



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحديد الوجهة السياحية

دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:
بن عربية مونية

من اعداد الطلبة:
- بوشنين معاد
- بن قديدح خالد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا		
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ/ بن عربية مونية
مناقشا		

السنة الجامعية: 2020 / 2021

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أود أن أشكر كل ما ساعدنا على إتمام هذه المذكرة، سواء
من قريب أو من بعيد، وخص بالذكر الأستاذة المشرفة زين
عربية مونية.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة العامة
ا. تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق السياحي	
8	تمهيد
9	1.1- مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال
9	1.1-1- تعريف تكنولوجيا الاعلام والاتصال
9	1.1-2- خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال
10	1.1-3- اهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق السياحي
10	2.1- المزيج التسويقي السياحي الالكتروني
10	2.1-1- المنتج الالكتروني السياحي
10	2.1-2- التسعير الالكتروني السياحي
11	2.1-3- التوزيع الالكتروني السياحي
11	2.1-4- الترويج الالكتروني السياحي
16	2.1-5- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الالكتروني السياحي
17	ا. 3- التسويق الالكتروني السياحي في الجزائر
18	ا.1-4- السياحة الالكترونية في الجزائر

فهرس المحتويات

20	خلاصة الفصل
II. سلوك المستهلك السياحي	
22	تمهيد
23	1.II- مفهوم سلوك المستهلك السياحي
23	1.II-1- تعريف سلوك المستهلك السياحي
23	1.II-2- خصائص سلوك المستهلك السياحي
23	1.II-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
24	1.II-4- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
25	2.II- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
25	2.II-1- المؤثرات الشخصية
26	2.II-2- المؤثرات الاجتماعية والثقافية
27	2.II-3- تأثيرات الأزمات العالمية
28	3.II- مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي
28	3.II-1- تعريف القرار الشرائي للمستهلك السياحي
29	3.II-2- خطوات ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي
30	4.II- العرض السياحي والطلب السياحي
30	4.II-1- تعريف العرض السياحي
31	4.II-2- مكونات العرض السياحي
31	4.II-3- خصائص العرض السياحي
32	5.II- الطلب السياحي
32	5.II-1- تعريف الطلب السياحي
33	5.II-2- أنواع الطلب السياحي

فهرس المحتويات

34	II.5-3- خصائص الطلب السياحي
36	خلاصة الفصل
III. الدراسة الميدانية	
38	تمهيد
39	III. 1- منهجية الدراسة
39	III. 1-1- مجتمع وعينة الدراسة
39	III. 1-2- أداة الدراسة
39	III. 1-3- تنظيم الاستبيان
40	III. 1-4- اختبار أداة الدراسة
42	III. 1-5- ثبات الاستبيان
43	III. 2- أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
43	III. 2-1- عرض النتائج
48	III. 2-2- عرض نتائج عبارات محور الدراسة
48	III. 2-3- عرض نتائج فقرات الاستبانة
58	III. 3- اختبار الفرضيات
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
68	المراجع
75	الملاحق
	المخلص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
02	التوزيع لمقياس لكارت	39
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول	40
04	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	41
05	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	42
06	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	42
07	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	43
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
09	توزيع أفراد العينة حسب العمر	44
10	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم خارج الوطن	45
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن	46
12	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن	47
13	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن	48
14	عرض نتائج فقرات المحور الأول	49
15	عرض نتائج فقرات المحور الثاني	52
16	عرض نتائج فقرات المحور الثالث	55

قائمة الجداول

58	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الاولى	17
59	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية	18
59	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة	19
60	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة	20
60	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	21
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)	22
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن	23

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول
02	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث
04	الاتساق البنائي لمحاوير الدراسة
05	ثبات الاستبيان
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
09	توزيع أفراد العينة حسب الدخل
10	عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني والثالث
11	: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضيات (1,2,3,4)
12	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس
13	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)
14	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن
15	الاستبيان

مقدمة

تعتبر السياحة من اهم الانشطة الاقتصادية التي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، وقد اصبحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها، حيث تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما تستفيد منها مختلف النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها من النشاطات الانسانية الاخرى. واحتل التسويق في الخدمات السياحية اهمية بالغة، حيث تهدف الى معرفة رغبات المستهلك السياحي والعمل على ارضاء هذه الرغبات والحاجات وبالتالي صياغة الاستراتيجية التسويقية التي تلائم مكونات ومتطلبات السوق السياحي المستهدف.

وباعتبار ان العالم يشهد تغيرات تكنولوجية كبيرة وخاصة في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، فقد لاحظنا استعمال كبير لهذه التكنولوجيا في الميدان السياحي وخاصة وانه قد ظهر هناك تعاملات الكترونية كبيرة في الصناعة السياحية عن طريق الانترنت بصفة اخص، وباتت المؤسسات السياحية تعتني اكثر بتسويق منتجاتها الكترونيا ومحاولة ايجاد مزيج تسويقي متكامل يجلب اكبر عدد ممكن من المستهلكين السياحيين.

وقد وجد المستهلك السياحي الفرصة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البحث عن افضل العروض السياحية المتوفرة والتي تلبي حاجاته ورغباته، اذ اصبح استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد سواء على المستوى العالمي او الجزائري، اذ يعتبر المستهلك السياحي الجزائري كغيره من مختلف المستهلكين السياحيين حول العالم على اطلاع بهذه التكنولوجيا وعلى استعمال دائم لها ومن هنا تتجلى اشكالية دراستنا والمتمثلة في السؤال التالي:

✓ ما هو دور التسويق السياحي الالكتروني في اختيار الوجهة السياحية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي نحاول اولا الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

- هل للمزيج التسويقي السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل للمنتج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل للتسعير السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل للتوزيع السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل للترويج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل للعناصر المستحدثة دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الوظيفة؟

فرضيات الدراسة

ارتكزت دراستنا على 8 فرضيات اساسية تمثلت في:

1. للمزيج التسويقي السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري.
2. للمنتج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري.
3. للتسعير السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري.
4. للتوزيع السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري.
5. للترويج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري.
6. هل للعناصر المستحدثة دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري.
7. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.
8. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الوظيفة.

منهج الدراسة

قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدمنا تعريفات للمصطلحات الجديدة المستعملة لإعطاء فكرة عن العامل المستقل والذي هو المزيج التسويقي السياحي الالكتروني والذي يدخل ضمن تعريف تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

كما اعتمدنا في الفصل الثالث على دراسة حالة المستهلك السياحي الجزائري من خلال تحليل تفضيلاته المستقبلية بين الوجهات ومدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني السياحي على اختيار او تغيير تفضيلاته لوجهاته السياحية المستقبلية ، وقد استخدمنا الاستمارة كأداة للدراسة، وزعناها على عينة قوامها 261 مفردة.

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى

- ابراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني في اختيار المستهلك السياحي للوجهة السياحية
- التعرف على سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه
- التعرف على واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السياحي في الجزائر.
- تأثير المزيج التسويقي الالكتروني السياحي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة اهميتها من خلال المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وهو ما يفرض الاهتمام اكثر بها، وايضا التطور التكنولوجي والاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر، حيث اصبحت تمثل جزءا من حياة المواطن الجزائري ووسيلة لتسهيل الحصول على المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة

الإطار الزمني: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة جويلية 2021 إلى أوت 2021، الأمر الذي يمكن المجيب من الإجابة بموضوعية-.

الإطار المكاني: تمت هذه الدراسة على عينة من الأفراد الجزائريين من مختلف ولايات الوطن.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:.

سليمة بوعوينة،
تفعيل التسويق السياحي
لتنمية السياحة
جديد
2016 . 11

هدفت الدراسة إلى عرض وتحليل مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات السياحة المستدامة بالجزائر، إضافة إلى تحديد متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني، من خلال تحليل واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر والعوامل المحددة لنجاحه، وانتهت الدراسة بجملة من النتائج أهمها: أن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يزال يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل خاصة في الجانب القانوني والمصرفي

الدراسة الثانية:

العزیز
استراتيجيات تسويق
السياحية وانعكاساتها
ميدانية
2012 - -
3 .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول مدى فعالية ونجاعة استراتيجية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لتفعيل القطاع السياحي وتبيان أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه في الرفع من إيرادات الدولة خارج قطاع المحروقات، وتبيان مستويات الرضا لدى فئات السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة . إضافة إلى تقديم الحلول والتوصيات للمسؤولين على القطاع، لمواجهة التحديات وتذليل العقبات التي تواجههم في تحسين تسويق الخدمات السياحية.

الدراسة الثالثة:

دراسة قام بها Florence Kamau واخرون بعنوان **The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya** ، من جامعة كينيا،

وقد كانت الدراسة حول دور المزيج التسويقي الإلكتروني في اختيار الإقامة السياحية، وقد خلص إلى نتيجة أن لهذا المزيج دور كبير في اختيار السائح الكيني لمكان إقامته وهذا بعد اطلاعه على ما يروج في الانترنت حول أماكن الإقامة التي تلبى رغباته، استعملنا هذه الدراسة وحاولنا أخذ بعض من أسلوبها وتطبيقه على السائح الجزائري.

الدراسة الرابعة:

دراسة قام بها Saeideh Esmaili¹ وآخرون بعنوان:

The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran)

الدراسة كانت حول دور المزيج التسويقي وتأثيره على الصورة الذهنية، هذه الدراسة ركزت على وجهة سياحية إيرانية وقد حاولنا إسقاط هذه الدراسة على الوجهة السياحية الجزائرية

الفصل الأول

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي

تمهيد

شهد العالم في السنوات الاخيرة انتشارا هائلا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها في مختلف المجالات والقطاعات وخاصة الاقتصادية منها، مما أدى الى ظهور وبروز عدة مصطلحات جديدة كالتجارة الالكترونية والسياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني، وهذا ما سنحاول التطرق اليه في هذا الفصل من خلال الإشارة الى:

1. مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
2. المزيج التسويقي السياحي الالكتروني
3. التسويق الالكتروني السياحي في الجزائر
4. السياحة الالكترونية في الجزائر

I. تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي

1. مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

1.1. تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بانها جميع انواع التكنولوجيا المستعملة لمعالجة وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتتضمن المعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض¹.

كما تعرف بأنها "مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم"².

1.1.2. خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يمكن الإشارة الى اهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال فيمايلي:

- التفاعلية: وهذا يعني ان المشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الادوار، وهذا ما يسمى بخلق نوع من التفاعل بين الافراد والمؤسسات وباقي الجماعات³
- اللامهيرية: - بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- اللاتزامنية: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه.
- الشبوع - والانتشار: أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.
- قابلية التوصيل: أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايت رك للنشر والتوزيع، مصر، 2007 - ص 26

² سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان، دار اليازوري، الاردن، 2014 - ، ص.344

³ سعاد - بومعيل، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3، مارس 2004، ص 2.

الفصل الأول: تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق السياحي

- سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك: الفيديو، الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر أو الإنترنت

1. 3. أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي:

يمكن تلخيص أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، فيما يلي:

تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوئها المؤسسات الإدارية مي زتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيسي في إنجاز تلك المؤسسات فهي تساعدها في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز وإيجاد فرص جديدة للعمل وتحسين الكفاءة وزيادة الفعالية بزيادة القدرة على التنسيق وتحديد قنوات الاتصال بين الدوائر أو الأقسام الإدارية المختلفة¹.

