

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



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

العنوان:

التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح

- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدّمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

د/ تويّزة بلقاسم

➤ لمواري فريال

➤ فنور حنان

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | |
|--------------|-------|------------------------|---|
| رئيسا | | الأستاذ: إدر مناد | - |
| مشرفا ومقررا | | الأستاذ: تويّزة بلقاسم | - |
| عضوا مناقشا | | الأستاذ: نجيمي عيسى | - |

السنة الجامعية: 2015 - 2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
III-I	فهرس المحتويات.....
I- I	قائمة الجداول.....
VIII-I	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق.....
أ-د	مقدمة
	I- الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني
06	تمهيد.....
07	I-1-الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي.....
08	I-1-1- ماهية التسويق السياحي.....
11	I-1-2- خصائص التسويق السياحي.....
12	I-1-3- أهداف التسويق السياحي.....
15	I-1-4- إستراتيجيات التسويق السياحي.....
19	I-1-5- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.....
21	I-2- ماهية التسويق الإلكتروني.....
21	I-2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني.....
24	I-2-2- خصائص التسويق الإلكتروني.....
27	I-2-3- فاعلية التسويق الإلكتروني.....
30	I-2-4- مراحل التسويق الإلكتروني.....
39	I-2-5- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
44	I-3- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
44	I-3-1- المنتج السياحي الإلكتروني.....
47	I-3-2- التسعير السياحي الإلكتروني
55	I-3-3- الترويج السياحي الإلكتروني.....
59	I-3-4- التوزيع السياحي الإلكتروني.....
62	خلاصة
	II- أساسيات سلوك السائح

64	تمهيد.....
65	II-1- الأبعاد الأساسية للسائح
65	II-1-1- مفهوم السائح.....
69	II-1-2- دوافع السائح
72	II-1-3- مفهوم سلوك السائح
78	II-2- تحليل سلوك السائح
78	II-2-1- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح
82	II-2-2- السلوك الشرائي للسائح
86	II-2-3- دراسة السلوك الشرائي للسائح.....
89	II-2-4- نماذج ذات العلاقة بسلوك السائح.....
96	II-3- العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية.....
96	II-3-1- العوامل النفسية.....
99	II-3-2- العوامل البيئية
103	II-3-3- العوامل التسويقية.....
106	II-3-4- الوجهات السياحية ومكوناتها.....
	III- أثر التسويق الالكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمنطقة جيجل
115	تمهيد.....
116	III-1- إحاطة عامة بولاية جيجل.....
116	III-1-1- تقديم ولاية جيجل.....
117	III-1-2- المقومات الطبيعية،الثقافية و السياحية لولاية جيجل.....
118	III-1-3- الهياكل القاعدية لولاية جيجل.....
119	III-2- الدراسة الميدانية (تحليل وتقييم الدراسة)
119	III-2-1- إختيار العينة و أسلوب جمع البيانات.....
120	III-2-2- إعداد وتصميم الإستبيان
122	III-3- عرض و تحليل نتائج الاستبيان.....
122	III-3-1- أساليب المعالجة الإحصائية.....
123	III-3-2- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
127	III-3-3- صدق وثبات الإستبانة
132	III-3-4- تحليل فقرات الدراسة

138III-3-5- إختبار نموذج وفرضيات الدراسة.....
153خلاصة.....
155خاتمة.....
قائمة المراجع.....
	الملاحق
	ملخص

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
42	تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية	1
46	الفرق بين المنتج الالكتروني والخدمة	2
84	معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي	3
122	جدول التوزيع لمقياس لكارت	4
123	عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة	5
124	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
125	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	7
125	توزيع أفراد العينة حسب السن	8
126	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
126	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10
127	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة منطقة جيجل	11
127	توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر الإقامة	12
128	توزيع الأفراد حسب متغير وجود حساب إلكتروني	13
129	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: المنتج (الخدمات) السياحي الإلكتروني	14
129	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: التسعير السياحي الإلكتروني	15
129	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الترويج السياحي الإلكتروني	16
130	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: التوزيع السياحي الإلكتروني	17
130	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك السائح.	18
130	الاتساق البنائي الأبعاد المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.	19

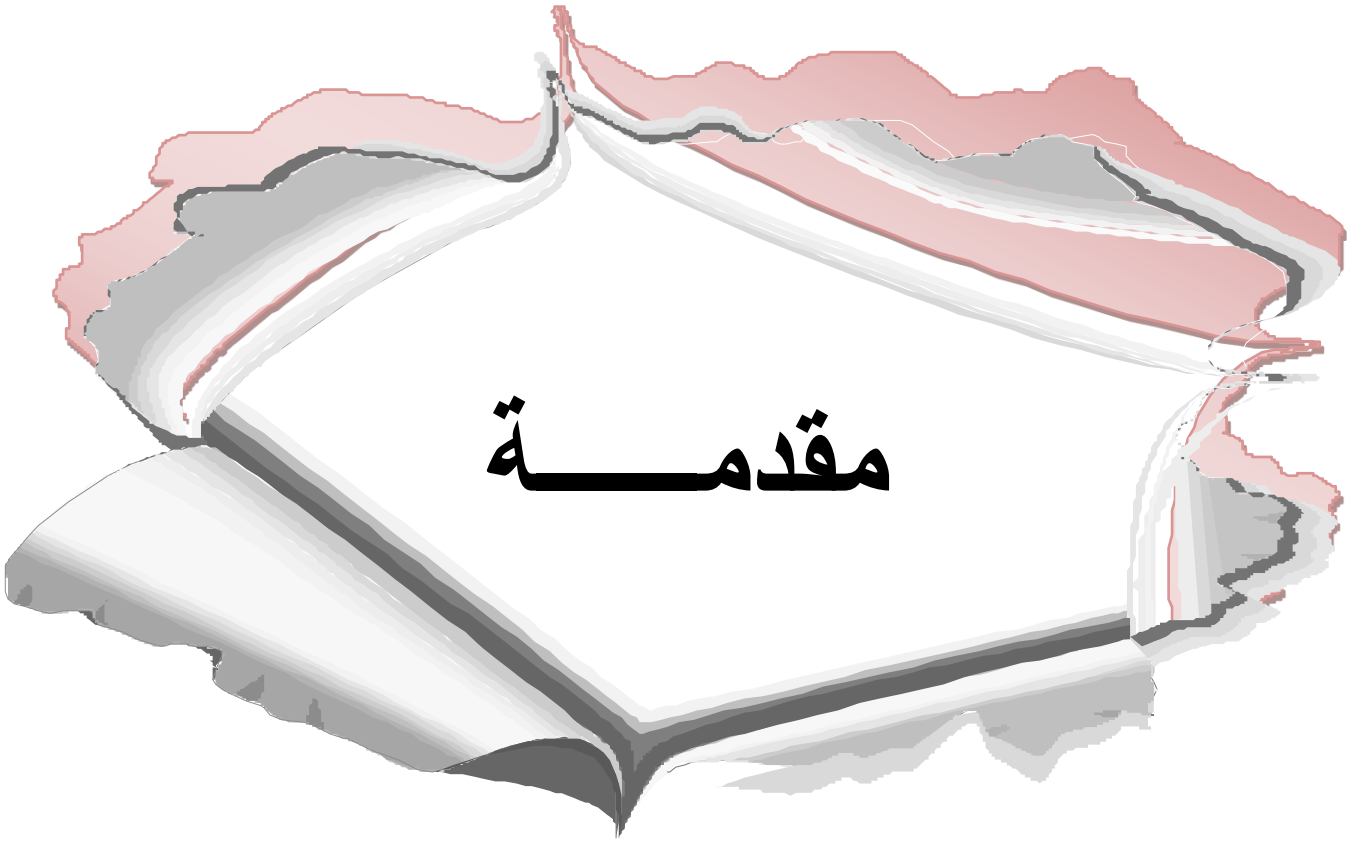
131	الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان	20
132	معامل الثبات(ألف كرونباخ)	21
132	تحليل فقرات البعد الأول من المحور الأول	22
132	تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الأول	23
133	تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الأول	24
134	تحليل فقرات البعد الرابع من المحور الأول	25
134	تحليل فقرات المحور الثاني	26
135	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	27
136	نتائج تحليل التباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختيار فرضيات الدراسة	28
137		
140	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	29
140	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	30
140	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	31
142	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	32
144	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	33
144		34
145	تحليل اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس	35
147	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	36
148	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	37
150	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى	38
150	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة	38
151	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة	39

151	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مقر الإقامة	40
152	تحليل T للعينات المستقلة بالنسبة لمتغير وجود حساب إلكتروني.	41

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
27	سمات وخصائص التسويق الإلكتروني	1
31	مراحل التسويق الإلكتروني	2
38	كيفية إرضاء عملاء الانترنت	3
76	أنشطة وتصرفات السائح	4
85	مراحل اتخاذ قرار الشراء	5
88	مرحلة الاستقرار	6
89	مرحلة الإثارة	7
91	نموذج وهاب وكارمبون، روتفيلد لسلوك السائح	8
93	نموذج سمول لسلوك السائح	9
95	نموذج ماثيسون و.وول	10
110	القطاعات المكونة للعرض السياحي	11
113	عملية اختيار وجهة القصد السياحي	12
122	مقياس التدرج الخماسي	13
124	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	14
125	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	15
125	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	16
126	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	17
126	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	18
127	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة منطقة جيجل	19

127	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	20
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود حساب إلكتروني	21



مقدمة

تعد السياحة اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول، فهي صناعة بحد ذاتها، ساهمت في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى ما تقدمه لقطاع التشغيل، و لهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين جودة خدماتها باستمرار لترقي لتطلعات السياح المختلفة و المتنوعة و ذلك أينما تواجدوا في أي بقعة من العالم.

ولأن التسويق يعد من بين أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية و التي تعتبر ضمانا لكسب رضا السائح وولائه، فالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوما بعد يوم خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة مع الإستخدام الواسع لشبكة الانترنت، و كباقي المنشآت لم تتأخر المنشآت السياحية هي الأخرى عن دخول هذا المجال لما له من مزايا كبيرة تحقق من ورائها المنشأة السياحية أهدافها، كزيادة حصتها السوقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح عبر العالم، ولتحقيق ذلك لا بد عليها من الإعتماد على التسويق الإلكتروني باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع السائح باستمرار، الأمر الذي يضمن لها المعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها السياحية لتتلائم مع الإحتياجات والرغبات المختلفة للسياح.

إذن فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الإلكتروني من أجل التعريف بالوجهات السياحية في كل أرجاء العالم، فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة الذي تتمكن من خلاله المنشآت إعلام و إقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين.

و لقد حاولنا إثبات ذلك من خلال الدراسة الوصفية التحليلية لسلوك السائح في اختيار وجهاته السياحية لمنطقة جيجل، و ذلك باستقصاء عينة منهم المتواجدين في حضيرة الحيوانات تازة بجيجل.

❖ أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة فيما يلي:

- القيمة المضافة التي تمنحها هذه الدراسة للباحث.

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة للتأثير على السياح.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

-قياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

-تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي و سلوك السائح.

-تأثير العناصر الديموغرافية على متغيرات الدراسة.

-تقديم إقتراحات على أساس النتائج.

❖ الإشكالية:

يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ما طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و سلوك السائح؟

-ما هي العوامل المؤثرة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية ؟

-كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الساعي الإلكتروني على سلوك السائح.

_ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السياحي(المنتج الالكتروني,التسعيرالالكتروني,الترويج الالكتروني,التوزيع الالكتروني) على سلوك السائح

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية

الفرضية الفرعية:

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجبل.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي أدت بنا الى إختيار الموضوع هي:

_تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا

_إرتباط الموضوع بإحدى الوسائل الحديثة في التسويق ألا و هي الإنترنت

_يعتبر السائح نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية السياحية,و تساعد دراسته على فهم تصرفاته و دوافعه الشرائية من أجل تلبية حاجاته و رغباته المتعددة.

_محاولة إيصال فكرة عن التسويق السياحي الإلكتروني و دوره في تحسين جودة الخدمات السياحية لما له من فوائد على السائح و المنشأة السياحية على حد سواء.

❖ حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: تمت الدراسة بحظيرة الحيوانات تازة المتواجدة في ولاية جبل.

-الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2016 و ذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع.

-الحدود البشرية: تم اختيار عينة قدرها 150 من السياح المتواجدين في حضيرة الحيوانات خلال فترة الدراسة.

❖ الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع أو بعض أجزاءه الرئيسية و التي يمكننا من الحصول عليه بحصرها فيما يلي:

1- دراسة عنبر إبراهيم شلاش وآخرون (2011) بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة الدراسات الإدارية، المجلد 38 العدد (1)، الأردن، ومن أهم نتائجها. وجود توجيه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة الزبائن ومعرفة آرائهم

2- دراسة إبراهيم بختي (2002) بعنوان: الإنترنت وتطبيقاته في مجالات التسويق، حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، وهدفت الدراسة إلى معالجة أهم استخدامات شبكة الإنترنت بالمؤسسة، وكذا التجارة الإلكترونية

3- عبد الوهاب أعراب (2005) بعنوان: التسويق و تكنولوجيا المعلومات، جامعة البليدة مذكرة ماجستير، وتهدف الدراسة إلى إبراز أثر التكنولوجيا الحديثة للاتصال على نشاط التسويق

4- دراسة نور الدين شارف (2007) بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة ماجستير جامعة البليدة، دراسة موقع ومكانة التسويق الإلكتروني في مؤسسة جواب وسبل تطويره و هدفت الدراسة إلي إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي في الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق و رفع قدرتها التنافسية .

❖ هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث والأخير فيخص الجانب التطبيقي .

تطرقنا في الفصل الأول إلى الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي، ماهية التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

و تناولنا في الفصل الثاني، أساسيات السائح، تحليل سلوك السائح و العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية .

أما الفصل الثالث و هو الفصل التطبيقي فيتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة استقصائية أجريناها بمنطقة جيجل السياحية بهدف إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة عن طريق إنجاز استمارة مخصصة للسياح لقياس أثر التسويق الإلكتروني على سلوكه.

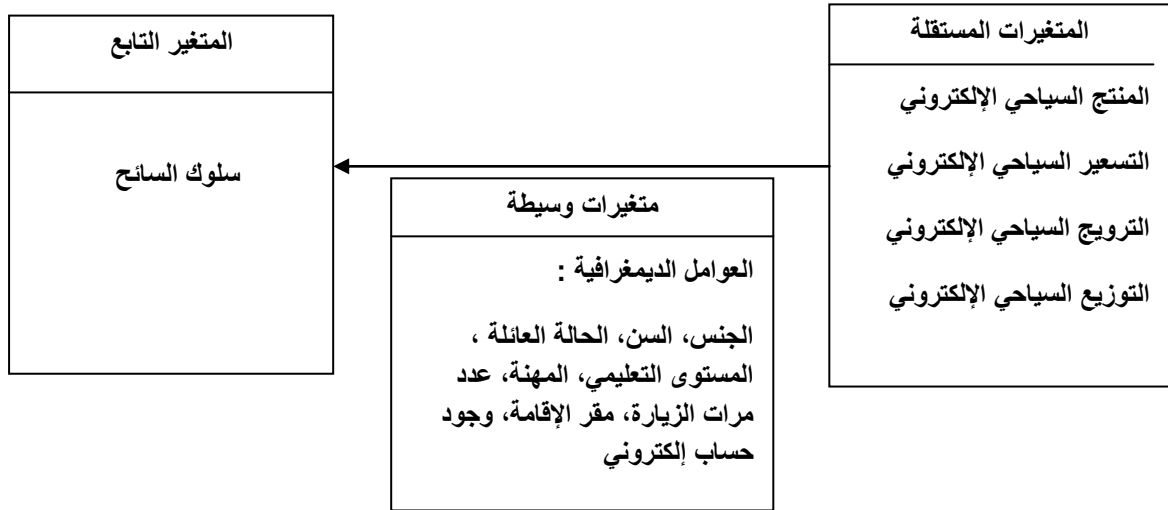
❖ معوقات الدراسة:

تتمثل الصعوبات التي وجدها أثناء إعداد البحث في:

-صعوبة إجراء الاستقصاء لقلة تواجد السياح خلال فترة إجراء الاستقصاء .

-قلة المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة في المجال السياحي.

❖ نموذج الدراسة: تم إتباع هذا النموذج لدراستنا





الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

السياحي الإلكتروني

تمهيد:

شهد قطاع التكنولوجيا والمعلومات تحولات كبيرة على المجتمع، فقد أصبحت للأنترنترنت أثر كبير على مختلف المؤسسات بسبب قدرتها على الاتصال المباشر مع بعضها بصرف النظر عن بعد المسافة ولعل أكثر قطاع يخدمه التسويق الإلكتروني هو القطاع الخدمي وبالخصوص المجال السياحي وذلك لأنه يشجع المستهلك للقدوم لإستهلاك الخدمة في موقعها.

ومن خلال تقديمنا هذا سوف نوضح المفاهيم التي سيتناولها هذا الفصل من خلال المباحث الآتية:

I-1- الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي

I-2- ماهية التسويق الإلكتروني

I-3- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

I-1- الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي:

مدخل:

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تدر أموالاً طائلة على اقتصاديات الدول التي تتواجد فيها الإمكانيات السياحية وعلى اختلاف أنواعها، كما تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل للمواطنين في كل بلد.

ومن المعروف أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والإستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وعليه سنتناول في هذا المبحث ماهية التسويق السياحي، أهدافه، استراتيجياته والأجهزة المسؤولة عنه.

I-1-1-1- ماهية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق، غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه متشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه.

I-1-1-1- تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها".⁽¹⁾

- يعرف كوبندروف التسويق السياحي على أنه: " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين و يحقق عائداً ملائماً".⁽²⁾
- التسويق السياحي هو: " المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين".⁽³⁾
- وقد عرّف المختص في مجال التسويق "Bartles" بأن التسويق السياحي هو: "عملية موجهة نحو السياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل معهم تحت ضغوط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية".⁽⁴⁾
- كما يعرف "Stephen" التسويق بأنه: "عملية تتم تقديمها إلى الطرف الآخر أي مستلم الخدمة يسمى التسويق السياحي الخدمي وتكون بالأساس غير ملموسة، ولا ينجم عنها تملك شيء ما، وإنتاجية قد تكون أو لا تكون مقرونة بمنتج مادي".⁽⁵⁾

⁽¹⁾ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 14.

⁽²⁾ سراب إلياس، محمد الديمسي، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 41.

⁽³⁾ إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 237.

⁽⁴⁾ إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 42.

⁽⁵⁾ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 31.

وعليه فالتسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر عند إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن".⁽¹⁾

- التسويق السياحي يمكن النظر إليه بأنه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي تتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي يهدف إلى إشباع أدواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".⁽²⁾
- فالتسويق السياحي عبارة عن الممارسات الإنسانية التي تستهدف إلى إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها والتعريف بها وتقييمها (تسعيورها) وتسيير اقتنائها عن طريق التبادلة".⁽³⁾

I-1-1-2- أهمية التسويق السياحي:

في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيائها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن، وهذا لا شك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث وحاجة السوق، وتكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:⁽⁴⁾

أولاً: دراسة سلوك المستهلك: فحساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، وهنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، من الضروري الإشارة أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، لا بد

⁽¹⁾ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 31.

⁽²⁾ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، 2000، ص 155.

⁽³⁾ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 75.

⁽⁴⁾ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 17-21.

من جلب الانتباه، وإثارة الإهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف وبشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

ثانيا: زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: فالتسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

ثالثا: يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، في الآونة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

رابعا: زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس في مجال السياحة موجود بين الشركات السياحية، وهذا يتطلب وجود خدمات متميزة من أجل إرضاء السياح، يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

خامسا: تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: ففي صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

سادسا: تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة إلى هذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

سابعاً: تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عملية الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا نجحت تلك الشعارات الدعائية وغيرها في التأثير على سلوك المستهلك تصبح عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين عملية سهلة، وهذا ما يحتم عليهم إبتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

I-1-2- خصائص التسويق السياحي:

يرى بعض الخبراء والمختصين في التسويق أن التسويق السياحي يتميز بمجموعة من الخصائص وهذا ما يجعله يختلف عن التسويق السلعي ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:⁽¹⁾

- التسويق السياحي يقوم على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.
- التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما التسويق السلعي فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بالسهولة، نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.
- التسويق السياحي يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً، أما إذا نظرنا إلى التسويق السلعي فهو يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون فترة معينة كعام أو شهر.
- التسويق السياحي مختلف، لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، أما في حالة التسويق السلعي فهو يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن أو السلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.

(1) إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 88-89.

- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما في حالة التسويق السياحي لا يحقق هذا النوع من المنفعة، لأن السلع السياحية تخضع لشخص معين بذاته ولا تنتقل إليه، مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين، بينما التسويق السلعي يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك.
- إذا تخلص خصائص التسويق السياحي في ست (06) هي: (1)

الخاصية الأولى: وتكمن في الأسلوب الخاص بالتسويق السياحي.

الخاصية الثانية: تكمن في حجم الجهود المبذولة.

الخاصية الثالثة: تتجسد في الأهداف المرجوة.

الخاصية الرابعة: تتمثل في اختلاف التسويق السياحي.

الخاصية الخامسة: والمتمثلة في عدم حيازة المنتج السياحي.

الخاصية السادسة: وهي ناتجة عن العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتج.

I-1-3- الأهداف المختلفة للتسويق السياحي:

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة، ولذلك اهتموا المؤلفون بعرض هذه الأهداف بشكل مفصل إلى حد كبير لكي يربطوا بين نوعية من هذه الأهداف والمشاركين في هذه الصناعة.

وأهم هذه الأهداف ما يلي: (2)

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.
 (2) علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 16 -

- الأهداف القريبة: ويقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات الأسفار والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين سنة أو سنتين، أي أن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.
 - الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كت تحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.
 - الأهداف المتنوعة: هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو أهدافا معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:
 - تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين.
 - الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
 - زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.
 - رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
 - تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
 - التوسع وفتح أسواق جديدة.
- وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية.
- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثيرة من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:
 - رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.

- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني... الخ.
- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة (الطاردة) المغادرة، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عال.

وأخيرا **الأهداف العامة**: "وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهداف مادية أو أهداف معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالمضيف الزائر".⁽¹⁾

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- إرضاء السياح: التسويق هو عملية إرضاء للسائح، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة لتوقعاتهم وأذواقهم بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية.
- تحقيق الأرباح: إن من أهم أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة على تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد... الخ، فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- إبراز صورة المنشأة السياحية: يساعد التسويق السياحي في إبراز صورة واضحة عن المنظمة السياحية، لأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من انطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- التفوق على المنافسة: بالطبع إنه هدف مهم في التسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، فالممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات

(1) خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-15.

بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

وما يلاحظ على هذه الأهداف أن جميع المؤسسات أو المنشآت السياحية تشترك فيها، بمعنى أن أغلبيتها تضع هذه الأهداف وتسعى لتحقيقها من خلال التسويق السياحي، ولذلك فهي أهداف عامة.

وللتسويق السياحي أهداف متعددة ومتنوعة من بينها:⁽¹⁾

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد سائحين، ليالٍ سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- احتكار سوق سياحي معين.
- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

I-1-4- إستراتيجيات التسويق السياحي:

ليس من السهل وضع إستراتيجية تسويقية، فهذا العمل يعد من أصعب الأمور التي تواجهها المؤسسات السياحية، لأن الاستراتيجية هي خطة طويلة الأمد، الغاية منها تحقيق الأهداف المرجوة، ويجب على المؤسسة السياحية اختيار الاستراتيجية المناسبة إما تكون استراتيجية فاشلة لم تحقق الهدف المطلوب أو استراتيجية ناجحة، وهناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

I-1-4-1- الاستراتيجية الهجومية:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المنشأة السياحية

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 100.

والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:⁽¹⁾

أولاً: الاستراتيجية التوسعية: يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق:

- التوسع في إجراء تعاقدات سياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.
- اختراق أسواق سياحية جديدة، وزيادة الحركة السياحية الدولية.

كذلك قد يكون التوسع داخلياً بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة وقد يكون التوسع في شكل برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

ثانياً: إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

ثالثاً: الاستراتيجية الابتكارية: ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيط جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين، وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكثر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم، ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

رابعاً: الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة حيث تتكافأ مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكاناتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم

(1) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص ص 110، 111.

تزداد حدة وقوة وكل شركة تسعى للحصول على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن وذلك يتم من خلال:⁽¹⁾

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السياح
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- استغلال نقاط الضعف للشركات السياحية المنافسة.

1-1-4-2- الاستراتيجية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية مع الشركات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها للانحياز أو الضعف أو الخروج من السوق وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسة قوية، خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، حيث يجب أن تتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:⁽²⁾

أولاً: الاستراتيجية السعرية: ذلك أن تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات الكبرى، لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات السياحية التي تشمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم بأسعار البرامج السياحية.

ثانياً: الاستراتيجيات التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات الصغيرة لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة في السوق

⁽¹⁾ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 120.

⁽²⁾ هدى بوزرامة، سعيدة بوزرامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، ص ص 50-51.

السياحي، ولا تلجأ الشركات السياحية الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.

ثالثاً: إستراتيجيات القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.

رابعاً: الاستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها ووجودها في السوق.

I-1-4-3- الاستراتيجية التسويقية الرشيدة:

هي إستراتيجية ظرفية مرتبطة أساساً بالسوق السياحي، وهذا ما يتطلب من الشركة السياحية ترشيد أوجه الاتفاق لرفع إنتاجها، وأهم هذه الاستراتيجيات نجد: (1)

أولاً: إستراتيجية تحسين الأداء: وتقوم على ما يلي:

- زيادة كفاءة نظام التشغيل.
- الرفع من مستوى البيع والحجز.
- زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي.
- العمل على رفع مستوى السفر.

ثالثاً: إستراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل جميع جوانب تكاليف المؤسسة السياحية لمعرفة أوجه الإنفاق الغير ضروري للإستغناء عنها لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الإقتراض من الخارج.

ثالثاً: إستراتيجية إنكماش السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميلية الآتية: (2)

(1) تامر البكري، إستراتيجيات التسويق السياحي، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 60.

(2) نفس المرجع السابق، ص 61.

- إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي.
- حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها، وهي تكميش في مزيج الخدمات.
- الاهتمام بالسياح ذوي المعاملات الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

رابعاً: إستراتيجية تنشيط الخدمات: تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر، لكن يحدث فيه بعض التراجعات أو التقهقر، وعليه فالقيام بمجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التقهقر، أو كسب زبائن جدد.

خامساً: إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحة، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق من ممارسة، فإذا كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصادياً، أما إذا كان العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

I-1-5- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي، فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.⁽¹⁾

فالتسويق السياحي هو مهمة الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، ولذلك فإنه تبعاً لهذا المفهوم سوف تقسم هذه المسؤولية إلى الأجهزة المسؤولة عنها كما يلي:

I-1-5-1- الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية وذلك من خلال:

(1) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 30.

- التنسيق الكامل بين هذه الأجهزة ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.
- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للأجهزة والمنظمات السياحية بالمناطق المختلفة بالعالم.
- القيام بالحملات التثقيفية لسياحة البلد المضيف في الدول الأخرى.
- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي بالبلد المضيف بمختلف وسائل الدعاية والإعلانية وغيرها.

I-1-5-2- المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفندقية كالفنادق والقرى السياحية والفنادق القائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والمنشآت التجارية والسياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التثقيفي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن... الخ.⁽¹⁾

وعلى الرغم من وجود فرص تسويقية عديدة يمكن للمنشآت السياحية استغلالها في السوق السياحي الخارجي من خلال البورصات إلا أن شركات السياحة والمنشآت السياحية المختلفة لم تستغلها تسويقيا بشكل جيد لأسباب كثيرة.

كما يجدر الإشارة إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة.

لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة.⁽²⁾

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق، ص ص 41-42.

(2) فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 270.

وخلاصة القول فالتسويق السياحي مسؤولية الجميع ودور كل القطاعات العاملة في السياحة وغير السياحة، فالمجتمع كله يجب أن يتحمل هذه المسؤولية بأن يشارك بإيجابية في الأنشطة السياحية التي تعدها وتنظمها الدولة.

فالتسويق السياحي يعدّ العصب أو الشريان الذي بواسطته تستطيع المنشآت السياحية إيصال المعلومات اللازمة عن منتجاتها السياحية، ومع التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق السياحي أكثر تطوراً، من خلال استخدامه لهذه التكنولوجيات خاصة الأنترنت منها في مختلف ممارساته التسويقية، وهذا ما سنحاول إظهاره من خلال التطرق إلى التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني في البحثين المواليين.

I - 2- ماهية التسويق الإلكتروني:

لقد عرف العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطوراً في مجال الاتصالات الذي ألقى بظلاله على مجال الأعمال بين المؤسسات التجارية والإنتاجية التي تسعى بدورها إلى تعظيم أرباحها واختراق كل الأسواق في مختلف أسواق العالم، إذ كانت الأنترنت الوسيلة المثلى لخلق ثم تفعيل نوع جديد من التسويق وهو التسويق الإلكتروني، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني بداية بمفهومه ثم خصائصه ثم فاعليته ومراحله وأخيراً مزاياه وعيوبه.

I-2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تنوعت التعاريف بشأن التسويق الإلكتروني، وذلك لاختلاف زاوية نظر الباحثين واختلاف معايير التمييز بينهم وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف كما سنتطرق إلى أهميته على مختلف المستويات.

