعملاء، وأي إخفاق يقلل من فرص المؤسسة في وضع أسعار ملائمة لمنتجاتها.
- **فلسفة الاستثمار:** معنى هذا أن يتحلى المستثمرون بثقافة خاصة بالتسويق الإلكتروني مفادها الاستعداد لتحقيق أرباح ضئيلة في الأجل القصير تصل حتى إلى خسارة مع التوقع لتحقيق مكاسب كبيرة في الأجل الطويل.
- **القضايا الضريبية:** تتسم معظم الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت بأسعار أرخص من الخدمات التقليدية، وهذا لعدم خضوعها الضرائب خصوصا وأن الوسيط الإلكتروني عابر للقارات إذ يتخطى الحدود المحلية والدولية.
- **التقلبات والاضطرابات البيئية:** أن التقلبات والاضطرابات البيئية واحدة من بين العراقيل التي حالت دون انتعاج سياسة سعرية واضحة من طرف المؤسسات السياحية في تسعير خدماتها، هذا لأن التغير المتسارع في المعلومات ودرجة التطور الرهيب والمتجدد في التكنولوجيا صعبت مواكبتها من طرف عديد المؤسسات، هذا يعني أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر جدا من ذي قبل. (بن نوي، 2020، الصفحات 57-58).

3.2.2. التوزيع السياحي الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الانترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظور جديد للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة. (بوزرورة، 2020، صفحة 383)

4.2.2. الترويج السياحي الإلكتروني: يعرف الترويج على أنه: "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته هو ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا". (بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، 2017، صفحة 49)، كما أن الترويج هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وأولها تأثيرا بالتسويق الإلكتروني على أساس أنه أول عنصر أدخلت عليه التغيرات التكنولوجية الحديثة، التي أدت إلى إحداث تغيير كبير لطرق استعماله في التسويق السياحي الإلكتروني.

ومن بين أبرز الوسائل الترويجية الجديدة المستعملة في التسويق السياحي الإلكتروني نجد: (غزالي و بودي، 2019، صفحة

- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: حيث تعتبر من أهم الطرق المستعملة لجذب زوار للموقع الإلكتروني، من خلال الاعتماد على مجموعة من المعطيات مثل: طريقة تصميم الموقع، ودرجة جاذبيته، وطريقة ربط الصفحات ببعضها البعض داخل الموقع الواحد، ومعدل تحديث محتويات الموقع...
 - التسويق من خلال الإعلانات: وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: مواقع تعمل على بيع الخدمات الإعلانية وأخرى تشتري الخدمات الإعلانية.
 - التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: يعتبر استخدام الرسائل الإلكترونية أحد أنواع التسويق المباشر، الذي تهدف من ورائه المؤسسات السياحية إلى تحسين علاقتها مع العملاء، قصد تشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، والتواصل المباشر معهم لبلوغ دراجات أعلى من الولاء لديهم، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية، والتي بدورها تجلب عملاء جدد.
 - التسويق الفيروسي: يعتبر أحد أحدث المصطلحات الترويجية المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أخذت فكرته من الانتشار الرهيب للفيروسات وطرق انتقالها من شخص إلى عدة أشخاص، وهو الشكل الذي يأخذه هذا الأسلوب ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.
- 5.2.2. الجمهور (العنصر البشري):** اثر عمل المؤسسات السياحية بالأساليب الحديثة على هذا العنصر، فلم تعد هناك حاجة إلى العنصر البشري في تزويد الخدمة السياحية، فقد تم استبدالهم التسويق الإلكتروني بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.
- 6.2.2. الدليل المادي:** حولت التكنولوجيا المباني والمساحات المادية الشاسعة والمكاتب.... التي كان يعتمد عليها في خلق الجو العام لعملية المبادلة، إلى واقع مجسد بشكل افتراضي ومصطنع، باستعمال الحواسيب والبرمجيات، والتقنيات التكنولوجية الحديثة في التسويق، وعلى العموم فقد أصبحت هذه المواقع بسيطة سهلة الولوج بنقرة بسيطة فقط من طرف العملاء وطالبي الخدمات السياحية تحديداً.
- 7.2.2. العمليات (عمليات تقديم الخدمات):** إن الاتصال المباشر من بين المشاكل العديدة التي لاقتها المؤسسات السياحية والعملاء على حد سواء، فالانتظار وعدم الاهتمام بالعمل، وسوء الفهم والتقدير، كلها عقبات تمت معالجتها عند استعمال التقنيات الحديثة في التسويق، حيث أصبحت عملية توصيل وتسليم الخدمة تتم عبر التقنيات المختلفة للاتصال بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، إضافة إلى أن الاستجابة الكاملة لطلبات واقتراحات وشكاوي العملاء أصبح يتم عبر الشبكات فقط. (غزالي و بودي، 2019، صفحة 140)

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريج والمقدر عددها بـ (72) وكالة إلى غاية شهر ماي 2021 حسب الإحصائيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية برج بوعريج.

