

واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج

Reality of e-tourism marketing mix in tourism agencies of Bordj Bou Arreridj

D/ lynda Bouzeroura¹ د. بوزرورة ليندة¹¹ محبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير

الابراهيمي "برج بوعريريج"،

البريد الإلكتروني: lynda.bouzeroura@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2020/04/03

تاريخ القبول: 2019/12/11

تاريخ الاستلام: 2019/10/09

ملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمختلف عناصره في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج. طورت استبانة لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (52) فقرة. استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (One -simple T test) للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق السياحي الإلكتروني بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك لعدت نقائص في النظام السياحي الجزائري، وإلى ضعف البنية التحتية. أوصت الدراسة إلى ضرورة إنشاء مواقع ويب فعالة، تكوين وتطوير موارد بشرية في المجال الإلكتروني، وكذا ضرورة توفير خدمات الدفع الإلكتروني.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي الإلكتروني، المزيج التسويقي، الوكالات السياحية.

تصنيف JEL : M31, L83, O14

Abstract:

The main objective of this study is to identify the reality of the e-tourism marketing mix in its various components in tourist agencies of the state of Bordj Bou Arreridj. A questionnaire was developed to measure the variables of the study consisting of (52) items. The statistical averages, standard deviations and one sample t-test were used to answer research questions and test hypotheses. The results of the study indicate that the agencies under study used e-tourism marketing in a medium degree, due to deficiencies in the Algerian tourism system, and weak infrastructure. The study recommended the creation of effective websites, formation, and development of human resources in the electronic field, as well as the need to provide electronic payment services.

Keywords: e-marketing, e-tourism marketing, marketing mix, tourism agencies.

Jel Classification Codes: : M31, L83, O14

Résumé :

L'objectif principal de cette étude est d'identifier la réalité des éléments du mix marketing de marketing de l'e-tourisme dans les agences de tourisme de la wilaya de Bordj Bou Arreridj. Un questionnaire a été développé pour mesurer les variables de l'étude composée de (52) articles. Les moyennes statistiques, les écarts types et « One simple T test » ont été utilisés pour répondre aux questions de l'étude et tester les hypothèses. Les résultats de l'étude indiquent que les agences étudiées utilisaient marketing de l'e-tourisme à un degré moyen, en raison des carences du système touristique algérien et de la faiblesse de leurs infrastructures. L'étude a recommandé la création de sites Web efficaces, la création et le développement de ressources humaines dans le domaine électronique, ainsi que la nécessité de fournir des services de paiement électroniques.

Mots-clés : e-marketing, marketing de l'e-tourisme, mix marketing, agences de tourisme.

Codes de classification de Jel: : M31, L83, O14

المؤلف المرسل: بوزرورة ليندة، الإيميل:

lynda.bouzeroura@univ-bba.dz

1. مقدمة:

في ظل اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد التسويق السياحي يقتصر على المفهوم التقليدي الذي يعتمد على وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة، بل تعداه إلى أبعد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة كالإنترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسي صبغة أخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم التسويق السياحي الإلكتروني. إن نشر ثقافة السياحة الإلكترونية تشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات حيث أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو تسويق الخدمات السياحية، وكذا وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية... إلخ، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات الإلكترونية كلما زادت التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية في دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، والمحافظة عليهم بشكل دائم وخلق حلقة وفاء بينهم وبينها.

استناداً إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تطبيق المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعريبرج؟

فرضية الدراسة

قصد الإجابة على هذا التساؤل يمكن وضع الفرضية التالية كمنطلق للبحث:

تطبق الوكالات السياحية بولاية برج بوعريبرج عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- معرفة واقع تجسيد العمل الإلكتروني في الوكالات السياحية لتقديم خدمات بكفاءة عالية لتحقيق رضا العملاء وجذب عملاء جدد؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي يشهدها العالم في المجال الإلكتروني، وما مدى موافقة الوكالات السياحية لهذه التغيرات؛
- التعرف على واقعية التسويق السياحي الإلكتروني بصفة عامة، ومزيجه التسويقي بصفة خاصة في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريبرج؛
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور المزيج التسويقي الإلكتروني في وكالات السياحة والسفر.