I-2-1-1- تعريف التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني هو " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، كذلك تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج، ابتكار، تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة".⁽¹⁾

(1) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 29.

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني "على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة".⁽¹⁾
- التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع".⁽²⁾
- " هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".⁽³⁾
- التسويق الإلكتروني "هو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإنشاء المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الأنترنت والوسائل الرقمية الأخرى".⁽⁴⁾
- كما يعرف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الأنترنت".⁽⁵⁾
- ويعرف أيضاً على أنه "توزيع للمنتجات أو أنه مجموعة من العلاقات، أو أنه عدد من العمليات والمعاملات، كما تم تعريفه من زاوية الإنسياب، أو من زاوية التكامل كما تم النظر إليه باعتباره نظاماً يتكون من مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض وصولاً لتحقيق الأهداف المرجوة".

⁽¹⁾ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 425.

⁽²⁾ رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 343.

⁽³⁾ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 12.

⁽⁴⁾ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 109.

⁽⁵⁾ بشير عباس، علاقة التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19.

I-2-1-2- أهمية التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:⁽¹⁾

أولاً: تحقيق وزيادة الميزة التنافسية: تعتبر الميزة التنافسية الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للعملاء السياحيين وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالإعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين، بأقل تكلفة بهدف تحقيق الاتصال السريع للعملاء، ورفع مستوى الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تحقيق الأرباح بالشكل الذي يضمن للمنشأة السياحية الإستقرار المالي ومنه الحفاظ على ميزتها التنافسية.⁽²⁾

ثانياً: المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية.⁽³⁾

ثالثاً: سهولة الاتصال: يحقق التسويق الإلكتروني للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الاتصال فيما بينها وهذا يسهل التعرف على المنتجات التي تقدمها هذه المنشآت خصائصها، طبيعة نشاطها وبالتالي تسهيل وتسريع المعاملات فيما بينهم.

رابعاً: الإستجابة لطلب السوق السياحي: إن اعتماد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة... الخ.

خامساً: العمل بكفاءة عالية: يسمح التسويق الإلكتروني بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشآت

(1) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص 178.

(2) ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 274.

(3) أمينة بن عيجة، فتحة عريبي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، 2011، ص 25.

إلى تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية مثل اعتمادها على شبكة الأنترنت في تبادل المعلومات.

سادسا: تقليل التكلفة والجهد: إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج من خلال التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، تكاليف التوزيع وذلك عن طريق إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من العملاء السياحيين فمثلا بإمكان السائح تسليم تذاكر الطيران والحجز عن طريق البريد الإلكتروني.⁽¹⁾

سابعا: إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.⁽²⁾

ثامنا: تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصياغة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء سواء التجزئة أو صياغة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

I-2-2- خصائص التسويق الإلكتروني:

قبل الحديث ومناقشة استراتيجية المزيج التسويقي في بيئة التسويق الإلكتروني، يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية.

⁽¹⁾ رابح حدة، جنان عبد الحق، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010/03/10/09، ص 8.

⁽²⁾ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 92-93.

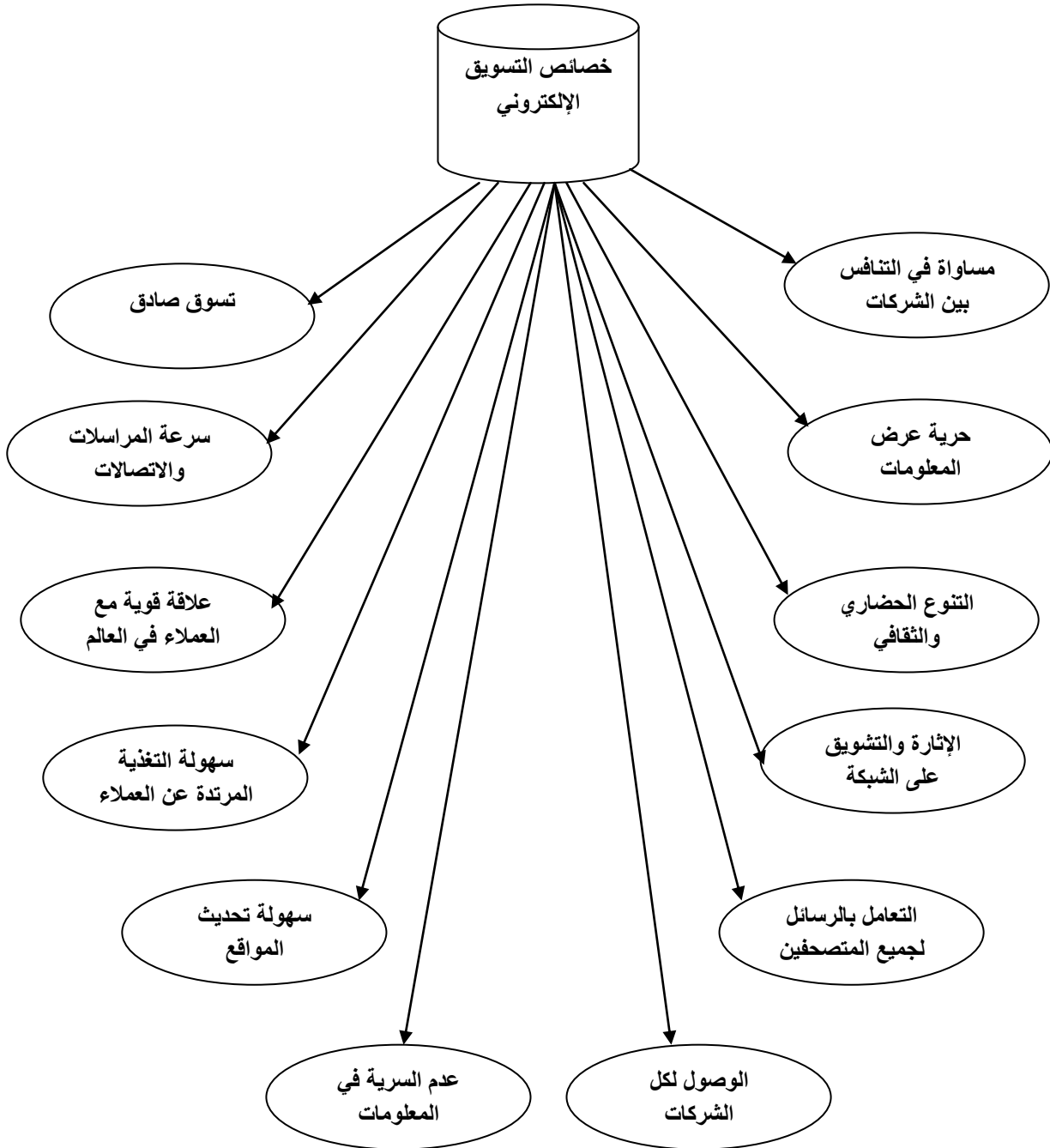
إذ يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:⁽¹⁾

- يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
 - لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الواب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تغلق.
 - الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم.
 - أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
 - يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.
- وهناك خصائص أخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني، حيث أن طبيعة التسويق عبر الأنترنت والتي تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وقد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلال الأنترنت ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في الشكل التالي:⁽²⁾

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 108-109.

(2) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 66.

الشكل رقم (01): سمات وخصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 65.

كما توجد خصائص أخرى منها:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- تلعب الإختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة، بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر شبكات الأنترنت.
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفح البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة.
- يمكن للوصول عبر شبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيادة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feed Back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

I-2-3- فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:⁽¹⁾

I-2-3-1- تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى، موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان على تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي personnalisation وتسعى المنظمات العاملة على الأنترنت على التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Différentiation.

I-2-3-2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع).

على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

I-2-3-3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة لأعمال الإلكترونية، فعرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditional offline Businesses.

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 346.

فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص وموصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الأنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استئجار الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

I-2-3-4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:⁽¹⁾

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

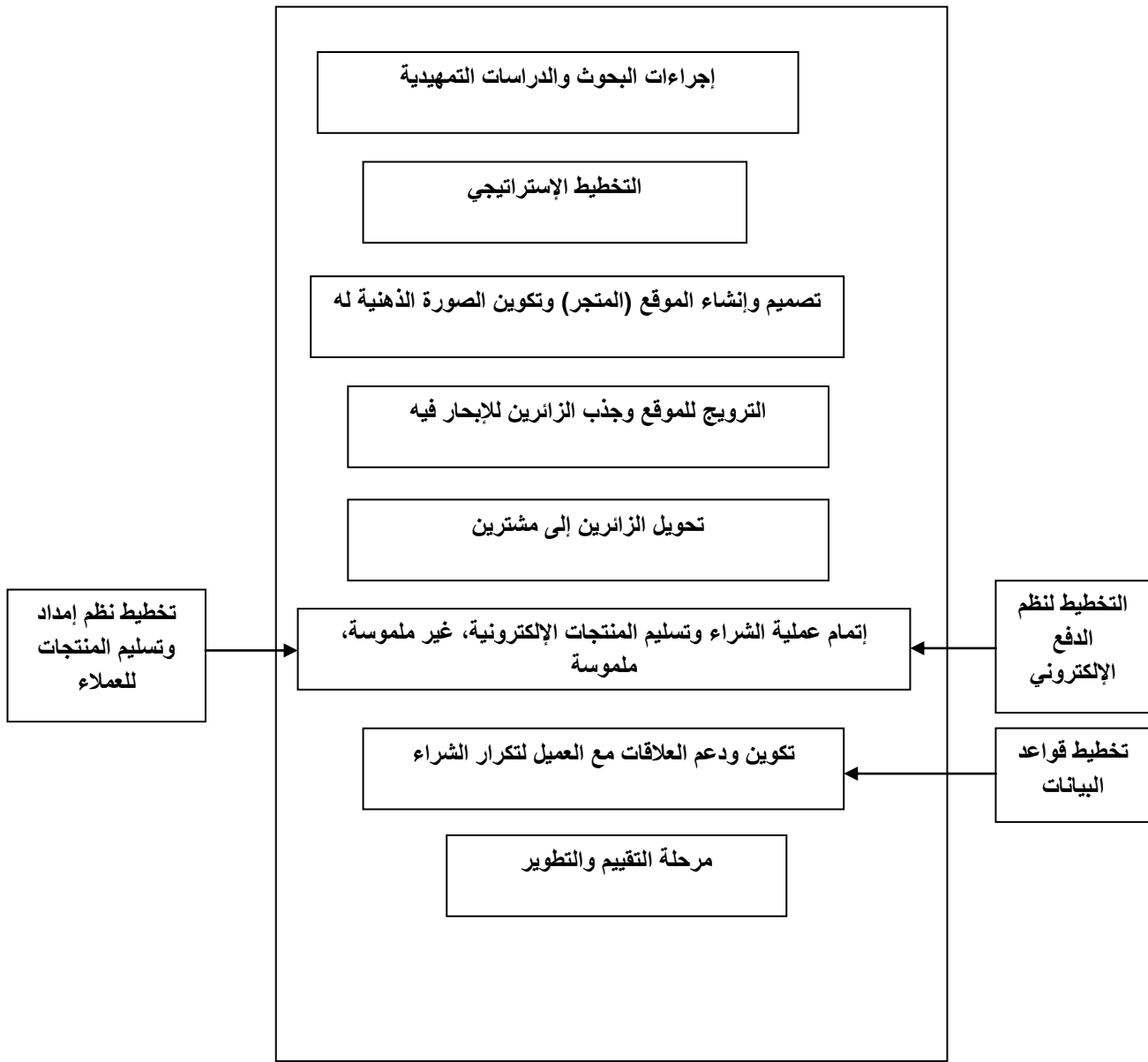
- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

I-2-4- مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم، القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني والتي لا تنفصل عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، كما موضحة في الشكل التالي:

(1) محمد عبده، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص 37-38.

الشكل رقم (02): يوضح مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 51.

يتضح من الشكل أن دورة أو مراحل التسويق الإلكتروني تمثل جزءاً من دورة التجارة الإلكترونية لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والإمتداد لمرحلة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 52-53.

I-2-4-1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حين هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

I-2-4-2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، وحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي يشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا (المتجر)؟ من هم المنافسين؟ ما هي الإيرادات المتوقعة؟... الخ، وبناء على هذه تم تحليلها، يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الإعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما ضمن نجاحها إلى حد كبير، ويمكن الإعتماد على إستراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقع ويجب وضع خطة طويلة الأجل-نسبيا- حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراح الثانية.

I-2-4-3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

في هذه المرحلة يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الأنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الإستخدام لتصميم الخاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل.

- أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقتك يود أن يبحث عنك.
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.
- لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

هذا وتراجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق للاتصال بها شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها فمن الضروري الإهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

I-2-4-4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:⁽¹⁾

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

- كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع الشركة.
- تحويل هؤلاء الزائرون إلى مشترين لزيارة فعليين لمنتجات الشركة.

لذلك يتم التعرض لكيفية مواجهة التحدي الأول على أن تعرض وسائل مواجهة التحدي الثاني في المرحلة القادمة.

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعنى شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهميته جذب الزوار لموقع الشركة، وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الأنترنت، والبالغ عددهم أكبر من 12 موقعا، فعدم الإنتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة.

وحتى يبدأ مستخدم الأنترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج له، أولا حتى توفر العلم بوجوده، ثم بحثهم عنه ولا بد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه، والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 137، 138.

عميل إلكتروني أيضاً، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج لتخطيط مسبق حتى يأتي ثماره معنى أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: (1)

أولاً: الترويج للموقع مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر بشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن كروث المشروع وعناوين خطابه عنوان الموقع.
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بإضافة العنوان المادي للشركة.
- وضع عنوان الموقع فمن جملة الإعلان في الراديو والتلفزيون.
- الارتباط بالأحداث التجارية.
- إمكانية طرح أسئلة fags.
- ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء.
- الجدول الزمني للشؤون التجارية.
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.

ثانياً: جذب زائرين للموقع: (2)

يعتبر استخدام الإعلانات عن الشبكة الإلكترونية سواء إعلانات ثابتة أو إعلانات متحركة أحد الأساليب الشائعة لجذب العملاء، ولكن لحسن الحظ أن الإعلان ليس هو العامل الوحيد لنجاح التسويق الإلكتروني، حيث توجد إستراتيجيات وتكتيكات بديلة أخرى تناسب المشروعات حسب إمكانياتها وتجذب العملاء في نفس الوقت إلى مواقعها ومن أمثلتها ما يلي:

(1) بريستون جبالا، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل، التسوق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، 2001، ص

.144

(2) بريستون جبالا، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص 145.

أ- **التكتيك الأول:** أن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة أو توفير معلومات تاريخية أو خلفية مسبقة عن موضوع يهم الزائرين كعرض تطور تاريخي بالصور للسيارات أو عرض معرض افتراضي أو إعطاء خلفية عن صناعة الطائرات أو عن تطور متاجر لتجزئة ومن أمثلة المواقع التي تستخدم هذا التكتيك BGG, Com ،Rac.com.

ب- **التكتيك الثاني:** أن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين مكانين أو حساب الفوائد على شيء ما أو إعطاء تقدير معين لقيمة لمنزلك أو سيارتك... الخ، وأمثلة ذلك: co, cuk ، AA ? ، cora/money gator.

ج- **التكتيك الثالث:** يتولى الموقع رعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الأنترنت أو خارجها ك رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها، وإذا روج جيدا يحقق هذا التكتيك ارتفاع معدل للموقع وتستخدم شركات عالمية عديدة هذا التكتيك منها: كوكاكولا، وجونسون وغيرها.

د- **التكتيك الرابع:** عقد المؤتمرات الفورية أو استخافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم للخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم من خلال موقع المنظمة، ومن أمثلة ذلك: حجرة الدردشة في مجال الأعمال التي تعدها.

هـ- **التكتيك الخامس:** يعتبر إعطاء هدايا أو عينات أو خدمات مجانية تعتبر من الوسائل تنشيط المبيعات الأكثر فاعلية لجذب زائرين للموقع مع تفصيل استخدام الهدايا الرقمية لأن توصيلها أسهل ومن أمثلة الموقع موقع Free-pc يقدم كل فترة أجهزة حاسب مجانية لمن يقوم بملء قائمة استقصاء طويلة.

و- **التكتيك السادس:** استخدام وسائل تسلية وألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مثل banbie.com/ownness وغيرها للموقع لزيارة عوامل الجذب فيه وأخيرا على القائم بالتسويق الإلكتروني أن يراعي ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل.

I-2-4-5- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين: (1)

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة ولمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشتريين يجب إتباع الآتي:

(1) يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 199.

أولاً: يعتبر تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر لشراء: مثلاً: وضع سعر لرحلة بين مدينتين بجنيهاً محدودة هذا العرض يجذب الزائر من التصفح في الموقع.

ثانياً: تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر: فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة.

ثالثاً: توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع: فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله أو تطلبه الوصول إليه أو استعماله عدد من النقرات على الفأرة أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المشجعة والمساعدة على تحويل الزائر المشتري.

I-2-4-6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الإستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد وإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي للمنظمة.

I-2-4-7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:⁽¹⁾

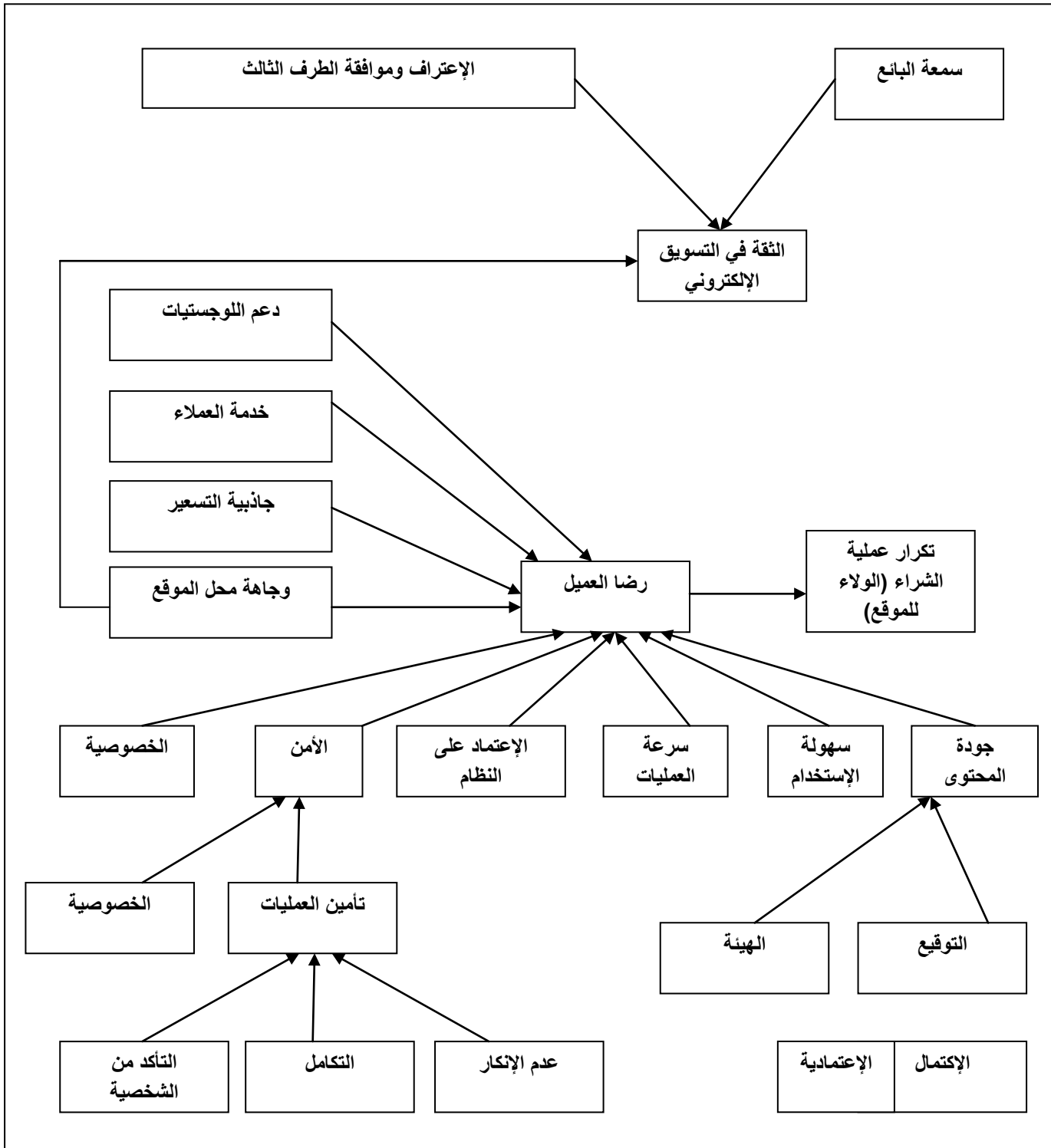
من المواصفات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطويع نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الإحتياجات المتغيرة ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 200.

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولية لتأمين بيانات العملاء، وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

- التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة.
- عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتليفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، وأمام المسوق الإلكتروني الآن فرصا يتيحها التقدم الإلكتروني ويمكن الإستفادة بها لإرضاء العميل ومنها ما يلي:
 - إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة سواء حاسب أو تليفون ممول.
 - تأمين الموقع وتسيير دخوله بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات التي يحتاجها إليها.
 - إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.
 - تمثل خدمة العملاء أو ما اطلع على تسميته بخدمة ما بعد البيع، يعتبر أحد أدوات توثيق العلاقة معهم. هذا ويوضح الشكل التالي الكيفية التي يتم من خلالها تحقيق رضا عملاء الأنترنت.

الشكل رقم (03): يوضح كيفية إرضاء عملاء الأنترنت



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 24.

I-2-4-8- مرحلة التقييم والتطوير:⁽¹⁾

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم وفيما يلي نبذة عن هذين المجالين.

تقييم الموقع: بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإرادته، فالمتابعة أمراً ضرورياً لتأكد من نجاح الموقع ومدى الإقبال عليه والذي يقاس بإجمالي عدد الزوار خلال فترة معينة وتتطلب عملية القياس وضع نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم وعدد مرات الزيارة يومياً وأسبوعياً وشهرياً ويقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص التالية فيه:

- يوفر معلومات تناسب العملاء وتقدم قيمه لهم.
- الإبحار في الموقع دون معاناة.
- وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لإتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات.
- إحساس الزائر بالإرتياح والثقة في إعطاء عنوان بريده الإلكتروني.
- إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي.
- الإستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع.
- القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.
- الإستجابة غلى طلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع

تقييم العلاقة مع العملاء:

تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات سواء عن طري :

- تخصيص مكان في الموقع لآراء ومقترحات العملاء.

(1) أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 762.

- تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي الشكاوي العملاء عليه، بحيث يتم مراجعة هذه الآراء والمقترحات والشكاوي بصفة مستمرة بهدف الإستجابة لها والإستفادة منها في عمليات التطور المستمر لنظم العمل، ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الإهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشكلاتهم.
- إستخدام ما يطلق عليه Cookies وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار .

I-2-5- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها التسويق الإلكتروني (مزايا) عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت و باقي الأدوات التسويقية كما سنتطرق إلى بعض العيوب الناتجة عنه:

I-2-5-1- مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني منافع كثيرة من أبرزها ما يلي:⁽¹⁾

أ: توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي الدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع.

ب: الإنسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

ج: تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق.

د: تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

هـ: تقليل وقت إتمام المعاملات إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) أي أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الأنترنت.

(1) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 133.

و: الدخول بسهولة الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

ز: فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق الإستخدام للأنترنيت في التجارة.

ح: زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد على تحسين وتطوير تحليل السوق.

ط: إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.

ي: استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.

ك: توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين إذ أن مستهلكين اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها.⁽¹⁾

ل: المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة أيضا وبتكلفة إضافية محددة.

م: تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لإستعلامات العملاء وكذلك تتبع زوار الموقع للقيمة.

ن: الأنترنيت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.

س: تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التضييع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.

هذا ويوضح الجدول التالي تأثيرا استخدام الأنترنيت في تحسين العلاقات التسويقية

(1) عبد الله فزعلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 130.

الجدول رقم (01): تأثير الأنترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم والتغذية العكسية للعميل	البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الأنترنت	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الأنترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	قدرات الأنترنت
تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء	تتيح منافع توزيع رخيصة وسريعة صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة وتروج للمنظمة	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة عن المنظمة	الفوائد العائدة على المنظمة
تحقيق رضا العملاء	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	زيادة الحصة السوقية للمنظمة	الفرص

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 39.

I-2-5-2- عيوب التسويق الإلكتروني:

وهناك عيوب كثيرة التسويق الإلكتروني تختصرها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى: حيث أن التسويق عبر الأنترنت يختلف عن التسويق العادي حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

ثانياً: أيضاً تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً: مع الأخذ في الاعتبار أن فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة ومؤكدة ف يحين أن التسويق العادي يجعل لذلك سنوات من الخبرة السابقة التي

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 36.

تستطيع أن تعتمد عليها ويسبب الخطوات السريعة في التسويق الإلكتروني، ففي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.

ثالثا: ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت: لتدخل في مجال التسويق عبر الأنترنت.

رابعا: شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأبي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه ورغم ما تقوم به الشركات بدفع المعلومات أكثر وأسرع مما تتصور فإنك كمستخدم للأنترنت يمكن أن تدرك أن كل الإختراقات قد تسبب الإحباط وبذلك فأنت في حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطالبون منك استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في الموقع الخاص بك على الويب ولكن باستخدام لمسات خفيفة وضيئة وتدعيم المعلومات من خلال النصوص الإحصائية والرسومات والأشكال البيانية التي توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبي للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

خامسا: الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة عن مواقع الويب المختلفة يمكن أن تكون مكلفة جدا فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركات فيما يتعلق بالتسويق عبر الأنترنت تحتاج من (10 إلى 100) دولار ففي المناطق ذات الأجر العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل (مرتبات، تأمين، أدوات، مكاتب...الخ) ويمكن أن تصل إلى 1.000.000 دولار وإنفاق هذا المبلغ في التسويق يمكن أن يخلق الكثير من التحديات مع الأخذ في الإعتبار أنك يمكن أن تنشئ موقع بسيط ولا يكلفك سوى بعض الدولارات.

سادسا: التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع: العملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الأنترنت online لو اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصفة مستمرة، وأنت تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك ولسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ لابد من تجاهل عملائك الذين لهم قدرات محددة لتعامل مع الأنترنت.

سابعا: الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا: إذا كان الدخول على الأنترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الأنترنت والدخول فعلا إلى الموقع يمكن وقت عاطل كبير بالإضافة إلى النفقات اللازمة.

ثامنا: عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق: إن القدوم المفاجئ لعالم الأنترنت يعتبر أزمة لأن معه العديد من المشاكل وأيضاً العديد من العرض، ذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات، الأنترنت يجعلها أسرع وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التي تتوافر لديها السرعة بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم من المخاطر لا قبل لها بها.

تاسعا: صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت: في التسويق الإلكتروني تكون هناك صعوبة في قياس النفقات التسويقية لأن العديد من الناس لا يشعرون بالإثارة أو الرغبة في الدخول على الأنترنت وأيضاً يعتقدون أن الأنترنت ليست هو الشيء المناسب الذي ينفقوا فيه أموالهم ووقتهم.

عاشرا: سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت: عالم الأنترنت عالم جديد متقل فيه الخبرة والإنتشار وبالتالي تزيد آثار الأخطاء، كما أن الأخطاء قد تخلق انطباعاً سيئاً عند بعض الأفراد يستمر ويتكاثر، فطريقة تقديمك لموقعك يمكن أن تؤدي إلى تعزيز وتقوية وبناء طابع إيجابي عن شركتك ومنتجاتك أو أن تخلق طابع سلبي عنها.⁽¹⁾

وكخلاصة لهذا المبحث نستطيع القول بأن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة أو الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، ذلك لما يتصف به من مجموعة من الخصائص وفاعليته في السوق السياحي الإلكتروني وكذلك هناك ثماني مراحل يمر به التسويق الإلكتروني المذكورة مسبقاً، كما للتسويق الإلكتروني مزايا كما له عيوب منها توسيع قاعدة العملاء، تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات أما عيوبه فتتمثل يصعب التنبؤ بالتكاليف، ضرورة توافر الخبرة والذراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت كما سننترق في المبحث الثالث إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني المتمثلة في المنتج السياحي الإلكتروني وطرق تسعيه والترويج السياحي الإلكتروني وطرق توزيعه.

(1) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 107.

I-3-3- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

إن النشاط التسويقي هو نشاط واحد من حيث المضمون والهدف في كل الأنشطة الصناعية والتجارية والزراعية والسياحية والفندقية، ولكنه مختلف من حيث الأسلوب والمنهج التسويقي المتبع، فكل المنظمات تهدف إلى تحقيق أرقام من المبيعات والأرباح وهذا هو الهدف النهائي لها.

وسنتناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالأخذ بالتقسيم التقليدي 4ps:

I-3-3-1- المنتج السياحي الإلكتروني:

يعتبر المنتج السياحي الإلكتروني العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المنشأة والزبون

I-3-3-1-1- مفهومه:

يعرف المنتج في مفهومه الواسع "كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم".⁽¹⁾

أما المنتج الإلكتروني فقد اختلفت الآراء حوله، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الأنترنت والتسليم خارج الخط off-line)".⁽²⁾

ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فمثلا يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحيانا".⁽³⁾

و يمكن توضيح كل ما سبق في الجدول الموالي:

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 141.