أما عينة الدراسة تمثلت في عينة عشوائية شملت مجموعة من موظفي وإطارات (41) وكالة، فظنوا للظرف الاستثنائي الخاص بجائحة كوفيد 19 والتي فرض على جل الوكالات السياحية تعليق النشاط، وهذا يعني استحالة الوصول إلى المستجوبين، لكن بالتعاون مع مديرتي السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ومديرية الثقافة تم تنظيم ندوة يوم: الاثنين 17 ماي 2021، ولتطبيق خطوات السحب العادل لعينة الدراسة (عشوائية) قمنا بدعوة جميع الوكالات السياحية المكونة لمجتمع الدراسة (72 وكالة)، لكن لم تحضر سوى (41) وكالة سياحية مثله في (62) موظفاً، وهي العينة التي تم استهدافها في توزيع 62 استبانة استرجعت جميعها.

2.3. الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة

1.2.3. أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع المعطيات من الميدان تم الاعتماد على الاستبيان -الاستبيان: صمم هذا الاستبيان ليعطي كافة أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم عرضه على ذوي الخبرة في اختصاص السياحة والمنهجية والإحصاء، جاء الاستبيان في صورته النهائية المكون من 53 فقرة، خصص لدراسة أبعاد متغيرات الدراسة، من خلال تقسيمه إلى 07 عناصر أساسية، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. كما تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على الأسئلة المغلقة، من خلال استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس آراء عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح درجات سلم المقياس كما يلي:

الجدول (01): درجات مقياس ليكرت.

الإجابات	لاأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في احتساب مدى الدرجات (1-4=5)، تم تقسم الناتج على عدد الدرجات الخمس، لتحصل على طول الدرجة: (0,8 = 4 / 5)، هذا الناتج الأخير يضاف إلى أقل قيمة في المقياس (01) +1 وهو الحد الأعلى لهذه الدرجة، وبنفس الطريقة يتم احتساب طول الدرجات الأخرى.

2.2.3- اختبار ثبات الاستبيان

وللتأكد من مدى ثبات الاستبيان كان لابد من حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (α)، والذي قدر بـ (0.838) وهي أعلى من (0,60) مما يدل على الثبات الجيد وتناسق أسئلة الاستبيان.

الجدول (02): نتائج اختبار معامل كرونباخ للدراسة

ألفا كرونباخ (α)	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
0.838	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

3.2.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

الجدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	درجة الموافقة
1. المنتج الإلكتروني	3,957	0,516	1	عالية
2. التسعير الإلكتروني	3,436	0,443	6	عالية

3. التوزيع الإلكتروني	3,721	0,493	4	عالية
4. الترويج الإلكتروني	3,965	0,382	7	عالية
5. العمليات الإلكترونية	3,687	0,636	5	عالية
6. العنصر البشري الإلكتروني	3,946	0,411	2	عالية
7. الدليل المادي الإلكتروني	3,832	0,583	3	عالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	3,792	0,341		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخزجات برنامج SPSS

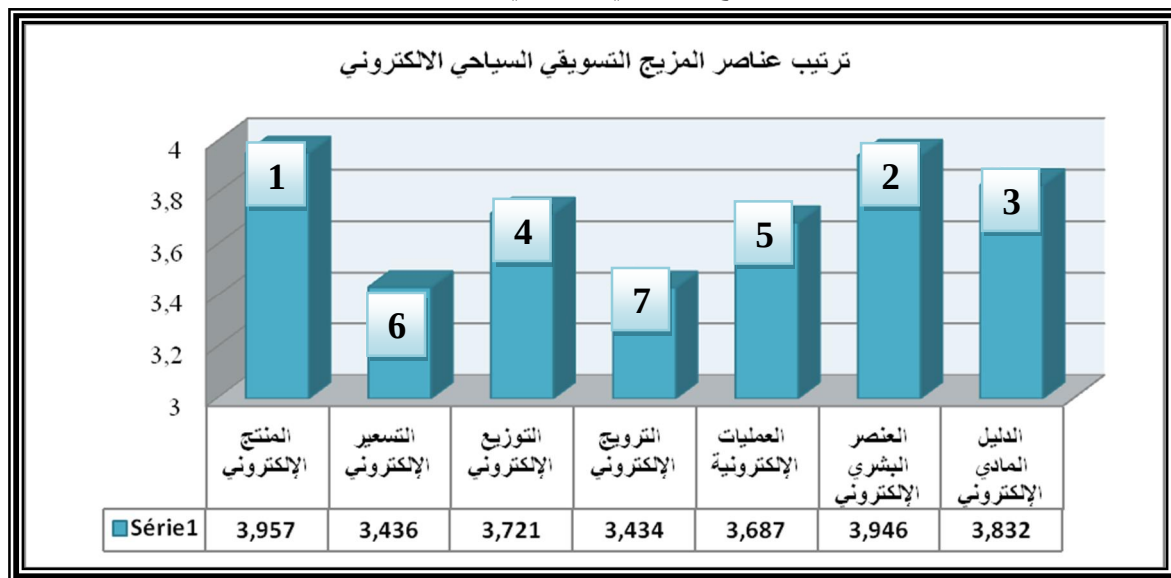
يتضح من البيانات الموجودة في الجدول رقم (03) أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني جاءت بدرجة موافقة عالية، وبمتوسط حسابي عام قدر بـ: (3.792) وانحراف معياري (0.341)، وهذا يدل على التقارب الكبير بين أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، كما يعبر أيضا على الاهتمام العالي من طرف الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج بتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني.