1. 4. مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي:

تتكون تكنولوجيا الإعلام والاتصال من :

- المعدات والأدوات: يعتبر الحاسوب الركيزة الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد شهد الحاسوب تطورات مذهلة في السنوات الاخيرة حيث اصبح اكثر حداثة.
- البرمجيات: هي المسؤول عن تشغيل المعدات والأدوات ولا يمكن الحديث عن تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال دون اللجوء الى هذه البرمجيات والتي نذكر منها: برامج تشغيل الآلة والبرامج التطبيقية.
- الانترنت: وهي عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين اة أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة.
- الانترنت: هي شبكة داخلية تخص منظمة معينة تعتمد في تشغيلها على شبكة الانترنت.
- الاكسترنات: هو عبارة عن توسيع شبكة الانترنت لتشمل المتعاملين الخارجيين.
- قواعد البيانات: هي مجموعة بيانات مترابطة مع بعضها اة المعلومات المخزنة في وسائل وادوات خزن البيانات.

¹العربي - عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، العدد العاشر، 2012، ص 3 .

1. المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

1.2. المنتج الالكتروني السياحي

هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى اجراء معظم العمليات إلكترونيا، من تخطيط للمنتج السياحي وتسعيه وترويجه، وكذلك معظم الانشطة البيعية بدءا من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية الدفع والحصول على المنتج¹.

ويمكن تعريف المنتج السياحي الالكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف انواعها عبر موقعها الالكتروني بهدف تحقيق اهدافها المسطرة.

ويختلف المنتج لالكتروني السياحي عن غيره من المنتجات الموجودة في الأسواق التقليدية فهو يتميز

بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت ومن أهمها²:

- بإمكان العميل السياحي شراء المنتج السياحي الالكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنشآت السياحية.
- تقليص العلاقة العكسية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي حيث نجد بأن السعر يكون مرتفعا في المرحلة الأولى لطرح المنتج السياحي في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض، وهذا عكس ما نجده في التسويق الالكتروني فسعر المنتج السياحي الالكتروني يعتمد على عناصر أخرى سنتطرق إليها لاحقا.
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الالكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شارة المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا السائح عند رغبته في الحجز في إحدى الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ.
- توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للمقارنة بين البدائل.
- مدة تصميم وتطوير المنتج السياحي الالكتروني قصيرة جدا.

¹ عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 - ، ص 6.

² الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري، الأردن، 2007 - ، ص 341 - 339.

1. 2. 2 التسعير الإلكتروني السياحي

التسعير الإلكتروني فيرتكز على القدرة في معالجة وتبادل كمية كبيرة من البيانات بطريقة فورية مع عدد كبير من الناس من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في م ا رحل تسعير المنتج السياحي، وتسمح القدرة على معالجة المعلومات للمنظمة بتحليل بيانات التسعير المهمة بفعالية وسرعة. وتمكن قدرة تبادل المعلومات المنظمات من تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، كما تسهل إقامة المزادات عبر الأنترنت والتسعير المرن¹.

يعتبر التسعير الإلكتروني السياحي ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي، وقد عرف كالتالي: "تشير استراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجيات الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الانترنت".

من خلال التعريف السابق نستنتج أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت. كما يمكن تعريفه بأنه عملية استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية. وتساهم سياسة التسعير السياحي الإلكتروني في تحقيق عدة فوائد مختلفة سواء للمنشآت السياحية أو لعملائها، ونذكر على سبيل المثال ما يلي²:

1- بالنسبة للمنشآت السياحية: يوفر التسعير الإلكتروني الم ا زيا التالية:

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
- توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم ق ا ر ا رت السعر.
- وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين، في مختلف أنحاء العالم.
- يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر شبكة الانترنت.

2- بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير السياحي الإلكتروني يمنح العميل السياحي الفوائد التالية:

- توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنشآت السياحية وبمختلف أنحاء العالم.
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية التي يرغب فيها.

¹ Zhenhua Liu, Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, **Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability"**, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, (June 24-26, 2000), UK, p p.13

² إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، مصر، 2007 - 125.

- تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات السياحية المختلفة عبر الشبكة.
- تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

1. 3.2 التوزيع الإلكتروني السياحي

تمتاز تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة تسويقية، بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد الشركات السياحية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلائم الشركة والزبائن بنفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الشركات فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها. فوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات كأداة للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للشركات التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات الشركات التي تستخدمها بفاعلية¹.

يعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها. وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم، وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون².

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات³.

ونظراً لأن الشبكة توفر عدة منافذ وعدة طرق للتوزيع الإلكتروني، فإن المنظمات والتي تمارس التجارة الإلكترونية تعمل على استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه و لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونياً، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونياً، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى "التوزيع المختلط (الهجين)" وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي⁴.

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 36 - .

² يوسف - أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2004 ، ص. 256 .

1. 4.2 الترويج الإلكتروني السياحي

إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية، وذلك لأسباب منها:

أن مستخدمي الأنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الويب، كونهم يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فان لم تكن ذات نفع وتأثير فانهم سوف يغادرونها دون عودة. طيبة التفاعل عبر الأنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد¹.

خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني²

"وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات".

وتتضح أهمية الترويج الإلكتروني السياحي على مستويين هما:

1- الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

أ - من أهداف الترويج السياحي نجد " محاولة التأثير على المدركات الحسية... بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة ". ومن أجل ذلك ولأن استعمال الأنترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

ب - التعريف بالمنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالمياً، لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل إسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، تصل إلى كل مهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم واثارة هذه الرغبة فيهم.

ج - التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي

¹ Carol Pardun, and Lamb, L , Corporate web sites in traditional print advertisements, Internet Research reviw, Vol.9, No.2, 1999, pp. 9.

² تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 - ، ص ص 270 . 2.

السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الإشهار)...، لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.

د - الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين، فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

2- الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية الكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات. بالإضافة لتقليل الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.

2.1-5- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي

إن صعوبة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من المعلومات الشخصية التي تخص الزبون والعميل السياحي من جهة، وعدم إنتهاك خصوصيته من جهة أخرى، جعل الجهات المعنية بالإنترنت تصدر تعليمات وقوانين تهتم بهذه القضية¹.

1- التخصيص: يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العميل السياحي من أجل تصميم منتجات سياحية أفضل وتسويقها إلكترونياً وطرحها على السائح، بحيث يكون هذا المنتج أو الخدمة السياحية كافية على تلبية حاجيات السائح بدقة كبيرة، كون أنه تم الإعتماد على بيانات ومعلوماته الشخصية والإستناد عليها في تصميم المنتج أو الخدمة السياحية وإنتاجها وطرحها. ويسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تقديم الخدمات السياحية الأفضل للسائح عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- العمل على بناء علاقات طويلة الأمد بين المنشآت السياحية والسائح، وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى الموقع الإلكتروني؛
- تصميم واعداد وتطوير المنتجات والخدمات السياحية استناداً إلى احتياجات المستخدم، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج السياحي من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات

¹خلود وليد العكلي، "داسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد السابع والثمانون، 2011، ص ص 127، 10.

الفصل الأول: تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق السياحي

العميل السياحي وتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛ متطلبات تحقيق تخصيص فعال :حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية، فإنه لا بد من مراعاة مايلي:

1. فهم وادراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية :وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:

✓ مجتمع الزبائن :ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق السياحية المحتملة والمتوقعة؛

✓ محرك التخصيص :ويتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى إستهداف الأسواق السياحية المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى؛

✓ توفير أدوات التعقب وتخزين واستخارج البيانات؛ خاصة المحتوى :وهو ما يجري توزيعه عبر الأنترنت (معلومات، نصائح، الخدمات السياحية والمنتجات)....

2. معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية؛

3. الإستثمار الكافي في أدوات التعقيب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات؛

4. تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين؛

5. إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق السياحية المستهدفة؛

6. القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسقة مع حاجات العميل السياحي؛

7. أن يكون طاقم التخصيص قادر على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في النظام ومعالجتها فوراً ، ومراعاة درجات الولاء.

2-الخصوصية :هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، وتعبر عن حق الأفراد

والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وظهرت الإهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الإلكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن والسياح الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع¹.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات

الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل السياحي؛

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2012 - ، ص363 .

الفصل الأول: تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق السياحي

- ✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
- ✓ تمكين العميل السياحي من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛
- ✓ وضع عدة خيارات أمام السائح بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا السائح.
- ✓ يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بإعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية .

3- أمن المعلومات: يعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين المنشأة السياحية والسائح من القضايا

المهمة جد والضرورية لنجاح هذه التجارة¹.

- وأمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، ولقد نجحت مؤسسات الانترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت، إلا أن عمليات الإختراق والتخريب التي شهدتها الشبكة لا زالت تؤثر على أداء وأذهان السياح. إن عملية التبادل التي تجري بين السائح والمنشأة السياحية من خلال متجرها الإلكتروني لا بد وأن تصاحبها تدفقات مالية، وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الانترنت، أهمها:
- ✓ ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى إنتهاكات إجرامية، و توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة؛
 - ✓ ضرورة استخدام طرق سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب السائح على أنها في مستوى سهولة الطرق الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سهولة؛
 - ✓ وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
 - ✓ القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من السياح والتعاملات المالية إلكترونياً، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المنشأة السياحية بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

¹ Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean-Luc Synave, destination e-tourisme !des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet, guide e-tourisme,, Edition Technofutur TIC, Gosselies, 2010, p. 25.

1. 3- التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الحج ا زئر، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث 3G على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويجا للمنتجات، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع إلكترونية يمكن الحجز عبرها¹.

إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الاجراءات اللازمة والضرورية من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، ونذكر أهم هذه الاجراءات فيما يلي²

- ✓ ضرورة الاصلاح المصرفي الحج ا زئري من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛
- ✓ ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية؛
- ✓ وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الإلكترونية؛
- ✓ توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة، وهذا من خلال
- ✓ فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة وتوفير خدمات ذات جودة عالية؛
- ✓ تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات؛
- ✓ رفع معدل الانفاق على البحث والتط وير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليل الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم الأخرى في هذا المجال؛
- ✓ خلق وعي وثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية من خلال اطلاق حملات
- ✓ تحسيسية وتوعوية لترك فكرة ايجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن أن يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وايجابيات؛
- ✓ اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين أرس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين اطارات مؤهلة؛
- ✓ إعادة النظر في المناهج وتحديثها لتتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة.

¹السعيد بن لخضر، صورية شني، "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الحج ا زئرية"، مجلة آفاق-

علوم الادارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد الثاني، 2018، ص 245، 246.