(2) عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 138.

(3) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 134.

الجدول رقم (02): الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	×	√
التوزيع المادي	×	حسب طبيعة الخدمة
النقل والتخزين	√	×
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	×	√

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

فالمنتج الإلكتروني هو " ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".⁽¹⁾

واستنادا إلى ما سبق، يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين.

❖ المفاهيم المرتبطة بالمنتج السياحي الإلكتروني:

وبما أننا في إطار تعريف المنتج السياحي الإلكتروني، فلا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة السياحية الإلكترونية لأنها تعتبر جوهر المنتج السياحي الإلكتروني وتعرف هذه الأخيرة الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها "تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت".

كما تعرف بأنها "أداء عمل أو نشاط ما، تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف والتي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الأنترنت"⁽²⁾

ويمكن تعريف إستراتيجية المنتج السياحي الإلكتروني بأنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات السياحية الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر شبكة الأنترنت بهدف تحقيق أهدافها.

(1) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 59.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 169.

I-3-1-2- خصائص المنتج السياحي الإلكتروني:

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في الأسواق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الأنترنت ومن أهمها:⁽¹⁾

- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الإلكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا السائح عند رغبته في الحج في إحدى الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق.
- بإمكان الزبون السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنشآت السياحية.
- توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الأنترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للتسويق الإلكتروني.
- 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 الإلكتروني، فسعر المنتج السياحي الإلكتروني يعتمد على عناصر أخرى.
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية، إذ أنها تستعمل ذلك كأداة ترويجية وتكون مجانية، والهدف منها هو كسب الزبائن وولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج السياحي الإلكتروني قصيرة جدا، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة من ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الأنترنت.

(1) المرجع السابق، ص ص 147-149.

I-3-2- التسعير السياحي الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنشآت السياحية، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه السياح المستهدفين إلى جانب ذلك ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة.

إن مرونة عملية التسعير السياحي الإلكتروني تمكن المنشأة السياحية من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة كما يتضمن التسعير محددات وإستراتيجيات.

I-3-2-1- مفهوم التسعير السياحي الإلكتروني:

يعتبر التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي وقد عرف التسعير بصفة عامة على أنه: "لم يعد الهدف منه الوصول إلى أكبر حجم للمبيعات، حيث أضحى للوصول إلى حجم الربح المناسب، أي أن حجم المبيعات لم يعد هدفا في حد ذاته وإنما أصبح وسيلة لتحقيق الربح المطلوب".⁽¹⁾

أما عن تعريف التسعير الإلكتروني فقد عرف:

" تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنشأة السياحية من خلال شبكة الأنترنت".⁽²⁾

من خلال التعريف السابق نستنتج " أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبه الأنترنت".⁽³⁾

كما يمكن تعريفه "بأنه عملية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية".

كذلك تساهم سياسة التسعير في تحقيق جملة من الفوائد سواء على المنشأة السياحية أو على عملائها مثلا:

(1) علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، 2010، ص 39.

(2) محمد فريد الصحن و اخرون، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 460.

(3) يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 264.

بالنسبة للمنشأة السياحية.

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
 - توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرارات السعر.
 - وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين.
- أما بالنسبة للعميل السياحي: إن الشعور السياحي الإلكتروني يمنح للعميل الفوائد التالية:

- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية التي يرغب فيها.
- تحسين نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.
- تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات السياحية المختلفة عبر الشبكة.

I-3-2-2- أساليب التسعير الإلكتروني: ومن إيجابيات هذا الأسلوب ما يلي: (1)

أولاً: الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنشآت السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافي لمنشآت الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من السياح ودقة التسعير تتحقق عبر الأنترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنة ببحوث السوق والتسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

وخلاصة القول إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنشآت السياحية في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية Optional price وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة.

ثانياً: التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير السياحي عبر الأنترنت يمكن المنشأة السياحية من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة إستجابة للتغيرات في السوق، إن التكيف في الإستجابة

(1) طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 450.

للتغيرات السوقية يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية، أما في ميدان الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية فإن هناك إمكانية عالية للتكيف في الإستجابة مع التغيرات السوقية خلال مدة قصيرة إذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات أو أقل وفقاً لحالة وظروف السوق.

ثالثاً: تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنشآت السياحية عبر الأنترنت على إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها وهي أكبر ميزة للتسعير السياحي الإلكتروني عن التسعير التقليدي.

إن السياح ينظرون إلى المنتج السياحي الإلكتروني الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية ويتفاوت مستوى إدراك السياح للقيمة المتحققة من المنتج السياحي الإلكتروني وهذا التفاوت يجعل هؤلاء السياح مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج السياحي الإلكتروني، وهذا الأمر يجعل المنشآت السياحية قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنشأة، ولتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لا بد من توفير البيانات والمعلومات الكافية حول السياح، وتستطيع المنشأة السياحية الحصول على هذه المعلومات عبر أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب السائح وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني.

I-3-2-3- محددات التسعير السياحي الإلكتروني:

لا بد من الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات السياحية الإلكترونية وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يأتي توضيح لأهم هذه العوامل:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات السياحية الإلكترونية: هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات السياحية التي تباع عبر الأنترنت وأهم هذه العوامل ما يلي:⁽¹⁾

أ- أهداف التسعير **Pricing objectives**: تتأثر أسعار المنتجات السياحية التي تباعها المنشآت السياحية عبر الأنترنت بالأهداف التي يجري تحديدها لعملية التسعير السياحي، وهذه الأهداف قد تكون موجهة نحو تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو نحو المواجهة الفاعلة للمنافسين، وفي كل حالة

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص ص 167-168.

فإن الأسعار تتأثر بصورة مختلفة على سبيل المثال "إن كان الهدف هو زيادة الحصة السوقية وتعزيزها فإنه ينبغي طرح المنتجات السياحية بالأسعار التي تتجح في جذب المزيد من السياح، وإذا كان الهدف هو المواجهة الفاعلة فإن الأمر يتطلب دراسة أسعار المنتجات المنافسة، وضع خطة تنافسية سعرية، وإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإنه ينبغي دراسة العرض والطلب السياحي عند مستويات تنافسية أسعار مختلفة، واختيار السعر الذي يحقق أفضل ربح وهنا لا بد من التأكيد على أن المنشآت السياحية الإلكترونية تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا ترضى بأقل منه حتى يكون لديها القدرة على البقاء والإستمرارية Sorvivol في أسواق الأنترنت، وهذا الهامش الربحي يؤثر في مستوى سعر المنتج السياحي الإلكتروني.

ب- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other marketing mix factors**: لا يمكن تحديد أسعار المنتجات السياحية التي تباع عبر الأنترنت بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى، إذ أن هذه العناصر يجب أن تعمل معا بصورة متكاملة وبحيث تدعم بعضها وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تحديد أسعار مرتفعة يتطلب مزيجا تسويقيا الكترونيا ومختلفا عنه فيما لو تم تحديد أسعار منخفضة للمنتجات السياحية التي يجرى بيعها عبر الأنترنت، على سبيل المثال: فإنه كلما زاد مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج السياحي المعروض للبيع عبر الأنترنت امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة وتمتلك المنشأة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.

ج- **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع Ather Sales service**: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج السياحي الإلكتروني المعني.

د- **أثر التكنولوجيا المستخدمة**: صارت التكنولوجيا المستخدمة في برامج وعمليات وآليات التسويق الإلكتروني تلعب دورا محوريا في تحديد أسعار المنتجات السياحية وتغييرها بسرعة لم تكن متاحة في الوسائل والأدوات التقليدية للتسويق والتسعير السياحي، فالتكنولوجيا الحديثة للتسويق الإلكتروني واتجاهات هؤلاء السائحين نحو منتجات المنشأة السياحية وحجم مشترياتهم فيها ومعدلات تكرار الشراء لكل منتج سياحي الكتروني من منتجاتها المباعه عبر الأنترنت.

هـ- **مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج**: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الأنترنت يتطلب من إدارة المنشآت السياحية الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات السياحية.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات السياحية الإلكترونية: هناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات السياحية التي تباع عبر الأنترنت وأهم هذه العوامل مايلي:⁽¹⁾

أ- طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية تشبه الأسواق التقليدية: فيما يتعلق بهيكلية السوق وكل شكل من أشكال السوق يؤثر بصورة مختلفة في أسعار المنتجات السياحية التي تباع عبر المواقع الإلكترونية، وأشكال السوق يؤثر بصورة مختلفة في أسعار المنتجات السياحية التي تباع عبر المواقع الإلكترونية، وأشكال السوق الشائعة عبر الأنترنت هي سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة الاحتكارية، وسوق احتكار القلة والسوق الاحتكار ولا بد من الإشارة هنا إلى أن مستوى عناصر الإحتكار في الأعمال الإلكترونية التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار الأعمال التقليدية تقلصت في إطار الأعمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشتريين الإلكترونيين يمتلكون قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات التي تتيح للبائعين عبر الأنترنت فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدرة كبيرة من البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق السياحي أيضاً.

ب-أسعار المنافسة: هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية السياحية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من الشركات على الشبكة والكثير من محركات البحث تقدم للسائحين الإلكترونيين معرفة سعر صنف محدود لدى جميع المنشآت التي تطرحه للبيع على الأنترنت، وهذا الأمر يجول للمنشآت السياحية الإلكترونية تنافس فيما بينها لكسب السائح ومع ذلك فإن المنافسة لا تكون دائماً هي منافسة سعرية فقط، فقد تكون على أسس أخرى.

ج- ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لا بد من الإستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية بينما ينبغي أن يجري بتغيير أسعار المنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الأنترنت، بصورة مستمرة ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.⁽²⁾

⁽¹⁾ وردية راشد، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الموضع والمزيج التسويقي للموقع عبر الأنترنت، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص 185.

⁽²⁾ وردية راشد، مرجع سابق، ص 186.

د- البيئة التكنولوجية: إن البيئة التكنولوجية هي البيئة الرئيسية لأعمال السياحة الإلكترونية وهذه البيئة تشهد تغييرات وتطورات مستمرة، وهذه التغييرات تؤدي إلى تأثيرات جوهية على كل أنشطة الأعمال السياحية الإلكترونية، وتؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بما فيها تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الأنترنت مع الإشارة إلى تأثيرات التكنولوجيا المستخدمة كأحد عناصر البيئة الداخلية المؤثرة بصورة مباشرة في التسعير السياحي الإلكتروني.

ه- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الأنترنت: لقد انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة وهذه المزادات تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب السائحين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الأنترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب، تجدر الإشارة إلى أنه تجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعر أدنى ويحدده وتضعه المنشأة السياحية البائعة للمنتج السياحي الإلكتروني استنادا إلى اعتبارات محددة.

و- التشريعات الحكومية: إن الأعمال السياحية الإلكترونية وعمليات التبادل عبر الأنترنت أصبحت تخضع للتشريعات الحكومية التي تنظمها، خصوصا عندما يتعلق الأمر ببيع منتجات ملموسة، تتطلب عمليات توزيع وتسليم باستخدام الوسائل المادية، وهذه القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر في الإستراتيجيات والسياسات التسعيرية لتحديد الأسعار المناسبة للمنتجات التي تباع عبر الأنترنت، على سبيل المثال: فإن القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشتريين الإلكترونيين.

ز- دور شركات الضمان الاجتماعي في تحديد السعر النهائي للمنتج: ويكون ذلك إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى المنشآت السياحية وهذه المنشآت تتقاضى نسبة حوالي 15% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتج بالمواصفات المذكورة على الأنترنت عند إبرام صفقة البيع وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بإرجاع المنتج السياحي إلى المنشأة ولكن ينبغي على المشتري الإلكتروني أن يقوم بإخبار شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مرة محدودة من تاريخ إبرام عملية البيع.

I-3-2-4- إستراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني:

يتميز التسعير السياحي الإلكتروني بمجموعة من الإستراتيجيات تذكر كما يلي: (1)

(1) علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 161.

أولاً: إستراتيجية التسعير الثابت (إستراتيجية تسعير القائمة): وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها السياحية التي تباعها عبر الأنترنت وللمشتري خيار قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج سياحي إلكتروني من منتجات هذه المنشأة وتستخدم المنشآت إستراتيجيتين في تسعير منتجاتها السياحية عبر الأنترنت وفقاً لإستراتيجية التسعير الثابت وهما:

أ- إستراتيجية قيادة السعر: وفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج السياحي عبر الأنترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، حيث أن المنشآت السياحية الصغيرة يمكن أن تتجح في تبني هذه الإستراتيجية بفاعلية، وهناك منشآت سياحية كبيرة وصغيرة الحجم قد تتجح في تبني هذه الإستراتيجية وتمزج بين السعر والجودة، وهنا فإنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو الأكثر نجاحاً وتجدر الإشارة إلى أن بعض المنشآت السياحية العاملة على الأنترنت قد تباع منتجاتها بأسعار أقل من سعر التكلفة لكنها تعوض خسارتها من الإيرادات الأخرى للمتجر الإلكتروني مثل إيرادات الإعلانات الإلكترونية.

ب- إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: من خلال هذه الإستراتيجية تضع المنشآت السياحية العاملة عبر الأنترنت سعر أو أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الإثارة لدى السائحين المشتريين للمنتج السياحي الإلكتروني، وهناك أشكال متعددة لإستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي فقد تلجأ المنشأة إلى تنفيذ تخفيض على المنتجات المتاحة للبيع عبر الأنترنت في مناسبات خاصة في أوقات محددة بهدف استقطاب عدد كبير من المشتريين السائحين، في هذه المناسبات وقد تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال بيع بعض المنتجات السياحية عبر الأنترنت بأسعار منخفضة بهدف جذب واستقطاب السياح إلى شراء منتجات أخرى من منتجات المنشأة أو من خلال وضع خصم نقدي لكل سائح إلكتروني.

ثانياً: إستراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر إستراتيجية التسعير الديناميكي هو عرض منتج سياحي ما عبر الأنترنت بأسعار مختلفة لسائحين مختلفين، وهذه الإستراتيجية يكثر استخدامها عبر الأنترنت في بيع كثير من السلع والخدمات ويجري تنفيذ هذه الإستراتيجية في ضوء تجربة السياح حسب استخدامهم للمنتج السياحي (سلعة لخدمة) أو في ضوء أية متغيرات أخرى ومن المنشآت التي تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة

عبر الأنترنت هي شركات بيع تذاكر الطيران، وشركات بيع أسطوانات الموسيقى، وهناك عدة أشكال التسعير الديناميكي أهمها: (1)

أ- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الإستراتيجية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج السياحي في أكثر من منطقة جغرافية فيتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف وتستطيع المنشأة التعرف على المناطق الجغرافية للمشتريين عبر الأنترنت من خلال سجلات الخادم Servier التي توصل وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمشتري المستخدم.

ب- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة: بموجب هذه الإستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنشأة بدرجة كبيرة وبنسبة عالية في تحقيق أهدافها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن 20% من إجمالي سياح المنشأة السياحية، وهنا لابد من الإشارة إلى ما يؤكد مبدأ باريتو الذي ينص على أن 80% من القيمة المتحققة للمنظمة تتبع فقط من حوالي 20% من المشتريين، إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنشأة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتجات المنشأة وفي ضوء ذلك فإن الإستراتيجية التسعيرية تتجه نحو تعزيز الإهتمام بهذه الشريحة، وزيادة درجة الولاء لديها نحو العلامات التجارية لمنتجات المنشأة السياحية.

ج- إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي: في الأسواق التقليدية فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضات السعرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي تتم بموجبه عملية التفاوضات السعرية أقل مما هو في الأسواق التقليدية ويلاحظ أن هناك نموا واضحا وتطورا ملموسا في تكنولوجيا المزادات العلنية التي تجري عبر الأنترنت.

ثالثا: إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة: يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وهذا الأمر كان شائعا في القديم قبل بدء التعامل بالنقود، والأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية (لكنها محدودة جدا) تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة، حيث يتم

(1) علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 162.

تبادل سلعة ما بسلعة أخرى، و هذا الأسلوب يكثر استخدامه في تجارة السلع المستخدمة (القديمة) إذ تجري مقايضة سلعة مستعملة بسلعة أخرى قد تكون أيضا مستعملة.⁽¹⁾

I-3-3- الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع.

I-3-3-1- مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:⁽²⁾

يعرف الترويج Promotion بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج السياحي الإلكتروني هو "استخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الأنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".

فالترويج السياحي الإلكتروني اليوم يعرف تطورا ملحوظا وواسعا وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنشآت السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية في كافة أنحاء العالم.

وكما نعلم بأن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، لكن في الترويج السياحي الإلكتروني يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصرها ما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

I-3-3-2- أهمية الترويج السياحي الإلكتروني:

تكمن أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين هما:⁽³⁾

أولاً: الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية

(1) محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر، دراسة حالة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014، ص 33.

(2) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الاعلان، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص8

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، مرجع سابق، ص 130.

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- محاولة الترويج السياحي الإلكتروني التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الإتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة، وعليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح فعادة ما يتم نشر أو حتى فيديو للمنتج الإلكتروني، مما يجعل السائح يرغب في زيادة المكان.

ب- التعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالميا لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية تصل إلى كل مهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم وإثارة 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 السياحي، وذلك لأن الثاني تكون مدته محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الإشهار) لكن الترويج السياحي الإلكتروني يدوم لمدة أطول.

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

ثانيا: الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج السياحي الإلكتروني أهمية بالنسبة للسائح يمكن تلخيصها كما يلي:

أ- تمنح للسائح فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية فالترويج السياحي الإلكتروني يمكّن للسائح 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.

ب- تقليل الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.

ج- تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

I-3-3-3- وسائل الترويج السياحي الإلكتروني:

تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها السياحية الكترونياً ومن بين هذه الطرق نجد: (1)

أولاً: الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية.

بحيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الأنترنت من خلال إدراج صور وفيديوهات وغيرها عبر هذا الموقع، ويبقى موقع المنشأة أهم وسيلة للترويج الإلكتروني إذا ما أحسن إنشاؤه واستغلاله، وإذا ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع الكترونية لها، تقوم من خلال عرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الإستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو يمكن من خلاله السائح أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف وما إلى ذلك.

ثانياً: المواقع المتخصصة: إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد من السياح وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزائرين مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 283.

- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الإستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلانية، وكمثال عن المبادلة الترويجية السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الإلكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مقابل عمولة محددة وخاصة ما يتعلق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع إلكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية أو مكان إقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح، وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمنتديات وهي باتت تعرف روجا كبيرا هذه الأيام مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

ثالثا: البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يكمن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الأنترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإن ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بسياحها الحاليين والمحتملين قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها الجديدة.

ويعد البريد الإلكتروني من الطرق الغير مكلفة، السريعة والمضمونة لكن هذا لا يعني أنه ليس له سلبيات بلا، ومن أجل تفادي العراقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها.

- إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة السياحية.

- استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائننا. (1)

(1) يوسف أحمد، أبو فارة، مرجع سابق، ص 296.

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب لأنه هذا الأخير هو المسؤول عن المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل السائح للمادة الترويجية لأنها تكون في نظره من مصدر موثوق.

- 1-3-4- التوزيع السياحي الإلكتروني:

يعد التوزيع السياحي الإلكتروني عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، لذا فإن الآلية التي يتم اختيارها لتوزيع المنتجات السياحية يجب أن تتوافق مع رسالة الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنشآت السياحية سواء في البيئة التسويقية السياحية التقليدية أو عبر مواقعها على شبكة الأنترنت. وسوف نحاول التطرق لأهم عناصر إستراتيجية التوزيع السياحي الإلكتروني.

I-3-4-1- تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني:

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيا خاصة الأنترنت منها.

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه "عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الأنترنت".⁽¹⁾

ونظرا 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 ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة الإيواء في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري إستلامها في العالم الواقعي".⁽²⁾

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 256.

I-3-4-2- خصائص قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات السياحية:

تتميز قنوات التوزيع الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية وتتمثل في: (1)

- إستراتيجية التوزيع بالإنترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو "أنترنت-عميل"، فلقد أصبح متاح للملايين السياح عبر العالم القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الأنترنت وبشكل مباشر.
- عدم طول القناة التوزيعية، في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الإلكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي على تقليص طول قنوات التوزيع، إذ أنه يتم مباشرة عن طريق أحد الوسطاء الإلكترونيين.
- لقد أدى إدخال تكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى إحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلاً: لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة السياحية من التفاعل مباشرة والإحتكاك المباشر بينهم وبين السياح إلى الاتصال غير مباشر عبر الأنترنت معهم.

I-3-4-3- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات السياحية:

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي: (2)

أ- موقع المنشأة السياحية:

توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر مواقعها الإلكترونية مباشرة، حيث تكون على اتصال مباشر بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية، تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية من أجل إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الإلكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة السياحية من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد ما يلي:

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 463.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 260.

- الفنادق: تعمل الفنادق خاصة منها فنادق السلاسل على أن يكون موقعها الإلكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزيائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد: سلسلة فنادق هيلتون (Hilton) سلسلة فنادق شيراتون (sheraton).
 - شركات النقل: بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الإلكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ب-مواقع متخصصة:

تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الإلكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها: الفنادق، المطاعم، شركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية.

وكحوصلة نستطيع القول بأن المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني يتألف من أربعة عناصر هي المنتج السياحي الإلكتروني وكيفية تسعيره والترويج السياحي الإلكتروني وطرق توزيعه، فالمنتج السياحي الإلكتروني هو مجموعة المقومات والإمكانيات المتوفرة لتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي وبعد التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج التسويقي ويعتبر العنصر الوحيد الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تعد تكلفة وتتنوع المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي الإلكتروني أما الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة لكنه يجب أن يكون ناشطا متحركا مستمرا يعمل باستخدام وسائل تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتضح بأن التسويق الإلكتروني السياحي لم يعد أداة مكملة لترويج مختلف الخدمات السياحية وإنما يعتبر التسويق الإلكتروني الوسيلة الأكثر تقرباً للشعوب والأسرع والأسهل، حيث أصبح ضرورة حتمية يجب أن تبنى دراسات مسبقة بخطط إستراتيجية لتقديم أحسن صورة عن السياحة في البلد المعني.



الفصل الثاني:

سلوك السائح

تمهيد:

إن فهم آلية التسويق أضحت حالة وواقعا في ظل تعاظم المنافسة التسويقية وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها، لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح، ولها اختصاصيون دورهم البحث والتعمق عما يريده المستهلك السياحي، وتكيفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره.

كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه، مثل العوامل البيئية والشخصية والتسويقية التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل البالغة التعقيد.

وتأسيسا على ما سبق سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

II -1- ماهية سلوك السائح

II-2- تحليل سلوك السائح

II -3- العوامل المؤثرة على سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية

II-1-الأبعاد الأساسية لسلوك السائح:

مدخل:

يعتبر السائح سبب السوق السياحية بحيث تعد إرضاءه أو إشباع حاجاته عامل بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات السياحية، فمهمة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية التعرف على هؤلاء السياح ودراسة خصائصهم وسلوكهم، ومن خلال هذا المبحث سوف نلقي نظرة حول: السائح و سلوكه.

II-1-1- مفهوم السائح:

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريفه أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم، مواطنهم... الخ.

وكذلك الحال بالنسبة للسياحة الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السواح يعتبر إنفاقا سياحيا مهما كانت طبيعته.

كذلك لتعريف السائح تأثير في التنظيم المقترح للتطوير السياحي وتحديد ما يقع ضمن خطة التطوير السياحي لمنطقة ما أو مكان ما سواء تهتم به المنظمات الحكومية أو الغير حكومية.

II-1-1-1- تعريف السائح:

يقول الدكتور محمود كامل بأن الفترة بين عامي 1915-1930 قد شهدت تركيزا على الأبحاث السياحية وعلى آثار السياحة في ميزان المدفوعات، فقال الباحث الإنجليزي (أوجليف) أن السياح هم: " كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان، أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالهم لم يكسبوها في هذه المناطق".⁽¹⁾

(1) ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص 25.

وقد عرفه المؤتمر العالمي للسياحة كما يلي " السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على ثلاثة أشهر, وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة".⁽¹⁾

"هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي والاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة, سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي), ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للزيارة".⁽²⁾

- يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي *Tourisme Product* أو الخدمات السياحية, ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة, أو منطقة معينة.⁽³⁾
- السائح أي شخص زائر لدولة غير الدولة التي اتخذها مقرا لإقامته العادية لأي سبب غير ممارسة مهمة يؤجر عليها داخل الدولة التي سافر إليها مثل تمضية وقت فراغ, الترويج, قضاء إجازة, ممارسة رياضة, أسباب صحية أو دراسية, أسباب أسرية أو زيارة أصدقاء, حضور مؤتمرات أو اجتماعات.⁽⁴⁾
- يمكن تعريف السائح بأنه: الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف أو من أجل الإهتمامات الخاصة لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.⁽⁵⁾
- وقد قسم رعد مجيد العاني السائح إلى عدة أنواع:
 - الزائر الدولي: أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر بهدف العمل أو الكسب.
 - الزائر المحلي: أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.

(1) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكري الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 38.

(2) زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، 2008، ص 171.

(3) يسرى دعبس، الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر الأبيض المتوسط، ط1، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 10

(4) ليلى محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 12.

(5) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر، مصر، 2002، ص 55.

- الزائر المبيت: أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.

- زائر اليوم: أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب.⁽¹⁾

II-1-1-2- خصائص ومميزات السائح:

يتميز السائح بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي، وسلوكه في دولة المقصد السياحي، ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي:

أولاً: الشعور بالغرابة: غالباً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته، وإن كان هذا الشعور تختلف درجته من سائح لآخر طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

ثانياً: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية، لإرضاء رغبات كبيرة كامنّة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة و الانتقالات والترفيه على مستوى عالي، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

ثالثاً: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات

⁽¹⁾ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر، عمان، 2007، ص 17.

السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وأن بعض هذه الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها، حيث تستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

رابعاً: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر للسلعة أو الخدمة.

خامساً: الإشباع المادي والمعنوي: يبحث السائح دائما على الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات)، والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار، والمناخ المعتدل، والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وفرنسا وإنجلترا والعربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم، ولذلك فإن السائح يهدف باستمراره إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

سادساً: السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من ذوي جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم ... الخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة، سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة، ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

سابعاً: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا، إلا أنه وبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع وانخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي

تميز السائح، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة.⁽¹⁾

II-1-2-دوافع السائح:

دوافع السائح توضح أن اتخاذ قرار بالسفر أو السياحة هو نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر، تبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل من فكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي.

ومنه يبدو أن الأسباب في اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة متنوعة تندمج وتتداخل مع بعضها البعض، وعليها فإن معرفة العوامل المختلفة والمؤثرة على سلوك المستهلك تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع مختلفة من شخص إلى آخر وقد تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر، ومن هنا لابد لرجال التسويق من الاهتمام ومعرفة الدوافع حتى يستطيعون تصميم السلع والخدمات والرسائل الإعلانية والحملات الترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع، ويحدد الأستاذ فؤاد رشيد مجموعة من الدوافع تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي:⁽²⁾

دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية وتنقسم بدورها:

أولاً: دوافع معرفية

- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفن زيارة، مصر لمشاهدة الأهرامات.
- حضور حفلات أو مهرجانات مهمة كمهرجان كان للسينما أو زيارة المعارض كمعارض الكتب العالمية.
- دوافع أساسها الإطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها الإكتشاف لأجل الثقافة العلم والمعرفة.

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق، ص ص 80-83.

(2) فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 86-89.

ثانيا: دوافع دينية

ويرتكز سلوك المستهلك (السائح) في هذه المجموعة على العامل الديني والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي، ومثال على ذلك في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد إلى آخر، وفي العادة تكون هذه السفريات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان.

ثالثا: دوافع الراحة والاستجمام

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة، كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل في قدرته على إشباع الحاجة والراحة وبمعنويات عالية، أي أن فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد السفر يمكن أن تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها، مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع المتوقع زيارتها، وهو ما يعتبر جزء مهم وأساسي في الرحلات والاستجمام والتمتع، وعليه فلا بد من إعطاء الجانب الرومانسي والعاطفي في الرحلة أهميتها وأخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الإستراتيجية التسويقية.

رابعا: الدوافع العرقية

وهي دوافع تنشأ من طبيعة الإنسان حيث الإطلاع والملاحظة عن كثر للقيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة كالسفر إلى بنما أو إلى الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية، ويتميز هذا النوع من السياح بحبهم للإطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة، وبالتالي فهم يحبذون زيارة مساكن السكان الأصليين وحضور شعائرهم الاحتفالية والمشاركة في العادات والتقاليد.

كما أن هناك دوافع أخرى في هذه المجموعة تتمثل في زيارة البلد الأم وهذا الدافع ينشأ بقوة عند المغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافزا قويا.

خامسا: الدوافع الصحية⁽¹⁾

وهي من العوامل التي تحدد سلوك بعض السياح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة، وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر فقد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004، ص 73.

عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية، مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكية وملائمة الإستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة.