منهج الدراسة

تهدف دراستنا إلى إبراز واقع المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية، لذلك قمنا بتوظيف منهجين علميين لتحقيق هذه الغاية:

- المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء الورقة البحثية بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع.
- المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي المعتمد في إطار دراسة الحالة..

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 التسويق السياحي الإلكتروني

نظراً لحداثة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني قلت التعاريف الخاصة بهذا الموضوع، ومن أهم التعاريف التي

تناولت مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نجد أنه:

- "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات

الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت" (شعبان، 2012، صفحة 04).

- وأنه "استعمال الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين". (جهيدة، 2014، صفحة 187)

يلاحظ من هذه المفاهيم أن التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن توجه تسويقي حديث يهدف إلى تفعيل نشاط المؤسسات السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح في أسرع وقت، بأقل جهد وتكلفة وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، وطرق وتقنيات تكنولوجية حديثة..

2.2 المزيج التسويقي الإلكتروني في القطاع السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني والتوزيع السياحي الإلكتروني بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة أساسا في كل من الأفراد والعمليات وكذا الدليل المادي.

1.2.2 المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

• خصائص المنتج السياحي الإلكتروني

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت ومن أهمها (فارة ي.، 2009، صفحة 147):

- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية؛
- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عندها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ؛
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن.

2.2.2 التسعير السياحي الإلكتروني

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات، فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

• محددات التسعير السياحي الإلكتروني

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني (فارة ي، 2009، صفحة 194):

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة السياحية في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا: وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛
- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين مستمر للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على سعر المنتجات؛
- أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛
- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية؛
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطر إلى سفر مفاجئ والحاجة إلى تذكرة طيران فورا؛
- مستوى المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار.

3. 2.2 التوزيع السياحي الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة زمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح اللواسطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.

بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب (فارة ي، 2009، صفحة 256):

- توزيع الخدمات عبر المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها؛
- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛
- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجرى استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات الحجز في الفنادق والطائرات، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعود المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم.

4.2.2 الترويج السياحي الإلكتروني

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين ويعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الإنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وعليه فالتررويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم. إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات. (الصبري، 2007، صفحة 137).

• وسائل الترويج السياحي الإلكتروني

- تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونياً وهي : (فارة ي.، التسويق الإلكتروني، 2009، صفحة 266).
- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية: فالموقع الإلكتروني هو " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت"، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصاً قسم التسويق؛
- المواقع المتخصصة: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛
- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو " تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكتروني عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية

أيضا وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة:

- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين.

ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها.

5.2.2 العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتمثل فيما يلي:

○ الجمهور (العنصر البشري)

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصيح والإرشاد؛

- إقناع العملاء بالشراء.

ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار. (أحمد، 2002، صفحة 145).

○ الدليل المادي

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك (السائح) ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها (الملكاوي، 2012، صفحة 124).

- نوعية الموظفين: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة والأناقة، المودة؛

- تعد الموسيقى المستحدثة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونيا في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

○ العمليات (عمليات تقديم الخدمات)

العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها درجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق. (الزغبي، 2013، صفحة 75).

كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

3.2. متطلبات قيام السياحة الإلكترونية في الجزائر

1.3.2. توفر التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: (نوال، 2013، صفحة 44)

إن البنية الجيدة لا يمكنها أن تعطينا مخرجات جيدة ما لم تكن مدعومة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة والضرورية من أجل أن تفتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد، ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وكذا وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية المعاملات الإلكترونية... الخ.

2.3.2. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية.