²خالد كواش، نوال قم ا روي، مرجع سابق، ص 44

4.1- السياحة الالكترونية في الجزائر

رغم الامكانيات الطبيعية والمقومات الاثرية والعمرانية والدينية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن ان تصنع منها بلدا سياحيا، إلا ان قطاع السياحة لا يزال متأخرا اذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 عالميا من بين البلدان السياحية لسنة 2009 ، فلم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر لسنة 2009 مليوني سائح (حوالي 1.9 سائح) وكانت اغلبيتهم من المغتربين الجزائريين مقابل 10.5 مليون زائر في نفس السنة لدولة الامارات العربية، في حين قدر دخل القطاع السياحي في الجزائر بالعملة الصعبة بحوالي 267 الف دولار مقابل 90 مليار درهم في دولة الامارات. هذا الوضع الرديء للسياحة في الجزائر هو نتيجة تضافر مجموعة من الاسباب اهمها الاسباب الامنية، ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، النظام المالي المصرفي المغلق.... اما اذا تحدثنا عن واقع السياحة الالكترونية في الجزائر فان هذه الاخيرة لا تزال جد محدودة، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2009 فان الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الاساسية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ويفسر الى حد كبير محدودية انتشار السياحة الالكترونية في الجزائر، فالجزائر لا تتوفر الا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الالكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه.

خلاصة

إن التحول إلى السياحة الإلكترونية هو شكل من أشكال تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة، وهو تحول يوفر العديد من الفرص إذ يقلل من وطأة العقبات الجغرافية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، ويظهر منافسين جدد إذ تمكن الشركات السياحية من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لزاما عليها توفير المتطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية وتجاوز العقبات خاصة بالنسبة للدول النامية.

كما أصبح التسويق السياحي عبر الأنترنت من الوسائل الحديثة الفعالة لتحقيق الاتصال الجيد والمستدام بين الدول السياحية والزبائن من مختلف أنحاء العالم، لإتمام الاتصال التسويقي في أقصر وقت ممكن من خلال الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الأنترنت على عناصر التسويق السياحي. إذ تعتبر تكنولوجيا الأنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية بسبب ما تتمتع به من مزايا، مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على بناء علاقة مستمرة بين المنظمة والزبون والوسطاء وبقية أصحاب المصالح.

كما تساعد شبكة الأنترنت على تبني أسعار مرنة تتغير حسب تطورات السوق إضافة إلى سهولة المقارنة بين أسعار المنافسين، وتوفير بدائل عديدة تخفض من درجة المخاطرة لدى الزبون.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي منذ نشأتها على المفاهيم المقدمة من العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاجتماع و هي تعتبر من الدراسات الحديثة نسبياً ، و لقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيراً بالمفهوم التسويقي حيث أصبح رجل التسويق يدرك أهمية الاهتمام بحاجات و رغبات السائح باعتباره محور العملية التسويقية.

يعتبر من بين الأهداف من هذه الدراسة هو دراسة سلوك وتصرفات الأفراد هو معرفة القرار الذي سيتخذه المستهلك السياحي في ظل العوامل المؤثرة على هذا القرار الذي يكون إما بشراء العرض السياحي أو الامتناع عن شرائه أو تأجيل شرائه ليوم آخر.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى سلوك المستهلك السياحي من خلال العناصر التالية:

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي.
2. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.
3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
4. مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي.
5. خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي.
6. الطلب السياحي والعرض السياحي.

II . سلوك المستهلك السياحي

II . 1 مفهوم سلوك المستهلك السياحي

لمعرفة مفهوم المستهلك السياحي وجب التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي و كذا خصائصه و أهمية دراسته و ذلك من اجل التحكم بشكل جيد في هذا المفهوم .

II . 1 . 1 . تعريف سلوك المستهلك السياحي :

توجد عدة تعريفات قدمت لسلوك المستهلك السياحي نذكر منها ما يلي:

تعريف 1:

يعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه:

مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء البرامج السياحية واستعمال الخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ عملية القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹.

تعريف 2:

يعرف سلوك المستهلك السياحي أيضا على أنه: يمثل المحصلة النهائية لتفاعل سلسلة من العوامل التي تتم داخل المستهلك السياحي و أن هذه العوامل تمثل: الاحتياجات، الإدراك، الدوافع.. الخ إضافة إلى تفاعلها مع البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إصدار سلوك معين اتجاه وجهة سياحية معينة أو برنامج سياحي معين إما بالقبول والرضا أو بالرفض وعدم الرضا².

من خلال التعريفات و الاجتهادات السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك السياحي هو " مجموعة من الأفعال والتصرفات يتبناها الفرد نتيجة تأثره بعوامل داخلية أو خارجية والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته من التجربة السياحية"

II . 1 . 2 . خصائص سلوك المستهلك السياحي:

يتميز سلوك المستهلك السياحي بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- السلوك السياحي يعتبر محصل دافع أو دوافع
- السلوك السياحي سلوك يتمتع بالمرونة و متنوع وأيضا سلوك هادف يتغير بحسب الظروف كما أنه يختلف من شخص لآخر
- السلوك السياحي سلوك يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه
- السلوك السياحي يتمتع بصعوبة التنبؤ أيضا بسلوك معقد غالبا
- السلوك السياحي كثيرا ما تتدخل حالة اللاشعور في إحداث السلوك

¹أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ص 46.

²عمر الجوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 56.

1. 1. 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن التطور التكنولوجي السريع و خصوصا في المجال المعلوماتي جعل العالم قرية صغيرة و ذلك انعكس على الجانب السياحي و أدى إلى اتساع الرقعة الجغرافية السياحية و كذا الأنظمة المعلوماتية فرضت على المؤسسات السياحية القيام بدراسات و إعداد تقارير و الاعتماد على الإحصائيات من أجل معرفة مدى مطابقتها للطلب و أيضا استغلال جميع المقومات السياحية و الاقتصادية في قطاع السياحة، و من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي¹:

- دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن المؤسسة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه وكذلك خصائص أفرادها مثل: النمو الديموغرافي، مستوى التعليم الخ،
- مكانة المستهلك السياحي و طبيعة العملية السياحية فيها فهو متغير أساسي في عملية التبادل
- التسويق و المرحلة التي بلغها من حيث الأهمية و التطبيق من طرف المؤسسات السياحية
- عدم فهم سلوك المستهلك السياحي أدى إلى فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة نظرا كما نجد لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهمية أخرى نذكرها في ما يلي² :
- تساعد السائح في تحديد حاجاته و رغباته حسب الأولوية
- تجزئة السوق السياحي واختيار القطاعات التسويقية المريحة
- اختيار الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنشآت السياحية
- تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة بالنسبة للمؤسسة السياحية
- الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات وخصائص السياح
- تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق لفائدة المنشآت السياحية

1. 1. 4. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي وجود عدة أسباب أهمها:

يعتبر القرار النهائي للشراء المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوكيات، هذا ما أدى بخبراء التسويق إلى دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل³ وهي :

- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: تتوع حاجات الإنسان فهو بطبيعته يسعى إلى إشباع حاجاته البيولوجية كالأكل و النوم و أيضا الحاجات النفسية كالراحة و الترفيه و هي متغيرة حسب السائح .

¹ عمر الجوابرة الملكاوي ، مرجع سبق ذكره ص 51

² ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2017-2018، ص48.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 85

- الاستعداد للقيام برحلة سياحية: يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، لكن يتفق الباحثون في الميدان أن هذا الاستعداد يختلف في الزمن المستغرق ليتكون عدد الفرد و عادة يستغرق المستهلك في التفكير للرحلة السياحية الخارجية فترة أطول من الرحلات السياحية الداخلية نظرا للاختلاف المتوقع أن يجده في الخارج

- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي : اتخاذ قرار الشراء يعتبر مرحلة مهمة جدا لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه و رغباته الكثيرة المتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة بلد أو منطقة سياحية دون أخرى

- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة العنصر الحاسم في نجاحه و تقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز لاعتماده بشكل أساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلبا مهما يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية¹.

II . 2 . العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

يوجد عاملين أساسيين مؤثران في سلوك المستهلك السياحي و تنقسمان إلى نوعين يتمثلان في المؤثرات الشخصية و المؤثرات الاجتماعية

II . 2 . 1 . المؤثرات الشخصية:

تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه و ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية المستهلك السياحي، حيث وتتضمن ما يلي:

-الحاجات والدوافع:

اهتم علماء النفس و خبراء التسويق بدراسة الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتحدد سلوكياتهم اتجاه البرامج السياحية و التي تدفعهم إلى تفضيل بلد معين على حساب بلد آخر لهذا قاموا بتقسيم الدوافع الى ما يلي:

-الدوافع الرشيدة: أسباب موضوعية تؤدي بالسائح للقيام بالرحلة السياحية كقرب البلد الذي يرغب في زيارته من مكان إقامته، أو تمتعه بمقومات سياحية عديدة ومختلفة غير موجودة في بلدان أخرى لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو البرنامج السياحي على إشباع حاجات و رغبات السائحين المرتقبين².

1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن 2013 233
للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 117

1 التسويق السياحي و الفندقية
2 إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي

- **الدوافع العاطفية:** تمثل الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بمجموعة من الأحاسيس الإيجابية كالشعور بالسرور أو الامتنان عند قيامه برحلة سياحية كالتفاحر بالسفر وزيارة عدد كبير من البلدان من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له وممارسة هوايته المفضلة هذا الأمر يجعله يشعر بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة¹.

- **الإدراك:** يعرف الإدراك من وجهة نظر رجال التسويق بأنها أحد أهم العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إعلام وإحاطة المستهلك السياحي بكل المعلومات عن الرحلة السياحية التي يرغب في القيام بها مثل الوجهة السياحية التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وكذا المقومات السياحية سواء الطبيعية أو الحضارية أو الثقافية التي تزخر بها تلك المنطقة المراد زيارتها، وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة يستطيع الحصول عليها عن طريق وسائل الإعلان والدعاية الموجهة إليه، فكلما كانت درجة إدراك السائح كبيرة كلما اتخذ قراره بسرعة أكبر وكلما زادت رغبته في زيارة ذلك المقصد السياحي².

- **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات و الخصائص النفسية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك السياحي اتجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتركيب العاطفي، وتلعب خصائص الشخصية دور كبير في معرفة طرق إشباع المستهلك السياحي لحاجاته ورغباته لهذا تعتبر مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية السياحية³

II . 2 . 3 . المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

توجد عدة دراسات لأهمية العوامل أو المؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيها⁴ وتوجد في هذا الصدد عدة مؤثرات اجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي أهمها:

- **الجماعات المرجعية:** الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً كالأُسرة مثلاً و التي تمثل الخلية الأولى في تركيب المجتمع، أيضاً صداقات الطفولة التي يكونها مع أصدقائه منذ الصغر وأصدقاء الدراسة و أبناء الحي وأيضاً جماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته ، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد حيث

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 114.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 85.

³ ساياغوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 98.

⁴ علاء حسين السرايبي وآخرون، التسويق والمبيعات (السياحة والفندقة)، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص34.

