

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث  
*The Impact of e-tourism Marketing on the Behavior of Tourism Consumers*

وهراي عبد الكريم

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب ، عين تموشنت، الجزائر .

oukrimo\_79@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020/04/19

تاريخ الاستلام: 2019/11/01

**الملخص:** إن السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في السوق السياحي العالمي، غير أنه في الجزائر لا يزال التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل، حيث تهدف الدراسة الحالية لتوضيح أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث و قد تمت الدراسة الحالية في فندق Eden Phoenix وهذا لمعرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، فخلصت نتائج الدراسة لعدم وجود علاقة ما بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق \_Eden Phoenix .  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، الخدمات السياحي، سلوك المستهلك.

**Abstract:** e-tourism occupies a distinguished position among dealers in the global tourism market, but in Algeria, e-tourism marketing in Algeria still needs a lot in the light of difficulties and obstacles, where the current study aims to clarify the impact of e-tourism marketing on the behavior of tourism consumers, The current study was conducted at the Eden Phoenix Hotel in order to find out the extent of the Algerian tourism consumer acceptance of the idea of e-tourism and the degree of work, the results of the study concluded that there is no relationship between e-tourism marketing and tourism consumer behavior at the hotel level Eden Phoenix.

**Key Words:** e-tourism; e-consumer; Tourism services. Consumer behavior.

**JEL Codes :** L83, M31.

\*مرسل المقال: وهراي عبد الكريم (oukrimo\_79@yahoo.fr).

## المقدمة:

لقد أصبح التسوق عبر شبكة الأنترنت من أنجح إستخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فمع تزايد الإقبال الشديد على التسويق بالأنترنت، أصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، بدأ التسويق بالأنترنت في الإنتشار السريع وبأعداد كبيرة جدا مما دفع شركات افعلان، الترويج عبر شركة الأنترنت بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسواق العادية، وإستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة لإجتذاب العملاء والمستهلكين والإحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يساهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم.

إن اتجاه الدول والمؤسسات والمنشآت السياحية إلى إعتتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة في تسويق خدماتها والترويج لها لايمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل، حيث وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث مكنها من تقليص أعبائها المالية. (شيعلم، جلولي، 2017)

وعليه يتم في الدراسة الحالية أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية على مراحل قرار الشراء لدى السائح من خلال التعرض إلى الطريقة الحديثة لإتخاذ القرار الشراء السياحي من خلال ما يعرضها النموذج العام لسلوك السياح المتأثر بالتغيرات التي طرأت عليه بتدخل القنوات الإلكترونية حيث يتفق معظم الخبراء في مجال السياحة على أن مراحل إتخاذ قرار الشراء التقليدي هي نفسها عبر القنوات الإلكترونية وإنما الإختلاف يكمن في سلوك السياح في كل مرحلة من هذه المراحل.

وهذا بالإجابة على الإشكالية التالية: ما هو أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث؟

ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة الحالية لثلاثة محاور:

- المحور الأول: مفهوم المستهلك السياحي الإلكتروني.
- المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني.
- المحور الثالث: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل الخدمات السياحية.

### 1. مفهوم المستهلك السياحي الإلكتروني:

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات والإتصال نوع جديد من السياح حيث أصبح هذا النوع من السياح أكثر تعقيدا وتطلبا يحتاج منتجات ذات جودة عالية ولدية معرفة أوسع عن الوجهات والمنتج السياحي.

#### 1.1. تعريف المستهلك الإلكتروني:

هو ذلك الشخص يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وإنتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. (منتديات تسويقي، مفهوم المستهلك الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، 2015/04/10، 19:02).

