

اثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري

The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist

بن حملاوي نونة

جامعة الجزائر 3

Ben Hamlawi Nona

Algeria3 University

ملخص

تعتبر خدمة الانترنت وسيلة جد مهمة في توجيه سلوك السائح نظرا للدور الذي تقوم به في التعريف والترويج للمنتج السياحي ومساعدته في تحديد وجهته السياحية. وبناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الترويج السياحي، عبر الانترنت، على تحديد الوجهة السياحية للسائح. ولهذا تم توزيع استبيان على عينة من السياح لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين المتغيرين إذ يوجد تأثير كبير للانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيج الترويجي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الدخل والوظيفة ومتغير العمر، فيما لم تكن هناك فروق بالنسبة لبقية المتغيرات الأخرى المتمثلة في المستوى التعليمي والجنس.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، الوجهة السياحية، الترويج عبر الانترنت

Résumé

Le service internet est considéré comme un moyen très important pour guider le comportement des touristes, en raison du rôle qu'il joue sur la définition, la promotion du produit touristique et lui aider à déterminer sa destination touristique. Par conséquent, cette étude vise à étudier l'impact de l'utilisation de la promotion touristique par Internet pour déterminer la destination du touriste. Pour cela un questionnaire a été distribué à un échantillon de touristes, pour collecter les données sur les variables de l'étude. Les résultats montrent l'existence d'une corrélation entre les deux variables, où il y a une grande influence du service internet sur la détermination de la destination touristique des touristes par le mix promotionnel qui sont la publicité, les relations publics, la promotion des ventes et le marketing direct. Les résultats ont également montré la présence des différences statistiquement significatives pour les variables revenus, la fonction et le variable âge, alors qu'il n'y avait pas de différence pour le reste des variables niveau d'instruction et le sexe.

Mots clés: Internet, destination touristique, la promotion en ligne

مقدمة

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع و الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد. فقد أصبح الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني رغم تباعد المسافات بينها. وهذا التواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت.

إن قطاع السياحة هو من بين القطاعات الاقتصادية العالمية الأكثر استخداما لفكرة الأعمال الإلكترونية وتطبيقاتها وغالبا ما يطلق على الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت بالسياحة الإلكترونية (E-Tourism). ويضم قطاع السياحة العديد من الشركات منها (الفنادق، وشركات الطيران، ومنظمو الرحلات، و وكالات السياحة والسفر، إضافة إلى ذلك السياح أنفسهم). وبذلك أصبحت تكنولوجيا الانترنت جزءا أساسيا من هيكل هذه الصناعة.

فالتطور السريع الذي حصل في مجال الخدمات السياحية جعل المنظمات السياحية تتبنى استخدام شبكة الانترنت من أجل تحقيق أهدافها التسويقية و المتمثلة في التعريف بمنتجاتها و تقديم خدماتها السياحية وضمان جودتها للزبائن لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تشهد نموا مستمرا

ومن هنا أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، إذ بإمكانه إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتحديد وجهته السياحية وتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .

لذلك فالتحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية ليس هو ثورة المعلومات، بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل في البيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات.

مشكلة الدراسة: تأتي هذه الدراسة للمساهمة في توضيح أثر استخدام الانترنت من أجل تحديد الوجهة السياحية للسائحين. إن السؤال الذي تحاول الدراسة الإجابة عليه هو:

" ما مدى استخدام الانترنت من طرف السائح الجزائري كأداة في تحديد وجهته السياحية ؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على السؤال المتعلق بمشكلة الدراسة قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للترويج السياحي عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتفرع فرضيات فرعية كالتالي:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للإعلان عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للدعاية عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للعلاقات العامة عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتنشيط المبيعات عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتسويق المباشر عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من أنه كونها تتناول تكنولوجيا ثورة المعلومات (الانترنت) التي تعد إحدى أهم الأعمدة في مجال الاقتصاد العالمي، ودورها المهم في الترويج للسياحة وتلبية احتياجات السياح على المستوى المحلي والعالمي لاجتذاب أكبر عدد من السياح. و تبرز كذلك أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لقطاع السياحة الذي يعتبر قطاعا اقتصاديا فعالا يساهم في التنمية الاقتصادية، حيث يشكل هذا القطاع جزءا أساسيا من الدخل القومي ومصدرا من مصادر توفير العملة الأجنبية. ويساهم بشكل كبير في النهوض بالمشروعات التنموية بصفة عامة والعمل على خلق فرص للعمل. فلا بد من الاهتمام بهذا القطاع لجذب السياح وإشباع رغباتهم خاصة وأن طرق التسويق السياحي في تغير مستمر نظرا للتطور والتقدم التكنولوجي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم الانترنت وبيان أهميته والتعريف بالأثر الذي يحدثه تطبيق هذه التكنولوجيا على توجيه السياح، من خلال الكشف عن السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في الإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الإيجابية التي تتحقق للسياح من استخدام الانترنت.