يتأثر بها لهذا فإن تأثير الجماعات على المستهلك السياحي، يصبح قويا وفعالاً لأن اختيار الوجهة السياحية أو البرنامج السياحي يرتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في السفر والتنقل من أجل اكتشاف المعالم السياحية الجديدة، فيزداد دور وتأثير الجماعات المرجعية على ذلك الفرد الذي يرغب في القيام برحلة سياحية فيقبل أن يشارك تلك الجماعات في رحلاتها السياحية التي قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل -**الطبقة الاجتماعية**: ينقسم كل مجتمع من المجتمعات إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها في المجتمع كالتبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها¹.

- **الدين والمعتقدات**: نظراً لأهمية الديانات والمعتقدات المختلفة لا يستطيع رجال التسويق السياحي أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه في الدول المصدرة للسياح، حيث أنهم قبل تقديم أي برنامج سياحي معين يقومون بعمل دراسات كثيرة نظراً لارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية المختلفة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة ووضع البرامج السياحية التي تلائم الأنماط السياحية الدينية المختلفة للسياح، لهذا وجب الانتباه لهذه النقطة ووضع الديانات والمعتقدات بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط سياحي².

II . 3 . مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي

II . 3 . 1 . تعريف القرار الشرائي للمستهلك

يعرف قرار الشراء للمستهلك السياحي على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة من البرامج السياحية أو الخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق أكبر درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك السياحي وبأقل التكاليف، وتأتي تصرفات الأفراد و سلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً لحالة اللاشعور يمكن التعبير عنه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري ، لذلك يمكن القول أن الأساس في عملية اتخاذ القرار الشرائي بصفة عامة هو الاختيار بين البدائل المتاحة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يقوم بها المستهلك السياحي من أجل شراء خدمة سياحية أو برنامج سياحي تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله لعدد من البدائل الموجودة³.

¹ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره ص 116

²مروان محمد أبو رحمة وآخرون ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ، ص 200.

³معراج هوارى وآخرون، سياسات ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 184

II . 3 . 2 . خطوات ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

تقوم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي على عدة مراحل أهمها¹:

المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار

هي مرحلة لا يصل فيها السائح إلى اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية أو الاستقرار في منطقة معينة بصفة دائمة و في هذه المرحلة يتساوى لدى السائح المنفعة المحققة من البقاء أو القيام برحلة سياحية قبل التعرض إلى المؤثرات النفسية و الاجتماعية

كما يؤثر في قرار الشراء العديد من التأثيرات الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية و هنا تظهر الجهود من أجل التأثير و تحفيز السياح من أجل الاستفادة من البرامج السياحية و ذلك مما يتوافق مع الرغبات و الدوافع

المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة

في هذه المرحلة يظهر جليا دور المؤسسات السياحية في تحفيز و إثارة الرغبة لدى الشخص من أجل القيام برحلة سياحية و ذلك عن طريق العديد من الوسائل كالإعلان و الإعلانات سواء في المجال السمعي و المرئي و المكتوب فنجد النشرات الدعائية في جل القنوات و الصحف و كلها تركز على أهمية السياحة .

المرحلة الثالثة: مرحلة البحث عن المعلومات

تعتمد هذه المرحلة على المجهود الذي يقوم به المستهلك السياحي بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته ويكون مصدر تلك المعلومات إما شركات الطيران والسياحة أو الوكالات السياحية من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم المستهلك السياحي بدراسة هذه البيانات وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية وغيرها².

المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل وتقييمها:

مرحلة المقارنة هي مرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث المنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المتاحة بالمقارنة بينها لاختيار البرنامج السياحي الأنسب له، وتعد هذه المرحلة مرحلة استقرار ذهني تسبق مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي

المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

هي المرحلة الأخيرة حيث يستقر المستهلك السياحي ذهنيا على قرار ما وهو القيام برحلة سياحية إلى جهة معينة فإنه يبدأ بتطبيق ذلك القرار الذهني و إخراجه إلى أرض الواقع وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي والانطلاق في التجهيز للإجراءات اللازمة حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 237

² عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أو المكتب السياحي للتعاقد من أجل القيام برحلة سياحية أو شراء برنامج سياحي معين والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها، وذلك عن طريق تجهيز احتياجاته الشخصية المختلفة التي يحتاج إليها أثناء الرحلة السياحية، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك السياحي¹.

II . 4 . العرض السياحي والطلب السياحي

II . 4 . 1 . تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه كل ما يمكن أن يعرضه البلد أو المقصد السياحي من مغريات ووسائل جذب سياحي لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف بلدان العالم، كما عرفه بعض الخبراء الاقتصاديين كما يعرف أيضا على أنه مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين على أنه مجموعة المقومات والمعطيات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية في بلد ما، إضافة إلى خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في البلد، وللعرض السياحي عدة مكونات منها مقومات طبيعية وصناعية واجتماعية².

II . 4 . 2 . مكونات العرض السياحي

يتكون كل عرض سياحي من عناصر طبيعية و أخرى غير طبيعية من إنتاج وصنع الإنسان بالإضافة إلى الخدمات السياحية، وفيما يلي شرح لها:³

العناصر الطبيعية: وهي عناصر الجذب التي خلقها الله و أوجدها في مناطق مختلفة من العالم وهي أكثر عناصر الجذب أهمية و إقبالا من قبل السائحين وترتبط في مجملها بالطبيعة وتشمل الموقع الجغرافي (الجبال، الشواطئ...) والمناخ (درجات الحرارة، الرطوبة، الأمطار، الشمس).

العناصر الصناعية: تشمل كل ما صنعه الإنسان و أصبح له قيمة تاريخية و حضارية كبيرة ، يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة المعنية ومنها:

- المعالم الحضارية العصرية: كل المعالم العصرية التي تعبر عن الإنجازات المتعددة التي تجسد حضارات وإنجازات عصرية مثل المتاحف الموجودة في العالم، الحدائق الدولية، القرى السياحية العصرية، الأبراج العالية.....الخ.

¹ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3 الجزائر، 2011- 2012، ص 51.

² قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في محافظة ذي قار وأفاقه المستقبلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد1، 2019، ص 169.

³ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و بين المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014- 2015 ص 16.

- الآثار التاريخية: كل ما يجسد حضارات الأمم السالفة كسور الصين العظيم كالأهرامات الشاهدة على الحضارة الفرعونية في مصر و المساجد الشاهدة على الحضارة الإسلامية و برج بيزا المائل في ايطاليا.
- المرافق العامة: هي كل المرافق الضرورية لإقامة السائح والتي توفر له الخدمات العامة كشبكة الطرقات، والنقل الجوي، و البحري وشبكة الاتصالات، شبكات الصرف والكهرباء... الخ.
- الخدمات السياحية: وتتمثل في الإيواء، الإطعام، النقل و خدمات الوكالات السياحية و غيرها.

II . 3 . 4 . خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية¹:

- العرض السياحي يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات والتي تمثل المنتج السياحي، وتتمثل هذه الخدمات في خدمات النقل، الإيواء، الأكل، التسلية و الترفيه،.... الخ
- العرض السياحي غير قابل للتخزين فهو ذو طابع خدماتي فلا يمكن تخزين الخدمات.
- يخضع العرض السياحي للمنافسة حيث أصبحت كل الدول تتنافس من أجل تقديم أفضل العروض السياحية لجذب السياح إليها و الجميع يحاول القيام بالعرض الأفضل لجلب السياح.
- الخدمات السياحية يتم تصنيعها أمام السياح لأن مقدمي تلك الخدمات هم على احتكاك مباشر مع السياح وأي خطأ أو نقص يقع عند تقديم تلك الخدمات يكون ظاهرا ويصعب تداركه دون أن يشعر السائح بالخطأ. كما توجد خصائص أخرى نلخصها في ما يلي²:
- عدم المرونة (الجمود) يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم قابليته للتغير طبقا لأذواق ورغبات السائحين نظرا لصعوبة تغيير مكوناته الأساسية و خاصة مقوماته الطبيعية أما الخدمات السياحية المقدمة فيمكن تطويرها وتعديلها إلى الحد الذي يتلاءم مع رغبات و ميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل بلد أو مقصد سياحي معين .
- استقلال (انفصال) العناصر المكونة له حيث أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، فيتضح من الواقع أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات البشرية ومستقلة عن التسهيلات السياحية و بالتالي يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل
- استخدام العرض السياحي في مكان تواجده هذا يعني أن السياح ينتقلون إلى البلدان أو المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم من أجل استخدامه مقابل دفع مبلغ نقدي عكس السلع المادية التي تنتقل هي إلى المستهلك في مكان تواجده.

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 157، 158، 159.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في القطاع السياحي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 99.

II . 5 . الطلب السياحي

II . 5 . 1 . تعريف الطلب السياحي

يختلف تعريف الطلب السياحي عن الطلب على أي سلعة نظرا لأن السلع يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي مختلف نظرا لطبيعته يعرف العرض السياحي على أنه مجموعة من الحاجات و رغبات السواح نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة و فترة زمنية معينة وسنذكر فيما يلي أهمها¹:

يعرف الطلب السياحي من وجهة نظر الاقتصاديين بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات السياحية ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين.

كما يعرف أيضا على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء كانوا مواطنين محليين أو أجانب.

وعرف على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين المحليين أو كانوا قادمين من البلدان المجاورة

وأیضا عرف على أنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات السياحية في أماكن بعيدة في مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة².

II . 5 . 2 . أنواع الطلب السياحي

توجد عدة تقسيمات لأنواع الطلب السياحي سنشرحها فيما يلي³:

- الطلب السياحي الفعال

يتمثل في الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة، وقدرتهم على استخدام خدماتها السياحية وتسهيلاتهما، والتي هي الرغبة في الحصول على المنتج، القدرة على الدفع أي القدرة على دفع متطلبات الحصول على هذا المنتج السياحي.

- الطلب السياحي الكامن

هو الطلب الذي لم يخرج إلى حيز التنفيذ، بسبب وجود عوائق تمنعه من تحقيق تلك الرغبة أي عدم استطاعته على تنفيذ تلك الرغبة مع توفر العنصر الأساسي من محددات الطلب وهو الرغبة في السفر

¹ منثى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص25.

² أحمد عبد السمیع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 167 . 168

³ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بين 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015.

• الطلب السياحي المؤجل

يقصد به الطلب قدرة الشخص على دفع مصاريف السفر وشراء برنامج سياحي معين لكنه يفتقد للرجبة أو الحافز نحو السفر لعدم توفر كل المعلومات التي يريد الحصول عليها كما تقسم آخر للطلب السياحي ينتج عنه أنواع أخرى فيما يلي شرحها¹:

• الطلب السياحي العام

هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بغض النظر عن نوع السياحة ومدتها ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج سياحي من برامجها السياحية المعروضة.

• الطلب السياحي الخاص

يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يرغب السائح في الحصول عليه وشراءه ويختص هذا النوع بإشباع تلك الرغبات، ولهذا فان الطلب على برنامج سياحي معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو بمجموعة من السياح وليس بكل السياح .

• الطلب السياحي المشتق

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران والنقل بصفة عامة، وتسعى البلدان المستقبلية للسياح لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة بأسعار مختلفة. تقسيم آخر للطلب السياحي طبقا للعامل الجغرافي ينتج عنه الأنواع التالي شرحها²:

• الطلب السياحي الداخلي

ويتمثل في عدد السياح المواطنين الذين يحملون جنسية نفس البلد، والذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد الذين يقيمون فيه.