سادسا: الدوافع الاقتصادية

قد يكون دافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، كذا الفرق في العملة في التحويل، أحد الدوافع الأساسية لتحديد سلوك السياح، أما المهرجانات الاقتصادية والمعارض التجارية في كثير من الدول إلا دليل على أهمية هذه العوامل في جلب السياح.

وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة نذكر منها:

- المخاطرة والمجازفة (سياحة الشباب).
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل جزر الكاريبي، مونتيفارلو.
- كما أن هناك عوامل أخرى خارج هذه المجموعات تلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك السائح.

سابعا: صورة البلد⁽¹⁾

وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو غيره، وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة، وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد بها كنوز سياحية هائلة تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجاتها السياحية بأسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر... الخ.

ومن هذا المنطلق من الضروري إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها، وذلك من أجل تحديد المكانة الإحلالية التي حققها المجلس التسويقي السياحي بكافة مكوناته، مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته ونقلها للغير.

(1) محمد البراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 74.

ثامنا: صورة ومهنة وكيل السياحة والسفر

حيث أن لوكيل السياحة والسفر دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك ذلك أنه المحور الرئيسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع، وعليه يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه المواصفات التي تسمح له بإقناع السائح وإعطائه المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرار المناسب.

وكخلاصة فإن معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية، حيث أنها تسمح بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السائح، وعليه فإن الأهمية الكبيرة في إجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك بغية تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع.⁽¹⁾

II-1-3- مفهوم سلوك السائح:

إن دراسة وتحليل سلوك السائح أحد أهم ما يجب التطرق إليه بسبب احتدام المنافسة باتساع حجم البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، وتغير وتنوع حاجات ورغبات هذا الأخير من جهة أخرى، لذا سنحاول دراسة بسلوك السائح من حيث تحديد مفهومه ثم نتناول أنواعه وأبعاده.

II-1-3-1- تعريف سلوك السائح:

"هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء أو استعمال السلع والخدمات السياحية وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁽²⁾

"هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تجريره منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".⁽³⁾

"عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتجات السياحية ومن تم استهلاكها".

(1) بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب العربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، 2006، ص 82.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 11.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، مرجع سابق ص 13.

"هو الفعل الصادر من قبل الفرد في شراء أو استخدام منتج أو خدمة متضمن العديد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".⁽¹⁾

"ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح (نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي) في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".⁽²⁾

• إذ يعبر السائح حسب الإمكانيات الشرائية حيث يعرف بأنه:

"جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والإنسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".⁽³⁾

- السلوك "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئة أو شخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به، من خلال فترة زمنية معينة، وبالتالي فالسلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية، داخلية أو خارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله لتحقيق توازنه البيئي".⁽⁴⁾

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام والذي يستند على نفس المبادئ، غير أن للسلوك السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك، وهذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد قبل، أثناء، وبعد استهلاكه للسلع وخدمات معينة.

أما في صناعة السياحة فقد تبنى الخبراء مجموعة من التعاريف للسلوك الإستهلاكي للسياح من بين أهم هذه التعاريف نجد:

(1) أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 14.

(2) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009، ص 132.

(3) نفس المرجع السابق، ص 132.

(4) أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص 103.

سلوك المستهلك السياحي هو دراسة العمليات التي تنطوي عند الأفراد أو الجماعات، اختيار وشراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجات والرغبات. وأبسط تعريف أعطي لسلوك المستهلك في السياحة "هي دراسة لماذا الأفراد يشترون المنتجات والخدمات وكيف يتخذون قرار الشراء؟" وهو تعريف هورنر وسوربروك⁽¹⁾. "السلوك هو ذلك الإتجاه الذي يتبعه شخص ما، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما هو معروض من سلعة أو خدمة ما أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات مختلف الأفراد"⁽²⁾.

II-1-3-2- خصائص سلوك السائح:

لفهم سلوك السائح يجب دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، نذكر من أهمها ما يلي:

أ- سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك نشأ من العدم.

ينتج سلوك السائح عن الدافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهرا ومعروف أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

ب- سلوك السائح ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك السائح نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الأحيان أو الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالسائح أو المسافر عند زيارته لبلد معين يرغب في تحقيق الراحة، التسلية، الترفيه، زيارة الأقارب والأصحاب، معرفة الحضارات والثقافات وغيرها من الأمور، وتحقيقها خلال رحلة سفر واحدة أمر صعب الوصول إليه، وذلك

(1) عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 16.

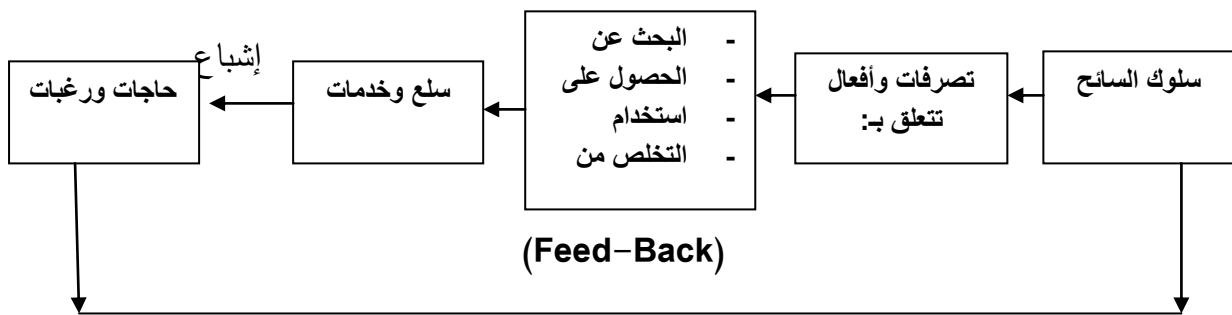
(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 15.

لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا أنه يمكن للمسافر الفرد لسببين أو ثلاثة (دوافع)، فمثلا لزيارة الأهل وللراحة وأيضا لمعرفة البلد المزار وحضارته.

ج- سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك السائح مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليه المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي (1) كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 04 يوضح أنشطة و تصرفات السائح



المصدر: عنابي بن عيسى، ص 16.

د- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الإستجابة التي تبدو لنا، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه.

هـ- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يتمكن التوافق مع الموافق التي تواجهه. (2)

II-1-4-أنواع وأبعاد سلوك السائح:

يتغير السلوك الإستهلاكي للسائح جذريا حسب الخدمة السياحية التي يريد شرائها، ويمكن إبراز أنواع وأبعاد سلوك السائح فيما يلي:

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص 14-16.

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص ص 58-59.

II-1-4-1-أنواع سلوك السائح:

تختلف أنواع سلوكيات السياح وتصرفاتهم باختلاف السياح ذاتهم والأهداف التي يسعون لتحقيقها:⁽¹⁾

- أ- **من حيث التعامل:** ينظر إلى سلوك السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:
- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية، إذ يجب المحافظة عليه، وزيادة ولائه للمنظمة السياحية.
 - سائح متردد محتمل التعامل معه مستقبلا، وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة لديه لكسب ولائه.
- ب- **من حيث الحياة الاجتماعية:** تختلف وتتعدد تصرفات وأفعال الفرد السياحية حسب تنوع واختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن سلوك الغرب.
- ج- **من حيث التعلم:** يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الإستعداد والمكانة الاجتماعية، فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي انطباعات ذوي المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
- د- **من حيث الجنس:** إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألقت تدريجيا إن لم نقل كليا فروقات الذكور والإناث، إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا من تسويق البرامج السياحية، وخاصة بعد دخول المرأة عالم الشغل والأعمال.
- هـ- **من حيث الإهتمام:** يختلف سلوك السائح في الرغبات ومجالات الإهتمام، لذا يجب على المنظمة السياحية إعداد برامج تغطي الإهتمامات الرئيسية للسواح.
- و- **من حيث المرحلة العمرية:** تختلف اهتمامات وتطلعات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب (التنقل، الترفيه، أماكن مكنظة)، ليس هو نفس اهتمام الكهول (الترفيه، النقاهاة والعلاج، الهدوء).
- ز- **من حيث الدخل:** يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناء على ما يمتلكه من دخل، إذ في أغلب الأحيان يعزف السائح التعامل مع هذه المنظمات، وهذا مردّه إلى ارتفاع أسعار الخدمات

(1) تريتات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص ص46-47.

السياحية، فعملية تنويع السعر، فالسعر المنخفض لذوي الدخل المحدودة والسعر المرتفع لذوي الدخل المرتفعة.

II-1-4-2- أبعاد سلوك السائح:

حدد Peter و Olson ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل بدورها سلوك السائح وتتمثل في النقاط التالية:⁽¹⁾

أ- ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك على السلوك السياحي بالديناميكية ويقصد بذلك أن المستهلك أو السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

ب- التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير).
- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير).
- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك)

ج- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

وخلاصة القول:

⁽¹⁾ فؤادة رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 101.

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه والتي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت. وسوف نتناول في المبحث الموالي كل من أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح والسلوك الشرائي للسائح، دراسة السلوك الشرائي للسائح وأخيرا نماذج ذات العلاقة بسلوك السائح.

II-2- تحليل سلوك السائح:

II-2-1- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

من المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في المستقبل يساعد المخططين والمسؤولين عن التنمية السياحية في الدول المدركة لأهمية دراسة سلوك السائح.

II-2-1-1- أسباب الإهتمام بدراسة سلوك السائح:

يوضح جانكينز Jankins أسباب الإهتمام بدراسة سلوك السائح فيما يلي:⁽¹⁾

- أ- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق الهدف إلا بعد التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق رغباته.
- ب- انتشار وتقبل لمفهوم التسويق حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الإحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.
- ج- ارتفاع معدلات فشل المنتجات: فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب سائحين جدد وتغيير نظرة السائح للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، فإن كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليص معدل فشل المنتجات خاصة الجديدة منها، لا بد من دراسة سلوك السائح.

(1) سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 18.

- د- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها:
- زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم.
 - التطور التكنولوجي السريع.
 - ارتفاع مستوى الدخل المتاح.
 - تغير بعض العادات الاجتماعية.
 - زيادة أوقات الفراغ.
 - زيادة الإهتمام بحماية المستهلك.
- هـ- تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.
- و- تقدم الأساليب الإحصائية: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.
- ز- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبدل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها، بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.
- ر- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات وافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.
- ي- يعتبر القرار النهائية للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدد من المراحل:⁽¹⁾

(1) محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012، ص 49.

- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: حيث يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته.
- الإستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الإستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.
- اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تقوم هذه على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبيع دوافعه ورغباته الكثيرة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى.

II-2-1-2- أهمية دراسة سلوك السائح:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:⁽¹⁾

- أ- بالنسبة للمستهلك:
 - تساعد المستهلك على التبصر في عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
 - التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
 - إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوك الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
- ب- بالنسبة للباحث:
 - فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى القيام بتصرف معين.
 - فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

(1) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص ص 20-21.

ج- بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا؟ ومتى؟ يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين.

د- بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف استهدافها وتحقيق التكيف مع بيئتها.
- تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في التخطيط كما ونوعاً، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الإستجابة السريعة لتلك التغيرات).
- تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:
 - تقديم تسهيلات ائتمانية، أنظمة حجز معينة، وشروط سداد ميسرة.
 - توفير خدمات النقل.
 - متابعة المستهلك بعد الشراء كترشيده على اختيار للمنظمة وعلى قيامه بالشراء وتشجيعه عن طريق تقديم هدايا أو التخفيضات السعرية والتأكد من رضائه عن المنتجات المقدمة له.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

II-2-2- السلوك الشرائي للسائح:

حاول العديد من الباحثين وفي جميع المجالات فهم أنواع ومراحل قرارات السائح الشرائية الخاصة بالسلع والخدمات بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته.

II-2-2-1-أنواع قرار الشراء ومراحله:

أولاً: أنواع قرار الشراء: تختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك (السائح) بناء على نوع وطبيعة المنتج وكذا تعقيد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق لمعيارين هما:⁽¹⁾

أ- معيار تفقد الموقف الشرائي: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية:

✓ قرار الشراء الروتيني: وهنا يكون القرار بصورة أوتوماتيكية إذ يحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

✓ قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود): يظهر عندما تكن عملية الشراء مقترنة بحالات أو مناسبات معينة أو عندما يحتاج إلى معلومات معينة، عن العلاقة غير مألوفة في مجموعة سلعية معروفة، ما يتطلب من المشتري أن تتاح لديه فترة كافية من الوقت للحصول على المعلومات ومن ثم تقويم البدائل المتاحة.⁽²⁾

✓ قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد): في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة.

الجدول رقم (03): معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جداً	منخفضة جداً	كثير جداً	كثير جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جداً	عالية جداً	قليلة جداً	قليلة جداً	كثيرة جداً

المصدر: عائشة مصطفى المنيأوي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(1) عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس لنشر والتوزيع الإسكندرية، 1998، ص ص 39-40.

(2) أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، 2000، ص 67.

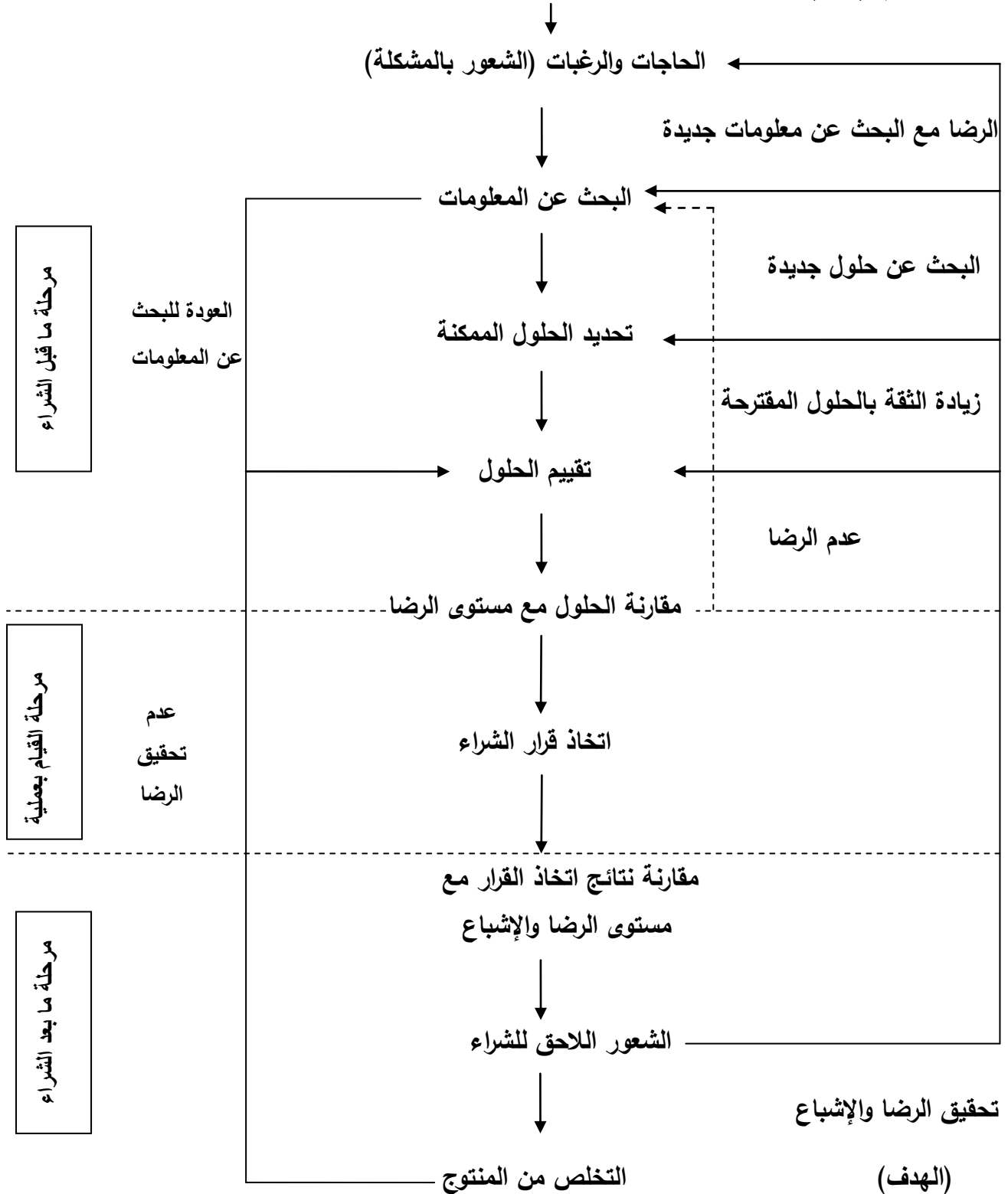
ب- معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارين التاليين:

- ❖ قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.
- ❖ قرار الشراء الجماعي: يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: مراحل قرار الشراء

يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي كما يوضحه الشكل الموالي

الشكل رقم (05): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رتيبة يوسف عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، ط1،

دار المناهج، عمان، 2001، ص 42.

ويوضح الشكل السابق مختلف مراحل الشراء والتي تتمثل في: (1)

أ- الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة): تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره على المستهلك، ويتم ذلك باستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة.

ب- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته.

ج- تقييم البدائل: وتعتمد هذه المرحلة على مدى المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

❖ الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال: معيار التقييم للإقامة في الفندق (الموقع، النظافة، التوجيه وحسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام... الخ).

❖ الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

❖ الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر، فقد يعتبر الاثنين أن طعم (ذوق) منتج معين أو درجة حرارته (ساخن، بارد) معيار للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بدوق كل فرد وبالتالي يبقى معيار نسبياً.

د- قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وقبل اتخاذ قرار الشراء تتدخل بعض العوامل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها، قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وتسهيلات الدفع للحصول على المنتج.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-37.

يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، وتدريب عمال البيع وتحفيظهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي، والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تتطوي عليها عملية الشراء، فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء، إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

هـ- سلوك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وتحقيق هدفه، فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلاً ولا يقبل على شراؤه وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه وأن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته وأشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلاً ويمتد ذلك للتأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

II-2-3- دراسة السلوك الشرائي للسائح:

تعتبر دراسة السلوك الشرائي للسائح أمراً في غاية الأهمية وذلك من أجل فهم اتخاذه للقرار الشرائي، حيث يمر هذا الأخير بمجموعة من الخطوات:⁽¹⁾

أولاً: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلاني أو انعكاساً للشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للشعور فلا يكون ذلك قراراً بل يمكن التعبير عنها بالسلوك الإرادي أو اللاشعوري، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار يقوم بها السائح أي شراء الخدمات السياحية أو البرامج السياحية تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره

(1) صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 93.

بعدد من البدائل مثل القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى فرنسا مثلا مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

ويمر السائح عند اتخاذ قرار السفر إلى منطقة معينة بهدف الترفيه أو العلاج، فإنه يستغرق من التفكير إلى أن يصل إلى زيارة تلك المنطقة وبالتالي فالسائح يمر بمجموعة من المراحل لكي يتخذ القرار بالسفر إلى منطقة معينة، وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل كالآتي:

أ- مرحلة الاستقرار: يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): مرحلة الاستقرار



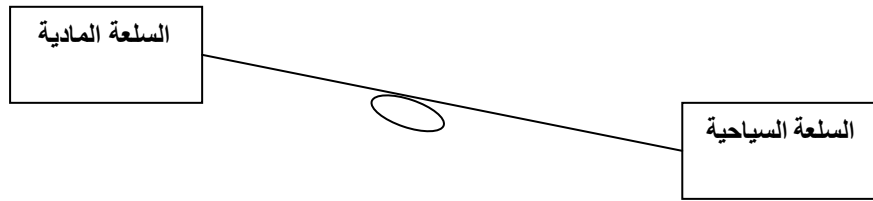
المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 93.

من خلال الشكل يتضح أن هناك توازن أو تعادل بين الحاجة للسلعة السياحية والمادية، حيث يؤثر السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي، وكذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائح على شراء البرامج السياحية.

ب-مرحلة الإثارة: تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح ويمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عندها هذه الدوافع وتعتمد الأجهزة والمنظمات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل

التشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة، تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة كالإعلانات الإذاعية والمقروءة مثل الإعلانات في الصحف وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

الشكل رقم (07): مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 94.

من خلال الشكل يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر من السلعة المادية، لأن هناك عوامل أثرت على نفسية السائح وتدفعه إلى تفضيلها.

ج- مرحلة البحث والإثارة: تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه المرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو الوكالات السياحية المحلية والأجنبية أو الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه، قدراته المالية، وظروفه الاجتماعية المرتبطة بأعماله وغيرها.

د- مرحلة المقارنة مع البدائل: يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بالقرار أي الاستقرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحية وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو المنظمة أو المركب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام

بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وإنهاء هذه المرحلة المختلفة المحددة لقرار المستفيد السياحي.

II-2-4- نماذج سلوك السائح:

ترتكز معظم نماذج سلوك المستهلك في معرفة لماذا يختار المستهلك السلعة أو خدمة معينة دون غيرها، أما في صناعة السياحة، فإن الجهود المبذولة تبحث عن أسباب اختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحة المختلفة وتتميز نماذج سلوك السائح بأنها تركز على سلوك الفرد وقد حاول العديد من الباحثين في إعطاء مجموعة من النماذج نذكر البعض منها كالتالي: (1)

II-2-4-1- نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد:

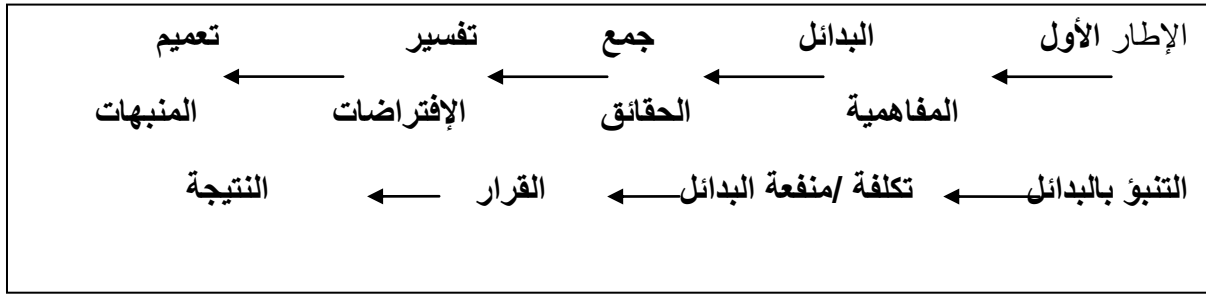
يعتبر نموذج وهاب وكرامبون وروتفيلد من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، حيث قدموا المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء، كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار مفاده قرار الشراء كالتالي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار؛
- مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصل؛
- إن قرار الشراء ليس تلقائياً أو نزوياً؛
- إن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على إيدار وتخطيط مسبق؛

لقد قدم هؤلاء الباحثون نموذجاً لعملية اتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك، حيث يتضمن نموذجهم المراحل التالية:

(1) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 144.

الشكل رقم (08): يوضح نموذج وهاب، كرامبون، روتفيلد لسلوك السائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 143.

II-2-4-2- نموذج شمول: يرى شمول بقناعة راسخة بأن صياغة نموذج خاص بعملية قرار السفر ليس مجرد ممارسة نظرية، لأن قيمة هذا النموذج تكمن في كونه معيناً ذا فائدة كبيرة لصنع قرار السفر، إن نموذج شمول يستند إلى كل من نموذج هوارد وشيت ونموذج نيقوسيا لسلوك المستهلك، كما أن نموذج شمول يستند في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المسافر، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السفر، وثقة المسافر، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة، ومعوقات التكلفة والوقت، للنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وطبقاً لشمول فإن القرار الحتمي النهائي مثل اختيار جهة القصد، وقت السفر، نوع الإيواء، نوع ترتيبات السفر... الخ، ما هو إلا نتيجة عملية محددة تتطوي على مراحل متتابعة أو مجالات وهذه المجالات هي (لاحظ الشكل الموالي):

- أ- المجال الأول: منبهات أوليات السفر Travel stimuli: وهذه تشتمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.
- ب- المجال الثاني: محددات شخصية واجتماعية personale and social determinates وهذه تحدد أهداف المسافر على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والإجتهادية المرتبطة بالسفر.
- ج- المجال الثالث: المتغيرات الخارجية external variables وهي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، الخبرة المكتبة عن طريق التعلم، ومعوقات التكلفة والوقت.
- د- المجال الرابع: وسمات الخدمة المقدمة في جهة القصد:

: Characteristics and features of services destination

وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه، إن هذا النموذج (باستثناء بعض الإشارات التي وردت حول السفر) مقتبس أيضا من النماذج الرائدة الكبيرة التي سبق التطرق إليها)، ومن المآخذ على نموذج شمول أنه غير ديناميكي، حيث لا يتضمن آلية التغذية العكسية ولا يتطرق إلى مدخلات المواقف والقيم (Attitudes and values) إلا أن نموذج شمول يسلط الضوء على العديد من خواص عملية اتخاذ قرار السفر، إن مثل هذه الخواص، وإن كانت غير فريدة بحد ذاتها، إلا أنها تؤثر في الطلب السياحي ومن الأمثلة على هذه الخواص الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، مستوى المخاطرة وحالة عدم التأكد، ضرورة التخطيط مسبقا للسفر وصعوبة الحصول على معلومات كاملة والوضع المالي للمسافر. (1)

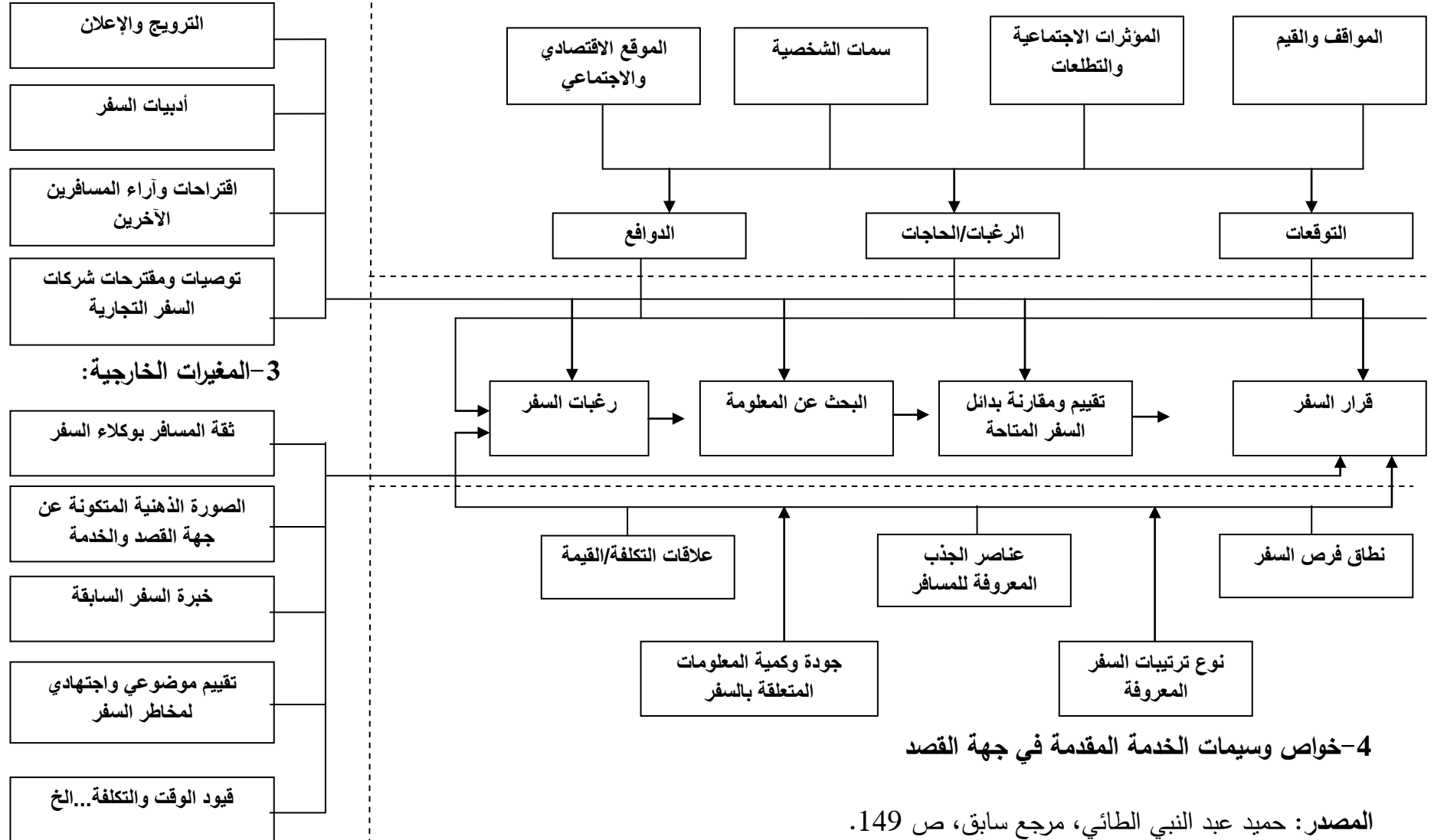
وفيما يلي نموذج شمول لسلوك السائح /المسافر .

الشكل رقم (09): نموذج شمول لسلوك السائح /المسافر

(1) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 145.