كما يبين الجدول كذلك تفاوت درجات الاهتمام لدى المبحوثين، حيث أن المنتج الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى وبذلك يكون هو العنصر الأكثر أهمية من بين العناصر الأخرى، يليه بقية العناصر بدرجة كبيرة من التقارب: العنصر البشري، الدليل المادي الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، الدليل المادي الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، وأخيرا الترويج الإلكتروني الذي كان آخر اهتمامات الوكالات السياحية، لكن بدرجة موافقة عالية.

والشكل رقم (02) يبين ترتيب عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة لدى الوكالات السياحية

بالولاية:

الشكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخزجات برنامج Excel

3.3. اختبار فرضيات الدراسة

بعد التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان، سنتطرق لاختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على مدى ممارسة الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريش للتسويق السياحي الإلكتروني، ممثلة في عناصر هوية التسويق الإلكتروني. وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

سنعتمد في هذا الاختبار على استخدام (testOne -simpleT) والتي تقوم من خلاله بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم الوكالات للخدمات الإلكترونية مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، هذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد بـ: (0,05)، فإننا نقبل الفرضية (H0)

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة أكبر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد بـ: (0,05)، فإننا نرفض الفرضية (H0)

- اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تصت الفرضية على: "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني، في تنشيط الخدمات السياحية"، ولدراسة صحة هذه الفرضية لابد علينا من دراسة صحة الفرضيات الفرعية التالية:

1.3.3 - اختبار صحة الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على "يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية عند من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ".

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H0: يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية عند من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية

ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

H1: لا يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية عند من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية

ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار T test عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار T test للفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	قيمة One -simple T test	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H0	3,957	0.512	60.322	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.957) وانحراف معياري قدر بـ (0.512)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H0) التي نصت على وجود اهتمام ذو دلالة إحصائية عند من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقديم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الفرضية الفرعية الأولى صحيحة ونستنتج أن الوكالات السياحية الجزائرية تقدم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية.

2.3.3- اختبار صحة الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على " يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$..

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H0: يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني

عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$..

H1: لا يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني

عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$..

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار T test عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

جدول رقم (05): نتائج اختبار T test للفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	60.940	0.443	3,436	H0

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

لا يمكن تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.436) وانحراف معياري قدر بـ (0.443)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H0) التي نصت على وجود اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.. حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التسعير الإلكتروني.

3.3.3- اختبار صحة الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على " يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق

أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$..

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H0: يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

H1: لا يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار T test للفرضية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	قيمة One -simple T test	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H0	3,721	0.931	59.418	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.721) وانحراف معياري قدر بـ (0.931)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H0**) التي نصت على وجود اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التوزيع الإلكتروني.

4.3.3- اختبار صحة الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على " يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق

أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$."

- ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (**T**)، يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

H0: يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

H1: لا يوجد اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

جدول رقم (07): نتائج اختبار T test للفرضية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	قيمة One - simple T test	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H0	3,434	0.636	81.697	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.434) وانحراف معياري قدر بـ (0.636)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H0) التي نصت على وجود اهتمام ذو دلالة إحصائية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية محل الدراسة بتطبيق أساليب الترويج الإلكتروني عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب الترويج الإلكتروني.

5.3.3- اختبار صحة الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الخامسة والتي ضمت عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني الإضافية على "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكتروني) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ ". ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H0: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكتروني) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

H1: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكتروني) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

جدول رقم (08): نتائج اختبار T test للفرضية الخامسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	قيمة - One simple T test	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H0	3.856	0,375	80.818	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.856) وانحراف معياري قدر بـ (0.375)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H0) التي نصت على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين دمج وتطبيق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكتروني) من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر بـ $\alpha = 0.05$ حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) الإلكتروني.