• الطلب السياحي الخارجي

يتمثل في عدد السياح الأجانب الذين يحملون جنسيات مختلفة والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة بغرض زيارة مقصد سياحي معين.

II . 3 . 5 . خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص نذكرها في ما يلي³:

²مثته طه الحوري، اسماعيل محمد الذباغ، مرجع سبق ذكره، ص26.

³مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي . دراسة حالة الجزائر ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 . 2012 ، ص 40

• حساسية الطلب السياحي

الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة (مثل الكوارث الطبيعية والمشكلات الاجتماعية والسياسية) فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة، وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

• موسمية الطلب السياحي

حيث يرتفع الطلب السياحي في فترات معينة ترتبط بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب السياحي لذروته في فترات معينة، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

• مرونة الطلب السياحي

والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير، تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية، ومن العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السياحي هو مستوى الأسعار، إذ كلما انخفض سعر الخدمات اتجه الطلب السياحي للارتفاع في علاقة عكسية، كما يتغير الطلب السياحي بتغير دخول السياح بعلاقة طردية.¹

• عدم تكرار الطلب السياحي

أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة إلى تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظراً لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها كالموضة والطقس، كما أن حب المعرفة مثلاً عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورونها²

• المنافسة

يقصد بها عدم سيادة المنافسة التامة أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها لذلك تلجأ تلك الدول المنافسة إلى تغطية ذلك النقص بالاستثمار في جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها وكذا تقديم أسعار منافسة من أجل جذب السياح لزيارتها

• التوسع في الطلب السياحي

حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنوياً، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ

¹الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013، ص 112.

²عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

II .6. تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

1. المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك السائح عن

طريق لمنافع المحتواة فيه، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك فنجاح المنتج في السوق يتمثل في مدى تقبله من قبل السائحين نظرا لما يتميز به¹، ومما يتميز به المنتج، يمكن ان نذكر على سبيل المثال لا الحصر مايلي: التوافق، القابلية للتجزئة، امكانية الملاحظة، السرعة والبساطة.

2. التسعير السياحي: يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج أنه ذلك

المقابل المادي المعقول و المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف، السياسات السعرية المناسبة، جودة الخدمات المقدمة المرتبطة بحاجات و توقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق و معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لدى يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة، ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصال مناسبة، في حين أن خدمات الترفيه و التسلية غير معقولة، يمكن أن تتكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كوجهة سياحية مما يعرقل تشجيعها و دعمها مستقبلا.

3. الترويج السياحي: الترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالمستهلك السياحي،

حيث يستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة و إقناعهم بها فهو بالتالي يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية، التي تقدم على شكل نشاطات معلوماتية توجه إلى السياح، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم و اتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة. مع تشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية، حيث تهدف عملية الترويج بصورة عامة إلى²:

✓ توفير معلومات عن المنتجات و الخدمات مع توضيح طبيعة النشاطات السياحية، إخبار السياح و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

¹أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، : 2009ص

²أبو عجيلة حاجي وأبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، : 2009ص ص 45- 43

✓ زيادة مستوى ولاء السائح للخدمات السياحية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية

اتجاه الخدمات من طرف المنشآت السياحية

4. التوزيع الساعي: لعب التوزيع السياحي دورا هاما في التأثير في سلوك المستهلك السياحي و توجيهه، لهذا يجب على كل منشأة سياحية أن تحدد طريقة توزيعها لخدماتها السياحية في الأسواق المستهدفة و هناك حلين، إما البيع الشخصي أو الاعتماد على وسطاء، و للتوزيع السياحي دور كبير في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي حيث أن شعور المستهلك السياحي بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة السياحية مع توفر الإمكانيات المالية للشراء يؤدي إلى عدم إمكانية شراء الخدمة إذا لم يكن متوفرا، لهذا فعلى المنشآت السياحية أن تولي هذا العنصر أهمية كبيرة ذلك أنه يؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي لأن توفر المنتج أو الخدمة السياحية بأقرب نقطة بيع بالنسبة للمستهلك أو السائح يجنبه مشقة البحث عنه في النقاط الأخرى ، و الذي قد يؤدي به إلى العدول عن شراء هذه الخدمة نتيجة المشقة التي يعانها في البحث عنه.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة السوق دراسة علمية دقيقة من مختلف الجوانب سواء الاجتماعية او الاقتصادية و حتى الدينية أصبح التسويق السياحي يعتمد على المفاهيم الحديثة و ذلك من أجل من حيث تحديد العرض و الطلب السياحيين و كذلك دراسة سلوك السائح ما مكن من وضع استراتيجيات و سياسات سياحية ناجحة تقوم أساسا على جذب السياح و تلبية مطالبهم و رغباتهم و ذلك بالاعتماد على الجوانب الداخلية و الخارجية و النفسية و التي لها تأثير مباشر على القدرة الشرائية و أيضا على طريقة اختياره للبرامج السياحية كل ذلك جعل من رجل التسويق السياحي همزة وصل ما بين السائح و المؤسسات السياحية من خلال البرامج التسويقية السياحية

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

في هذا الفصل نتطرق إلى الجانب التطبيقي لدراستنا حول دور التسويق السياحي الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ثم معالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS). للوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان بغرض معرفة آراء وظنون السياح الجزائريين حول سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية من خلال الاطلاع على المزيج التسويقي الإلكتروني للمنشآت السياحية.

III-1-1 منهجية الدراسة

نحاول من خلال هذا العنصر عرض مجتمع وعينة الدراسة والتعريف بهما لنتبع ذلك بالتعريف بأداة الدراسة المستعملة والمقياس المعتمد لها.

III-1-1 مجتمع وعينة الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة التركيز على المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر، حيث كانت العينة غير عشوائية، وقد تحصلنا على 51 إجابة خلال الفترة الممتدة من 17 جويلية 2021 إلى 10 اوت 2021 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان.

III-1-2 أداة الدراسة

نظرا للاحتياجات الخاصة بالحماية من نقل عدوى كوفيد-19 وتطبيقا لإجراءات التباعد قمنا بالتركيز على توزيع الاستبيان الكترونيا بالاستعانة بموقع GOOGLE وقمنا بنشر رابط الإجابة في مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على أن تكون الإجابة من قبل الجزائريين. تم إعداد استبيان مكون من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية، والجزء الثاني مقسم إلى ثلاثة محاور هي:

- المحور الأول : بعد المنتج الالكتروني.
- المحور الثاني: بعد التسعير الالكتروني.
- المحور الثالث :بعد التوزيع الالكتروني
- المحور الرابع :بعد الترويج الالكتروني
- المحور الخامس: بعد العناصر المستحدثة

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق تماما والدرجة 1 تعني غير موافق تماما.

الجدول 02: يمثل التوزيع لمقياس لكارتر

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جدا

المصدر من إعداد الطالبين

III-1-3- اختبار أداة الدراسة

صدق الاستبيان

✓ صدق المحكمين حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

✓ الصدق الداخلي: قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية:

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم 03 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أطلع بصفة دورية على المنتجات السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	0.802	0.000
2	أقارن بين المنتجات السياحية المعروضة في المواقع الإلكترونية	0.855	0.000
3	أتق في المنتجات المعروضة الإلكترونية المتخصصة	0.893	0.000
4	أطلع على المنتجات السياحية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	0.877	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 1)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.603 و 0.893 مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في المواقع الإلكترونية	0.863	0.000
2	أقارن بين أسعار المنتجات السياحية في الموقع الإلكتروني	0.888	0.000
3	اطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	0.834	0.000
4	أطلع على الأسعار التي تصلني إلى البريد الإلكتروني واعتمد عليها	0.809	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 2)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.726 و 0.888 هذا يدل علأن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الجدول 05: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	افضل الاطلاع على الاعلانات عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة	0.363	0.000
2	عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة	0.529	0.000
3	أفضل الإطلاع على الاعلانات عبر الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	0.529	0.000
4	أميل إلى اختيار الحزم المعروضة على المواقع المتخصصة	0.367	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.363 و 0.563، من هنا نستنتج هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع

الجدول 06: الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أطلع على الخدمات السياحية التي تصلني إلى البريد الإلكتروني من المنشأة السياحية	0.363	0.000
2	أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوريا في البحث عن الخدمات السياحية	0.529	0.000
3	أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحيانا في البحث عن الخدمات السياحي	0.529	0.000
4	أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال نادرا في البحث عن الخدمات السياحية	0.367	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.363 و 0.563، من هنا نستنتج هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس

الجدول 07: الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	توفر لي المنشأة السياحية ضمانات لحماية معلوماتي الخاصة	0.363	0.000
2	توفر المنشأة السياحية طرق دفع إلكترونية آمنة	0.529	0.000
3	أفضل الإتصال إلكترونياً بأفراد المنشأة	0.529	0.000
4	أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي اطلعت عليها في المواقع الإلكترونية	0.367	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.363 و 0.563، من هنا نستنتج هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول 08 : الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المنتج الإلكتروني	0.910	0.000
2	التسعير الإلكتروني	0.840	0.000
3	التوزيع الإلكتروني	0.539	0.000
4	الترويج الإلكتروني	0.843	0.000
5	العناصر المستحدثة	0.949	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 4)

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

III-1-5- ثبات الاستبيان (الملحق 5)

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور

الجدول 09 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول		0.921
الثاني		0.910
الثالث		0.754
الرابع		0.876
الخامس		0.800
جميع المحاور		0.904

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 5)

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضاً معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً (0.600) وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

III - 2 - أساليب المعالجة الإحصائية

بعد حصولنا على الإجابات إلكترونياً في حسابنا GOOGLE قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات بالأرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 19.

وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات،
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي)،
- معامل ارتباط بيرسون PEARSON CORRELATION COEFFICIENT لقياس درجة الارتباط،
- اختبار T في حالة عينة واحدة T-TEST لمعرفة قيمة متوسط درجة الاستجابة إذا كان 3 أو تعده أو لم يصل إليه وهذا للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد VARIANCE ONE WAY ANALYSIS OF ANOVA لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات
- اختبار T-TEST للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين في الإجابة.