#### 2.1. تعريف المستهلك السياحي الإلكتروني:

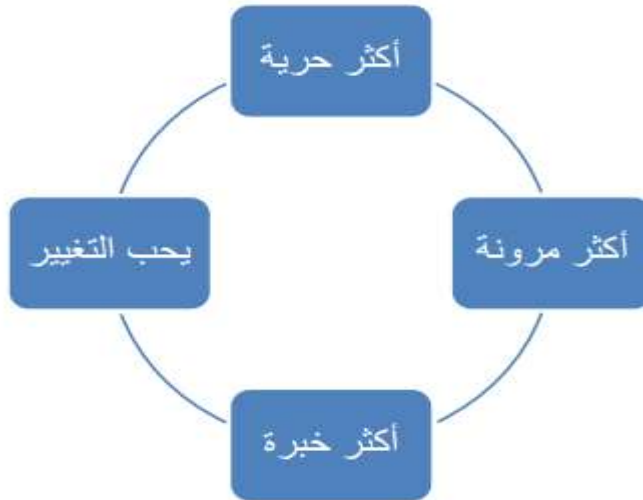
هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز، تذاكر... لإستخدامها والإستفادة منها له أفضليات واضحة وهو دائما في كقارنة للبدائل المختلفة، أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي. (Rodriguez, 2005, P18).

السائح لم يعد الزبون السليبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطلة، السائح الجديد الخدمة السياحية. (Borma, , 2002, P97).

#### 3.1. خصائص المستهلك السياحي الحديث:

السائح الجديد يختلف عن السائح القديم بحيث أنه يبحث عن تجربة دائما جديدة ويجب المغامرة والإستكشاف بينما السائح القديم فهو أكثر حذرا ويتبع الجماعة ويبحث عن الأشياء الأكثر أمانا والتي معتاد عليها، فهو:

الشكل (1): خصائص المستهلك السياحي الحديث



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصدر: جاسم ، م؛ عثمان، ي؛(1998)، " سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص137.

- أكثر حرية: بحيث يردى أن يكون مسؤولاً أثناء أوقات فراغه ومختلفاً عن الآخرين.
- أكثر مرونة: يريد التصرف على طبيعته، سلوكه غير متجانس وغير متوقع.
- أكثر خبرة: في السفر، الوعي بالجودة، يتمتع بدرجة عالية من الثقافة، فهو أكثر متعة ومغامرة.
- يجب التغيير: يبحث عن التغيير في نمط حياته.
- سلوكه هادف ومتنوع: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة للإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال 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 أو تسكينها. (جاسم، عثمان، 1998).

## 2. قرار الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني:

يظهر أثر التسويق السياحي الإلكتروني على السائح الحديث من خلال المراحل الحديثة لإتخاذ قرارات الشراء وواقعها في الوقت الحالي.

### 1.2. مراحل إتخاذ قرار الشراء عند السائح الحديث:

عملياً، يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى المستهلك السياحي بعدد من المراحل يمكن إنجازها على النحو التالي (Kotler, 1997):

أ. مرحلة ما قبل الرحلة السياسية تنقسم هذه المرحلة إلى 3 أقسام:

1. الإحساس بالحاجة: تظهر هذه الحاجة نتيجة إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف الهيئات السياحية والفندقية، التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى البحث عن تفاصيل أكثر حول العرض.
2. البحث عن العروض السياحية: من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.

3. مقارنة العروض: بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة (وفقاً لتعليقات السياح الآخرين وإنطباعاتهم)

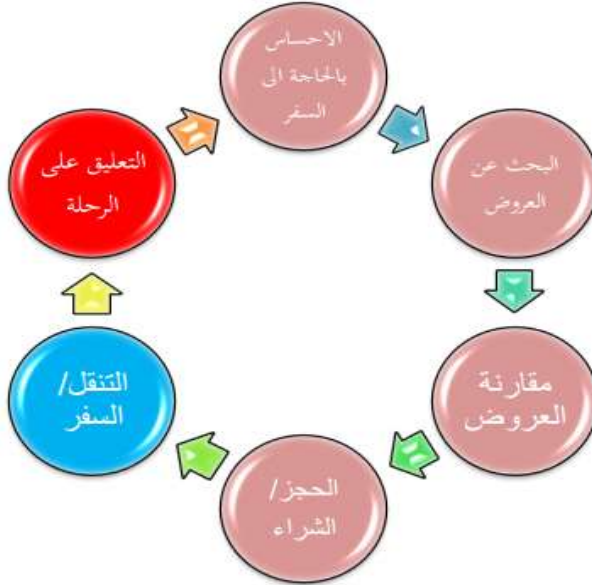
4. الحجز (الشراء): بإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية إن وجدت والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الأنترنت.