اولا_الإطار النظري

1_الانترنت: هي شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر العالم ببعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف والأقمار الصناعية. تعود بدايات هذه الشبكة إلى عام 1969 عندما طرحت وزارة الدفاع الأمريكية مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحث العلمي في مختلف أرجاء العالم عن طريق

خطوط الهاتف، حيث كانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع، وأطلقت عليه تسمية (Arpanet). وقد وصل عدد مراكز البحث العلمي المرتبطة ببعضها عن طريق هذه الشبكة في عام 1971 إلى (15) مركزاً¹.

ولقد برز التفكير في استخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانتياغو) بتشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتجات وجهات السفر واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز وجهات السفر والمشاريع الصغيرة.

أصبح الإنترنت المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة، متفوقاً بذلك على الوسائل التقليدية²، مثل إعلانات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون، وإعلانات الصحف والمجلات. وأصبح بإمكان السائح الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وشاملة عن البيئة المحيطة لمساعدته في عملية اتخاذ القرار، خاصة مع التغير في الخدمات السياحية و التغير في الطلب على السياحة، إضافة إلى الشركات السياحة المتعددة و المتنوعة.

يمكن الإنترنت السائح التعرف على المنتجات السياحية وطلب المعلومات وشراء المنتجات والخدمات السياحية في أي وقت وأي مكان، كما تسمح خدمات الإنترنت للمسافرين بشراء خدماتهم ومنتجاتهم بسهولة³.

2_ التسويق السياحي عبر الإنترنت: من الصعوبة تحديد معنى واضح و دقيق لمصطلح التسويق عبر الإنترنت، ذلك لأن الكثير من الشركات تقوم بأداء العديد من النشاطات المختلفة التي يمكن أن توصف بأنها نشاطات تتم بواسطة الإنترنت. ولقد عرف بوك و سين التسويق عبر الإنترنت بأنه نظام لبيع المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف، الذي يستخدم الإنترنت والخدمات التجارية على الخط Internet and commercial online services باستخدام الوسائل والخدمات على الخط بأسلوب إستراتيجي متماسك مع برنامج التسويق العام في المؤسسة⁴. أما بلاتبورغ ودايتون فقد أطلقا عليه التسويق التفاعلي لأنه يتضمن عملية الاتصال التفاعلية الفورية بين المستهلكين ومزودي المحتوى الذي يتيح معرفة حاجات المستهلك ورغباته غير المشبعة و إجراء التعديلات لإشباعها⁵. وعليه فالتسويق السياحي عبر الإنترنت يشمل تطبيقات الإنترنت المختلفة في أنشطة التسويق السياحي، لاسيما التطبيقات المتعلقة بتخطيط المنتج وتنفيذه وتسعيه وترويجه وتوزيعه بهدف خلق تفاعلات وعلاقات مباشرة وغير مباشرة بين المؤسسة وأسواقها بما يضمن تحقيق أهدافها. فالتسويق بات أحد الموارد الهامة

للدول. فقد بينت دراسة صدرت حديثا عن منظمة السياحة العالمية أن الشركات السياحية التي تمارس التسويق عبر الانترنت تتمتع بالقدرة على الوصول إلى كافة أرجاء العالم، وذلك بأقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية، كما يساهم في زيادة حجم المبيعات، ومنه تنبع أهمية الاعتماد على الانترنت في التسويق السياحي مقارنة بالتسويق التقليدي من النقاط التالية:

● يؤدي التسويق عبر الانترنت إلى توفير الوقت واختصار بعض خطوات العملية التسويقية وخاصة موقع الانترنت المتاح للسياح كل الأيام والأوقات. فهو يساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعلنين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

● طبيعة الانترنت التفاعلية تمكن المنشآت السياحية في تحديث المعلومات التي يجري تزويدها للسياح، إضافة إلى تبادل الآراء بين زوار الموقع مما يزيد إهتمامهم و إرتباطهم به.

● يستفيد مستخدم الانترنت من التحكم في عملية الشراء عبر الانترنت، فهي توفر له معلومات وخيارات، مما يزيد من براعته وقدرته على الحصول على خدمات أفضل، أي أنها حولت موازين القوى من رجل التسويق إلى السائح الذي أصبح على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين⁶

● إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح /مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات.