3.3.2. التسويق الإلكتروني:

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى معلومات حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع... الخ؛
- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وكذا إجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران؛
- جلب فئات جديدة من السياح اللذين هم على اتصال الدائم بالإنترنت؛
- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية؛
- تخفيض التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية.
- تنشيط السياحة إلكترونياً يؤدي تلقائياً إلى تنشيط بقية فروعها كالفنادق التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

3. الإطار الميداني للدراسة

1.3 منهجية وخطوات الدراسة

1.1.3 حدود العينة ومجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع وكالات السياحة والأسفار في ولاية برج بوعريش التي تقوم بتطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث بلغ عدد الوكالات والتي وزع عليها الاستبيان (34) وكالة. أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية حيث شملت مجموعة من موظفي و إدارات في هذه الوكالات، حيث تم توزيع (34) إستبانة استرجعت جميعها أي بمعدل (100%)، وهي عينة نراها كافية نوعاً ما لإنجاز هذه الدراسة؛ حيث أن أحجام العينات الأكثر من (30) والأقل من (500) مناسبة لمعظم البحوث.

2.1.3 أساليب التحليل الإحصائي

لغرض معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عليها والتحقق من فرضياتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب تحليل بيانات هذه الدراسة ومعلوماتها؛ حيث استخدمنا مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive statistique mesures)، وذلك لنتمكن من وصف خصائص العينة، باستخدام النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. واستخدمنا كذلك اختبار (One -simple T test) لدراسة واختبار مدى صحة الفرضية من عدمها. إضافة إلى أننا قمنا في هذه الورقة البحثية باستخدام معامل ألفا كرومباخ (Alpha cronbach).

وكطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم ليكرت الثلاثي للإجابة على العبارات المتعلقة به، ويوضح الجدول أدناه هذا المقياس كما يلي:

الجدول 1: درجات مقياس ليكرت.

موافق	موافق نوعا ما	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الثلاثي:

الجدول 2: مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الثلاثي.

مرتفع	متوسط	منخفض	المستوى
3 -	2.34 -	1.67-	المتوسط
2.35	1.68	1	الحسابي

المصدر: (علطي، 2014، صفحة 07)

3.1.3 تحديد متغيرات الدراسة ودرجة ثبات أداة القياس (ألفا كرومباخ)

تتضمن الدراسة متغيرا واحدا فقط والمتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية، حيث تحاول الدراسة تبيان واقعية تطبيق هذا المزيج في الوكالات السياحية، وقد تقسيم هذا المتغير إلى 07 أبعاد والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي كالآتي:

- المنتج السياحي الإلكتروني: شمل هذا البعد العبارات من 01 إلى 11؛
- التسعير السياحي الإلكتروني: شمل هذا البعد العبارات من 12 إلى 18؛
- التوزيع السياحي الإلكتروني: شمل هذا البعد العبارات من 19 إلى 27؛
- الترويج السياحي الإلكتروني: شمل هذا البعد العبارات من 28 إلى 37؛
- العمليات الإلكترونية: شمل هذا البعد العبارات من 38 إلى 43؛
- الدليل المادي: شمل هذا البعد العبارات من 44 إلى 46؛
- العنصر البشري: شمل هذا البعد العبارات من 47 إلى 52.

للتأكد من مدى ثبات نتائج الاستبيان وتوافقها تم الاعتماد على معامل (ألفا كرومباخ)، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرومباخ تساوي 0.71 حسب الجدول رقم 3، وهي قيمة أعلى من المقياس المتعارف عليه 0.60، مما يؤكد ثبات وتناسق أسئلة الاستبيان

الجدول 3: نتائج اختبار معامل كرونباخ للدراسة.

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامل الثبات كرونباخ
52	0.717

المصدر: : من اعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان بإستخدام برنامج SPSS

2.3 نتائج الدراسة ومناقشتها

1.23. التحليل الوصفي للمتغيرات

يختص هذا الجزء بمتغير الدراسة المتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة لكل اتجاهات أفراد العينة.