ب. مرحلة أثناء الرحلة السياحية: فضلاً عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان...)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الأنترنت حيث أنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد أنترنت؟ ذلك لأن السائح الجديد إجتماعي يجب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب (الأماكن التي يزورها، ماذا يفعل، ماذا يأكل...).

ت. بعد الرحلة: في مجال السياحة يعتبر التسويق من الفم إلى الأذن وسيلة إتصال قوية وجاءت الأنترنت لتقوي هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح بعد سفره يشارك إنطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع بإتساع معرفته بالأنترنت وتقنياتها.

ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل (2): مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى السائح الجديد



بعد الرحلة ■

أثناء الرحلة ■

قبل الرحلة ■

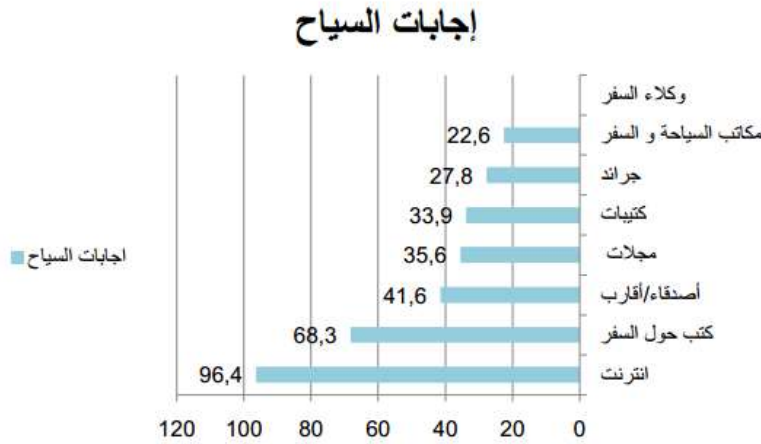
Source : P.Kotler ; (1997) Marketing Management : analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, Hadcover, USA, P42.

## 2.2. أرقام وحقائق حول واقع إقبال السياح نحو السياحة الإلكترونية:

أ. قبل الرحلة:

1. التخطيط للرحلة السياحية وإختيار الوجهة: يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة لذا من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومتطلباته انطلاقا من السوق السياحية، حيث تبدأ المنظمات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه، وفهم تصرفاته، محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته، وتحقيق مبرر وجودها. (Kotler, 1997).

الشكل (3): مصدر المعلومات للتخطيط لرحلة سياحية



المصدر: (OnlineTravelReviewReport, 2019) :

[www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf)

نلاحظ من خلال الشكل أن الأنترنت هو المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط لرحلة سياحية بنسبة 96.4% حيث أن نسبة 40% من الأفراد يلجؤون الأنترنت عبر الهاتف النقال.

2. نشاطات التخطيط للسفر المتبعة من خلال الأنترنت: تتخلص معظم النشاطات التي يقوم بها الأفراد للإستعلام عبر الأنترنت والتي تؤثر في قراراتهم حول مخطط السفر هي:

شكل (4): نشاطات التخطيط للسفر المتبعة من خلال الأنترنت



المصدر: من إعداد الباحث بناء على (statistiques percutantes du-e-tourisme-infographie, 2013)

<http://fredericgonzalo.com/2013/07/23/20-statistiques-percutantes-du-e-tourisme-infographie>

نلاحظ أن 69% من الأفراد يستعينون بآراء وتعليقات الأشخاص الآخرين عبر مواقع التعليقات منها <sup>1</sup>Tripadvisor الرائد في العالم في مجال السياحة والسفر ويوضح الشكل التالي نسبة الإطلاع على آراء الآخرين وتجاربهم فيما يخص وجهة سياحية أو فندق... الخ.

3. نسبة الإطلاع على آراء السياح الآخرين:

شكل (5): نسبة المطلعين على آراء السياح عبر مواقع الآراء والتعليقات



المصدر: حماني، أ، (2012)، "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، ص 156.