2- المحددات الاجتماعية والشخصية لسلوك المسافر:

1-بواعث (منبهات) السفر



II-2-4-3- نموذج مايو وجارفز **Mayo and Jarvis Model**:⁽¹⁾

استفاد مايو وجارفز من النماذج الريادية الكبيرة في تطوير نموذجهما الخاص فقد اقتبسوا نموذج هاورد وشيت المؤلف من ثلاث مستويات لتحديد الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قرار الشراء، إن حل المشكلة في نموذج هاورد وشيت، كما في نموذج وجارفز في إطار ثلاثة مستويات:

- واسع Extensive
- محدود limited
- روتيني routinized

إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات المبكرة الخاصة بسلوك المستهلك، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية اتخاذ القرار الواسع حيث يؤكد الباحثان أن هذا النوع من عملية اتخاذ القرار يتصف بالحاجة لمرحلة من البحث عن المعلومات، كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلا إلى فعل الشراء.

وعليه ف إن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها يعد بنظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار، حيث ينتقل المستهلك من المفاهيم العامة للمفاهيم الأكثر خصوصية عند اختياره من بين البدائل المطروحة.

II-2-4-4- نموذج ماتيسون و وول: **Mathieson and wall Model**

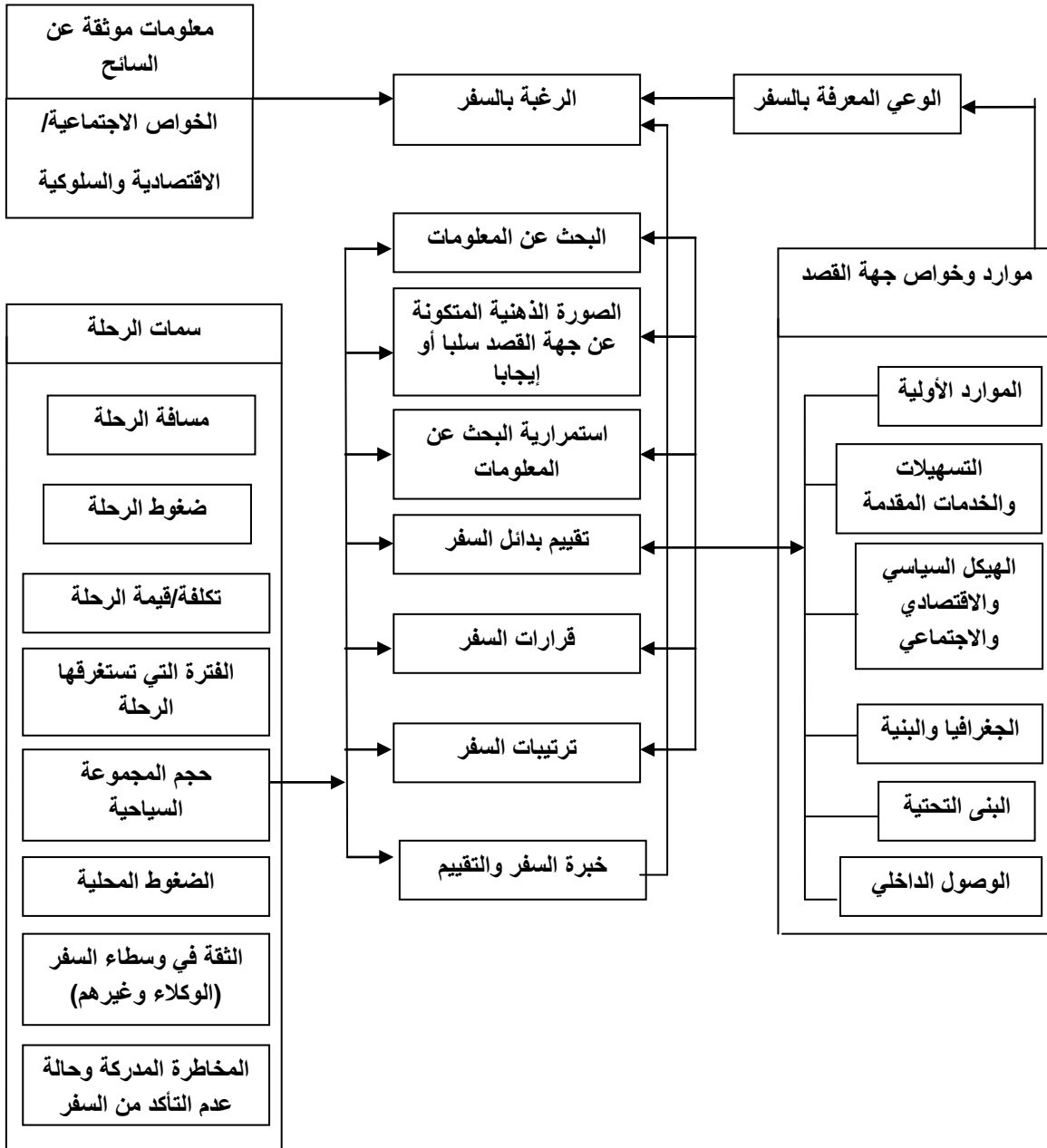
يتضمن نموذج ماتيسون وول خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر والإطار المقترح من قبل هذين الباحثين يتأثر بأربعة عوامل مترابطة هي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة والدوافع.
- الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر).
- موارد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر الجذب في جهة القصد).
- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة المدركة حول المنطقة المزارة).

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 155.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الباحثين يقران بأن الرحلة/الإجازة ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والفنائية وعدم التجانس وهذه الخواص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة وباستثناء ما يؤكد الباحثان من أن الإنتفاع من الخدمة وتقييمها يعدان متزامنين (أي يحصلان في وقت واحد) فإن نموذجهما مقتبس هو الآخر من النماذج الرائدة الكبيرة.

الشكل رقم (10): يوضح نموذج ماثيسون و وول



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 158.

• القواسم المشتركة بين نماذج السلوك المختلفة:

- إن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.
- إن جميعها تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد.
- إنها بلا استثناء تعتبر سلوك عقلاني، واستنادا لذلك فإن جميع هذه النماذج ترى أن هذا السلوك كمبدأ قابل للتفسير، ولكن لا يمكن فهمه بشكل شمولي.
- إن جميع النماذج ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضا نافعا ولو من غير قصد، حيث المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه والمعلومات المتوفرة في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية القرار.
- إن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها وهو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المعايير الأكثر دقة وخصوصية، بحيث يحدد تفصيلاته من بين عدد من البدائل المتوفرة.
- إن معظم النماذج الرائدة تتضمن فكرة التغذية العكسية بمعنى أن نتائج عمليات الشراء سوف تؤثر على المشتريات المستقبلية.
- إن بعض النماذج تظهر بشكل جلي مراحل الشراء الثلاث المتمثلة بمرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء. (1)

أخيرا: تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتغيير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية، حيث أن قراراته في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مجموعة من مراحل اتخاذه لقرار معين، وفي التالي سوف نتطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السائح وكذلك العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية.

II-3- العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية:

باعتبار أن الفرد (السائح) اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية على هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاث جوانب محددة لقراراته الشرائية وهي الجانب النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي.

(1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 156، 157.

II-3-1- العوامل النفسية: تختلف العوامل النفسية من فرد إلى آخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أولاً_ الدوافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها " القوة المحركة أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين".⁽¹⁾

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشئة للسلوك لكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الإستدلال بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة:

- الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
 - الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.
 - الحاجة: وهي عبارة عن شعور بالنقص بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.
- ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك السائحين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي:

- أ- دوافع أولية: هي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.
- ب-دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الإحترام وتحقيق الذات.
- ج-دوافع عقلية وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار شرائي.
- د- دوافع متعية: هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر).
- هـ-دوافع لتكريس الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في عمل الخير.
- و- دوافع التعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.
- ز- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

(1) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 178.

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
 - الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
 - الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
 - إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
 - دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:
 - قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان لآخر.
 - ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة.
 - انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
 - تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.
- لذلك فإن التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

ثانيا- الإدراك: يعتبر الإدراك من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك السائح لأنه يقوم على الاختبار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة ولما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل استفسارات وأسئلة فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.⁽¹⁾

ثالثا- الشخصية: بمعنى آخر تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيف يتصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

ويلعب الإهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية (كالسن، الجنس... الخ) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع

(1) يرنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص ص

ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يواجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلائم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين أو السواح ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وبيتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والإندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم¹.

رابعاً: التعلم: يظهر أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة².

خامساً: الإتجاهات والمواقف: عندما يطلب منك الإلقاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك وقد يختلف السياح في إتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.

كما يمكن تعريف الإتجاهات على أنها تلك الميول الناتجة عن التعلم والخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك.⁽³⁾

كما تعرف أيضاً على أنها تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الإستجابات من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن للإتجاهات خصائص من بينها:

- اتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة أو المحيط الخارجي وأنها ليست وراثية.
- ترتبط الإتجاهات بمثيرات ومواقف معينة، كما تركز على المعتقدات.

¹-DENIS DRAPY ET PIRRE VOLLE , LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR « CONCEPTS ET OUTILS »,EDITION DU NOD,PARIS,2003,P 94 .

²-ABDEL MADJID AMINE,COMPORTEMENT DU CONSOMMATEURFACE AUX VARIABLES D'ACTION MARTEKING EDITION MANAGEMENT PARIS,1999,P155.

⁽³⁾ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، 2007، ص 69.

ولأن الإتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحثة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفا أو منتجات.

ولما كانت المواقف هي المعتقدات، الشعور، المعلومات والآراء فهي تتفاوت في درجة سهولة تغييرها إلا أنه من الصعب تغيير المواقف التي تستند على المعتقدات لأنها في صميم العقل والتفكير.

II-3-2- العوامل البيئية:

أولاً: المحيط الاجتماعي:

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح من: (1)

أ- الجماعات المرجعية: تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية الموقف والقرارات الإستهلاكية.

من خلال التعريف يتضح لنا أن الجماعات المرجعية تؤدي إلى:

- مساعدة السائح في تكوين اتجاهاته حول مختلف الموضوعات والأشياء.
 - مساعدة السائح في تحديد السلوك الإيجابي أو السلبي في المواقع المختلفة التي يتعرض لها.
- حيث يمكن ذكر العديد من أنواع هذه الجماعات والتي يمكن إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية.

ب- الجماعات الأولية والثانوية: فالجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال السائح بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل الأهل، الأصدقاء... الخ، أما الجماعات الثانوية فهي التي يكون اتصال السائح بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له مثل الجمعيات، النوادي... الخ.

ج- الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يتشركون في الإتجاهات والمعتقدات أو القيم".

(1) :عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، 1998، ص 90.

تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبياً في عوامل كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، منطقة السكن ونوعه، تاريخ الأسرة... الخ، بالإضافة على قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى.

د- الآراء القيادية: كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون الآراء هم القدوة لبعض الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً ويمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وآرائهم محترمة ومعمول بها بين المجموعة، كما يلجأ لم باقي أعضاء المجموعة للنصح والإستشارة والإرشاد، ونظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة.⁽¹⁾

هـ- الأسرة: الأسرة هي النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك السائح من خلال تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الاستهلاك الأساسية التي تعود عليه لفترة زمنية طويلة.

و- العوامل الثقافية والحضارية: تعرف الثقافة على أنها "مجموعة القيم والأفكار والرموز التي يوجد بها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها.

وبذلك يمثل المستوى الثقافي: المعتقدات والديانة، الأنظمة والقوانين، العرف والعادات والتقاليد حيث أن الثقافة تمثل هيكل لمعتقدات مألوفة وصيغ اجتماعية ومميزات مادية تشكل معتقداً معقداً و متميزاً لمجموعة دينية أو مجموعة قيم.

وبهذا يتأثر سلوك السائح بالعادات والتقاليد حيث أن التصرف الإنساني هو تصرف مكتتب ويتأثر بالبيئة التي من حوله، وتعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان وتصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه من منتجات أو خدمات مختلفة.

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص ص 245-247.

ثانياً: المحيط الطبيعي: تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية... الخ) على سلوك السائح ويمكن توضيح ذلك باختصار كآتي من خلال بعض الأمثلة:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فغناه يصبح في حاجة إلى تجهيزات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد إستوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرد.

ثالثاً: القوى التي هي من صنع الإنسان: وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: الاقتصاد وسياسة الحكومة والتكنولوجية.

- أ- القوى الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:⁽¹⁾
 - أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
 - ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات.
 - حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد نسبة البطالة تتخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد الإنفاق.
 - ب- السياسات الحكومية: وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتبعس على عدة جوانب منها:
 - تقييم الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين وخطر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.
 - السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل السوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المجتمع.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 145.

- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.
- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات.
- ج- التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (القوى التي هي من صنع البشر) والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والإستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:
- تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدايل المختلفة المتاحة عنه.
- توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.
- توفير الأساليب الآلية والذاتية للإستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.
- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

II-3-3- العوامل التسويقية:

- توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة فجميع عناصر المزيج التسويقي يساهم في تكوين الإنطباعات لدى العملاء والزبائن.
- أولاً: موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها، فالفنادق مثلاً لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلاً عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائدة والمنتشرة ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة وهي:⁽¹⁾
- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى، البلديات... الخ التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.
 - تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع المنظمة الجديدة عليه.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 132.

- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

ثانياً: المنتج: يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لما يتميز به من: ⁽¹⁾

- التوافق: أي درجة تتناسب مع حاجات المستهلك ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
- القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئة أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر لتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفزها على تجربته.
- البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.
- الميزة النسبية: كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان... الخ، فهي لا تحث المستهلك فقط على الشراء ولكن الإستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

ثالثاً: التسعير: التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية.

لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا.

مثلاً: لو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة في حين أن الأسعار الترفيهية والتسليية غير

⁽¹⁾ عائشة المصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص ص 151.

معقولة (غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كوجهة سياحية مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا.

وقد يحدث أحيانا أن يتردد السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلا فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منهما فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.

رابعا: الترويج: يمثل الترويج ركن أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال الاتصال الإقناعي بغرض الإهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتماماتهم.

وتتجسد الإستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم في شكل من الأشكال التالية:

- الولاء للمنظمة أو الإسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
- الإستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية أو العلامة التجارية.
- الإستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة) وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج ويرجع الإختلاف فيما يخص الإستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

خامسا: التوزيع: يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخامة الوفرة وسهولة الإقتناء قد تحاول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك.
 - اختيار تموقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع).

- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبولهم لسياسات المنظمة.
 - اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع لقوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية والإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج وتوجيه قرارات الشراء... الخ، لما له من أثر مباشر على سلوك المستهلك.⁽¹⁾

سادسا: البيئة المادية (الدليل المادي): يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء) لهذا سمي نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول العميل لهذه المنظمة أو تلك).

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والإنطباع لدى العملاء.

بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإرشادات... الخ، كلها تساهم أيضا في تكوين الصورة والإنطباع لدى العملاء.

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والأثاث وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية (كالصور، الرسوم، التماثيل) والدلائل السمعية والصوتية (الصوت العذب، والموسيقى الهادئة) والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمادة المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش... الخ) وشم مختلف الروائح، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الإنطباع والصورة الذهنية.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 152.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الإنطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والإستقبال الحسن في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار الحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.

II-3-4- الوجاهة السياحية ومكوناتها:

تعتبر صورة الوجهة السياحية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسير سلوك السائح وعاملاً مهماً في اختيار الوجهة السياحية.

فالوجهة السياحية أو المقصد السياحي هو موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظراً لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية وأن المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر:⁽¹⁾

- الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية.
- التسهيلات والخدمات المتاحة.
- إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة.
- صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية.
- التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

إذا فالوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح على جميع هذه العناصر أن تتوفر معاً، وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن أيضاً تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم

(1) صبرينة بوريب، محمد حولي، سامي بلبخاري، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، يوم 6 و7 نوفمبر 2013، ص 4.

عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".⁽¹⁾

إن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المساحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق سوق سياحي بجانبه العرض والطلب.⁽²⁾

فالطلب السياحي يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها.

II-3-4-1- العرض السياحي:

أولاً: تعريف العرض السياحي:

العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوّلهم، أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل... الخ) التي بإمكانها إشباع رغبات السائح، أي هو عبارة عن تلبية حاجات السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.⁽³⁾

ثانياً: خصائص العرض السياحي

- أ- عدم المرونة: يعني ذلك أن العرض السياحي غير قابل للتغيير وفقاً لرغبات وأذواق السياح في المدى القصير لاسيما العناصر الطبيعية، الثقافية والتاريخية.
- ب- غير قابل للنقل: حيث أن المنتجات السياحية تتميز بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها كما في السلع الملموسة فهم الذين ينتقلون إلى استخدامها والإستفادة منها.

⁽¹⁾ Beeton Sue, Community Development through tourism, landlinks press, B P A print Group, Australia, 2006, p 113.

⁽²⁾ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، مرجع سابق، ص 45.

⁽³⁾ علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مرجع سابق، ص 42.

ج- غير قابل للتخزين: فطالما أنه عرض خدمي، فلا يمكن تخزين الخدمات وبذلك يكون عرض أي ومباشر.⁽¹⁾

د- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي: وذلك نظرا لطبيعته المركبة، فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي.

هـ- تعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فهو مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية، الدينية، التراتبية والحضارية... الخ.⁽²⁾

لتشكل في مجموعها عرضا سياحيا، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم فيه السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبعث.

و- الاعتماد بشكل كبير على عنصر العمل: وينسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الآلة محل العامل، ويبقى استخدام الآلة محدودا جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.

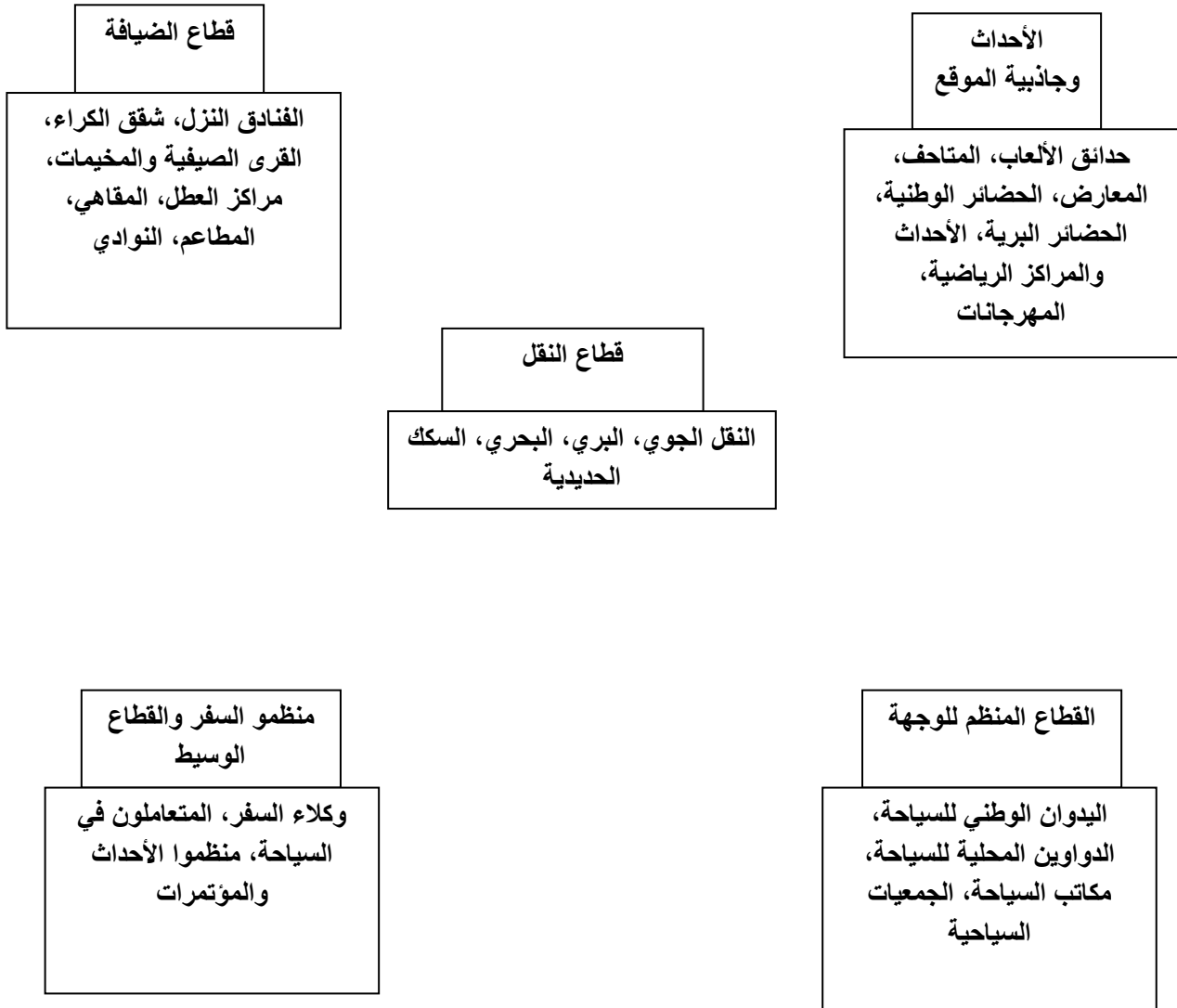
ثالثا: القطاعات المكونة للعرض السياحي

والشكل الموالي يوضح مختلف القطاعات المكونة للعرض السياحي داخل كل وجهة سياحية

(1) خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص 179.

(2) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 158.

الشكل رقم (11): القطاعات المكونة للعرض السياحي



Source: Victor T.C.Middleton, Alon Fyall, Micheal Morgan, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Bulter worth–Heinemann, 2009, p 11.

II-3-4-2-الطلب السياحي:

تعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

أولاً: تعريف الطلب السياحي

عُيِّد الطلب يحدث عندما تتوفر لدى الشخص رغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة وكذا القدرة على دفع ثمن تلك السلعة أو الخدمة وذلك من خلال زمن معين، أما الطلب السياحي فيعرف على أنه: (1) " تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".

كما يعرف Matheson and wall الطلب السياحي بأنه: (2) " العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة".

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص تتمثل أهمها فيما يلي: (3)

- أ- المرونة: ويقصد بها قابلية التغيير نتيجة الظروف والمؤثرات المختلفة التي تحدث منها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وترتبط بالدخل بشكل خاص.
- ب- الحساسية: وتعبّر عن مدى تأثر الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الموجودة بمنطقة استقبال السياح.
- ج- الموسمية: ويقصد بها ارتباط الطلب السياحي بمواسم معينة يزداد فيها بدرجة كبيرة في المواسم الدينية كأوقات الحج والعمرة، وقد تكون مرتبطة بالظروف والأحوال المناخية مثل: فصل الصيف والشتاء وكذلك ترتبط بمواسم اجتماعية لبعض الفئات والشرائح حيث ينشط الطلب في فترات الإجازة من العمل.

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 103.

(2) عامر عيساني، مرجع سابق، ص 22.

(3) سميرة العابد، فائزة لعرف، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 19-20 نوفمبر 2012، ص 5.

د- الزيادة والتوسع: يميل الطلب السياحي إلى الزيادة والتوسع سنويا ولكن بمعدل غير ثابت تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة لهم.

هـ- عدم التكرار: حيث لا يعني تحقيق درجة عالية من الإشباع لدى السائح ضرورة لقيامه بتكرار زيارة البلد، أي أن السائح عادة مع توفر الإمكانيات (المال والوقت) يفضل زيارة مناطق أخرى لم يشاهدها من قبل.

و- عدم التجانس: أي أن الطلب السياحي مزيج من الأذواق والرغبات لذلك نجد أنواعا مختلفة من السياحة.

II-3-4-3- اختيار السائح للوجهة السياحية:

عند القيام باختيار جهة قصد معينة لقضاء عطلة سياحية، يكون لدى الفرد عدة خيارات، عليه انتقاء إحداها التي تتناسب أكثر حيث لا ننسى دور العوامل المؤثرة في هذا الخيار، ومن هنا حسب الدراسات التي اهتمت بدراسة السائح من ناحية جهة القصد، فإنه عند التفكير سيصنف هذه المجموعات إلى ثلاث هي: (1)

أ- المجموعة العاطلة والغير فعالة: هي جهات القصد التي لا تقيم إيجابيا ولا سلبيا، فلا يمكن اتخاذ قرار بشأنها أو أن القرار يكون سلبيا لأنها لا تلبي احتياجاته.

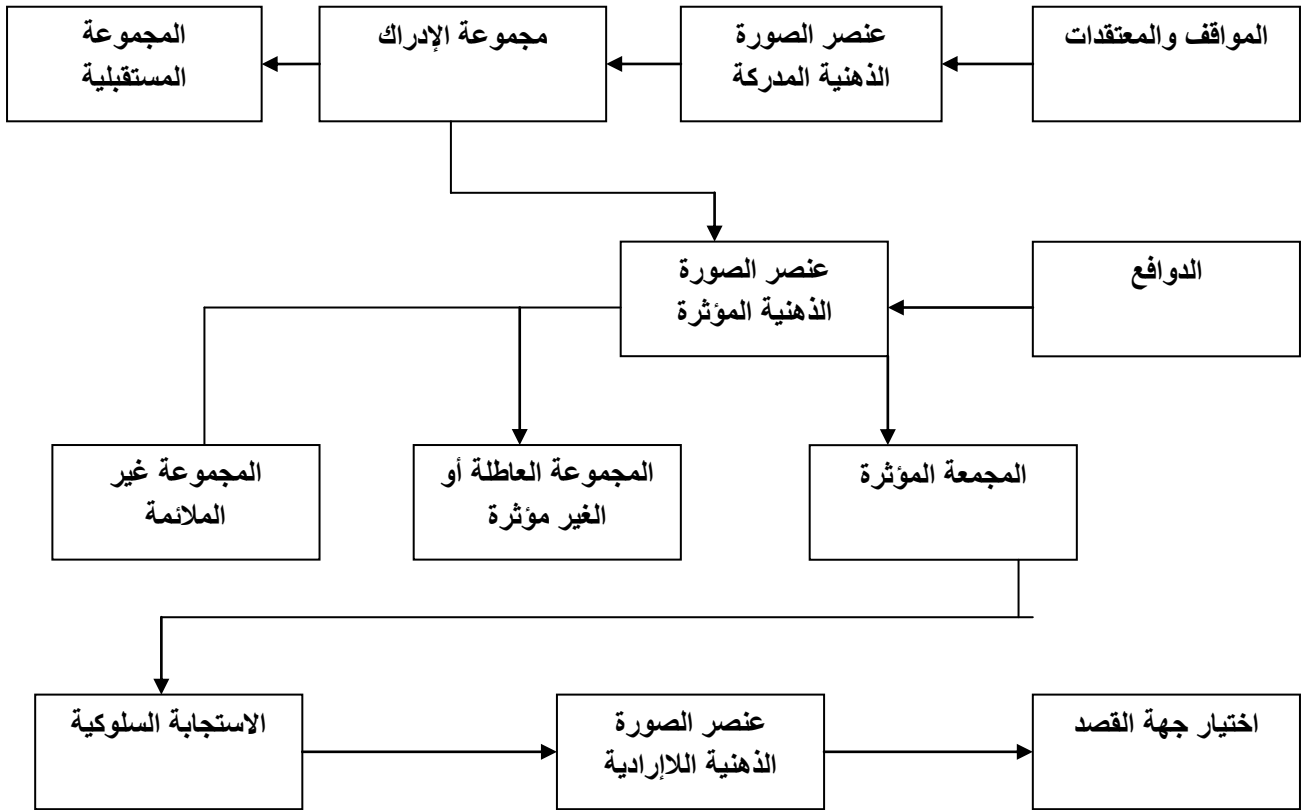
ب- المجموعة الغير ملائمة: تقيّمها لا يكون حسنا كونها لا تمنح السائح مراده غير فضها.

ج- المجموعة المؤثرة أو الفعالة: يتألف من جهات قصد تبدو أقرب لإشباع حاجات السائح وتحقيق أهدافه المنشودة من الرحلة.

والشكل التالي يوضح عملية اختيار جهة قصد معينة:

(1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006. مرجع سابق، ص 385.

الشكل رقم (12): عملية اختيار وجهة القصد السياحي



المصدر: حميد عبد البني الطائي، أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 386.

فلضمان نجاح الوجهة لابد من تكاتف كل الأطراف المسؤولة في مجال السياحة وإن أكبر رهان يبقى الوفاء بالوعد اتجاه السياح، لأنه بالإضافة إلى الترويج فإن لمصداقية علامة الوجهة أثر كبير عليها ويتوقف عليها أيضا جودة التجربة السياحية المعاشة من طرف السياح.

وكخلاصة لهذا المبحث نجد مجموعة من العوامل لها تأثير على قرار السائح وعلى سلوكه السياحي، كذلك هذه العوامل تؤثر على سلوكه وفقا للمراحل التي يمر بها في اختيار الوجهة السياحية نجد منها العوامل النفسية، عوامل بيئته، وكذلك عوامل تسويقية كل عامل مختلف عن الآخر.

خلاصة الفصل:

في إطار الفلسفة الفكرية الجديدة والتوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة سلوك السائح وفهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات وتتمثل في العوامل النفسية التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح (الدوافع، الإدراك، التعلم، الإتجاهات أو المواقف الشخصية) وكذلك المحددات البيئية التي تستند إلى دراسة أثر كل من المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي والجانب الاقتصادي وأخيرا الجانب التسويقي والذي يعتمد على إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

إن الهدف من دراسة سلوك السائح خلال اقتناء خدمة أو منتج هو إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومعرفة تطلعاته وتوجيه سلوكه الشرائي وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانياته وقدراته.

وتأسيسا على ما سبق تناولنا في الفصل الأول إلى كل من الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي، ماهية التسويق الإلكتروني وأخيرا على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

كما تعرضنا في الفصل الثاني إلى كل من الأبعاد الأساسية للسائح، تحليل سلوكه، العوامل المؤثرة في سلوكه لإختيار الوجهة السياحية.