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي.

المنتج السياحي الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج السياحي الإلكتروني	2.19	0.171	متوسطة
التسعير السياحي الإلكتروني	1.97	0.399	متوسطة
التوزيع السياحي الإلكتروني	2.50	0.218	مرتفعة
الترويج السياحي الإلكتروني	2.37	0.337	مرتفعة
المزيج التسويقي السياحي الموسع (بعد العمليات، بعد الدليل المادي، بعد العنصر البشري)	2.14	0.339	متوسطة
معدل النسب	2.20	0.306	متوسطة

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

بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي ندرس واقع تطبيقها في الوكالات السياحية، تبين في الجدول رقم (4) ما يلي:

-مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على مدى تقديم خدمات إلكترونية في الوكالات السياحية وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لعنصر المنتج الإلكتروني والذي بلغ (2.19) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ(0.171):

-مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيق التسعير الإلكتروني وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر والذي بلغ (1.97) ، بانحراف معياري قدر بـ(0.399):

-مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة مرتفعة على مدى تطبيق التوزيع الإلكتروني وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر والذي بلغ (2.50) ضمن فئات مقياس ليكرت الثلاثي بانحراف معياري قدر بـ(0.218):

-مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة مرتفعة على مدى تطبيق الترويج الإلكتروني وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر والذي بلغ (2.37) ضمن فئات مقياس ليكرت الثلاثي بانحراف معياري قدر بـ(0.337):

-مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) بمتوسط حسابي قدر بـ (2.14) وانحراف معياري (0.306) وهو مقدار تشتت إجابات موظفين حول مجمل عبارات هذا العنصر.

ومنه فإن مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيق الوكالات السياحية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام والذي بلغ (2.20) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ (0.306) وهو مقدار تشتت إجابات موظفين حول عبارات الاستبيان.

2.23. اختبار فرضية الدراسة إحصائياً ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: تطبق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الوكالات للمزيج التسويقي

الإلكتروني مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم (One - simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول 5: نتائج اختبار One –simple T test.

Sig.	t قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	26.834	0.160	2.27	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني قد بلغ (2.27)، وانحراف معياري قدر بـ (0.160)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: تطبيق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بناءً على إجابات أفراد العينة حول تطبيق المزيج السياحي الإلكتروني في الوكالات بولاية برج بوعريبرج، تبين أن مستواه كان متوسطًا، أي أن المستجوبين موافقين نوعًا ما عن تطبيق الوكالات محل الدراسة لمختلف عناصر هذا المزيج. ومنه يمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني لا يزال في بدايته، وذلك يعود إلى ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر البشرية المؤهلة في الجانب الإلكتروني، إضافة إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني وعدم اقتناع معظم الزبائن بالتعامل الإلكتروني.

4. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني خاصة من أحدث الآليات التكنولوجية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة الأنشطة المختلفة.
- معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على تطبيق مزيج التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة.
- إن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساسي لهذا المزيج.
- تعاني الوكالات السياحية في تبنيها للتسويق السياحي الإلكتروني من عدة عوائق مثل: إنشاء موقع الويب غياب ثقافة التعامل الإلكتروني، عدم توفر نظم دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة، صعوبة تتبع التطور التكنولوجي.
- إن تبني تكنولوجيا التسويق السياحي الإلكتروني يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات الموارد البشرية ذات كفاءة وذلك نتيجة لتغير أذواق السياح ورغباتهم في الأسواق السياحية.
- عدم توافر البنية التحتية المتكاملة لتطبيق مزيج الإلكتروني مما أدى إلى التطبيقات غير كفؤة في مستوى أداء الخدمات.