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 98% من السياح يتطلعون لمعرفة آراء السياح الآخرين حول جهة قصد معينة أو منتج سياحي معين وعليه فإن هذه الآراء تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنتشرة عبر جميع أنحاء العالم والتي يمكن الإطلاع عليها في أي وقت وتدل هذه النسبة على أهمية التي يوليها المستهلكين السياحيين الجدد لآراء وتجارب الآخرين (حماني، 2012).

- 50% من أوروبيين يخططون لسفرهم عبر الأنترنت.
- 58% من مستخدمي الأنترنت في فرنسا قاموا بشراء خدمات السياحة عبر الأنترنت خلال النصف الأول من عام 2010، ليلعب متوسط سلة المشتريات 258 أورو. (Fevad, 2015).
- ب. أثناء الرحلة: (tripadvisor.com, 2015)

- 72% من السياح ينشرون صور لهم في إجازتهم وسفرياتهم.
- 46% يكتبون الأماكن التي يتواجدون فيها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 70% يكتبون منشورات على الفيس بوك (posts) حول إجازتهم.

#### ت. بعد الرحلة:

- 83% من السياح يتركون تعليقات حول إنطباعاتهم عن الرحلة سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- 17% لا يتركون تعليقات لعدة أسباب أولها ضيق الوقت أو يعتبرون الأمر غير مهم.

### 3. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل الخدمات السياحية:

مع تزايد الإقبال الشديد على التسويق بالإنترنت وأصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، بدأ التسويق بالإنترنت في الإنتشار السريع وبأعداد كبيرة جدا، مما دفع شركات الإعلان، الترويج عبر شبكة الأنترنت، بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسواق العادية، وإستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة لإجتذاب المستهلكين والإحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يساهم في النهاية في تحقيق المعاملات معهم.

### 1.3. أسباب إقبال السائح على الأنترنت:

إن ظهور شبكة الأنترنت ساعد بدور مهم المؤسسات السياحية في الإتصال، وقد تبنتها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعلها تغير من طريقة أدائها لأعمالها. و قد لاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الأنترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الأنترنت. و يلجأ السائح إلى إستخدام الأنترنت لعدة أسباب نذكر منها الآتي: (France, 2007).

أ. حرية أكثر: فالأنترنت توفر عروضاً لينة حسب رغبات المستهلك السياحي حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم... وأكثر كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع أن يدفعه. بالإضافة إلى تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل،.... مرونة أكثر في التحرك. الأنترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التحول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على إختياره في مكاتب السفر.

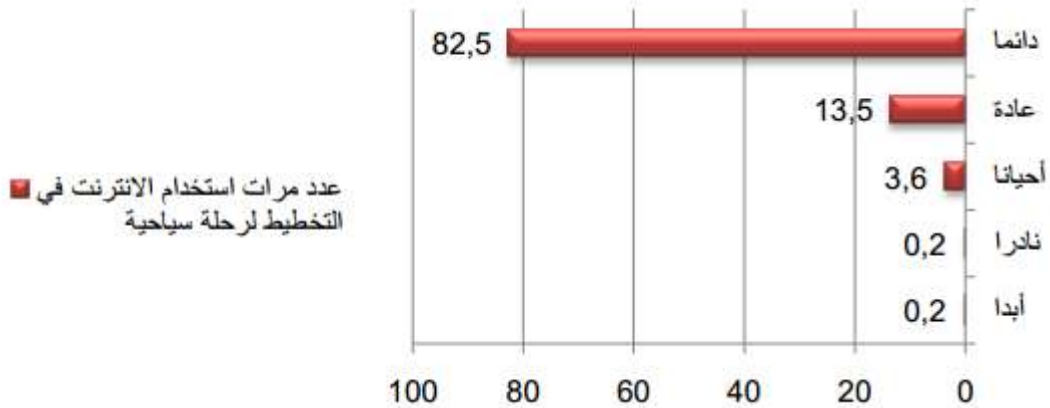
ب. قوة وسرعة إنتشار الأنترنت ولد نمط جديد من الإستهلاك مرتبط بالوقت فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة إختصار الوقت بدلا من مراجعة مكاتب السفر يمكن للسائح أن يبحث عن مبتغاه من المنزل أو في أي مكان آخر كما توفر خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصود ونوع السيحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها.

