

تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج
- دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-

The effect of tourism e-marketing in forming the mental image of the tourist destination abroad - Study a sample of Algerian tourists heading to Turkey-

الوافي علي¹، رايح بلقاسم²

اطالب دكتوراه (ل م د)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة آكلي محند أولحاج -

البويرة- الجزائر. a.louafi@univ-bouira.dz

² رايح بلقاسم، أستاذ محاضر أ، جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة- الجزائر. r.belkacem@univ-

bouira.dz

تاريخ النشر: 2021/10/1

تاريخ القبول: 2021/4/28

تاريخ الاستلام: 2021/1/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بتطبيق على الوجهة السياحية التركية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة الكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح.

وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري.

كلمات مفتاحية: تسويق الكتروني سياحي، بعد معرفي، بعد وجداني، بعد سلوكي، صورة ذهنية، وجهة سياحية تركية.

تصنيف JEL : M31, L81, L96

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of tourism e-marketing in forming the mental image of the tourist destination abroad for the Algerian tourist, applying it to the Turkish tourist destination, and to achieve the goal of the study, the two researchers distributed an electronic questionnaire allocated for the purpose of the study after subjecting it to the tests of stability and honesty, and the study was conducted on a random sample from The study community, where the sample size reached 102 tourists.

The field study concluded with the conclusion that there is a statistically significant effect of tourism e-marketing in forming the mental image of the Turkish tourist destination on the Algerian tourist.

Keywords: Tourism e-marketing, a cognitive dimension, an emotional dimension, a behavioral dimension, a mental image, a Turkish tourist destination.

Jel Classification Codes: M31, L81, L96

المؤلف المرسل: الوافي علي: a.louafi@univ-bouira.dz

1- مقدمة:

تمتاز السوق السياحية العالمية بدرجة عالية من المنافسة، لذا أصبحت المؤسسات السياحية تتجه إلى رفع من حصتها السوقية وذلك من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة، كما أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات ورغبات السياح، لكي تتمكن من تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية من أجل بناء صورة ذهنية مميزة للوجهة السياحية لدى السياح.

تسعى المؤسسات السياحية إلى مواكبة هذه التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل في تقديم الخدمات السياحية إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني السياحي كوسيلة للترويج للوجهة السياحية، مما يوفر على المؤسسات السياحية تقليص الأعباء المالية، وكذلك على السياح الوقت والجهد في البحث عن الوجهات السياحية التي تلبّي رغباتهم.

لقد نجحت تركيا في لفت أنظار العالم إليها في شتى المجالات خاصة القطاع السياحي، حيث تحولت إلى إحدى الوجهات السياحية العالمية كونها مركزا للسياحة والتسوق، حيث تجذب إليها سنويا ملايين السياح حول العالم خاصة من الوطن العربي، وذلك لما تحتويه من أماكن سياحية تحمل في طياتها تاريخ يمتد لأكثر من 3 آلاف عام مضت، بالإضافة للأماكن الطبيعية الجميلة والخلابة وسواحلها التي تحمل غالبيتها الراية الزرقاء.

* إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية الدراسة:

ما أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية؟

تتفرع من هذه الاشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية؟

* فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.
- تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تتلخص فيما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

*** أهداف الدراسة:**

الهدف من وراء هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه السياحة بالخارج بصفة عامة، وتركيا بشكل خاص من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وكذلك الإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع، ومعرفة مدى إدراك السائح الجزائري للوجهة السياحية التركية من خلال نواياه السلوكية ومشاعره نحو المقصد السياحي التركي.