وسنتطرق إلى تطبيق المفاهيم النظرية في الواقع السياحي بولاية بجيل من خلال الفصل الثالث والمعنون بالفصل التطبيقي أو دراسة الحالة.



الفصل الثالث:

التسويق الالكتروني وأثره
على سلوك السائح

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، وسنتناول فيه التسويق الإلكتروني بولاية جيجل وأثره على سلوك السائح، وهذا عن طريق استخدام ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين بالتطبيق على مجموعة من السياح بولاية جيجل و بالخصوص سياح حظيرة الحيوانات كعينة للدراسة .

- باعتبار أن الخدمات التي تقدم فيها هي خدمات سياحية ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث كمايلي: واقع السياحة بولاية جيجل؛ الدراسة الميدانية؛ اختبار الفرضيات.

III-1-1-إحاطة عامة لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

III-1-1-تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

أولا.تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها:جيجل،الطاهير والميلية،يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميللة وولاية سطيف أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية، شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ واد يالزهور بولاية سكيكدة شرقا إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غربا،سطح الولاية جبلي بنسبة 22% يتخلله سهل بمحاذاة البحر لسيما ببلديات الأمير عبد القادر،القنار وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز⁽¹⁾، مقسمة إداريا إلى 22 بلدية ملحقة ب11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 329.466 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ 222 نسمة/كلم،سطح الولاية جبلي بنسبة22%يتخلله سهل بمحاذاة البحر.⁽²⁾

من أهم جبال الولاية جبل لسلمى،بني خطاب،تافرطاس،بوعفرون،بوعزة، تمزقيدة وسدات، قاسراس والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر،كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 91 كلم به بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم <<الكهوف العجيبة>>.⁽³⁾

بطاقة التعريف بالولاية

المساحة: 3642 كلم² طول ساحلها: 120كلم رمزا لولاية: 18الترقيم الهاتفي: 034

عدد الدوائر: 11 عدد البلديات:28عدد سكانها:684.933 نسمة الرمز البريدي:18000

ثانيا.تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيون الذين اتخذوها مركزا تجاريا،ومرفأ آمنا على الساحل الشمالي،فوجود ولاية جيجل في مكان إستراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطعم لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة13قبل الميلاد و أقاموا فيها من نزاهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل،كما شيد الرومان بجانب

(le10 /04/2016 H 15 :47)

⁽¹⁾<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84>

⁽²⁾le 10/04 /2016 H 18 :01(<http://www.dcwijjel.dz/index.php/wilaya>)

⁽³⁾<http://ar.wikipedia.org>

هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميدين، البيزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استتجد السكان بالأخوين عروج و خيرالدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1939م وكبقية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلازل سنة 1856 م وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لاتفارق البحر أبدا⁽¹⁾.

III-1-2- المقومات الطبيعية، الثقافية و السياحية لولاية جيجل

تتمثل في المقومات الطبيعية و المقومات الثقافية

أولاً. المقومات الطبيعية: تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:

أ. **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 21 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بونار... الخ.

ب. **الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي⁽²⁾.

ج. **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها السواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

د. **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.

هـ. **المحمية الطبيعية ببني بلعيد:** تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف

المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

و. **الجزر وشبه الجزر:** وتوجد:

1. **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة

الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا <<الجزيرة>>.

(1) مديرية السياحة لولاية جيجل، **المونوغرافيا لولاية جيجل**، جيجل، 2008، ص 2.

(2) تويضة بلقاسم، **الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل**، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.

2. شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة، الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى «أندرو»
- ز. الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي 15 نوعا من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
- ح. حظيرة الحيوانات: موقع سياحي مهم، متواجد بكسير-بلدية العوانة -هي لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهمها ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهااتف العديد من الزوار⁽¹⁾.
- ط. المنار الكبير (رأس العافية): تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي «شارل سالف» الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.
- ي. البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية.
- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحتوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.
 - بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه مالا يقل عن 32 نوع من الطيور.
- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجمالها الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار كلم .
- الغابات:** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها: غابة قروش، غابة إيدم، غابة الماء البارد بتاكسنة، وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة
- III-1-3- هياكل القاعدية لولاية جيجل**
- تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياح في ولاية جيجل:
- أولا. طاقات الإيواء المستغلة
- أ. الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.
- ب. المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.
- ج. مراكز العطل: مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- د. المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة مابين مدارس إكماليات وثانويا ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.⁽¹⁾

⁽¹⁾ توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص 167.

⁽¹⁾ توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص 171.

ثانيا. هياكل استقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

أ. بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتا كسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

ب. مراكز اصطياف: مركز وكالة <<العوانة>>.

ج. مقصر سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد <<بلدية حي واد عجول>>.

ثالثا. النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف اللجنة للاعتماد انحصرت نشاطاتها على بيع التذاكر تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي : 172 الكورنيش <<قرطبة للخدمات والسفر>> لاش <<العربي للسياحة والأسفار>> النادي السياحي TCA الجزائري.

رابعا. الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقية عنصر إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي:

الديوان المحلي للسياحة اجلجلي -الديوان المحلي للسياحة العوانة- الديوان المحلي للسياحة القنار-الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز -نادي الرمال الذهبية جيجل - الديوان الجيجلي للسياحة - الديوان المحلي للسياحة الزيامة المنصورية.⁽¹⁾

III-2-الدراسة الميدانية (تحليل وتقييم الدراسة)

في هذا المبحث سنتناول واقع التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

III-2-1-اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع انجاز البحث الميداني و يمكن تفصيلها فيما يلي:

أولاً. تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح، أخذنا سياح حظيرة الحيوانات كعينة للدراسة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية جيجل على سلوك السياح.

(1) تويضة بلقاسم الاتصالات ، مرجع سابق، ص ص 172-173.

ثانيا. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

نظرا إلى تقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح على جميع السياح لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 150 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، وتم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية بداية شهر ماي من السنة الجارية.

ثالثا. تحديد طرق جمع البيانات

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديدنا للبيانات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وذلك لمحاولة الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية والتي هي التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أداة الاستبيان، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح المتوافدين على ولاية جيجل في حظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى (السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي إبهام أو صعوبة في فهم سؤال ما، قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية. (أنظر الملحق رقم 1)

III-2-2- إعداد و تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان وفقا لمخطط البحث، و بالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على قائمة استبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

أولا. تحديد عدد الأسئلة التي تم وضعها

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب و وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الاستبيان على 34 سؤالا مقسمة إلى جزأين، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن 8 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) وتتضمن (26) سؤالا.

قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

- جزء متعلق بعناصر التسويق الإلكتروني المتمثلة في الأبعاد (1 و 2 و 3 و 4) حيث:

البعد 1: حول المنتج السياحي الإلكتروني في ولاية جيجل؛

البعد 2: حول التسعير السياحي الإلكتروني في ولاية جيجل؛

البعد 3: حول الترويج السياحي الإلكتروني في ولاية جيجل؛

البعد 4: حول التوزيع السياحي الإلكتروني في ولاية جيجل؛

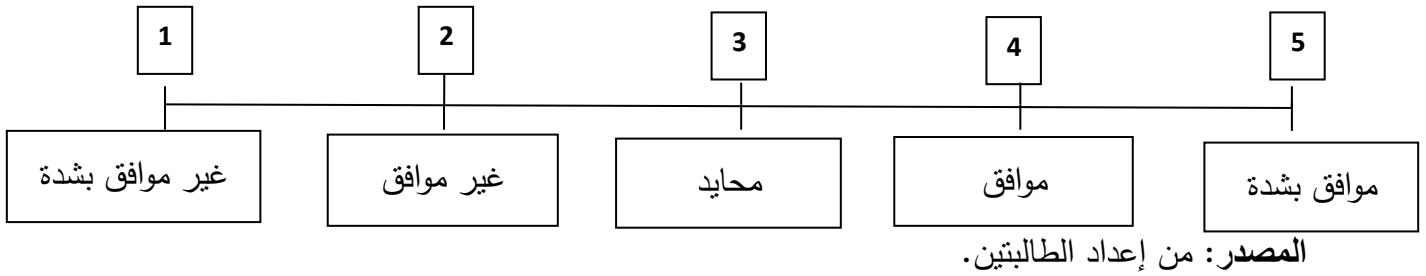
- جزء متعلق بالمتغير التابع لسلوك السائح و قرار اختيار وجهته السياحية المتمثل في:
- الأبعاد رقم (6) (7) (8) .

ثانياً. تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدنا وعليه أن يختار جواباً واحداً على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس لكارث المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(13): مقياس التدرج الخماسي.



وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقضي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، واعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي)، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[5-4.2]	[4.2-3.40]	[3.40-2.6]	[2.6-1.80]	[1.80-1]
الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين .

فحص وتصحيح الاستبيان: تترك للصدق الخارجي

بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف و بعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة كي تحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 180 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة 150 قائمة وتم إلغاء 50 قائمة لعدم إتمامها من قبل السياح.

جدول رقم (05): عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة

النسبة	العدد	البيان
100%	180	عدد الاستثمارات الموزعة
25%	30	عدد الاستثمارات الملغاة
75%	150	عدد الاستثمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالبتين .

III-3- عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

تمثل استمارات الإستبيان التي تحصلنا عليها بيانات تتطلب المعالجة للوصول إلى معلومات مفيدة قابلة للاستعمال.

III-3-1- أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)، والذي يرمز له اختصارا (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

أ. **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ب. **ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

ج. **الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبيري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

د. معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، تم استعماله لذلك في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

1. اختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

2. اختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الاتجاه الواحد: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

3. اختبار (T-Test) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

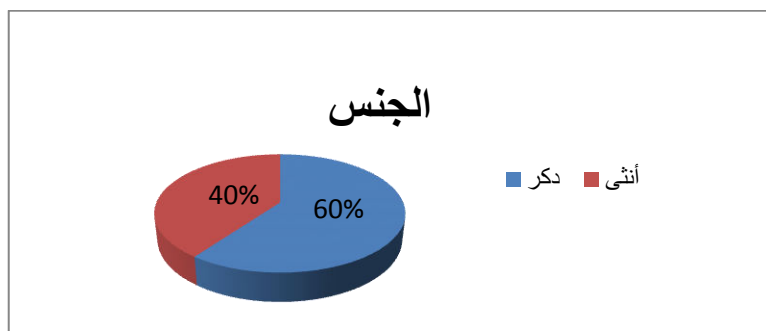
4. اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

III-3-2- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، و نوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً. متغير الجنس:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



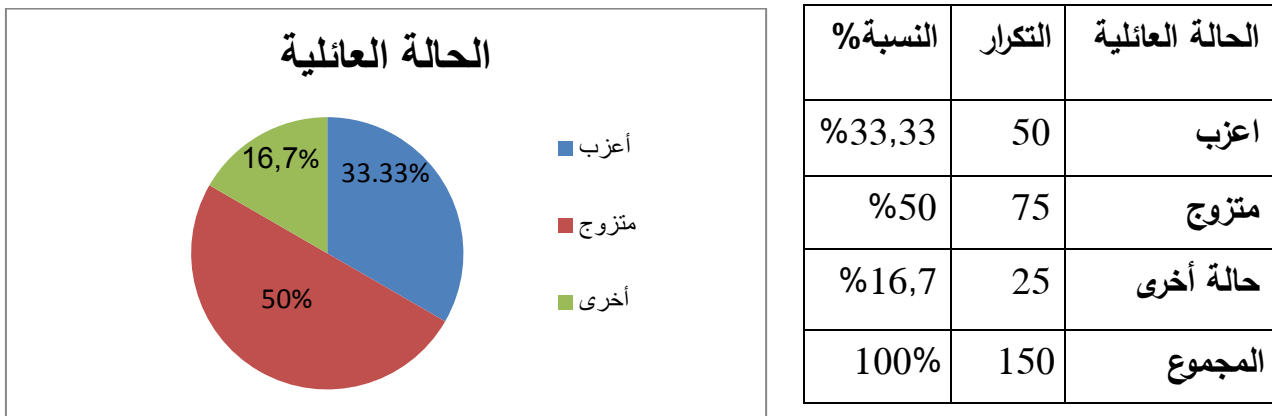
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	90	%60
أنثى	60	%40
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الاستقصاء و

مخرجات ال SPSS و EXCEL

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 90 فردا ما يساوي نسبة 60% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 60 فردا ما يساوي نسبته 40% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر تنقلا من الإناث. **ثانيا. الحالة العائلية:**

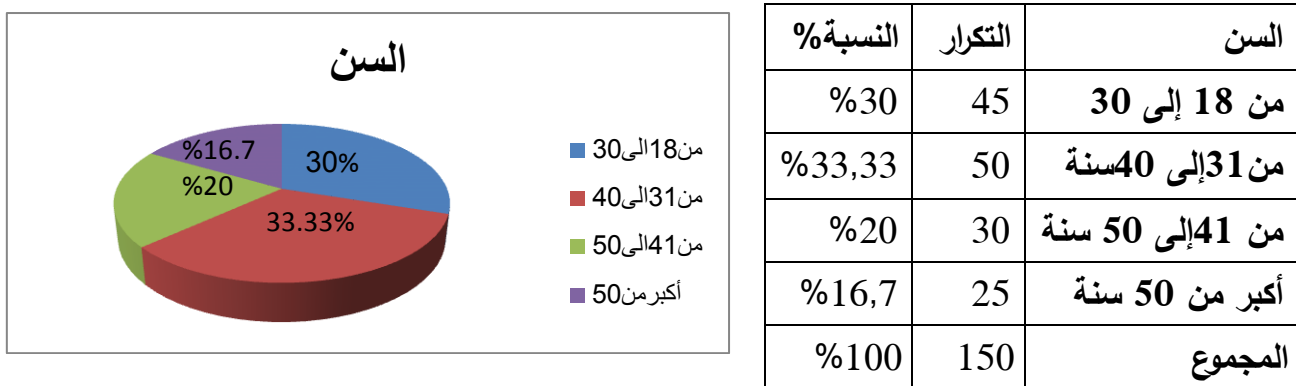
الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية الشكل رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة متزوج بنسبة مقدارها 50% تليها حالة أعزب بنسبة مقدارها 33,33% وهذا راجع كون جيجل وجهة سياحية ثم تليها حالات أخرى بنسبة ضئيلة مقدارها 16,67% ومن هذا نستنتج أن العائلات هي الفئة الغالبة كون ولاية جيجل ولاية محافظة **ثالثا. متغير السن:**

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن الشكل رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب السن



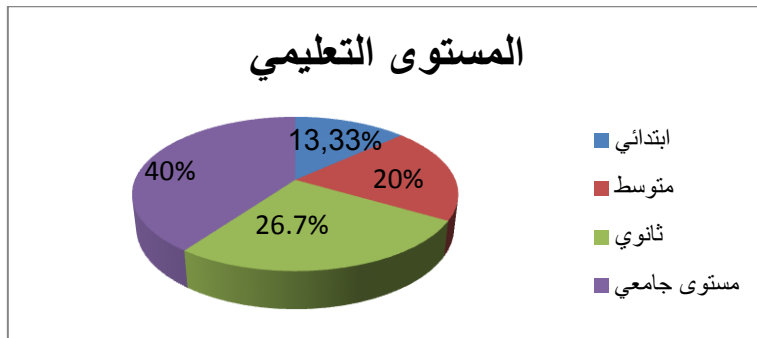
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب حيث وجد أن نسبة 30% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة، ومن 31 إلى 40 سنة نسبتهم 33,33% حيث أن فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة فقد كانت نسبتهم 20 % والفئة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة كانت نسبتها 16,67%.

رابعاً. متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(09): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي الشكل رقم(17): توزيع الأفراد حسب متغير

المستوى التعليمي



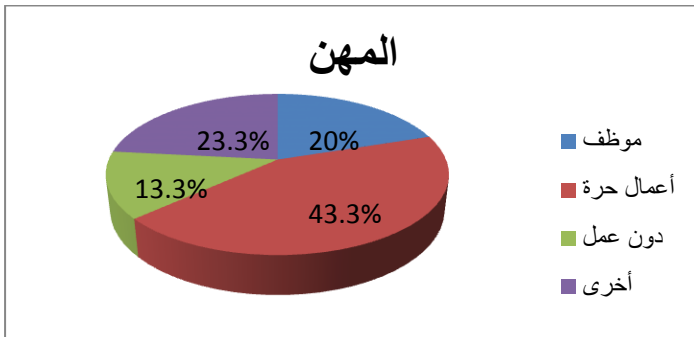
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
إبتدائي	20	13,33%
متوسط	30	20%
ثانوي	40	26,7%
مستوى جامعي	60	40%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستقصاء و مخرجات SPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للمستوى التعليمي أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب في نسبة السياح حيث كان بنسبة 40% وهذا راجع إلى التنقل بسبب الدراسة والترفيه في العطل يليه المستوى الثانوي بنسبة 26,67% ، متوسط 20 %، أما المستوى الابتدائي فكان في المرتبة الأخيرة بنسبة 13,33%.

خامساً. المهنة:

الشكل رقم (18) توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة



الجدول رقم(10): توزيع الأفراد حسب متغير المهنة

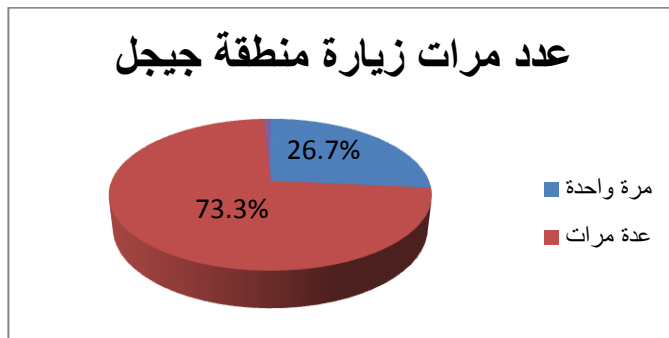
المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	30	20%
أعمال حرة	65	43,3%
دون عمل	20	13,3%
أخرى	35	23,3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للمهنة، أن اصحاب الاعمال الحرة هم الأكبر نسبة من السياح و التي تقدر ب 43.33% , يليه اصحاب المهن الاخرى بنسبة 23,34% أما الموظفين تقدر نسبتهم ب 20% تليه في المرتبة الأخيرة البطالين بنسبة 13.33% .

سادسا. عدد مرات زيارة منطقة جيجل:

الجدول رقم (11):توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات الزيارة الشكل رقم(19): توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات زيارة منطقة جيجل



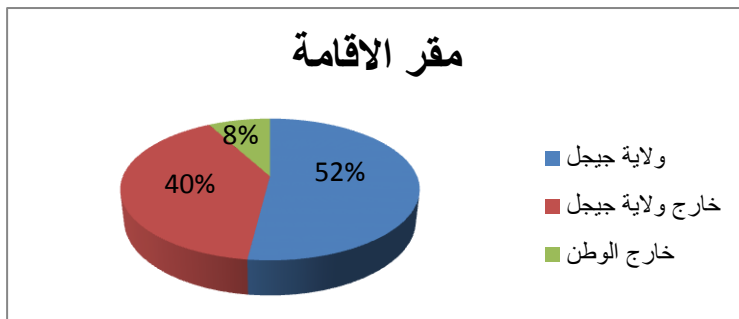
عدد مرات زيارة منطقة جيجل	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	40	26,7%
عدة مرات	110	73,3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا منطقة جيجل أكثر من مرة هي 73,33% وهذا ما يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب اعجابهم بمنطقة جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا منطقة جيجل مرة واحدة فتمثل نسبتها 26,67%

سابعا. مقر الإقامة

الجدول(12):توزيع الأفراد حسب متغير مقر السكن الشكل رقم(20): توزيع الأفراد حسب متغير مقر السكن



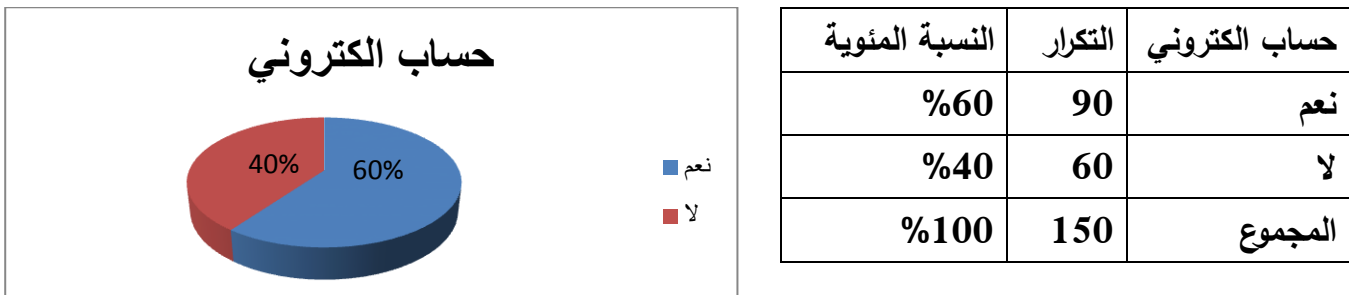
مقر الإقامة	التكرار	النسبة
ولاية جيجل	78	52%
خارج ولاية جيجل	60	40%
خارج الوطن	12	8%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء و مخرجات SPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل الممثلين لمقر إقامة السياح أن نصف السياح المحليين حيث تقدر نسبتهم 52% , السياح المقيمين خارج ولاية جيجل 40 % أما نسبة السياح المقيمين خارج الوطن ضئيلة جدا تقدر ب فهي 8 %.

ثامنا. وجود حساب الكتروني

الجدول(13):توزيع الأفراد حسب متغير وجود حساب الكتروني الشكل رقم(21): توزيع الأفراد حسب متغير وجود حساب الكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء و مخرجات SPSS وال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل الممثلين النسبة الغالبة لوجود حساب الكتروني لدى السياح تقدر ب 60% , اما السياح الذين لا يملكون حساب الكتروني فنقدر نسبتهم ب 20%

III-3-3- صدق وثبات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، و قد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أولاً. صدق فقرات الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

أ. الصدق الظاهري للأداة:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أساتذة من الهيئة التدريسية، واستنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون و أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها،

صدق الاتساق الداخلي لفقرت الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها (150) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول: المنتج(الخدمات) السياحي الإلكتروني
جدول رقم(14): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول: المنتج(الخدمات) السياحي الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الخدمات السياحية الإلكترونية تتميز بجودة عالية	0.746	0.000
2	تقدم الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت المحدد	0.627	0.000
3	تقدم لك خدمات ذات جودة افضل من توقعاتك	0.745	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الأول لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول: التسعير السياحي الإلكتروني

جدول رقم(15): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول: التسعير السياحي الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتناسب أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع جودتها.	0.681	0.000
2	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع دخلك .	0.404	0.012
3	يتناسب السعر الذي تدفعه مع المنافع التي تحصل عليها.	0.421	0.001

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثاني لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: الترويج السياحي الإلكتروني

جدول رقم(16):الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: الترويج السياحي الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الإشهار التلفزيوني ساعدك على تعريفك بوجهتك السياحية.	0.334	0.000
2	تتعرف على وجهتك السياحية عن طريق الانترنت.	0.432	0.000
3	تقدم المؤسسات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية،مديرية السياحة) معلومات كافية الكترونية للسائح.	0.795	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات **spss**

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثالث لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: التوزيع السياحي الإلكتروني

جدول رقم(17):الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: التوزيع السياحي الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقوم بالحجز عن طريق الحضور.	0.636	0.000
2	تتم عملية الحجز عن طريق الانترنت.	0.718	0.000
3	تقوم بالحجز عن طريق الهاتف.	0.433	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات **spss**

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الرابع لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق رقم 02)

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك السائح
جدول رقم(18):الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك السائح

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يؤثر الترويج الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية.	0.618	0.000
2	يؤثر التوزيع الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية	0.429	0.000
3	تؤثر الدوافع الشخصية في اختيار وجهتك السياحية	0.753	0.001
4	الإعلانات السياحية الإلكترونية تؤثر بقوة على اتخاذ قرار اختيارك لولاية جيجل.	0.629	0.000
5	الإعلانات السياحية الإلكترونية تساعدك على معرفة واكتشاف ولاية جيجل .	0.714	0.000
6	الإعلانات السياحية الإلكترونية ساهمت في إثارة رغبتك لزيارة مناطق سياحية بالوطن.	0.658	0.000
7	الإعلانات السياحية الإلكترونية كلما كانت مدتها أطول ,كلما كانت تأثيرها أكبر على قرار اختيارك لولاية جيجل .	0.749	0.000
8	تتعرف على ولاية جيجل عن طريق : الأقارب، الأصدقاء، والمعارف	0.542	0.000
9	يقدم لك الإعلان السياحي الإلكتروني معلومات كافية عن ولاية جيجل وخدماتها .	0.754	0.000
10	تفضل اختيار ولاية جيجل السياحية و ذلك لصدق إعلاناتها السياحية الإلكترونية عنها	0.711	0.000
11	يساهم الفايسبوك في إختيار وجهتك السياحية	0.673	0.000
12	يساهم تويتر في إختيار وجهتك السياحية	0.633	0.000
13	يساهم ياهو في إختيار وجهتك السياحية	0.603	0.000
14	يساهم يوتيوب في إختيار وجهتك السياحية	0.759	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق رقم 03)

▪ الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

جدول رقم (19): الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

الإبعاد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	المنتج السياحي الإلكتروني	0,793	0.000
البعد الثاني	التسعير السياحي الإلكتروني	0,856	0.000
البعد الثالث	الترويج السياحي الإلكتروني	0,680	0.000
البعد الرابع	التوزيع السياحي الإلكتروني	0,796	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية أبعاد المحور الأول لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق رقم 04)

▪ الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

جدول رقم (20): الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	المزيج التسويقي الإلكتروني	0.628	0.000
المحور الثاني	سلوك السائح	0.949	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية محاور الاستبيان لما وضعت لقياسه، أي استخدام ألفا كرونباخ و بيان المعدل المقبول. (أنظر الملحق رقم 05)

III-3-4- تحليل فقرات الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (21): معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المزيج التسويقي الإلكتروني	0.803
الثاني	سلوك السائح	0.853
جميع المحاور		0.805

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية (أنظر الملحق رقم 06).

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية

أولاً. تحليل فقرات البعد الأول (المنتج السياحي الإلكتروني)

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول رقم (21):

جدول رقم(22): تحليل فقرات البعد الأول(المنتج السياحي الإلكتروني)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	الخدمات السياحية الإلكترونية تتميز بجودة عالية.	4,30	0.460	34,628	0.000
2	تقدم الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت المحدد.	4,21	0.774	19,209	0.000
3	تقدم لك خدمات ذات جودة أفضل من توقعاتك .	4,15	0.572	24,546	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 150 تساوي 1.96

من الجدول رقم () يتضح مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة t المحسوبة تساوي 34,628 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.30 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الخدمات السياحية الإلكترونية التي تتميز بجودة عالية لها تأثير على سلوك السائح بولاية جيجل <<.

الفقرة رقم(2) قيمة t المحسوبة تساوي 19.209 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 وقيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,21 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت المحدد تؤثر على سلوك السائح بولاية جيجل <<.

الفقرة رقم(3) قيمة t المحسوبة تساوي 24.546 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 وقيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,15 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> تقديم خدمات ذات جودة أفضل من توقعات السائح تؤثر على سلوكه بولاية جيجل <<.

جدول رقم(23): تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتناسب أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع جودتها.	4,10	0,565	23,861	0.000
2	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع دخلك .	2,87	0.805	12,927	0.056
3	يتناسب السعر الذي تدفعه مع المنافع التي تحصل عليها.	2,73	0.889	13,765	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 150 تساوي 1.96

من الجدول يتضح لنا مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة t المحسوبة تساوي 23.861 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,10 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >>تناسب أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع جودتها لها تأثير على سلوك السائح بولاية جيجل <<.

الفقرة رقم(2) قيمة t المحسوبة تساوي 12,927 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2,87 وهي أقل من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,056 وهي أكبر من 0.005 مما يدل على أن >> أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية لا تتلاءم مع دخل السائح <<

الفقرة رقم(3) قيمة t المحسوبة تساوي 13,765 و هي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2,73 وهي أقل من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يتناسب السعر الذي يدفعه السائح مع المنافع التي يحصل عليها بالأماكن السياحية <<.

جدول رقم(24): تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	الإشهار التلفزيوني ساعدك على تعريفك بوجهتك السياحية.	2,73	0,791	14,127	0.000
2	تتعرف على وجهتك السياحية عن طريق الانترنت.	3,69	0,812	10,355	0.000
3	تقدم المؤسسات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، مديرية السياحة) معلومات الكترونية كافية للسائح.	3,95	0,933	12,433	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 150 تساوي 1.96

من الجدول يتضح مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة t المحسوبة تساوي 14,127 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2,73 وهي أقل من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >>الإشهار التلفزيوني يساعد على تعريف السائح بوجهته السياحية <<.

الفقرة رقم(2) قيمة t المحسوبة تساوي 10,355 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.96 وقيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,69 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي

تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> السائح يتعرف على وجهته السياحية عن طريق الانترنت << .

الفقرة رقم(3) قيمة t المحسوبة تساوي 12,433 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 وقيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,95 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> المؤسسات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، مديرية السياحة) تقدم معلومات الكترونية كافية للسائح << .