ت. دقة الإستهداف فإذا كنت تعرف جيدا عملائك يمكن الوصول إليهم بسهولة من خلال التسويق الإلكتروني، كما يمكنك إستهداف أي شريحة من العملاء (الفئة العمرية، الوظيفة، الموقع الجغرافي). مثال: شركات تقدم رحلات وبرامج سياحية فاخرة تستهدف زيادة السياح الألمان: يمكنها عمل إعلانات علة ليكنند إن أرادت إستهداف رؤساء ومديري الشركات الكبرى في ألمانيا بسهولة بالغة، أو يمكنها عمل إعلانات جوجل بصياغة تستقطب الفئة الثرية باللغة الألمانية. فلهذا نجد أن معظم السياح يستخدمون في الوقت الحالي أقل وكالات السياحة مقارنة مع الأنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات، فوفقا لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95% من مستخدمي الأنترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر وحوالي 93% تشير أن زوار المواقع الإلكترونية السياحية عند التخطيط لقضاء العطلات وقد زاد عدد الأفراد الذين تحولوا إلى الأنترنت عند التخطيط للسفر لقضاء العطلات إلى أكثر من 300 مليون فرد خلال السنوات الثلاثة الأخيرة. (Noroozi, 2010).



وقد أجرى مختبر للنظام الذكائي في السياحة Laboratory For Intelligent Systems In Tourism سنة 2007 بجامعة تكساس الأمريكية إستقصاء على 300 فرد وذلك عدد مرات إستخدام الإنترنت في التخطيط للرحلة السياحية وقد كانت نتائج الإستقصاء ممثلة في الشكل التالي:

الشكل (6): عدد مرات استخدام الإنترنت في التخطيط لرحلة سياحية



Source : Kung, H & Melanie, P ; (2007), "On line travel review study : Role & impact on line travel reviews", P15.

فلاحظ من خلال الشكل اعلاه (Kung, 2007) أن الإنترنت تستخدم بنسبة كبيرة من طرف السياح في التخطيط للرحلة 82,5% ونسبة 13,5% من السياح الذين يستخدمونها بشكل متكرر و 3,6% يستخدمونها من فترة إلى أخرى في حين أن نسبة عدم إستخدامها من طرف السياح تبقى ضئيلة جدا بنسبة 0,2% وعليه فإن الدراسة تثبت أن الإنترنت تمثل قناة جذابة بالنسبة للسياح من أجل البحث عن المعلومات والتخطيط والسفر. إن التطور السريع لإستخدام شبكة الإنترنت كقناة إتصالية تسويقية في صناعة السياحة، يفسر إضافة المؤسسات السياحية الأنترنيت إلى مزيجها الترويجي، وذلك راجع إلى:

- هجرة مشاهدي التلفزيون إل الأنترنيت، والساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة والذي إنفتح على وسائل الإتصالات الحديثة من أجهزة هاتف ثابتة وخطوية وحواسيب متطورة وإستخدام متزايد لشبكة وما توفره من إمكانيات في الإجراء الأبحاث والتعرف على أحد المعلومات حول القصد من جهة.
- وتوفير البنية التحتية الأساسية من إنتشار للحاسبات وشبكات الإتصال بأنواعها والبرمجيات المتطورة من جهة أخرى.

فتشير الإحصائيات إلى: (حلول التسويق الإلكتروني في مجال السياحة "إحصائيات وارقام"، 2015)

- زيادة الإعتماد العالمي على الأنترنيت في شراء الخدمات السياحية وإستخدام الموبايل والتصفح والحجز .
- أن إستخدام السوشيال ميديا في تزايد مستمر.
- نصيب التسويق الإلكتروني يزيد يوما بعد آخر.
- التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة له مميزات متعددة فتكلفة منخفضة وتأثيره ممتد ودقة الإستهداف فيه مرتفعة وهو سهل الإنتشار ويمكن قياس نتائجه بسهولة.

### 2.3. التحديات والصعوبات:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الإقتصادي الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد التي من استخدامه والاستفادة منه.

ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي: (الغني، 2005)

**أ. التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث التغييرات الجوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودعم الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجية التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

**ب. إرتفاع تكاليف المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجات إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

**ت. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها. (الغني، 2005)

**ث. عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو إستخدام المواقع التجارية.

**ج. الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة إستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل البرامج Anti-Cookies.