ولهذه الأسباب يزداد الإقبال على الانترنت يوما بعد يوم، إذ أصبح السائح من منزله يخطط لجولته السياحية دون التحرك من مكانه.

3_الترويج السياحي عبر الانترنت: تكمن أهمية استخدام الانترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ومن عناصر الترويج عبر الانترنت نذكر مايلي:

3_1_الإعلان عبر الانترنت: يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي والإعلان عبر الانترنت، إذ يعتبر فضاء مدفوع الثمن Paid for space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني⁷. لقد تزايد اعتماد الشركات على الانترنت في إيصال رسائلها الإعلانية لجمهورها وهذا لانخفاض تكلفته والتخلص من محددات الوقت، إذ يرتبط وقت دخول المتصفح بالوقت الذي يجري فيه الإعلان، إضافة إلى ذلك سهولة وسرعة تغيير الإعلان.

3_2_ الدعاية عبر الانترنت: تقسم الدعاية السياحية إلى الدعاية السياحية الداخلية حيث توجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار. والدعاية السياحية الخارجية إذ يقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، أي تقلص العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت .

3_3_ العلاقات العامة عبر الانترنت: تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة حيث تقوم المؤسسة بتزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة نشاطاتها وفعاليتها، وتوفير المعلومات عن المؤسسة على الشبكات (جديدها، منتوجاتها، خدماتها) التي تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة، وهذا بدوره يعزز صورة المؤسسة أمام الجمهور⁸. وعلى ضوء ذلك أصبحت المؤسسات العالمية تخصص مواقع شبكية لعرض نشاطاتها كما تقوم بالاتصال بزيائنها وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم مما يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون للمؤسسة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.

3_4_ التسويق المباشر عبر الانترنت: التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها إذ يتمثل في كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات فورية معهم. ومن أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان وإعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحا عن المنتج السياحي ومواصفاته. بالإضافة إلى البريد الصوتي حيث يستخدم للوصول إلى السياح المستهدفين من خلال إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى السائح يمكن سماعها⁹.

3_5_ تنشيط المبيعات عبر الإنترنت: تقدم المؤسسات حوافز ومكافآت للسياح المتوجهين لبلدها من خلال الانترنت. بالإضافة إلى المسابقات الموجودة على المواقع الإلكترونية وتخفيض الأسعار وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات.

ثانياً منهجية الدراسة

1_ جمع و تحليل البيانات : اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باتباع أسلوب الدراسة النظرية من خلال الاستفادة من المراجع لبناء الإطار النظري عن طريق البحث المكتبي والإستعانة

بشبكة الانترنت. بالإضافة إلى أسلوب الدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات عن طريق الاعتماد على الاستبيان الموزع على السياح الذين تسنى لهم القيام بجولة سياحية خارج الوطن. والتحليلي بالاعتماد على التحليل الإحصائي بهدف التعرف على ممارسات الانترنت من قبل السياح في تحديد وجهتهم السياحية. فيما يخص الاستبانة للتأكد من سهولة عباراتها و قدرة السياح على فهمها، قمنا أولاً بتوزيعها على فئة مكونة من 10 أفراد واستبعدنا بذلك العبارات غير المفهومة وعوضناها بأخرى مناسبة. تتكون الاستبانة من 24 عبارة مقسمة إلى معلومات خاصة بالسائح، وعبارات حول عناصر الترويج السياحي عبر الانترنت كالإعلان، الدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر. هذا وقد تم استخدام سلم ليكرت بخمس نقاط يمتد من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة. أما عن عينة الدراسة، فقد تم توزيع 120 استمارة استبيان في مدينة قسنطينة بمطار محمد بوضياف، وتعتبر العينة قصدية وغير احتمالية، باعتبار أن الجيب يجب أن يستجيب لشرط لازم وهو تعوده على استعمال خدمة الانترنت، وتمكننا من استرجاعها كلها. أما عن تحليل البيانات فهو مبين في العنصر الموالي.

2_تحليل نتائج الاستبيان

2_1_ اختيار التوزيع الطبيعي Kolmogorov.Smirnov:

سنعرض اختبار كولموجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. والجدول رقم (01) يوضح نتائج الاختبارات لجميع فقرات الاستبيان وبالرجوع إلى مستوى الدلالة لجميع المحاور نجد مساويا ل 200,0 وهو أكبر من 0,05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

الجدول رقم (01):اختبار التوزيع الطبيعي

N مفردات العينة	عدد فقرات المحور	مستوى الدلالة
120	19	200,0

المصدر: مخرجات spss

2_2_ صدق الاتساق البنائي الجدول رقم (02):معامل الارتباط بين معدل كل محور من الدراسة مع المعدل الكلي للاستبيان.

المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	الإعلان عبر الانترنت	845,0	000,0
الثاني	الدعاية عبر الانترنت	862,0	000,0
الثالث	العلاقات العامة عبر الانترنت	754,0	000,0
الرابع	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	737,0	000,0
الخامس	التسويق المباشر عبر الانترنت	941,0	000,0

المصدر: مخرجات spss

يبين الجدول أن كل معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان، وأن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 05,0 حيث أن مستوى الدلالة لكل محور هو 000,0 وهو أقل من 05,0 وقيمة t المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل محاور الدراسة صالحة لما وضعت لقياسه.

2_3 ثبات فقرات الاستبيان: 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 لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وتبين النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإعلان عبر الانترنت	3	739,0
الثاني	الدعاية عبر الانترنت	3	789,0
الثالث	العلاقات العامة عبر الانترنت	3	600,0
الرابع	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	2	663,0
الخامس	التسويق المباشر عبر الانترنت	8	865,0
جميع فقرات الاستبيان		19	926,0

المصدر: مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن إجمالي معاملات الثبات فاقت النسبة المقبولة 60,0 فقد تراوحت بين 600,0 في حدها الأدنى و هي المحور الثالث و 868,0 في محورها الخامس و بلغ معامل الثبات الإجمالي 926,0 مما يدل على أن هذه المعاملات مرتفعة و مناسبة لأغراض الدراسة و هناك اتساق داخلي لأسئلة الاستبيان.

2_4 اختبار فرضيات الدراسة: نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار (t_{test})، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1)، وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة.

إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H_1)، وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مقبولة.

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد ($05,0$) نقبل الفرضية (H_1) .

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد ($05,0$) نرفض الفرضية (H_1) .

نص الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى (H_1) على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $05,0=\alpha$ للإعلان عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح".

نص الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية (H_2) على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $05,0=\alpha$ للدعاية عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح".

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة H_3 على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $05,0=\alpha$ للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح".

نص الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة H_4 على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $05,0=\alpha$ لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح".

نص الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة H_5 على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $05,0=\alpha$ للتسويق المباشر عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح".

و قد كانت نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار T-test للفرضيات الفرعية

الفرضيات	المحسوبة T قيمة	الجدولية T قيمة	(Sig-t) القيمة الاحتمالية	القرار
H1	088,10	9799,1	000,0	مقبولة
H2	455,6	9799,1	000,0	مقبولة
H3	651,3	9799,1	000,0	مقبولة
H4	939,9	9799,1	000,0	مقبولة
H5	209,9	9799,1	000,0	مقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ $DF=N-1=119$				

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيم T المحسوبة تساوي على التوالي 939,9، 651,3، 455,6، 088,10، 209,9 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 9799,1، كما أن القيم الاحتمالية تساوي 000,0 وهي أقل من 05,0، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضيات الفرعية H_5 ، H_4 ، H_3 ، H_2 ، H_1 .
الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية (H_1) على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=05,0$ للترويج السياحي عبر الانترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح".
و قد كانت نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية

الفرضية	المحسوبة T قيمة	الجدولية T قيمة	(Sig-t) القيمة الاحتمالية	القرار
H1	609,9	9799,1	000,0	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ DF=N-1=119				

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي 609,9 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 9799,1، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 000,0 وهي أقل من 05,0، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=05,0$ للترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح.

2_5 اختبار الفرق

2_5_1 اختبار الفروق بالنسبة للجنس: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية مردها جنس المستجوبين.

الجدول رقم (06): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

العنوان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة قيمة	مستوى الدلالة
أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري	ذكر	78	6923,3	57123,0	945,2	074,0
	أنثى	42	3383,3	72288,0	745,2	

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة يساوي 074,0 وهو أكبر من 05,0 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير الجنس حول أثر استخدام الانترنت في تحديد الوجهة السياحية عند مستوى دلالة 05,0.

2_5_2 اختبار الفروق لمتغير العمر: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية مردها عمر المستجوبين.