III - 2 - 1 - عرض النتائج

تحليل خصائص العينة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد وهي: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى الدراسي، الدخل

أولاً: الجنس

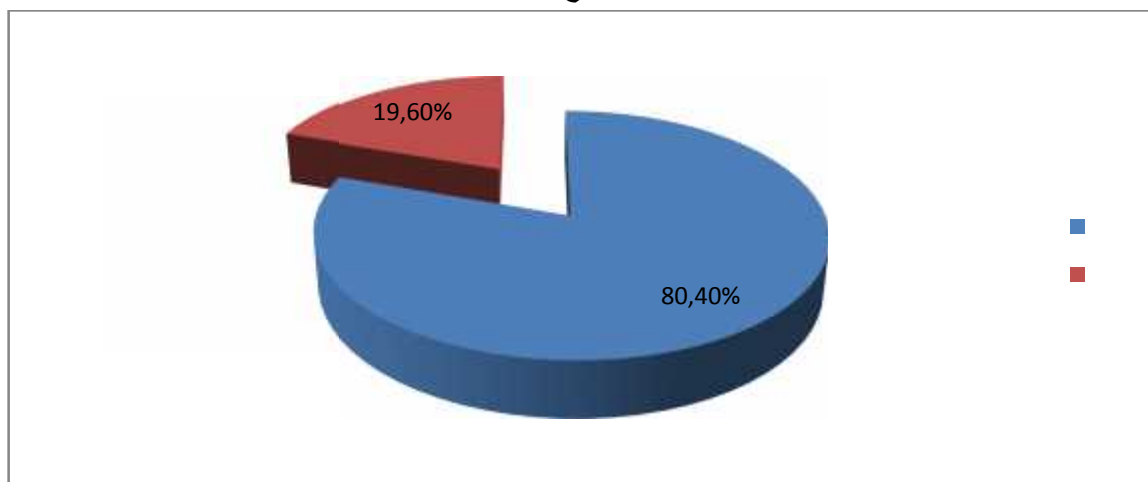
الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80.4	41	ذكر
19.6	10	أنثى
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 6)

كما هو ملاحظ نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا قد يكون راجعا إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه الطابع الذكوري بنسبة كبيرة، كما أن بعض العادات في المجتمع الجزائري تحد من سفر الأنثى بمفردها، مما قد يفسر هذا التفاوت في النسب.

الشكل 06 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانياً: العمر

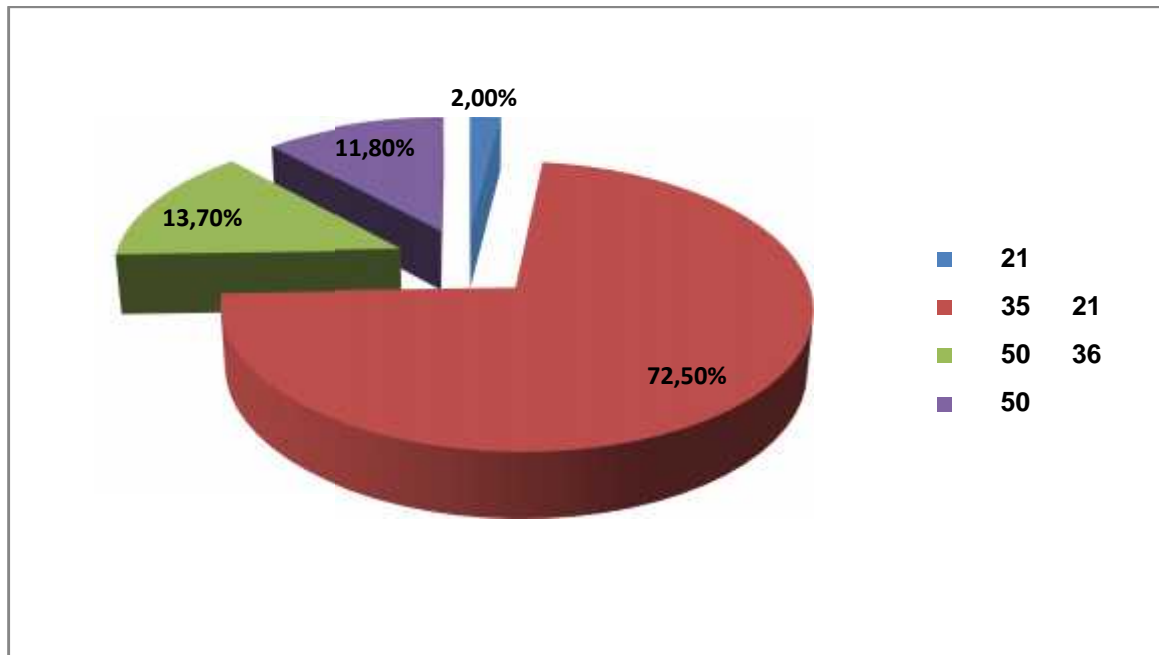
الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2	1	أقل من 21 سنة
72.5	37	من 21 إلى 35 سنة
13.7	7	من 36 إلى 50 سنة
11.8	6	أكثر من 50 سنة
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 7)

نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة العمرية من 21 إلى 35 سنة بتكرار قدره 37 فرد وهذا طبيعي لأنها تمثل فئة الشباب و هي الفئة الأكثر رغبة للسفر ثم تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بتكرار 7 افراد. وأيضا هاتين الفئتين الأكثر استعمالا للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة و أننا وزعنا الاستبيان الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما الفئتان المتبقيتان فعدد التكرارات ضعيف حيث أن الفئة أقل من 21 سنة عادة ما تسافر مع ولي الأمر، أما الفئة اكبر من 50 سنة فرغبتها في السفر قد تقل بفعل عامل العمر والصحة.

الشكل 07 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: الحالة الاجتماعية

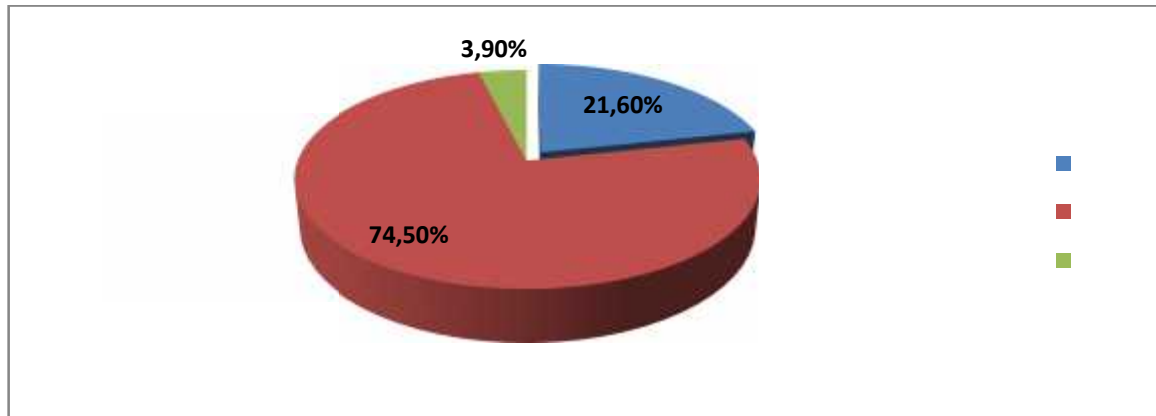
حاولنا توزيع أفراد العينة حسب حالتهم الاجتماعية وهذا لمعرفة ان كان هناك تاثير في اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب حالتهم الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة السابقة
21,6	11	متزوج
3,9	2	اخرى
74,5	38	اعزب
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 8)

الشكل 08: توزيع أفراد العينة حسب حالتهم الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

III-2-2- عرض نتائج عبارات محور الدراسة

العينة تساوي 51، ومنه نستنتج أنها تخضع للتوزيع الطبيعي.

III-2-3- عرض نتائج فقرات الاستبيان

قمنا باستخدام اختبار أو هذا لمعرفة إن كانت درجة الموافقة تزيد، تنقص أو تساوي الدرجة المتوسطة (3)،

حيث سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية.

فإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة أما في

حالة العكس فإن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض. (القيمة الجدولية تساوي 1.96)

يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض

ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t

المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الأول

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج

المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 14: عرض نتائج فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	أطلع بصفة دورية على المنتجات السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	3.5249	1.24513	6.811	0.000
2	أقارن بين المنتجات السياحية المعروضة في المواقع الإلكترونية	3.425	1.3035	5.271	0.000
3	أثق في المنتجات المعروضة الإلكترونية	3.5402	1.3021	6.703	0.000
4	أطلع على المنتجات السياحية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	3.4291	1.2495	5.548	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1

كانت النتائج الاحصائية لهذه الفقرة على النحو التالي:

المتوسط الحسابي = 3.5402 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 6.811 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية

الفقرة 2

المتوسط الحسابي = 3.425 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.271 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية.

الفقرة 3

المتوسط الحسابي = 3.425 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 6.703 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية

الفقرة 4

المتوسط الحسابي = 3.4291 . ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.548 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية

عرض وتحليل فقرات المحور الثاني

تحصلنا من خلال معالجات اجابات أفراد العينة في شأن هذا المحور على البيانات المعروضة في

الجدول الموالي:

الجدول 15: عرض نتائج فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	أطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في المواقع الإلكترونية	4.4521	0.7034	33.350	0.000
2	أقارن بين أسعار المنتجات السياحية في الموقع الإلكتروني	4.4176	0.73243	31.269	0.000
3	اطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	4.3372	0.8093	26.690	0.000
4	الأسعار التي تصلني إلى البريد الإلكتروني واعتمد عليها	4.4521	0.7662	30.616	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1

المتوسط الحسابي = 4.4521 وهو ينتمي للمجال [4.20-15] قيمة t المحسوبة = 33.350 < قيمة t الجدولية (1.96) القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05 درجة موافقة عالية جدا .

الفقرة 2

المتوسط الحسابي = 4.4176 وهو ينتمي للمجال [4.20-15] قيمة t المحسوبة = 31.269 < قيمة t الجدولية (1.96) القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05 درجة موافقة عالية جدا

الفقرة 3

المتوسط الحسابي = 4.3372 وهو ينتمي للمجال [4.20-15] قيمة t المحسوبة = 26.690 < قيمة t الجدولية (1.96) القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05 درجة موافقة عالية جدا

الفقرة 4

المتوسط الحسابي = 4.4521 وهو ينتمي للمجال [4.20-15] قيمة t المحسوبة = 30.616 < قيمة t الجدولية (1.96) القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05 درجة موافقة عالية جدا

عرض وتحليل فقرات المحور الثالث

تحصلنا من خلال معالجة إجابات أفراد العينة في شأن محور تكرار السفر والمفاضلة بين الجهات على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 16: عرض نتائج فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	المواقع الإلكترونية المتخصصة	3.4330	1.2558	5.569	0.000
2	المواقع الإلكترونية المتخصصة	2.2490	1.0429	-11.633	0.000
3	الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	3.0498	1.0960	0.734	0.000
4	أميل إلى اختيار الحزم المعروضة على	3.7625	1.1523	10.689	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1

المتوسط الحسابي = 3.4330 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.569 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية.