جدول رقم(25): تحليل فقرات البعد الرابع من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تقوم بالحجز عن طريق الحضور .	4,13	0,917	15,134	0.000
2	تتم عملية الحجز عن طريق الانترنت.	3.88	1,016	10,607	0.000
3	تقوم بالحجز عن طريق الهاتف.	3.78	0.968	9,864	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 150 تساوي 1.96 من الجدول يتضح مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة t المحسوبة تساوي 15,134 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,13 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.005 مما يدل على أن >> السائح يقوم بالحجز عن طريق الحضور << .

الفقرة رقم(2) قيمة t المحسوبة تساوي 10,607 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,88 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> عملية الحجز تتم عن طريق الانترنت لزيارة منطقة جيجل << .

الفقرة رقم(3) قيمة t المحسوبة تساوي 9,864 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 و قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,78 وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة و التي تبلغ قيمته 3 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> السائح يقوم بالحجز عن طريق الهاتف لقصد منطقة جيجل << (أنظر الملحق رقم 07).

جدول رقم(26): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يؤثر الترويج الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية.	3,67	0,755	5,297	0.000
2	يؤثر التوزيع الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية	3,68	0,797	10,450	0.000
3	تؤثر الدوافع الشخصية في اختيار وجهتك السياحية	3,90	0,857	12,858	0.000
4	الإعلانات السياحية الإلكترونية تؤثر بقوة على اتخاذ قرار اختيارك لولاية جيجل.	4,11	0,886	15,383	0.000
5	الإعلانات السياحية الإلكترونية تساعدك على معرفة واكتشاف ولاية جيجل .	3,85	1,039	10,061	0.000
6	الإعلانات السياحية الإلكترونية ساهمت في إثارة رغبتك لزيارة مناطق سياحية بالوطن.	3,77	1,024	9,248	0.000
7	الإعلانات السياحية الإلكترونية كلما كانت مدتها أطول ,كلما كانت تأثيرها أكبر على قرار اختيارك لولاية جيجل	3,75	1,175	7,849	0.000
8	تتعرف على ولاية جيجل عن طريق : الأقارب، الأصدقاء، والمعارف	3,53	1,097	5,954	0.000
9	يقدم لك الإعلان السياحي الإلكتروني معلومات كافية عن ولاية جيجل وخدماتها .	3,69	1,003	8,466	0.000
10	تفضل اختيار ولاية جيجل السياحية و ذلك لصدق إعلاناتها السياحية الإلكترونية عنها	4,09	0,806	16,622	0.000
11	يساهم الفايبيوك في اختيار وجهتك السياحية	4,06	1,051	12,357	0.000
12	يساهم تويتر في اختيار وجهتك السياحية	3,86	1,043	10,099	0.000

13	يساهم ياهو في إختيار وجهتك السياحية	3,79	1,014	9,503	0.000
14	يساهم يوتيوب في اختيار وجهتك السياحية	3.75	1,175	7,849	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 150 تساوي 1.96

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة t المحسوبة تساوي 5,297 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الترويج الإلكتروني يؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.<<.

الفقرة رقم(2) قيمة t المحسوبة تساوي 10,450 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> التوزيع الإلكتروني يؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.<<.

الفقرة رقم(3) قيمة t المحسوبة تساوي 12,858 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >>الدوافع الشخصية تؤثر في اختيار السائح لوجهته السياحية.<<.

الفقرة رقم(4) قيمة t المحسوبة تساوي 15,383 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الإعلانات السياحية الإلكترونية تؤثر بقوة على اتخاذ قرار اختيار السائح لولاية جيجل.<<.

الفقرة رقم(5) قيمة t المحسوبة تساوي 10,061 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الإعلانات السياحية الإلكترونية تساعد السائح على معرفة واكتشاف ولاية جيجل.<<.

الفقرة رقم(6) قيمة t المحسوبة تساوي 9,248 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الإعلانات السياحية الإلكترونية تساهم في إثارة رغبة السائح لزيارة مناطق سياحية بالوطن.<<.

الفقرة رقم(7) قيمة t المحسوبة تساوي 7,849 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> الإعلانات السياحية الإلكترونية كلما كانت مدتها أطول ,كلما كانت تأثيرها أكبر على قرار اختيار السائح لولاية جيجل.<<.

الفقرة رقم(8) قيمة t المحسوبة تساوي 5,954 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يتعرف السائح على ولاية جيجل عن طريق : الأقارب، الأصدقاء، والمعارف.<<.

الفقرة رقم(9) قيمة t المحسوبة تساوي 8,466 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96

والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يقدم الإعلان السياحي الإلكتروني للسائح معلومات كافية عن ولاية جيجل وخدماتها <<.

الفقرة رقم(10) قيمة t المحسوبة تساوي 16,622 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يفضل السائح اختيار ولاية جيجل السياحية و ذلك لصدق إعلاناتها السياحية الإلكترونية عنها <<.

الفقرة رقم(11) قيمة t المحسوبة تساوي 12,357 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يساهم الفايسبوك في اختيار السائح لوجهته السياحية <<.

الفقرة رقم(12) قيمة t المحسوبة تساوي 10,099 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يساهم تويتر في اختيارك السياحية <<.

الفقرة رقم(13) قيمة t المحسوبة تساوي 9,503 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يساهم ياهو في إختيار وجهتك السياحية.

الفقرة رقم(14) قيمة t المحسوبة تساوي 7,849 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يدل على أن >> يساهم يوتيوب في اختيار وجهتك السياحية <<(أنظر الملحق رقم 07).

III-3-5-اختبار نموذج و فرضيات الدراسة:

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة لكل محور و الفرضيات الفرعية و الفرضية الرئيسية، وذلك بعد اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار، ومن المعروف إحصائيا أن الطرق العلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

أولاً. إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمغوروف -سمرنوف، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات العلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول(27): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	العنوان	قيمة اختبار z	مستوى المعنوية
جميع المحاور		0,057	0,200

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1:البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.200 وهي أكبر من القيمة المقدره إحصائيا والتي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية H0 مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار. (أنظر الملحق رقم08)

ثانيا. اختبار الملائمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تقسرها معادلة الانحدار جيدا، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم(28): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المنتج السياحي الإلكتروني	الانحدار	0,344	1	0,344	1,026	0,313
	البواقي	49,632	148	0,335		
	الكلي	49,976	149	-		
التسعير السياحي	الانحدار	0,798	1	0,798	2,401	0,123
	البواقي	49,179	148	0,332		

		-	149	49,976	الكلي	الإلكتروني	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
0,16	5,927	1,924	1	1,924	الانحدار	الترويج السياحي الإلكتروني	
		0,325	148	48,052	البواقي		
		-	149	49,976	الكلي		
0,000	32,969	9,105	1	9,105	الانحدار	التوزيع السياحي الإلكتروني	أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح
		0,276	148	40,872	البواقي		
		-	149	49,976	الكلي		
0,000	20,663	6,123	1	0,6123	الانحدار		أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح
		0,296	148	43,854	البواقي		
		-	149	49,976	الكلي		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H1: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، و تبعا لانخفاض معنوية F عند مستوى دلالة 0.05 ، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن >> خط الانحدار لا يلائم

البيانات المعطاة»، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار يكون معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى تحليل الفرضيات وفق نموذج تحليل الانحدار البسيط.

أ. اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أو لا، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : «يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح للوجهة السياحية» و سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي الإلكتروني على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المنتج السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المنتج السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني)، والمتغير التابع (سلوك السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,083		0,007	
		قيمة (F): 1,026		مستوى المعنوية: 0,313 عند α 0.05	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	القرار الاحصائي
الثابت (CONSTANT)	3,296	0,452	7,288	0,000	قبول الفرضية
المنتج السياحي الإلكتروني	0,108	0,107	0,083	0,313	H0

المتغير التابع: سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS,

(أنظر الملحق رقم 09)

يظهر من الجدول السابق أن :

1. القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,007، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي الإلكتروني) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 0,7% ، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 99,3% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي الإلكتروني
2. طبيعة علاقة الارتباط (r) : وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0,083، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، ولكنها ضعيفة جدا .
3. اختبار معنوية معامل الانحدار (sig, t) : بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,108، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,313، مما يشير إلى عدم وجود معنوية معلمة الميل وعدم وجود تأثير، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3,296 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 1,013 ومستوى معنويتها 0,313 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية العدمية
4. القرار الإحصائي: نلاحظ أن القيمة المحسوبة ل $F = 1,026$ وهي أقل من القيمة الجدولية ($F = 3.68$) و بما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة ل F أكبر من القيمة الجدولية و العكس صحيح و منه نقبل H_0 و نرفض H_1 هذا يعني:

«لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح للوجهة السياحية»

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: «يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية» وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التسعير السياحي الإلكتروني على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني)، والمتغير التابع (سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية) متضمنة الجدول الآتي:
الجدول رقم(30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط r		0,126	
		معامل التحديد R ²		0,016	
		قيمة (F):		2,401	
		مستوى المعنوية: 0,123		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	القرار الاحصائي
الثابت (CONSTANT)	4,388	0,413	10,619	0.000	قبول الفرضية
التسعير السياحي الإلكتروني	0,197	0,127	1,549	0.123	H0

المتغير التابع: سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS, (أنظر الملحق رقم 10)

يظهر من الجدول السابق أن :

1. القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,016، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 1,6% ، وأن باقي النسبة و المقدرة بنسبة 98,4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسعير السياحي الإلكتروني،
2. طبيعة علاقة الارتباط (r) : وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0,126، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين

3. اختبار معنوية معامل الانحدار (sig,t) : بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.197، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.123 وهو أكبر من 0.05 مما يشير الى عدم معنوية معلمة الميل ، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4,388 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0.005 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا ،أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0,197 ومستوى معنويتها 0.123 وهو أكبر من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية العدمية.

- 4.القرار الاحصائي: نلاحظ أن القيمة المحسوبة ل $F = 2,401$ وهي أقل من القيمة الجدولية ($F=3.68$) و بما أن قاعدة القرار نرفض H0 إذا كانت القيمة المحسوبة ل F أكبر من القيمة الجدولية و العكس صحيح و منه نقبل H0 و نرفض H1 هذا يعني:

>> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح للوجهة السياحية <<

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: >> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الإلكتروني و قرار اختيار السائح للوجهة السياحية << وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الدعاية على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج السياحي الإلكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني)، والمتغير التابع (سلوك السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط r		0,196		
		معامل التحديد R ²		0,039		
		قيمة (F):		5,927		
		مستوى المعنوية: 0,016 عند α 0.05				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	القرار الاحصائي
	b	SEb				
الثابت (CONSTANT)	2,851	0,373		7,645	0.000	رفض الفرضية
الترويج السياحي الإلكتروني	0,261	0,107	0,196	2,435	0,016	H0

المتغير التابع: سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS,

(أنظر الملحق رقم 11)

يظهر من الجدول السابق أن :

1. القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,039، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج السياحي الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 3,9%، وأن باقي النسبة و المقدرة بنسبة 96,1% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الترويج السياحي الإلكتروني.

2. طبيعة علاقة الارتباط (r): بلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0,196، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

3. اختبار معنوية معامل الانحدار (sig, t): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,261، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,016 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى وجود معنوية معلمة الميل ، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,851 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.005 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0,261 ومستوى معنويتها 0,016 وهو أقل من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة.

4. القرار الإحصائي: نلاحظ أن القيمة المحسوبة ل $F = 5,927$ وهي أكبر من القيمة الجدولية ($F=3.68$) و بما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة ل F أكبر من القيمة الجدولية و العكس صحيح و منه نقبل H_1 و نرفض H_0 هذا يعني:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الإلكتروني سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية <<

▪ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : >> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي الإلكتروني وسلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية << وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التوزيع السياحي الإلكتروني على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع السياحي الإلكتروني وسلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع السياحي الإلكتروني وسلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني)، والمتغير التابع (سلوك السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط r		0,427	
		معامل التحديد R ²		0,182	
		قيمة (F):		32,969	
		مستوى المعنوية:		0,000 عند α 0.05	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	القرار الاحصائي
الثابت (CONSTANT)	2,411	0,237	10,158	0,000	رفض الفرضية
التوزيع السياحي الإلكتروني	0,341	0,059	5.742	0,000	H0

المتغير التابع: سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS,

(أنظر الملحق رقم 12)

يظهر من الجدول السابق أن :

1. القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R²): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0,182، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع السياحي الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 18,2%، وأن باقي النسبة و المقدره بنسبة 81,8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التوزيع السياحي الإلكتروني.

2. طبيعة علاقة الارتباط (r) : بلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.427، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

3. اختبار معنوية معامل الانحدار (sig,t) : بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,341، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 مما يشير إلى وجود معنوية معلمة الميل و جود تأثير، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,411 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0,341 ومستوى معنويتها 0,000 وهو أقل من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة.

4. القرار الاحصائي: نلاحظ أن القيمة المحسوبة ل F = 32,969 وهي أكبر من القيمة الجدولية (F=3.68) و بما أن قاعدة القرار نرفض H0 إذا كانت القيمة المحسوبة ل F أكبر من القيمة الجدولية و العكس صحيح و منه نقبل H1 و نرفض H0 هذا يعني:

» يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي الإلكتروني و سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية«

▪ اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: » يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على سلوك السائح. «

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة، لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني)

والمتغير التابع (سلوك السائح)، وقد تطلب اختبار هذه الفرضية

و يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05 في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجبل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05 في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجبل.

تتمثل أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع في الجدول الآتي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

		معامل الارتباط r		0,350	
		معامل التحديد R ²		0,123	
		قيمة (F):		20,663	
		مستوى المعنوية:		0,000	
		عند = 0.05 α			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	القرار الإحصائي
الثابت (CONSTANT)	1,016	0,603	1,684	0,094	رفض الفرضية H0
	0,737	0,162	4,546	0,000	
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني					

المتغير التابع: سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS,

(أنظر الملحق رقم 13)

يظهر من الجدول السابق أن :

1. القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,123، و هو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني) في المتغير التابع (سلوك السائح) بنسبة 12,3%، وأن باقي النسبة و المقدره بنسبة 87,7 % من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المزيج التسويقي الإلكتروني .

2. طبيعة علاقة الارتباط (r) : بلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0,350 ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

3. اختبار معنوية معامل الانحدار (sig, t) : بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,737، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى وجود معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,016 بمستوى معنوية 0,094 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع. أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0,737 ومستوى معنويتها 0,000 وهو أقل من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة.

4. القرار الإحصائي: نلاحظ أن القيمة المحسوبة ل $F = 20,663$ وهي أكبر من القيمة الجدولية ($F=3.68$) و بما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة ل F أكبر من القيمة الجدولية و العكس صحيح و منه نقبل H_1 و نرفض H_0

وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على:

>يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية بجيجل<<

خامسا. اختبار الفروق:

تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول >التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح<< تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أ. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (34): تحليل اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
1.188	1,749	0.39493	3.7325	90	ذكر	جميع المحاور
		0.34774	3.7327	60	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 14)

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 1,188 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ب. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (35): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,663	2	0.332	2,395	0,95
	بين المجموعات	20,353	147	0.138		
	المجموع	21,016	149			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 15)

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.95 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 0.05.

ج. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(36): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,481	3	0,160	1,141	0,335
	بين المجموعات	20,534	146	0,141		
	المجموع	21,016	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 16)

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,335 وهي أكبر من 0.05، ممّا يدلّ على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

د. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,226	3	0,075	0,530	0,663
	بين المجموعات	20,789	146	0,142		
	المجموع	21,016	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

(أنظر الملحق رقم 17)

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,663 وهي أكبر من 0.05، ممّا يدلّ على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

هـ. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة:

الجدول رقم(38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة.

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,824	3	0,275	1,987	0,118
	بين المجموعات	20,191	146	0,138		
	المجموع	21,016	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 18)

من خلال الجدول يتضح أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,118 وهي أكبر من 0.05، ممّا يدلّ على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0.05.

و. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة ولاية جيجل:

الجدول رقم (39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,349	1	0,349	2,496	0,116
	بين المجموعات	20,667	148	0,140		
	المجموع	21,016	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 19)

من خلال الجدول نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,116 وهي أكبر من 0.05 مما يدلّ على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود لمتغير عدد مرات زيارة منطقة جيجل عند مستوى دلالة 0.05.

ح. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مقر الإقامة:

الجدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مقر الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح	داخل المجموعات	0,059	2	0,029	0,206	0,814
	بين المجموعات	20,957	147	0,143		
	المجموع	21,016	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 20)

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,814 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود لمتغير مقر الإقامة عند مستوى دلالة 0.05.

ز. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير وجود حساب الكتروني:

الجدول رقم (41): تحليل اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة لمتغير وجود حساب الكتروني

حساب الكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	القيمة الاحتمالية
نعم	90	3,7269	0,34876	3,135	0,079
لا	60	3,7410	0,41544		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

(أنظر الملحق رقم 21)

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,079 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود لمتغير وجود حساب الكتروني عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح تم التوصل إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني في سلوك السائح أثناء اختياره لوجهته السياحية تختلف من سائح لأخر باختلاف خصائصه الشخصية كالسن, الجنس, الحالة العائلية, المستوى التعليمي المهنة و كذا مقر الإقامة , كما تختلف درجة تفاعل السائح باختلاف عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني, كما تم التوصل أيضا إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بولاية جيجل.



الخاتمة

توصلنا من خلال دراستنا بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة منها الانترنت من شأنها ترقية السياحة, فهي تلعب دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمات السياحية وإيصالها إلى السائح أينما وجد, وفي الوقت المناسب وحسب الطلب, خاصة إذا ما علمنا بأن السائح اليوم يبحث عن كل أسباب الراحة بدءا من تنظيم رحلته السياحية, انتهاءا بطبيعة الخدمة السياحية المقدمة في الواقع.

وبما أن التكنولوجيا أصبحت جزء من حياة الإنسان المعاصر خاصة بما يتعلق بالانترنت والهواتف النقالة, فالمؤسسات السياحية تسعى من خلال استخدامها لهذا الأسلوب إلى زيادة مبيعاتها من خلال دراسة سلوكه والتأثير على قرارته الشرائية والعمل على إرضاءه مثل ما هو عليه الحال في ولاية جيجل, التي تسعى إلى تطبيق هذه الوسيلة لكسب سياح جدد والحفاظ على الحاليين وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

فمن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والاعتماد على تحليل النتائج و تفسيرها توصلنا إلى إثبات رفض الفرضيات العدمية (H_0) للفرضية الأولى و الثانية وإثبات الفرضيات البديلة (H_1) للفرضيتين الثالثة و الرابعة و كذلك الأساسية وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

-عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت, حيث يعتبر رضا السائح هو الهدف الأساسي لهذا المزيج, ولهذا يجب على المنشآت السياحية العمل على إدراك التقنيات المستعملة في التسويق الالكتروني.

-يعتبر التأثير في سلوك السائح إحدى الأهداف الأساسية لنشاط التسويق السياحي الإلكتروني فهي تؤثر بشكل كبير على سلوكه، إذ أصبح يتمتع بحرية أوفر وسرعة أكبر في تبادل المعلومات ما أعطاه ديناميكية جديدة.

-تساعد عملية دراسة سلوك السائح عبر الانترنت المنشآت السياحية في معرفة مختلف حاجات ورغبات السائح، بالإضافة إلى الخصائص التي يرغب في وجودها في الخدمة السياحية المقدمة له، والتي على أساسها تقوم المنشآت السياحية بتصميم تقديم خدماتها السياحية بالجودة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين، كما تساعد السائح من التعرف على الكيفية التي يقوم بها اتخاذ قراره الشرائي.

-إن إتباع المنشأة السياحية لسياسة سعرية إلكترونية مرنة و متميزة تساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات السياحية التي تقدمها.

-يساهم الترويج السياحي الإلكتروني للخدمة السياحية في تحسين جودتها وذلك من خلال إبراز خصائصها وطريقة الاستفادة منها.

-يعتبر التوزيع السياحي الإلكتروني من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وذلك لأنه يعمل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وجدت وفي الوقت المناسب، ذلك لأن التسويق السياحي الإلكتروني يسمح للمنشأة بأن تكون على اتصال مباشر بسياحها.

نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

-الخدمة (المنتج) السياحية الإلكترونية بمنطقة جيجل تتميز بجودة عالية حسب رأي أفراد العينة، حيث جاءت في المرتبة الأولى نظرا لتحصلها على أكبر متوسط حسابي قدره 4.30 وبأكبر نسبة أهمية بلغت 86%.

-أسعار الخدمات (المنتجات) السياحية الإلكترونية في منطقة جيجل تتلائم مع جودتها حسب رأي أفراد العينة حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب 4.10 وبنسبة أهمية بلغت 82%.

-تقدم المؤسسات السياحية الفنادق، الوكالات السياحية و مديرية السياحة معلومات إلكترونية كافية للسائح في منطقة جيجل، وذلك حسب رأي أفراد العينة حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب 3.95 وبنسبة أهمية بلغت 79%.

-يرى زوار منطقة جيجل أن الحجز عن طريق الحضور هو الوسيلة التي يستخدمها حسب رأي أفراد العينة حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب 4.3 وبنسبة أهمية بلغت 82.6%.

-يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 4.11 وبنسبة أهمية 22.2% إلى أن الإعلانات السياحية الالكترونية تؤثر بقوة على اتخاذ قرار جيجل كوجهة سياحية.

-كشفت الدراسة على وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على مايلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل حيث كانت القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 والتي بدورها أقل من القيمة المعنوية (sig 0.05).

1-لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر المنتج السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، حيث كانت قيمة الاحتمالية 0.313 والتي بدورها أكبر من القيمة المعنوية Sig 0.05.

2-لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، حيث كانت قيمته الاحتمالية 0.123 والتي بدورها أكبر من القيمة المعنوية Sig 0.05.

3-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، حيث كانت قيمته الاحتمالية 0.016 والتي بدورها أقل من القيمة المعنوية Sig 0.05.

4-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع السياحي الإلكتروني في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل، حيث كانت قيمة الاحتمالية 0.000 والتي بدورها أقل من القيمة المعنوية Sig 0.05.

5-عدم وجود فروق للمتغيرات الوسيطية (الديموغرافية) في آراء عينة الدراسة حول "التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح عند مستوى دلالة 0.05.

حيث:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 1.188 وهي أكبر من 0.05).

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.663 وهي أكبر من 0.05).

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.118 وهي أكبر من 0.05).

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير عدد مرات زيارة ولاية جيجل عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.116 وهي أكبر من 0.05).

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير مقر الإقامة عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.814 وهي أكبر من 0.05).

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب آراء أفراد العينة يعزى لمتغير وجود حساب إلكتروني عند مستوى دلالة 0.05 (لأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.079 وهي أكبر من 0.05).

❖ الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة ارتأينا إلى وضع مجموعة من التوصيات كالتالي:

1) الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية المتواجدة على مستوى جيجل، لما له من فوائد عديدة في التعريف بالخدمات السياحية من أجل جذب أكبر عدد من السياح.

2) العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنشآت السياحية بما يتناسب مع متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال.

3) اعتماد أكبر على الحجز الإلكتروني الذي يساهم في خدمة السياح خاصة الأجانب منهم.

4) القيام بدراسة سلوك السائح بصفة دورية من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم لهم المعلومات اللازمة التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

وأخيرا يمكن أن نوجه اقتراحا عاما مفاده أنه في عصر أصبح فيه التكنولوجيا وسيلة فعالة ذات تأثير قوي في جميع المجالات الحياتية، إذ يجب على المنشآت السياحية والهيئات الرسمية المسؤولة عن القطاع

السياحي تبني فكري التسويق الإلكتروني من أجل تحسين جودة خدماتها السياحية، وإيصال صورة إيجابية على المنتج السياحي.

❖ آفاق الدراسة:

-إن عملنا هذا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل بعضها الآخرين، من أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الطلبة القادمين المواضيع التالية:

-دور الانترنت في توجيه سلوك المستهلك السياحي.

-دراسة العلاقة بين المنتج والجودة في اتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية.

_فاعلية التسويق الإلكتروني على المؤسسات السياحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 3- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 4- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- 5- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 8- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 9- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 10- بريستون جراللا، ترجمة خالد العامري، مرشد الأندكيا الكامل، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، 2011.
- 11- بشير عباس، علاقة التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 12- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق السياحي، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 13- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 14- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

- 15- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 18- رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 19- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 20- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، 2008.
- 21- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 22- سراب إلياس، محمد الديمسي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 23- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 24- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 25- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 26- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، توزيع منشآت المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 27- عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية ، منهج بيئي إجتماعي، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.

- 28- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- 29- عبد الله فزعلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 30- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 32- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، 2010.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 34- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 35- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 36- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 37- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 38- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 39- ليلى محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 40- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008.
- 41- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 42- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

- 43- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 44- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 45- محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 46- محمد عبده، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 47- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 48- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 49- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 50- محمود جاسم الصميدعي، راتبة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 51- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- 52- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 53- وردية راشد، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت، الموضوع والمزيج التسويقي للموقع عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008.
- 54- يسرى دعيس، الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر الأبيض المتوسط، الطبعة الأولى، البييطاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 55- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 56- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- المذكرات والرسائل:

- 1- أمنية حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011.
- 2- أمينة بن عجة، فتحية غريبي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياسية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
- 3- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.
- 4- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 5- ترتييات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
- 6- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 7- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 8- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- 9- محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر، دراسة حالة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014.
- 10- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012.
- 11- هدى بوزرامة، سعيدة بوزرامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013.

- الملتقيات:

- 1- رايس حدة، جنان عبد الحق، مداخلة بعنوان السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول الإقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010.
- 2- سميرة العابد، فايزة لعرف، صناعة السياحة في الجزائر الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2012.
- 3- صبرينة بوربيب، محمد حولي، سامي بلغاري، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة يوم 06، 07 نوفمبر، 2013.

- المجالات:

- 1- تويضة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.
- 2- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، مجلد 13، 2007.
- 3- المديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، جيجل، 2008.

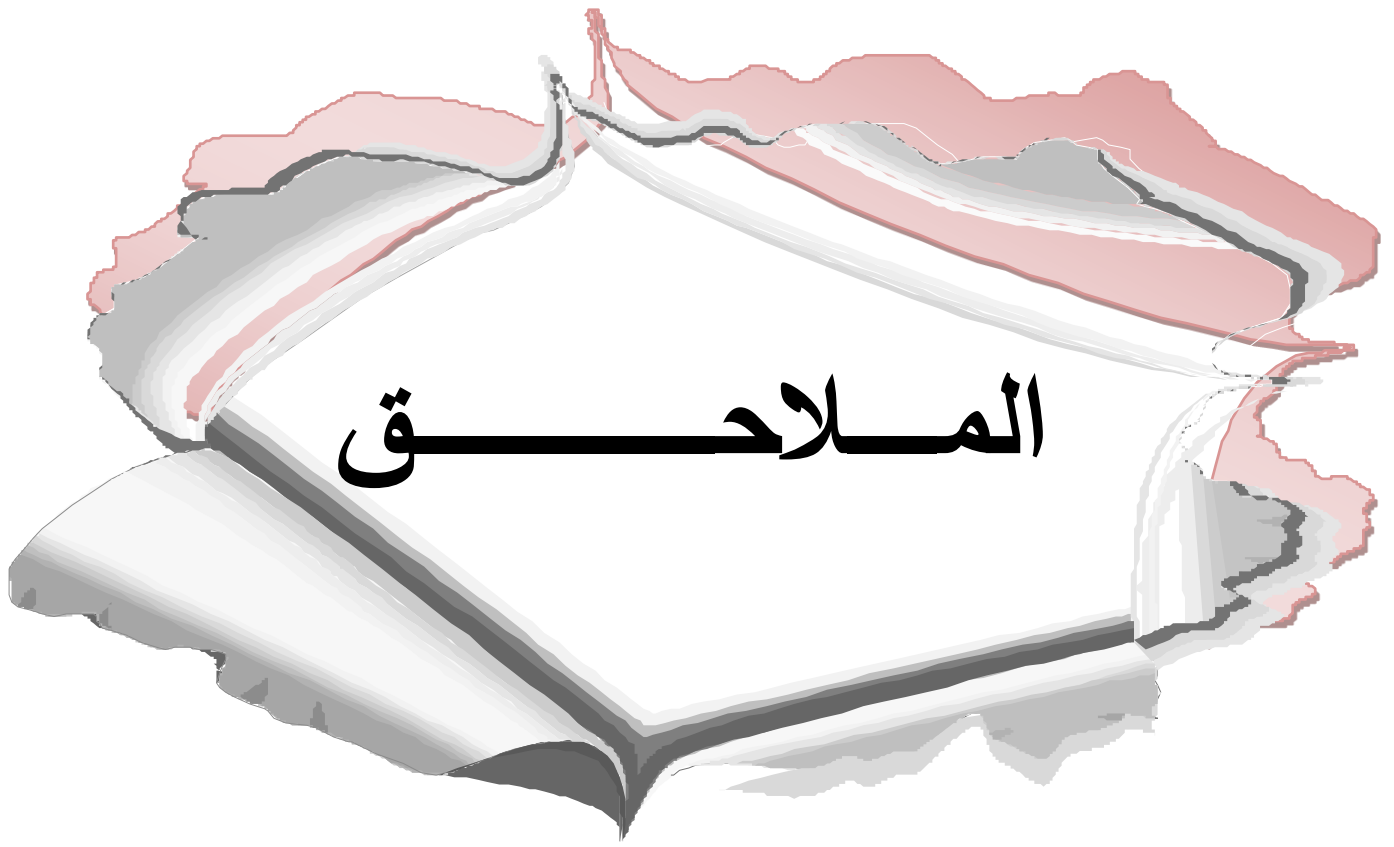
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- DENIS DRAPY ET PIRRE VOLLE ,LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR « CONCEPTS ET OUTILS »,EDITION DU NOD,PARIS,2003..
- 2-ABDEL MADJID AMINE,COMPORTEMENT DU CONSOMMATEURFACE AUX VARIABLES D’ACTION MARTEKING EDITION MANAGEMENT PARIS,1999.
- 1- Beeton Sue, Community Devlopent through tourism, landlinks press, B P A print Group, Australia, 2006.
- 2- Victor T.C.Middleton, Alon Fyall, Micheal Morgan, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Bulter worth-Heinemann, 2009.