الجدول رقم (07): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة T قيمة	مستوى الدلالة
أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري	داخل المجموعات	650,7	3	550,2	989,6	000,0
	بين المجموعات	320,42	116	365,0		
	المجموع	970,49	119	-		

المصدر: مخرجات spss

بما أن متغير العمر له أثر من خيارين فقد اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء الباحثين لعينة الدراسة حول الترويج عبر الانترنت و دوره في تحديد الوجهة السياحية، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 000,0، وهو أقل من 05,0 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير العمر حول أثر استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية عند مستوى دلالة 05,0.

2_5_3 اختبار الفروق بالنسبة للدخل: من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 000,0 وهو أقل من 05,0، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير الدخل حول أثر استخدام الانترنت في تحديد الوجهة السياحية عند مستوى دلالة 05,0.

وننتج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام الانترنت في تحديد الوجهة السياحية مردها دخل المستجوبين مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم (08): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة T قيمة	مستوى الدلالة
أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري	داخل المجموعات	732,6	2	366,3	108,9	000,0
	بين المجموعات	238,43	117	370,0		
	المجموع	970,49	119	-		

المصدر: مخرجات spss

2_5_4 اختبار الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية مردها المستوى التعليمي للمستجوبين.

الجدول رقم (09): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة T قيمة	مستوى الدلالة
أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري	داخل المجموعات	208,2	2	104,1	704,2	071,0
	بين المجموعات	763,47	117	408,0		
	المجموع	970,49	119	-		

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي 071,0 و هو أكبر من 05,0 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير المستوى التعليمي حول أثر استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية عند مستوى دلالة 05,0

2_5_5 اختبار الفروق بالنسبة لعنصر الوظيفة: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار إمكانية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح مردها مهنة المستجوبين.

الجدول رقم (10): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة T قيمة	مستوى الدلالة
أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري	داخل المجموعات	128,10	4	632,2	673,7	000,0
	بين المجموعات	444,39	115	348,0		
	المجموع	970,49	119	-		

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 000,0 وهو أقل من 05,0 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير المهنة حول أثر استخدام الانترنت في تحديد الوجهة السياحية عند مستوى دلالة 05,0.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعينة الدراسة:

- وجود تأثير للترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح، فلخدمة الانترنت أهمية كبيرة حيث توفر للسائح كل المعلومات والإيضاحات التي يحتاجها عن المنتج السياحي وبذلك تلبي حاجاته ورغباته. فالمواقع الإلكترونية تحفز السائح على زيارة مناطق سياحية مختلفة بفضل الحملات الإعلانية و الدعاية والنصح والإرشاد التي توفره هذه المواقع.
- يوجد تأثير للإعلان عن طريق الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح حيث يحفز الإعلان السائح على زيارة مناطق سياحية مختلفة.
- يوجد تأثير للدعاية عن طريق الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح لما توفره الدعاية من برامج ووقائع وأحداث هامة تحفز السائح على زيارة هذه المناطق السياحية.
- يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح وهذا من خلال الانطباعات والتصورات التي تتوفر عليها المواقع الإلكترونية.
- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات عن طريق الانترنت على تحديد الوجهة السياحية من خلال المسابقات والتخفيضات في الأسعار وهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت المؤثرة جدا في تحديد الوجهة السياحية للسائح.

يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الانترنت على تحديد الوجهة السياحية، فالمواقع الإلكترونية توفر كافة المعلومات وفي كل الاوقات والظروف التي يحتاجها السائح في تخطيطه لتحديد وجهته السياحية . وتأكدت هذه النتيجة في الدراسة law حول أهمية توفير الموقع الإلكتروني المعلومات حول الخدمة السياحية.

توجد فروق في آراء عينة الدراسة بالنسبة لمتغيرات العمر والدخل والوظيفة.

التوصيات

النتائج المتوصل إليها تقودنا إلى وضع جملة من التوصيات يمكن أن تستفيد منها المنشآت السياحية، إذ يستحسن عليها :

على المنشآت السياحية محاولة زيادة الاهتمام بمواقعها الإلكترونية، وتوفير كل المعلومات التي يحتاجها السائح حول مستويات الخدمة السياحية من أجل زيادة التفاعل والتواصل معه لضمان ترويج صورة إيجابية عن عروضها ومنه استهداف سياح من مختلف أنحاء العالم.

العمل على ترجمة المواقع الإلكترونية إلى جميع اللغات حتى يتسنى للسائح سهولة تحديد وجهته السياحية.