**ح. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها. (منتدى الجلفة، مشاكل ومعوقات التسويق،، 2015)

وهناك تحديات أخرى، خاصة بالدول النامية (منتديات تسويقي، 2015):

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

#### 4. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

##### 1.4. طرق وأدوات الدراسة:

قد تمت الدراسة الحالية في فندق Eden Phoenix ولهذا معرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، وقد إتبعنا المنهج الوصفي لعرض البيانات والمنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسة وسنعالج هذه الدراسة بالتطرق للعناصر التالية:

أ. المقابلات الشخصية: من خلال دراستنا الميدانية قمنا بإجراء مقابلة مع بعض الإطارات في الفندق المتمثلين في : مسؤول التسويق على مستوى مقر مجموعة إيدن Eden Groupe بإعتباره المسؤول الوحيد عن التسويق لكافة فنادق السلسلة، كما أجرينا مقابلة مع كل من المسؤول التجاري ومسؤول الحجز لفندق إيدن فينيكس Eden Phoenix.

ب. الوثائق: حيث إعتدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للفندق.

ت. الملاحظة: من خلال الزيارة الميدانية المتعددة للفندق تم أخذ العديد من الملاحظات خاصة فيما يخص عملية الحجز بأنواعه: الهاتف، البريد الإلكتروني، الحضور المباشر.

##### 2.4. المتوسطات الحسابية:

#### الجدول رقم (1): المتوسط الحسابي لمحور التسويق الإلكتروني

البيان	القيمة
المتوسط الحسابي	3.9864

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على البرنامج الإحصائي SPSS

#### الجدول رقم (2): المتوسط الحسابي لمحور سلوك المستهلك الإلكتروني

البيان	القيمة
المتوسط الحسابي	3.0393

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدولين أعلاه المتوسط الحسابي الكلي لكل من محور التسويق السياحي الإلكتروني (3-22) وسلوك المستهلك السياحي (3-23) فكما نرى قيمة المتوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني (3.98) والتي يدل على موافقة أفراد العينة على فكرة التسويق الإلكتروني، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمحور سلوك المستهلك السياحي (3.09) والذي يدل على أن سلوكهم إتجاه التسويق السياحي الإلكتروني محايد.

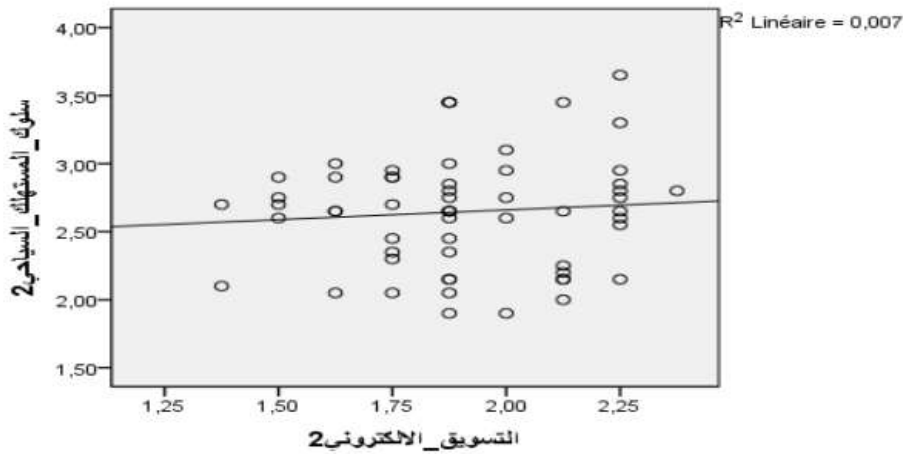
### 3.4. إختبار الفرضية:

عملنا وباستخدام طرق إحصائية مختلفة، على إختبار فرضية الدراسة والمتمثلة في "التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك السياحي" وذلك من خلال معرفة نوع العلاقة بين المتغيرين:

- المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني
- المتغير التابع: سلوك المستهلك السياحي.

ولمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، بإستخدام منحنى الارتباط كما هو موضح في الشكل:

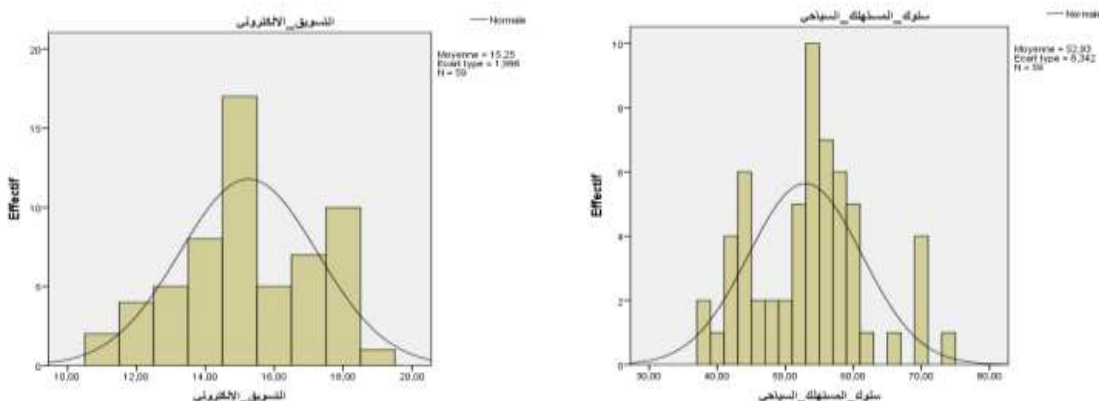
الشكل رقم (7): شكل يوضح نوع الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكل أن شكل الإنتشار عشوائي دليل أنه لا توجد علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وللتحقق تقوم بإختبار آخر للفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط. و قبل إختبار الفرضية يجب معرفة إذا كانت الإجابات موزعة توزيع طبيعي أو غير طبيعي لإختبار أساليب إختبار العينة:

## الشكل رقم (8): إختبار توزيع البيانات



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكلين أن "منحنى التوزيع الطبيعي يشبه الجرس (الناقوس) ويتميز بوجود تماثل بين جانبيه الأيمن والأيسر حول المتوسط" وهذا الدليل على أن بيانات الإجابات موزعة توزيعا طبيعيا ومنه لإختبار الفرضية نستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية وقد إختارنا معامل Pearson لأن متغيرات دراستنا كمية، بصيغة أخرى الهدف من هذه الدراسة معرفة عدد السياح المتأثرين بفكرة التسويق السياحي الإلكتروني:

## الجدول رقم (3): معامل إرتباط بيرسون

معامل الإرتباط	قيمة العامل
معامل إرتباط بيرسون	0.015

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على البرنامج الإحصائي SPSS

## الشكل رقم (10): تحليل معاملا إرتباط بيرسون باستخدام نموذج LIKERT



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات الموقع <http://elearn.univouargla.dz>

إذا ما قارنا قيمة معامل Pearson مع السليم أعلاه نجد أن قيمتها  $r=0.015$  وهي قريبة من الصفر نجد أنه يوجد إرتباط ضعيف جدا يميل إلى الإنعدام وهذا يدل على عدم وجود علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي بناء على البيانات المجمعة من أفراد العينة وبالتالي الفرضية: "التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك السياحي"، ليست صحيحة.

## 5. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم معرفة ما مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- قبول فكرة التسويق الإلكتروني من قبل المستهلك السياحي
- الإستراتيجية التسويقية للفندق عبر الموقع الإلكتروني جيدة إلا أنه ينقصها بعض الإحترافية.
- المستهلك السياحي يتعامل مع الموقع الإلكتروني بجزر فهو يأخذ احتياطاته الراجعة إلى عدم ثقته وتخوفه من التسوق عبر الأنترنت دليل على إنعدام الثقافة الإلكترونية لديه.
- وجود عائق يحول بين المستهلك السياحي والتسوق الإلكتروني والمتمثل في وسائل الدفع الإلكترونية.
- ولعل هذه الأسباب هي التي أدت بنا إلى الوصول لعدم وجود علاقة ما بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق \_ Eden Phoenix وبالتالي نفى الفرضية.