الفقرة 2 (سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 2.2490 وهو ينتمي للمجال [1.80-2.6]

قيمة t المحسوبة = 11.633 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

درجة موافقة عالية

الفقرة 3 (سأبقي على نفس عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.0498 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 0.734 > قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.464 > 0.05

درجة موافقة عالية

الفقرة 4

المتوسط الحسابي=3.7625 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة= 10.689 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية= 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري يفضل وجهات سياحية خارج الوطن بعد انقضاء الوباء بدرجة موافقة عالية

الجدول 16: عرض نتائج فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	أطلع على الخدمات السياحية التي تصلني إلى البريد الإلكتروني المنشأة السياحية	3.4330	1.2558	5.569	0.000
2	أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوريا في البحث عن الخدمات السياحية	2.2490	1.0429	-11.633	0.000
3	أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحيانا في البحث عن الخدمات السياحية	3.0498	1.0960	0.734	0.000
4	تكنولوجيا الإعلام والاتصال نادرا في البحث عن الخدمات السياحية	3.7625	1.1523	10.689	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1 (سأقل من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي=3.4330 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة= 5.569 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية= 0.05 > 0.000

بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 2 المتوسط الحسابي= 2.2490 وهو ينتمي للمجال [1.80-2.6]

قيمة t المحسوبة= 11.633 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية= 0.05 > 0.000

الفقرة 3 المتوسط الحسابي=3.0498 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة= 4.3643 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية= 0.05 < 0.464

الفقرة 4 المتوسط الحسابي=3.7625 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة= 10.689 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية= 0.05 > 0.000

بدرجة موافقة عالية

الجدول 16: عرض نتائج فقرات المحور الخامس

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	توفر لي المنشأة السياحية ضمانات لحماية معلوماتي الخاصة	3.4330	1.2558	5.569	0.000
2	توفر المنشأة السياحية طرق دفع إلكترونية آمنة	2.2490	1.0429	-11.633	0.000
3	أفضل الإتصال إلكترونيًا بأفراد المنشأة	3.0498	1.0960	0.734	0.000
4	أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي اطلعت عليها في المواقع الإلكترونية	3.7625	1.1523	10.689	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1 (توفر لي المنشأة السياحية ضمانات لحماية معلوماتي الخاصة)

المتوسط الحسابي = 3.4330 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.569 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل الى اختيار المنشأة التي تضمن حماية المعلومات .

الفقرة 2 (توفر المنشأة السياحية طرق دفع إلكترونية آمنة)

المتوسط الحسابي = 2.2490 وهو ينتمي للمجال [1.80-2.6]

قيمة t المحسوبة = 11.633 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل إلى اختيار المنشأة التي توفر الدفع الإلكتروني الآمن

الفقرة 3 (أفضل الإتصال إلكترونيًا بأفراد المنشأة)

المتوسط الحسابي = 3.0498 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 0.734 > قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.464 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري لا يعطي اهمية للاتصال الإلكتروني بأفراد المنشأة

الفقرة 4 (أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي اطلعت عليها في المواقع الإلكترونية)

المتوسط الحسابي = 3.7625 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 10.689 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري يفضل الوجهة السياحية التي اطلع عليها في الانترنت

III -3- اختبار الفرضيات

III-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار ستودنت من الاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا نجد أن عدد البيانات = 261 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وتميل إلى التوزيع الطبيعي....

III-3-2- اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أصغر من مستوى الدلالة () المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،

اختبار الفرضية الأولى

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: للمنتج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يوجد دور للمنتج السياحي الالكتروني في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 17: نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الاولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	الوسط الحسابي	القرار
H1	10,93	1,96	0,000	3,6522	نقبل H1
DF=N-1=50 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,93 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي

1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

اختبار الفرضية الثانية

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: للتسعير السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يوجد دور للتسعير السياحي الالكتروني في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 18 :نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	4,2189	0,000	1,96	28,233	H1
DF=N-1=50 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 28,233 وهي اكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

اختبار الفرضية الثالثة

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: للتوزيع السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يوجد دور للتوزيع السياحي الالكتروني في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 19:نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	3,1156	0,001	1,96	3,510	H1
DF=N-1=50 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3,510 وهي اكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي اقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

اختبار الفرضية الرابعة

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: للترويج السياحي الالكتروني دور في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يوجد دور للترويج السياحي الالكتروني في اختيار الوجهة للمستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 20:نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	3,3206	0,001	1,96	8,147	H1
DF=N-1=50 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8,147 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1
اختبار الفرضية الخامسة

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفروق

تم الاختبار عن طريق تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of Anova** وكانت النتائج كما يلي

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

السؤال يحتوي على اختيارين وبالتالي سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t للعينة المستقلة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول

الجدول 21: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.046	3,151	0.6511	3.6267	41	ذكر
		0.5111	3.8803	10	انثى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 14)

نلاحظ أن هناك فروق بين إجابات وآراء الذكور وإجابات الإناث وهذا ربما راجع الى الحذر الشديد والخوف مقارنة بالرجل كما يقترن أيضا بطبيعة المجتمع الجزائري الذكوري والعادات والتقاليد، خاصة فيما يتعلق بسفر المرأة لوحدها، وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفرضية السادسة

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

اختبار الفروق

تم الاختبار عن طريق تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of Anova** وكانت النتائج كما يلي:

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

السؤال يحتوي على اختيارين وبالتالي سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t للعينة المستقلة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول

الجدول 22: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

الاجابة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
متزوج	11	3,6993	0,6200	1,311	0,191
اعزب	38	3,9609	0,5816		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 15)

نلاحظ أنه لا توجد فروقات بين الإجابات

خلاصة الفصل:

إن النهوض بالسياحة الالكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة، خاصة وان الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة، لكن ذلك لن يتأتى إلا بالاهتمام أولا بالقطاع السياحي من خلال توفير عروض سياحية ملائمة ترقى الى مستوى اذواق السياح بداية بإعادة تهيئة جميع المرافق السياحية وتوفير كل مستلزماتها، ثم تبني بعد ذلك سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بالمنتج السياحي خاصة عن طريق الشبكة العنكبوتية العالمية، فرغم بعض المبادرات للنهوض بالسياحة الالكترونية كمبادرة المدرسة العليا للسياحة التي سعت لإيجاد تخصص تكويني في مجال السياحة الالكترونية الا ان هذه المبادرة تبقى محدودة إن لم تدعم بإرادة حقيقية من خلال توفير بنية تكنولوجية متطورة ووسائل الدفع الالكتروني. فرغم الجهود المبذولة من طرف الجزائر لتطوير استعمال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات من خلال إعداد مخطط يضم عدة قطاعات ويحمل اسم استراتيجية الجزائر، 2013 الا ان قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال لا يزال يعاني من عدة صعوبات، و عليه فعلى الادارات والمؤسسات السياحية وحتى الحكومية ان تعمل على اشاعة الوعي بفوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي في اوساط المؤسسات الرسمية وكذا في الاوساط الشعبية، كما يجب تبني استراتيجية سياحية الكترونية فعالة وواضحة من اجل تحقيق مزايا تنافسية في الاسواق المحلية والدولية، اضافة الى العمل على تطوير المواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق السياحي التابعة للهيئات الرسمية والاستعانة بالسياحة الافتراضية من خلال الكتيبات السياحية الالكترونية والاستعانة بخدمة الكاميرا الحية خاصة في اشهر المواقع السياحية للوطن وحجز الرحلات السياحية عن طريق تلك المواقع الالكترونية.

وقد راينا من خلال دراستنا كيف كان تاثير المزيج التسويقي الالكتروني السياحي على قرارات المستهلك السياحي الشرائية إذ ان المزيج التسويقي الالكتروني وبكل أقسامه وفروعه من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والعناصر المستحدثة يعتبر من العوامل المؤثرة بشكل كبير على المستهلكين السياحيين الجزائريين الذين أصبحوا أكثر استعمالا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبصفة خاصة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

يمكن القول ان النشاط السياحي اصبح من اكبر القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، اذ يعتبر الكثير من الدول المصدر الرئيسي للعملة الصعبة، الامر الذي يساعدها في سد عجز ميزان مدفوعاتها ويزيد من حجم الدخل الوطني لهذه الدول، بالاضافة الى خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة من خلال الاستثمارات السياحية بشقيها الاجنبي والوطني، حيث اصبح قطاع السياحة من اكبر القطاعات من حيث المداخيل.

لذلك يجب على المتعاملين السياحيين لمختلف الجهات السياحية اعتماد اساليب وادوات تسويقية ملائمة ومناسبة لكل وجهة سياحية من حيث طبيعة وخصائص خدماتها السياحية، مع الاخذ بعين الاعتبار لرغبات وحاجيات السائح المستهدف بالاضافة الى مكان تواجده، والمزيج التسويقي السياحي من خلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة شبكة الانترنت.

كما ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال اضحت من الادوات الرئيسية التي تعتمد عليها الجهات السياحية في مختلف انشطتها السياحية سواء تعلق الامر بالحجوزات الالكترونية او البيع عبر شبكة الانترنت، حيث اصبحت تربط مباشرة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسا السياحية، وبالتالي نجاح أي نشاط سياحي يتوقف على مدى الاستخدام الامثل لشبكة الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق السياحي، سواء كان على مستوى المؤسسة السياحية الواحدة من خلال استغلالها لتكنولوجيا الاعلام والاتصال استغلالا امثل بما يحقق نجاحا في نشاطها السياحي داخل البيئة التي تنشط فيها، او على مستوى الوجهة السياحية ككل من خلال الاستفادة المثلى من شبكة الانترنت بشكل يحقق الانسجام والاتساق بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف مختلف المؤسسات السياحية داخل الوجهة الساحية الواحدة، وهذا الانسجام يسمح للوجهة السياحية من بناء علامة سياحية موحدة والعمل على تطويرها، وهذا من خلال توحيد مختلف الجهود المبذولة على مستوى الوجهة السياحية من خلال تحقيق التفاعل ما بين مختلف متعاملي الوجهة السياحية والسياح بغض النظر عن اماكن تواجدهم.

كما ان هذه الدراسة اكدت على ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة الانترنت اليوم تعتبر كاداة ضرورية لجلب المستهلكين السياحيين والتاثير على قراراتهم الشرائية وبالتالي نجاح العمل السياحي للوجهة السياحية في الجزائر بمختلف مؤسساتها السياحية وعلى راسهم الوكالات السياحية، وذلك بفضل الدور الكبير الذي تقوم به في مجال التعريف بالسياحة للوجهة السياحية الجزائر، فالانترنت سمحت للوجهة السياحية بمختلف مؤسساتها

السياحية من خلق منتجات سياحية جديدة، الترويج الامثل لخدماتها، تحسين الاتصالات السياحية وجودة المعلومات السياحية، بالاضافة الى تحسين الصورة الذهنية عن هذه الوجهة السياحية.

وبناء على ما تقدم نقترح مايلي:

- ضرورة الاسراع في تحقيق تكامل بين قطاعي السياحة وتكنولوجيا الاعلام والاتصال من اجل وضع قاعدة معلوماتية حقيقية
- تصميم خطط استراتيجية شاملة في مجال التحول نحو السياحة الالكترونية واساليبها وخاصة التركيز على تطوير خاصية الدفع الالكتروني عن طريق الانترنت
- توعية المواطنين ونشر الثقافة الالكترونية
- توفير المتطلبات البشرية والمالية والتكنولوجية والتشريعية وغيرها من المتطلبات الضرورية لاجراء التحول نحو السياحة الالكترونية

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 3- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 4- اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
- 5- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2006.
- 6- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر 2006.
- 7- علاء حسين السرابي واخرون، التسويق والمبيعات (السياحة والفندقة)، الطبعة الأولى، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- 8- علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 9- عمر الجوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
- 10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 11- مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2013.

قائمة المراجع

- 12- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2016.
- 13- معراج هوارى وآخرون، سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

أ- رسائل الدكتوراه

- 14- الشاهد الياس، التسويق السياحي فالجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012. 2013.
- 15- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني وبين المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014 . 2015.
- 16- عميش سميرة، دوراستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بين 1995- 2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014.
- 17- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017 - 2018.