5. خلاصة وتوصيات

على ضوء هذه النتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

- على هذه الوكالات بناء مواقع ويب فعالة تستطيع جذب العملاء وأيضًا عليها التغلب على العوائق التي تواجهها.
- تحسيس الوكالات السياحية بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني ومدى نجاعته في تفعيل نشاطها.
- على رغم من اتجاه الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريبرج إلى استخدام موقع الفيس بوك لترويج عن خدماتها السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضًا موقع التويتر، اليوتيوب الذي لا تمتلك الوكالات أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة بأن تقوم هذه الوكالات بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.
- توفير خدمات الدفع الإلكتروني، بحيث تتمكن الوكالات من إدارة أموالها عبر الإنترنت، ويمكن للعملاء من تسديد التكاليف إلكترونياً.

- تكوين وتطوير مهارات الموارد البشرية العاملة داخل الوكالات من خلال تسجيلهم بدورات تدريبية وتكوينية في الجانب الإلكتروني.

6. قائمة المراجع:

- حامدي محمد وبعطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر- باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، 20/19 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، الجزائر.
- صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان، 2014.
- علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- كواش خالد و قماروي نوال، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، جامعة الجزائر 03، العدد 28، 2013.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002.
- ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدينة، العدد 02، جانفي 2014.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، فلسطين، دار وائل للنشر، 2009.

7. ملاحق:

ملحق 1: استمارة استبيان

استمارة استبيان

واقع المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية.
(دراسة حالة وكالات السياحة والسفر بولاية برج بوعريج)

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة:

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في إثراء هذا الموضوع، والذي تقوم به الباحثة بدراسة ميدانية حول: واقع المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية (دراسة حالة وكالات السياحة والسفر بولاية برج بوعريج).

ولأن آراءكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع إشارة (x) في خانة الإجابة المناسبة، علما أن ما تدلون به من بيانات ومعلومات سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أولا: البيانات الشخصية

		أنثى		1/الجنس: ذكر	
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 51 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	2/السن: أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أكثر من 51 سنة
				3/المستوى التعليمي:	
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي فما أقل
				4/الخبرة:	
<input type="checkbox"/>	أكثر من 15 سنة	<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 15 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات

ثانيا: البيانات الموضوعية

الرقم	العبارات	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق
المنتج السياحي الإلكتروني				
1	تقدم الوكالة خدمات إلكترونية عالية الجودة .			
2	تقدم الوكالة عبر الإنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية.			
3	تتميز الوكالة بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة.			
4	تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية.			
5	توفر الوكالة خدمات إلكترونية تتناسب مع أذواق واحتياجات عملائها.			
6	تمكن العروض الخدمية الإلكترونية للوكالة العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة.			
7	توفر الوكالة خدمات إضافية إلكترونية (الإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات...).			
8	توفر الوكالة خدمة التسجيل الإلكتروني للحج و العمرة .			
9	تعرف الوكالة العملاء بالقدرات و المقومات السياحية لمنطقة معينة إلكترونياً.			
10	توفر الوكالة خدمة الفيديو و العرض المباشر للخدمة السياحية .			
11	توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور حية عن مناطق السياحة إلكترونياً.			
التسعير السياحي الإلكتروني				
12	تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية.			
13	توفر الوكالة خدمات إلكترونية إضافية مجاناً.			
14	توفر الوكالة خدمات إلكترونية بأسعار منافسة.			
15	تقدم الوكالة أسعار خاصة للمتعاملين إلكترونياً.			
16	تفاوض مع عملائها على الأسعار إلكترونياً.			
17	تعرض الوكالة أسعارها إلكترونياً من خلال برنامج (Shop bots) .			
18	يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة.			
التوزيع السياحي الإلكتروني				
19	تستخدم الوكالة الإنترنت في توزيع منتجاتها من خلال القنوات الإلكترونية.			
20	تعتمد الوكالة على التوزيع الإلكتروني لتقليل الجهد والوقت اللازم لإتمام الصفقات.			
21	توفر الوكالة خدمات الكترونية على مدار 24 ساعة/24 ساعة.			
22	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سهل ومرن.			
23	تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني.			
24	تتمكن الوكالة من خلال التعامل الإلكتروني من تقديم خدماتها أيام العطل والأعياد .			
25	تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.			
26	ترسل الوكالة تذاكر و كشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.			
27	ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني.			
الترويج السياحي الإلكتروني				
28	تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل مناسب.			
29	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة و ملفتة للانتباه.			
30	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
31	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض الحج و العمرة.			
32	تواصل الوكالة مع زبائنها عبر موقعها الإلكتروني.			
33	تقدم الوكالة عبر موقعها الإلكتروني حسومات و خصومات جذابة عن خدماتها.			
34	تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الإلكتروني.			

			تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت.	35
			تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونياً (تخاني، تعازي... إلخ).	36
			تقدم الوكالة إلكترونياً معلومات مفصلة و دقيقة لعملائها	37
العمليات				
			تنجز الوكالة العمليات الإلكترونية بمجودة عالية.	38
			تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية بأسرع وقت ممكن .	39
			تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها الإلكترونية.	40
			تنجز الوكالة معاملات الحجز الإلكتروني بدقة و كفاءة عالية.	41
			توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لعملائها.	42
			تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني.	43
الدليل المادي				
			تمتلك الوكالة بنية تحتية مناسبة لتطبيق العمل الإلكتروني.	44
			تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب.	45
			تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع .	46
العنصر البشري				
			تمتلك الوكالة كوادر بشرية مؤهلة في الجانب الإلكتروني.	47
			يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونياً.	48
			يفهم موظفي الوكالة حاجات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني.	49
			يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات و شكاوي العملاء عبر الإنترنت.	50
			يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني.	51
			يسعى موظفي الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني.	52

ملحق 2: مخرجات SPSS

اختبار صدق العينة الفاكرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	52

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق المزيج السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المزيج السياحي الإلكتروني	34	2,27	,160	,027

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج السياحي الإلكتروني	26,834	33	,000	-,734	-,79	-,68

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق المنتج السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المنتج السياحي الإلكتروني	34	2,19	,171	,029

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المنتج السياحي الإلكتروني	27,629	33	,000	-,810	-,87	-,75

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق التسعير السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسعير السياحي الإلكتروني	34	1,97	,399	,068

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التسعير السياحي الإلكتروني	14,997	33	,000	-,1025	-,16	-,89

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق التوزيع السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التوزيع السياحي الإلكتروني	34	2,50	,218	,037

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التوزيع السياحي الإلكتروني	13,402	33	,000	-,500	-,58	-,42

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق الترويج السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الترويج السياحي الإلكتروني	34	2,37	,337	,058

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الترويج السياحي الإلكتروني	10,932	33	,000	-,632	-,75	-,51

اختبار t لمعرفة درجة تطبيق المزيج السياحي الإلكتروني الموسع في الوكالات السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المزيج السياحي الموسع	34	2,25	,206	,035

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج السياحي الموسع	21,273	33	,000	-,751	-,82	-,68

اختبار الفروقات

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المزيج السياحي الإلكتروني	ذكر	19	2,22	,168	,038
	أنثى	15	2,32	,134	,035

Test d'homogénéité des variances

المزيج السياحي الإلكتروني	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
	3,208	2	30	,065

ANOVA

المزيج السياحي الإلكتروني	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,165	3	,055	2,437	,084
Intra-groupes	,675	30	,023		
Total	,840	33			

Test d'homogénéité des variances

المزيج السياحي الإلكتروني

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,458	2	31	,637

ANOVA

المزيج السياحي الإلكتروني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,011	2	,006	,211	,811
Intra-groupes	,829	31	,027		
Total	,840	33			

Test d'homogénéité des variances

المزيج السياحي الإلكتروني

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,959	2	31	,394

ANOVA

المزيج السياحي الإلكتروني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,100	2	,050	2,104	,139
Intra-groupes	,739	31	,024		
Total	,840	33			