4- المواقع الإلكترونية:

- <http://ar.wikipedia.org/wiki/> (le10 /04/2016 H 15 :47)
- <http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya> le 10/04 /2016 H 18 :01

- <http://ar.wikipedia.org>
- [http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya\(le10/04/2016, h18 :01\)](http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya(le10/04/2016, h18 :01)).



الملحق رقم (1): الاستبيان

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاقتصاد والتسيير السياحي، والتي تحمل عنوان " التسويق الإلكتروني و أثره على سلوك السائح "، نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علماً أن إجابتكمستعامل بسرية تامة ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
السن: من 18-30	<input type="checkbox"/>	31-40	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	41-50	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أكبر من 50	<input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي: ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	مستوى جامعي	<input type="checkbox"/>
المهنة: موظف	<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	دون عمل	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>
الحالة الاجتماعية: أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>
عدد مرات الزيارة: مرة واحدة	<input type="checkbox"/>	عدة مرات	<input type="checkbox"/>
مقر الإقامة: ولاية جيجل	<input type="checkbox"/>	خارج ولاية جيجل	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	خارج الوطن	<input type="checkbox"/>
وجود حساب إلكتروني: نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>

ثانيا: البيانات التطبيقية

المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال(1): ما تقييمك لجودة الخدمات السياحية الإلكترونية(الإطعام، الإيواء، النقل ...) في منطقة جيجل؟
					- الخدمات السياحية الإلكترونية تتميز بجودة عالية.
					- تقدم الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت المحدد.
					- تقدم لك خدمات ذات جودة أفضل من توقعاتك .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال(2): ما رأيك في أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية بمنطقة جيجل؟
					- تتناسب أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع جودتها.
					- تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الإلكترونية مع دخلك .
					- يتناسب السعر الذي تدفعه مع المنافع التي تحصل عليها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال(3): ما هي الوسائل التي تعرفت بواسطتها على وجهتك السياحية بجيجل؟
					- الإشهار التلفزيوني ساعدك على تعريفك بوجهتك السياحية.
					- تتعرف على وجهتك السياحية عن طريق الانترنت.
					- تقدم المؤسسات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، مديرية السياحة) معلومات كافية الكترونياً للسائح.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال(4): ما الوسيلة التي تستخدمها في الحجز لوجهتك السياحية؟
					- تقوم بالحجز عن طريق الحضور.
					- تتم عملية الحجز عن طريق الانترنت.
					- تقوم بالحجز عن طريق الهاتف.

المحور الثاني: قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على سلوك السائح

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال(6): ما رأيك في العوامل المؤثرة على قرار اختيار وجهتك السياحية :
					- يؤثر الترويج الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية.
					- يؤثر التوزيع الإلكتروني على قرار اختيار وجهتك السياحية
					- تؤثر الدوافع الشخصية في اختيار وجهتك السياحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (7): ما رأيك: حول تأثير الإعلانات السياحية الإلكترونية على قرار السائح؟
					- الإعلانات السياحية الإلكترونية تؤثر بقوة على اتخاذ قرار اختيارك لولاية جيجل.
					-الإعلانات السياحية الإلكترونية تساعدك على معرفة واكتشاف ولاية جيجل .
					-الإعلانات السياحية الإلكترونية ساهمت في اثاره رغبتك لزيارة مناطق سياحية بالوطن.
					-الإعلانات السياحية الإلكترونية كلما كانت مدتها أطول ,كلما كانت تأثيرها أكبر على قرار اختيارك لولاية جيجل .
					- تتعرف على ولاية جيجل عن طريق : الأقارب، الأصدقاء، والمعارف
					-يقدم لك الإعلان السياحي الإلكتروني معلومات كافية عن ولاية جيجل وخدماتها .
					- تفضل اختيار ولاية جيجل السياحية و ذلك لصدق إعلاناتها السياحية الإلكترونية عنها

					السؤال (8): ما رأيك في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي لإختيار وجهتك السياحية ؟.
					_يساهم الفايسبوك في إختيار وجهتك السياحية
					_يساهم تويتر في إختيار وجهتك السياحية
					_يساهم ياهو في إختيار وجهتك السياحية
					_يساهم يوتيوب في إختيار وجهتك السياحية

الملحق رقم 02 معامل الارتباط لأبعاد المحور الأول

Corrélations

1

	A11	A12	A13	A21	A22	A23	A31	A32	A33	A41	A42	A43	TOTAL1
A11													
Corrélation de Pearson	1	,215**	,469*	,401**	-	-,126	-,221**	,286*	,476*	-,143	-,052	,119	,746**
Sig. (bilatérale)		,008	,000	,000	,012	,123	,006	,000	,000	,080	,530	,147	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A12													
Corrélation de Pearson	,215**	1	,278*	,304**	,387*	-	,094	-,149	,248*	-,003	,144	,045	,627**
Sig. (bilatérale)	,008		,001	,000	,000	,011	,255	,068	,002	,976	,079	,583	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A13													
Corrélation de Pearson	,469**	,278**	1	,391**	,294*	-,066	-,195*	,392*	,329*	-,357**	-,200*	-,087	,745
Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000	,424	,017	,000	,000	,000	,014	,291	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A21													
Corrélation de Pearson	,401**	,304**	,391*	1	,371*	-,106	,105	-,019	,163*	-,181*	-,073	-,205*	,681*
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,198	,200	,817	,046	,026	,378	,012	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A22													
Corrélation de Pearson	-,205*	-,387**	,294*	-,371**	1	-,049	,178*	,103	,116	,250**	,063	,059	,404*
Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000	,000		,554	,029	,209	,157	,002	,441	,476	,012
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A23													
Corrélation de Pearson	-,126	-,207*	-,066	-,106	-,049	1	-,247**	,066	,350*	-,054	,038	,015	,421
Sig. (bilatérale)	,123	,011	,424	,198	,554		,002	,419	,000	,513	,647	,851	,001
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A31													
Corrélation de Pearson	-,221**	,094	-,195*	,105	,178*	,247*	1	,255*	-,174*	,391**	,194*	-,138	,334**
Sig. (bilatérale)	,006	,255	,017	,200	,029	,002		,002	,033	,000	,018	,091	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A32													
Corrélation de Pearson	-,286**	-,149	,392*	-,019	,103	,066	,255**	1	,341*	,480**	,442*	,185*	,432**

	Sig. (bilatérale)	,000	,068	,000	,817	,209	,419	,002		,000	,000	,000	,024	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A33	Corrélation de Pearson	,476**	,248**	,329*	,163*	,116	,350*	-,174*	,341*	1	-,133	,000	,106	,795**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,046	,157	,000	,033	,000		,105	,997	,197	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A41	Corrélation de Pearson	-,143	-,003	,357*	-,181*	,250*	-,054	,391**	,480*	-,133	1	,680*	,139	,636**
	Sig. (bilatérale)	,080	,976	,000	,026	,002	,513	,000	,000	,105		,000	,090	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A42	Corrélation de Pearson	-,052	,144	-,200*	-,073	,063	,038	,194*	,442*	,000	,680**	1	,205*	,718**
	Sig. (bilatérale)	,530	,079	,014	,378	,441	,647	,018	,000	,997	,000		,012	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
A43	Corrélation de Pearson	,119	,045	-,087	-,205*	,059	,015	-,138	,185*	,106	,139	,205*	1	,433**
	Sig. (bilatérale)	,147	,583	,291	,012	,476	,851	,091	,024	,197	,090	,012		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOT	Corrélation de Pearson	,746**	,627**	,745	,681*	,404*	,421	,334**	,432*	,795*	,636**	,718*	,433**	1
AL1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,012	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم: 03 معامل الارتباط لفقرات المحور الثاني

B27	Corrélation de Pearson	-,115	,277*	,266**	,201*	,353*	,481*	,684*	,247*	,493*	1	,644*	,239*	,337*	,613*	,711**	
	Sig. (bilatérale)	,161	,001	,001	,014	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,003	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B31	Corrélation de Pearson	,016	,296*	,156	,367*	,414*	,312*	,452*	,176*	,680*	,644*	1	,277*	,252*	,409*	,673**	
	Sig. (bilatérale)	,842	,000	,057	,000	,000	,000	,000	,031	,000	,000		,001	,002	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B32	Corrélation de Pearson	,078	,253*	,037	,489*	,830*	,177*	,278*	,253*	,382*	,239*	,277*	1	,333*	,432*	,633**	
	Sig. (bilatérale)	,344	,002	,655	,000	,000	,030	,001	,002	,000	,003	,001		,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B33	Corrélation de Pearson	-,153	,148	,184*	,199*	,155	,690*	,327*	,314*	,424*	,337*	,252*	,333*	1	,541*	,603**	
	Sig. (bilatérale)	,062	,072	,024	,015	,058	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B34	Corrélation de Pearson	-,031	,173*	,135	,433*	,388*	,355*	,786*	,316*	,402*	,613*	,409*	,432*	,541*	1	,759**	
	Sig. (bilatérale)	,707	,034	,099	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOT	Corrélation de Pearson	,618	,429*	,753	,629*	,714*	,658*	,749*	,542*	,754*	,711*	,673*	,633*	,603*	,759*	1	
AL2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations		
		TOTAL1	TOTAL2	TOTAL
	Corrélation de Pearson	1	,350**	,628**
TOTAL1	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,350**	1	,949**
TOTAL2	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,628**	,949**	1
TOTAL	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 04: الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

Corrélations

		Corrélations				
		TOTALA1	TOTALA2	TOTALA3	TOTALA4	TOTAL1
TOTALA1	Corrélation de Pearson	1	-,213**	,037	-,082	,793**
	Sig. (bilatérale)		,009	,651	,318	,000
	N	150	150	150	150	150
TOTALA2	Corrélation de Pearson	-,213**	1	-,016	,016	,856**
	Sig. (bilatérale)	,009		,845	,848	,002
	N	150	150	150	150	150
TOTALA3	Corrélation de Pearson	,037	-,016	1	,416**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,651	,845		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
TOTALA4	Corrélation de Pearson	-,082	,016	,416**	1	,796**
	Sig. (bilatérale)	,318	,848	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL1	Corrélation de Pearson	,793**	,856**	,680**	,796**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 06: معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	150	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	12

الملحق رقم 07: معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	150	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	14

الملاحق:

الملحق رقم (05) معامل الارتباط ما بين المحاور

Corrélations			
	TOTAL1	TOTAL2	TOTAL
Corrélation de Pearson	1	,350**	,628**
TOTAL1 Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	150	150	150
Corrélation de Pearson	,350**	1	,949**
TOTAL2 Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	150	150	150
Corrélation de Pearson	,628**	,949**	1
TOTAL Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 06

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	14

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	12

ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	26

الملحق رقم 07

Corrélations

	TOTALA1	TOTALA2	TOTALA3	TOTALA4	TOTAL1
TOTALA1	1	-,213**	,037	-,082	,793**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,009	,651	,318	,000
N	150	150	150	150	150
TOTALA2	-,213**	1	-,016	,016	,856**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,009		,845	,848	,002
N	150	150	150	150	150
TOTALA3	,037	-,016	1	,416**	,680**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,651	,845		,000	,000
N	150	150	150	150	150
TOTALA4	-,082	,016	,416**	1	,796**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,318	,848	,000		,000
N	150	150	150	150	150
TOTAL1	,793**	,856**	,680**	,796**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	
N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اختبار T
الملحق رقم 07 (تابع)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A11	34,628	149	,000	1,300	1,23	1,37
A12	19,209	149	,000	1,213	1,09	1,34
A13	24,546	149	,000	1,147	1,05	1,24
A21	23,861	149	,000	1,100	1,01	1,19
A22	-1,927	149	,056	-,127	-,26	,00
A23	-3,765	149	,000	-,273	-,42	-,13
A31	-4,127	149	,000	-,267	-,39	-,14
A32	10,355	149	,000	,687	,56	,82
A33	12,433	149	,000	,947	,80	1,10
A41	15,134	149	,000	1,133	,99	1,28
A42	10,607	149	,000	,880	,72	1,04
A43	9,864	149	,000	,780	,62	,94
B11	-5,297	149	,000	-,327	-,45	-,20
B12	10,450	149	,000	,680	,55	,81
B13	12,858	149	,000	,900	,76	1,04
B21	15,383	149	,000	1,113	,97	1,26
B22	10,061	149	,000	,853	,69	1,02
B23	9,248	149	,000	,773	,61	,94
B24	7,849	149	,000	,753	,56	,94
B25	5,954	149	,000	,533	,36	,71
B26	8,466	149	,000	,693	,53	,86
B27	16,622	149	,000	1,093	,96	1,22
B31	12,357	149	,000	1,060	,89	1,23
B32	10,099	149	,000	,860	,69	1,03
B33	9,503	149	,000	,787	,62	,95
B34	7,849	149	,000	,753	,56	,94

قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول

تابع الملحق رقم 07

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A11	150	4,30	,460	,038
A12	150	4,21	,774	,063
A13	150	4,15	,572	,047
A21	150	4,10	,565	,046
A22	150	2,87	,805	,066
A23	150	2,73	,889	,073
A31	150	2,73	,791	,065
A32	150	3,69	,812	,066
A33	150	3,95	,933	,076
A41	150	4,13	,917	,075
A42	150	3,88	1,016	,083
A43	150	3,78	,968	,079

قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B11	150	3,67	,755	,062
B12	150	3,68	,797	,065
B13	150	3,90	,857	,070
B21	150	4,11	,886	,072
B22	150	3,85	1,039	,085
B23	150	3,77	1,024	,084
B24	150	3,75	1,175	,096
B25	150	3,53	1,097	,090
B26	150	3,69	1,003	,082
B27	150	4,09	,806	,066
B31	150	4,06	1,051	,086
B32	150	3,86	1,043	,085
B33	150	3,79	1,014	,083
B34	150	3,75	1,175	,096

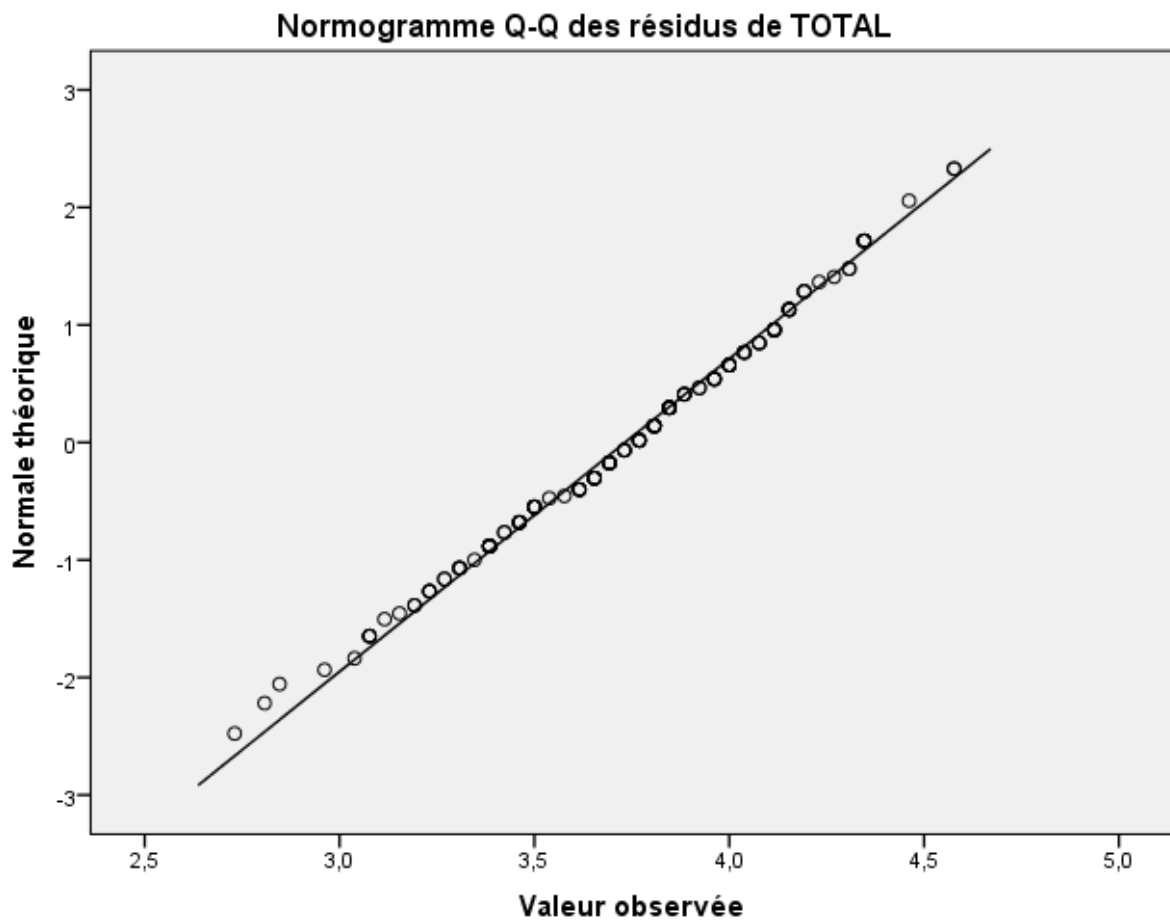
الملحق رقم 08

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTAL	,057	150	,200 [*]	,991	150	,422

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors



العوامل الديموغرافية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	90	60,0	60,0	60,0
Valide أنثى	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الإبتدائي	20	13,3	13,3	13,3
متوسط	30	20,0	20,0	33,3
Valide ثانوي	40	26,7	26,7	60,0
جامعي مستوى	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 إلى 18 من	45	30,0	30,0	30,0
سنة 40 إلى 31 من	50	33,3	33,3	63,3
Valide سنة 51 من أكبر	30	20,0	20,0	83,3
4	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حرة أعمال	30	20,0	20,0	20,0
Valide عمل دون	65	43,3	43,3	63,3
أخرى	20	13,3	13,3	76,7

4	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	50	33,3	33,3	33,3
متزوج	75	50,0	50,0	83,3
أخرى	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الزيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
واحدة مرة	40	26,7	26,7	26,7
مرتين	110	73,3	73,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيجل ولاية	78	52,0	52,0	52,0
جيجل ولاية خارج	60	40,0	40,0	92,0
الوطن خارج	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

أنترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	90	60,0	60,0	60,0
لا	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

اختبار الفرضيات

الملحق رقم 09 نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,083 ^a	,007	,000	,57910

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,344	1	,344	1,026	,313 ^b
1 Résidu	49,632	148	,335		
Total	49,976	149			

a. Variable dépendante : TOTAL2

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,296	,452		7,288	,000
1 TOTALA1	,108	,107	,083	1,013	,313

a. Variable dépendante : TOTAL2

الملحق رقم 10 نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,126 ^a	,016	,009	,57645
---	-------------------	------	------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,798	1	,798	2,401	,123 ^b
1 Résidu	49,179	148	,332		
Total	49,976	149			

a. Variable dépendante : TOTAL2

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,388	,413		10,619	,000
1 TOTALA2	-,197	,127	-,126	-1,549	,123

a. Variable dépendante : TOTAL2

الملحق رقم 11 نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,196 ^a	,039	,032	,56980

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,924	1	1,924	5,927	,016 ^b

Résidu	48,052	148	,325		
Total	49,976	149			

a. Variable dépendante : TOTAL2

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,851	,373		7,645	,000
TOTALA3	,261	,107	,196	2,435	,016

a. Variable dépendante : TOTAL2

الملحق رقم 12 نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,427 ^a	,182	,177	,52551

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,105	1	9,105	32,969	,000 ^b
Résidu	40,872	148	,276		
Total	49,976	149			

a. Variable dépendante : TOTAL2

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTALA4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	2,411	,237		10,158	,000
	TOTALA4	,341	,059	,427	5,742	,000

a. Variable dépendante : TOTAL2

الملحق رقم 13 نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,350 ^a	,123	,117	,54434

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTAL1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,123	1	6,123	20,663	,000 ^b
1 Résidu	43,854	148	,296		
Total	49,976	149			

a. Variable dépendante : TOTAL2

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTAL1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,016	,603		1,684	,094
1 TOTAL1	,737	,162	,350	4,546	,000

a. Variable dépendante : TOTAL2

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL1	150	3,7100	,27490	,02245

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TOTAL1	31,632	149	,000	,71000	,6656	,7544

الملحق رقم 14

اختبار الفروق

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	ذكر	90	3,7325	,39493	,04163
	أنثى	60	3,7327	,34774	,04489

الملحق رقم: 08 معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	150	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	26

الملحق رقم: التوزيع الطبيعي

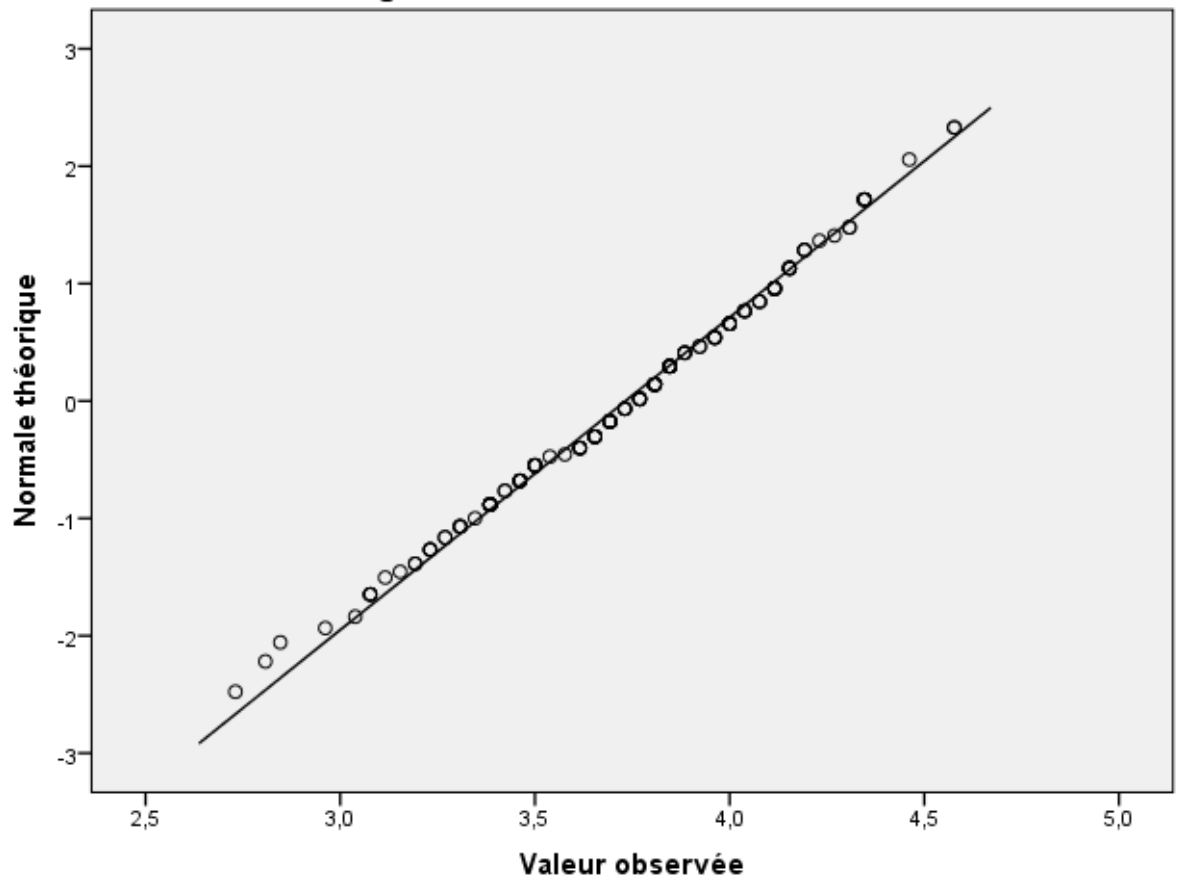
Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTAL	,057	150	,200*	,991	150	,422

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Normogramme Q-Q des résidus de TOTAL



Corrélations

		Corrélations		
		TOTAL1	TOTAL2	TOTAL
	Corrélation de Pearson	1	,350**	,628**
TOTAL1	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,350**	1	,949**
TOTAL2	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,628**	,949**	1
TOTAL	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط لفقرات المحور الثاني

	B11	B12	B13	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B31	B32	B33	B34	TOTAL	
B11	Corrélation de Pearson	1	,115	-,248**	,166*	-,019	-,331**	-,106	-,120	-,124	-,115	,016	,078	-,153	-,031	,618
	Sig. (bilatérale)		,161	,002	,042	,820	,000	,195	,142	,130	,161	,842	,344	,062	,707	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B12	Corrélation de Pearson	,115	1	-,303**	,299**	,316**	,207*	,173*	,273**	,397**	,277**	,296**	,253**	,148	,173*	,429**
	Sig. (bilatérale)	,161		,000	,000	,011	,034	,001	,000	,001	,000	,002	,072	,034	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B13	Corrélation de Pearson	-,248**	-,303**	1	-,038	,036	,119	,055	-,107	-,020	,266**	,156	,037	,184*	,135	,753
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,645	,660	,146	,502	,192	,805	,001	,057	,655	,024	,099	,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B21	Corrélation de Pearson	,166*	,299**	-,038	1	,609**	,243**	,446**	,151	,545**	,201*	,367**	,489**	,199*	,433**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,042	,000	,645		,000	,003	,000	,064	,000	,014	,000	,000	,015	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B22	Corrélation de Pearson	-,019	,316**	,036	,609**	1	,328**	,432**	,358**	,511**	,353**	,414**	,830**	,155	,388**	,714**
	Sig. (bilatérale)	,820	,000	,660	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,058	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B23	Corrélation de Pearson	-,331**	,207*	,119	,243**	,328**	1	,533**	,520**	,520**	,481**	,312**	,177*	,690**	,355**	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,146	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,030	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B24	Corrélation de Pearson	-,106	,173*	,055	,446**	,432**	,533**	1	,389**	,402**	,684**	,452**	,278**	,327**	,786**	,749**
	Sig. (bilatérale)	,195	,034	,502	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B25	Corrélation de Pearson	-,120	,273**	-,107	,151	,358**	,520**	,389**	1	,430**	,247**	,176*	,253**	,314**	,316**	,542**
	Sig. (bilatérale)	,142	,001	,192	,064	,000	,000	,000		,000	,002	,031	,002	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B26	Corrélation de Pearson	-,124	,397**	-,020	,545**	,511**	,520**	,402**	,430**	1	,493**	,680**	,382**	,424**	,402**	,754**
	Sig. (bilatérale)	,130	,000	,805	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B27	Corrélation de Pearson	-,115	,277**	,266**	,201*	,353**	,481**	,684**	,247**	,493**	1	,644**	,239**	,337**	,613**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,161	,001	,001	,014	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,003	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B31	Corrélation de Pearson	,016	,296**	,156	,367**	,414**	,312**	,452**	,176*	,680**	,644**	1	,277**	,252**	,409**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,842	,000	,057	,000	,000	,000	,000	,031	,000	,000		,001	,002	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B32	Corrélation de Pearson	,078	,253**	,037	,489**	,830**	,177*	,278**	,253**	,382**	,239**	,277**	1	,333**	,432**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,344	,002	,655	,000	,000	,030	,001	,002	,000	,003	,001		,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B33	Corrélation de Pearson	-,153	,148	,184*	,199*	,155	,690**	,327**	,314**	,424**	,337**	,252**	,333**	1	,541**	,603**

معامل الارتباط لفقرات المحور الثاني

B34	Sig. (bilatérale)	,062	,072	,024	,015	,058	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
	Corrélation de Pearson	-,031	,173*	,135	,433**	,388**	,355**	,786**	,316**	,402**	,613**	,409**	,432**	,541**	1	,759**
	Sig. (bilatérale)	,707	,034	,099	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,618	,429**	,753	,629**	,714**	,658**	,749**	,542**	,754**	,711**	,673**	,633**	,603**	,759**	1
TOTAL2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 15 إختبار الفروق لمتغير الحالة العائلية

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,663	2	,332	2,395	,095
Intra-groupes	20,353	147	,138		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 16 إختبار الفروق لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,481	3	,160	1,141	,335
Intra-groupes	20,534	146	,141		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 17 إختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,226	3	,075	,530	,663
Intra-groupes	20,789	146	,142		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 18 إختبار الفروق لمتغير المهنة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,824	3	,275	1,987	,118
Intra-groupes	20,191	146	,138		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 19 إختبار الفروق لمتغير عدد مرات الزيارة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,349	1	,349	2,496	,116
Intra-groupes	20,667	148	,140		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 20 إختبار الفروق لمتغير مقر الإقامة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,059	2	,029	,206	,814
Intra-groupes	20,957	147	,143		
Total	21,016	149			

الملحق رقم 21 إختبار الفروق لمتغير وجود حساب بريدي

(تابع) حساب بريدي

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence		
								Inférieure	Supérieure	
TOTAL										
Hypothèse de variances égales	3,135	,079	-,225	148	,823	-,01410	,06279	-,13819	,10999	
Hypothèse de variances inégales			-,217	111,193	,829	-,01410	,06502	-,14295	,11474	