6.3.3 - اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية"

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) كما يلي:

جدول رقم (09): نتائج اختبار T test للفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	قيمة - One simple T test	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H0	3,792	0,341	87.474	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.792) وانحراف معياري قدر بـ (0.341)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن القيمة الاحتمالية (sig) والتي تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H0**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

4. الخاتمة:

تبين من خلال الدراسة الأهمية القصوى للتسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، فهو من بين المناهج الحديثة في التنمية السياحية، خصوصا وأنه اثبت فعاليته في تقديم القيمة المضافة للمنظمات والعلماء على حد سواء. تسعى الجزائر كغيرها من الدول النامية جاهدة تبني هذا النهج الناجع، في عديد من المجالات والقطاعات، خاصة القطاعين الاقتصادي والسياحي، هذا الأخير يعول عليه كبديل لتشجيع الاستثمارات السياحية، وخلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة، من خلال الترويج للسياحة الداخلية التي تزخر بها البلاد، لكن نتائج دراستنا تشير إلى أن الوكالات السياحية الجزائرية لا تزال تقليدية في عملها التسويقي، ولا تواكب تطبيق التسويق الإلكتروني الحديث، وإنما يظل عملها مقتصرًا على تصميم مواقع الكترونية راکدة، وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير فعالة في الجذب السياحي، وهذا لعدة أسباب قد نرجعها لنقص الكفاءة في العمل الإلكتروني، غياب الثقافة التسويقية الإلكترونية، وإلى عدم تصميم وعرض خدمات سياحية بالجودة التي يتطلع إليها السياح.

وفيما يلي يتم عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع؛

1.4 - النتائج النظرية:

- التسويق السياحي الإلكتروني من بين أهم المناهج الحديثة التي يمكن الاعتماد عليها لدعم تسويق الخدمات السياحية.
- التسويق السياحي الإلكتروني غير من آليات الأنشطة التقليدية للعمل السياحي كعمليات الحجز و اقتناء التذاكر...
- يعطي التسويق السياحي الإلكتروني للمؤسسات السياحية فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية.
- يمنح التسويق السياحي الإلكتروني فرصة للمؤسسات السياحة الصغيرة لمنافسات كبريات المؤسسات العالمية في اقل وقت.
- يمكن التسويق السياحي الإلكتروني إمكانية تبادل المعلومات بين المؤسسات والسياح بأقل التكاليف.
- يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.
- تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها الأنترنت في تقديم الخدمات السياحية من أهم العوامل للزيادة الطلب السياحي.

2.4 - النتائج التطبيقية:

- أظهرت نتائج الدؤاسة الميدانية وجود اهتمام ذو دلالة إحصائية بعناصر المزيج التسويقي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث جاء الاهتمام بتقديم منتجات الكترونية ذات جودة عالية في الترتيب الأول ، يليها عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري إلكترونيا)، ثم الاهتمام بتطبيق أساليب التوزيع الإلكتروني في الترتيب الثالث ، يليها الاهتمام بتطبيق أساليب التسعير الإلكتروني في الترتيب الرابع، ليحتل الاهتمام بالترويج الإلكتروني الترتيب الأخير وهذا من وجهة أفراد عينة الدراسة.
- توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كلها وبدرجات متفاوتة، وعموما فإن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,792) وانحراف معياري عام (0.341) وهذا دليل على أن: المؤسسات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.
- يوافق جل أفراد عينة الدراسة على تبني التسويق الإلكتروني لتسويق خدماتهم السياحية.
- إن تبني التسويق السياحي الإلكتروني يحتاج إلى توفير الجو الملائم للعمل الإلكتروني، وهذا يستدعي تضافر جهود جميع الأطراف المعنية في القطاع السياحي.

5. الهوامش والإحالات:

- الجودي صاطوري، و سعدية بوعلاق. (جوان، 2017). التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع. مجلة الباحث الإقتصادي .
- راضية بن نوي. (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة1، الجزائر.
- عبد الباسط مداح، و منير عزوز. (بلا تاريخ). أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي. مجلة المحاسب العربي .
- عبد القادر عوينان. (2013)، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظلال إستراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه بقسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة الجزائر03، الجزائر.

- عبد الكريم وهراني. (أفريل، 2020)، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية .
- غنية شليغم. (جانفي، 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للامن والتنمية .
- غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلولي. (جانفي، 2017). التوجهات السياحية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للامن والتنمية .
- فاطمة غزالي، و عبد الصمد بودي. (2019)، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كألية لتشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6.
- ليندة بوزرورة، (2017)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر.
- ليندة بوزرورة، (2020)، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، الصفحات 380-394.
- ملوكة برورة، و طيب موسلي. (2020)، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية .
- موارد حطاب، (2007)، متطلبات نجاح إستخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي: متطلبات دخول الجزائر كشريك، الملتقى الدولي الثاني: المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الصفحات1-19.
- نسيم شوشاوي. (جوان، 2016)، واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيبازة، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد13، الصفحات 17-24.