الملاحق

الاستبيان

إخواني أخواي السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار تحضير مقال دكتوراه علوم متعلقة بـ(أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري)، نرجو منكم المساهمة والمساعدة في إتمام هذا البحث، وذلك بالإجابة عن الأسئلة الواردة أدناه بوضع دائرة في الخانة المناسبة، كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي لا غير، لذلك نأمل منكم حسن التعاون معنا. أولاً_أسئلة الدراسة: ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارات المتعلقة بعنصر الإعلان عبر الانترنت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أتعرف على المناطق السياحية من خلال أشرطة الفيديو والنشرات الإعلانية الموجودة على شبكة الانترنت					
02	تساعدني الكاتولوجات و المعلقات و الملصقات الموجودة على شبكة الانترنت في تحديد وجهتي السياحية					
03	للحملات الإعلانية الموجودة على شبكة الانترنت أثر كبير في تحفيزي على زيارة مناطق سياحية مختلفة					

الرقم	العبارات المتعلقة بعنصر الدعاية عبر الانترنت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحفزي مجمل الأخبار و الدعاية المنشورة على شبكة الانترنت لزيارة مناطق سياحية مختلفة					
02	تعرفت على خصائص و مزايا المناطق السياحية التي زررتها من خلال البرامج الدعائية المصممة على الانترنت					
03	تؤثر التقارير والإيضاحات المتوفرة على شبكة الانترنت إيجابيا في قرار زيارتي للمناطق السياحية					
الرقم	العبارات المتعلقة بعنصر العلاقات العامة عبر الانترنت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعلن المنشأة السياحية عن مشاركتها في المعارض عبر الانترنت مما يساعدني على زيارتها					
02	تعرفت على المنشآت السياحية من خلال رعايتها للتظاهرات الرياضية والثقافية					
03	يعود الفضل الأكبر للانترنت في اهتمامي وتصوراني وانطباعاتي عن المناطق السياحية التي زررتها					
الرقم	العبارات المتعلقة بعنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحفزي تخفيضات الأسعار المتوفرة على الانترنت كثيرا في تحديد الوجهة السياحية					
02	يعود الفضل الأكبر للعروض الترقية الموجودة على شبكة الانترنت في تحديد الوجهة السياحية					
الرقم	العبارات المتعلقة بعنصر التسويق المباشر عبر الانترنت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعرفت على كثير من المعلومات الخاصة بشركات الضيافة من خلال الانترنت					
02	استفدت كثيرا من الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت في إعطائي وصفا تفصيليا و أكثر وضوحا على المنتج السياحي					
03	استخدمت البريد الإلكتروني للتواصل مع شركات الضيافة					
04	تؤثر سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني على اختياري للوجهة السياحية					

05	أستطيع زيارة الموقع الإلكتروني للحصول على ردود حول التساؤلات التي تجول في خاطري				
06	أستخدم الانترنت للمقارنة بين تكلفة كل المناطق السياحية				
07	أستطيع من خلال الانترنت تحديد الوجهة السياحية دون تحمل أي تكاليف				
08	يؤثر الانترنت بشكل كبير في قرار اختياري للوجهة السياحية				

ثانياً_ معلومات خاصة بالسائح

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
 العمر: أقل من 18 سنة ☐ 18 إلى أقل من 36 سنة ☐ 36 سنة فأكثر ☐
 الدخل: أقل من 18000 دج ☐ 18000 إلى أقل من 36000 دج ☐ 36000 دج فأكثر ☐
 المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ☐ ☐ ☐ ☐
 الوظيفة: مهنة حرة ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ طالب ☐

الهوامش

¹ _ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص. 55.

² _Buhalis . D، Tourism in an Era of information technology، in tourism in the 21st Century : Lessons from experience، B. Faulkner، G .Moscardo and E.Laws، 7_ 32، London، 2000 .

³ _Olmedal .I، Sheldon، Data Mining « Technique and Applications for Tourism Internet Marketingé »، Journal of Travel and Tourism Marketing، Vol 11، no 2_3، 1_20 .

⁴ _Bock.H، Senne. J، Cyberpower for Business، New Jersey، NJ : Career Press، 1996، P48.

⁵Blattberg.R، Deighton.J، Interactive Marketing : Exploiting the age of addressability، Sloan Management Review، vol 32، No 3، PP 5_ 14.

⁶ _ نصير محمد الطاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص. 41، 40.

⁷ _ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 118.

⁸ _Lanno .P، Ankri.C، E_Marketing et E_Commerce، Vuebert، Paris، 2007، P.

⁹ _ محمد فريد الصحن، طارق طاهه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص.

466_467