## الخاتمة:

قد تبين أن سلوك السائح يشوبه الغموض تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة بشكل واضح يمكن الإستدلال عليها بصعوبة وبالتالي حتم على الباحثين وضع خطوط عريضة لتفسير سلوك السائح بما يضمن الإجابة بصورة دقيقة عن التساؤلات المثيرة. نستنتج من هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا فعالا في إحداث تغيرات سلوكية معينة وذلك من خلال نقل السياح من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولا إلى مرحلة إتخاذ قرار الشراء، وعليه توصي الدراسة الحالية بمايلي:

- ضرورة إستخدام المؤسسات السياحية القنوات الإلكترونية لجذب إنتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وذلك عن طريق عناصر المزيج الإتصالات التسويقية الإلكترونية بمختلف أشكالها، أو عن طريق إستخدام وسائل الإتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها الإلكترونية، أو وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث.
- الإهتمام بالقنوات الإلكترونية حيث تعتبر فرصة كبيرة للسياح للحصول على المعلومات التي لا تقدمها من أجل إختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتدات السياحية وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة، بسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا.

## قائمة المراجع :

- الغني، ع. أ، (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، لقصيم، السعودية : جامعة الإمام بن سعود 17 للإسلامية، ا، ، ص.8
- جاسم ، عثمان، ي،(1998). ، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، ا. عمان: الطبعة الثانية، دار المناهج.
- حماني، أ،'. (2012). أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، . جامعة الجزائر3، ص.156

- شيغلم، جلولي، س، (2017). ، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية-التسويق الإلكتروني نموذجاً-، . المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد (10)، 7، ص 205.
- حلول التسويق الإلكتروني في مجال السياحة "احصائيات وارقام" (2015, 03 26).  
http://e-marketing-solutions.org/blog/internet-marketing-for-tourism-numbers-and-stats.aspx
- منتدى الجلفة، مشاكل ومعوقات التسويق، (2015, 03 15).  
Récupéré sur http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=95467
- منتديات تسويقي، مفهوم المستهلك الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، (10/04/2015)
- Borma Jean Louis. (, 2002.). Marketing du Tourisme et de L'hôtellerie, Paris, France: édition d'organisation, 2eme Ed, collection ECO/FF, p97 .
- Fevad, S. I. (2015, 10 30). , Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Récupéré sur ,http://bit.ly/d1Jr8a
- France, A. (,2007.). , Tourisme et Vente sur Internet Sans se Tromper, . Paris, FEANCE: Edition ODIIT France.
- TripAdvisor (2019), OnlineTravelReviewReport;(2019); www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf.
- Kung, H. &. (2007). , On line travel review study : Role & Impact on Line Travel Reviews", P15.
- Kotler, P ( 1997,). ; Marketing Managment : Analysis, Planning, Implementation, and Control, . , USA,: 9th Edition, Hadcover.
- Noroozi, Z. (2010). The Influence of Semantic Web on Decision Marketing of Customer in Tourism Industry ., Special Issue, P78.
- Rodriguez, I. (2005)., Social Media in Tourism Behavior,. Bournemouth university.
- Statistiques Percutantes du-e-tourisme Infographie. (2013, 07 20-23). Retrieved from http://fredericgonzalo.com/2013/07/23/20-statistiques-percutantes-du-e-tourisme-infographie
- http://elearn.univouargla.dz/20132014/courses/04SS2014/document/13138\_stat111CH4.pdf?cidReq=04SS2014 consulté le 27/04/2015 à 15:00
- https://samehar.wordpress.com/2010/02/11/normal-distribution, consulté le 30/03/2015 à 23:00.
- http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelsReviewReport.pdf, consulté le 14/04/2015 A 11 :25.

<sup>1</sup> هو موقع إلكتروني المنشأ (2000) يعرض من خلاله النصائح والآراء حول الخدمات السياحية المنبثقة عن المستهلكين (فنادق، مطاعم، مدن، مرافق هو... ) يقدم أيضا أدوات لحجز المساكن وتذاكر الطائرات من خلاله توفيره مقارنة لمقات المواقع على أفضل سعر. فهو الإتصال ما بين مهنيي قطاع السياحة مع زوار الموقع.