ب - المذكرات

- 18- زهير بوعكرىف، التسويق السياحي ودوره في القطاع السياحي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 . 2012.
- 19- ساياغوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

قائمة المراجع

- 20- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
- 21- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 . 2012 .
- 22- وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة بين 2013 . 2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد07، ديسمبر 2019
- 23- قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في محافظة ذي قار وآفاقه المستقبلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد1، 2019.

قائمة الملاحق

الملحق 1: الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

t1	Pearson Correlation	,802**	,855**	,893**	,877**	,783**	,687**	,755**	,767**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	231	261	261	261	261	261	261	261

الملحق 2: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

t2	Pearson Correlation	,863**	,886**	,834**	,809**	,736**	,803**	,716**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	257	261	261	261	261	261

الملحق 3: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

t3	Pearson Correlation	,863**	,829**	,829**	,867**	,863**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261	261	231	261

الملحق 4: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

tt	Pearson Correlation	,910**	,840**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261

الملحق 5: ثبات الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

الملحق 6: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		SEX			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MA	176	67,4	67,4	67,4
	F	85	32,6	32,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 7: توزيع أفراد العينة حسب العمر

		AGE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOIN 21	6	2,3	2,3	2,3
	21-35	143	54,8	54,8	57,1
	36-50	101	38,7	38,7	95,8
	PLUS 50	11	4,2	4,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 8: توزيع أفراد العينة

		INTERN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	119	45,6	45,6	45,6
	NON	142	54,4	54,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 9: توزيع أفراد العينة

		INTERN1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O F	144	55,2	55,2	55,2
	1-3	77	29,5	29,5	84,7
	4-7	30	11,5	11,5	96,2
	PLUS 7	10	3,8	3,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 10: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن

DOMES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	251	96,2	96,2	96,2
	NON	10	3,8	3,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 11: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن

DOMES1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O F	9	3,4	3,4	3,4
	1-3	47	18,0	18,0	21,5
	4-7	62	23,8	23,8	45,2
	PLUS 7	143	54,8	54,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 12: عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني والثالث

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	261	3,5249	1,24513	,07707
Q2	261	3,425	1,3035	,0807
Q3	261	3,5402	1,30211	,08060
Q4	261	3,4291	1,24952	,07734
Q5	261	3,9655	1,22269	,07568
Q6	261	4,0460	1,04412	,06463
Q7	261	3,4943	1,25152	,07747
Q8	261	3,6130	1,22775	,07600
Q9	261	3,8314	1,15122	,07126
Q10	261	4,4521	,70343	,04354
Q11	261	4,4176	,73243	,04534
Q12	261	4,3372	,80939	,05010
Q13	261	4,4521	,76624	,04743
Q14	261	3,7280	1,12264	,06949
Q15	261	4,3103	,84093	,05205
Q16	261	3,7625	1,17551	,07276
Q17	261	4,2912	,84095	,05205
Q18	261	3,4330	1,25587	,07774
Q19	261	2,2490	1,04295	,06456
Q20	261	3,0498	1,09606	,06784
Q21	261	3,7625	1,15238	,07133
Q22	261	3,3793	1,11880	,06925
Q23	261	2,8199	1,09287	,06765

الملحق 12 (تابع)

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	6,811	260	,000	,52490	,3731	,6767
Q2	5,271	260	,000	,4253	,266	,584
Q3	6,703	260	,000	,54023	,3815	,6989
Q4	5,548	260	,000	,42912	,2768	,5814
Q5	12,757	260	,000	,96552	,8165	1,1145
Q6	16,184	260	,000	1,04598	,9187	1,1732
Q7	6,380	260	,000	,49425	,3417	,6468
Q8	8,067	260	,000	,61303	,4634	,7627
Q9	11,668	260	,000	,83142	,6911	,9717
Q10	33,350	260	,000	1,45211	1,3664	1,5378
Q11	31,269	260	,000	1,41762	1,3284	1,5069
Q12	26,690	260	,000	1,33716	1,2385	1,4358
Q13	30,616	260	,000	1,45211	1,3587	1,5455
Q14	10,476	260	,000	,72797	,5911	,8648
Q15	25,174	260	,000	1,31034	1,2078	1,4128
Q16	10,479	260	,000	,76245	,6192	,9057
Q17	24,805	260	,000	1,29119	1,1887	1,3937
Q18	5,569	260	,000	,43295	,2799	,5860
Q19	-11,633	260	,000	-,75096	-,8781	-,6238
Q20	,734	260	,464	,04981	-,0838	,1834
Q21	10,689	260	,000	,76245	,6220	,9029
Q22	5,477	260	,000	,37931	,2429	,5157
Q23	-2,662	260	,008	-,18008	-,3133	-,0469

الملحق 13: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضيات (1،2،3،4)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	261	3,6522	,95843	,05933
t2	261	4,2189	,69747	,04317
t3	261	3,1156	,53204	,03293
t31	261	2,9106	,63084	,03905
t32	261	3,3206	,63570	,03935

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
t1	10,993	260	,000	,65219	,5354	,7690
t2	28,233	260	,000	1,21887	1,1339	1,3039
t3	3,510	260	,001	,11558	,0507	,1804
t31	-2,289	260	,023	-,08940	-,1663	-,0125
t32	8,147	260	,000	,32056	,2431	,3980

الملحق 14: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MA	176	3,6267	,65111	,04908
F	85	3,8803	,51110	,05544

		Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
tt	Equal variances assumed	4,026	,046	-7,151	259	,000	-,35387	,1167	-,41274	-,29500
	Equal variances not assumed			-7,425	203,414	,000	-,35990	,12404	-,41990	-,30000

الملحق 15: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)

Group Statistics

	DOMES	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tt	OUI	251	3,6993	,62005	,03914
	NON	10	3,9609	,58168	,18394

Independent Samples Test

		Levene Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
t	Equality of variances assumed	1,79	,18	1,011	250	,311	-,7315	,1145	-,9544	1,1113
	Equality of variances not assumed			,931	9,533	,362	-,2316E	,1350E	-,5316E	1,5342

الملحق 16: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن

Group Statistics

	INTERN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tt	OUI	119	3,5623	,64034	,05870
	NON	142	3,8325	,57555	,04830

INDEPENDENT SAMPLES TEST

		Levene Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
t	Equality of variances assumed	1,663	,20	3,501	259	,000	-,2702E	,1750E	-,6151	,1219E
	Equality of variances not assumed			3,757	279,773	,000	-,2702E	,1750E	-,6151E	,1219E

دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحديد الوجهة السياحية

*مطلوب

1. * الجنس

حدد دائرة واحدة فقط

ذكر

أنثى

2. * العمر

حدد دائرة واحدة فقط

أقل من 21 سنة

من 21 إلى 35 سنة

من 36 إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

3. * الحالة الاجتماعية

حدد دائرة واحدة فقط

أعزب

متزوج

أخرى

4. * المستوى الدراسي

حدد دائرة واحدة فقط

أقل من جامعي

جامعي

دراسة عليا

5. * الدخل

حدد دائرة واحدة فقط

أقل من 30000 دج

من 30000 دج الى 70000 دج

أكثر من 70000 دج

واقع المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي

6. * أطلع بصفة دورية على المنتجات السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

7. *أقارن بين المنتجات السياحية المعروضة في المواقع الإلكترونية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

8. *أثق في المنتجات المعروضة الإلكترونية المتخصصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

9. *أطلع على المنتجات السياحية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

10. * أطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في المواقع الإلكترونية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

11. * أقرن بين أسعار المنتجات السياحية في الموقع الإلكتروني

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

12. * اطلع على أسعار الخدمات السياحية بصفة دورية في الموقع الرسمي للمنشأة السياحية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

13. * أطلع على الأسعار التي تصلني إلى البريد الإلكتروني واعتمد عليها

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

14. * افضل الاطلاع على الاعلانات عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

15. * افضل الاطلاع على الاعلانات عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

16. * أفضل الإطلاع على الاعلانات عبر الموقع الرسمي للمنشأة السياحية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

17. * أميل إلى اختيار الحزم المعروضة على المواقع المتخصصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

18. * أطلع على الخدمات السياحية التي تصلني إلى البريد الإلكتروني من المنشأة السياحية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

19. * أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوريا في البحث عن الخدمات السباضي

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

20. * أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحيانا في البحث عن الخدمات السباضي

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

21. * أستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال نادرا في البحث عن الخدمات السباضي

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

22. * توفر لي المنشأة السياحية ضمانات لحماية معلوماتي الخاصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

23. * توفر المنشأة السياحية طرق دفع إلكترونية آمنة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

24. * أفضل الإتصال إلكترونيا بأفراد المنشأة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

25. * أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي اطلعت عليها في المواقع الإلكترونية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

26. * أفضل إختيار الوجهة السياحية بعد الاطلاع على اسعارها في المواقع المتخصصة

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

27. * يشجعني إختيار العروض السياحية التي تصلني إلى البريد الإلكتروني

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

28. * أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي توفر أمن معلوماتي الشخصية

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

29. * أفضل إختيار الوجهة السياحية التي توفر الدفع الإلكتروني عن طريق الموقع الرسمي

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

30. * أميل إلى إختيار الوجهة السياحية التي أكون على إتصال إلكتروني مباشر مع أفرادها

حدد دائرة واحدة فقط

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

Google نماذج

ملخص:

تهدف دراستنا إلى التعرف على دور المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي على السلوكيات المستقبلية للمستهلك السياحي الجزائري وعلى اختياره وتفضيله بين الوجهات السياحية في رحلاته السياحية المستقبلية.

استعملنا المنهج الوصفي حيث قمنا بتوزيع استبيان على 51 جزائري مقيم في الجزائر، وقمنا بمعالجة البيانات المحصل عليها عن طريق SPSS.

خلصنا إلى نتيجة أن المستهلك السياحي الجزائري سيقوم بتأثر بشكل كبير بما يتصفحه ويشاهده في الانترنت اثناء بحثه عن الوجهات التي تلبي حاجاته ورغباته،

ويمكن الاستنتاج أن المزيج التسويقي الإلكتروني له دور فعال في اتخاذ المستهلك السياحي الجزائري لقراراته الشرائية واختيار وجهته السياحية المستقبلية خاصة وان تكنولوجيا الاعلام والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة اصبحت جزء لا يتجزأ من يوميات المستهلك الجزائري .

المستهلك السياحي الجزائري سيفضل السفر إلى الوجهة السياحية التي يكون قد اطع عليها عن طريق الانترنت وتأثر بالمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي الذي نشرته المنشأة السياحية

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، المستهلك السياحي، الوجهة السياحية.

Abstract:

This study aims to explore the role of Tourism E-marketing Mix on the future Algerian tourist behavior and his decision to select his next future tourist destination.

We used descriptive method by using a survey, we dispatched the survey by internet and we got answers from 51 Algerians, then we analysed the answers by using SPSS.

As results, we can confirm that the Tourism E-Marketing Mix will have a big role on the Algerian tourist to take the decision and to select his tourist destination because the Algerians use Information and Communication Technology as a routine in their daily life , especially surfing in internet.

The Algerian tourist will prefer buy and select the tourist destination that ever saw it in internet and got information about it .

Keywords: E-Tourism, Tourism E-Marketing Mix, Tourism Consumer, Tourism Destination.