*** منهجية الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجميع البيانات بواسطة استبانة موجهة للسائح الجزائري على مستوى التراب الوطني، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

*** الدراسات السابقة:**

- دراسة **دماد نوال (2010):** "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية" والتي تطرقت من خلالها إلى مساهمة الاستراتيجية التسويقية في تنشيط السياحة الداخلية والحد من تدفق السياح الجزائريين إلى وجهات خارجية، حيث تناولت استراتيجية الديوان الوطني للسياحة في ترقية السياحة الداخلية، مع التركيز على استراتيجية الديوان الوطني للسياحة في ترقية النشاط السياحي في منطقة الجنوب الغربي للجزائر، حيث توصلت إلى أنه لا يعتمد على استراتيجية واضحة للترويج للسياحة الداخلية، ويظل السائح الجزائري يفضل وجهات سياحية خارجية بدل قضاء العطلة في الجزائر لعدة أسباب منها ارتفاع التكاليف وعدم توفر خدمات سياحية بالمستوى المطلوب والمتوفرة في الكثير من الوجهات السياحية القريبة من الجزائر على غرار تونس، تركيا.

- دراسة **حفصي هدى (2006):** "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة

الديوان الوطني للسياحة " ركزت الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف إلى تصحيح وتغيير آراء السياح ونظرتهم حول الديوان الوطني للسياحة، وذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة، وتمحورت الدراسة حول كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة.

- دراسة **بوعقلين بديعة (2006):** "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي

الجزائري" حيث قامت الباحثة بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة وآفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري لأفاق 2030، حيث توصلت الدراسة إلى أن تسويق المنتج السياحي الجزائري لابد أن يرافقه إنجاز استثمارات سياحية كبيرة توفر الجزائر من خلالها الهياكل السياحية اللازمة لبعث النشاط السياحي في الجزائر، بما يتماشى مع المواصفات العالمية حتى تكون قادرة على منافسة الوجهات السياحية الأخرى أو المجاورة لها على الأقل. ولقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات: التسويق الإلكتروني السياحي والصورة الذهنية للوجهة السياحية قد تم دراستها بصفة متفرقة، لكن لا توجد دراسة - حسب ما توافر لدى الباحثين من دراسات- اهتمت بتناول المتغيرات معا، وقد اهتمت هذه الدراسة بتأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه السياحة في تركيا.

2- ماهية التسويق الإلكتروني السياحي:

2-1- تعريف التسويق الإلكتروني السياحي:

لقد تعددت التعاريف والمصطلحات التي أعطيت للتسويق الإلكتروني بتنوع وتطور التقنيات والوسائل التكنولوجية ونوعية الخدمة المقدمة، وقد عرفه كوتلر على أنه: "استخدام الأنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق" (Kotler & Keller, 2012, p. 8)

ويعرفه أبو فارة بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (أبو فارة، 2007، صفحة 135). من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكات الأنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة للممارسة كافة الأنشطة التسويقية. لا يختلف التسويق الإلكتروني السياحي عن التسويق الإلكتروني فهو جزء منه، فالنموذج الإلكتروني السياحي هو عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية عبر الشبكة العنكبوتية، من أجل جذب عدد أكبر من السياح لهذه الخدمات، ويمتاز التسويق الإلكتروني السياحي بمجموعة من المميزات وذلك حسب ما يلي (بوعويمة، ديسمبر 2016، الصفحات 57-58):

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى؛
- يساعد التسويق الإلكتروني السياح على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر لهم مدى واسع
- وتشكيلة كبيرة عن الوجهات السياحية وذلك بخلاف التسويق التقليدي؛
- يمنح التسويق الإلكتروني السياح فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها
- بشكل أفضل وأسرع؛

- يساعد التسويق الإلكتروني السياح الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من خدمات سياحية بأسهل وأسرع وسيلة؛
- يساعد التسويق الإلكتروني السياح على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن السياح من معرفة المتاح في السوق السياحي من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

2-2- مستلزمات التسويق الإلكتروني السياحي:

يرتكز التسويق الإلكتروني السياحي على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي وتمثل هذه المستلزمات في ما يلي(شارف، 2015، الصفحات 88-89):

❖ **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة

البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني السياحي كنشاط داعم للسياحة الإلكترونية.

❖ **المعلومات:** تشكل المعلومات موردا للتطوير والتسويق الإلكتروني السياحيون تسيير جيد

للمعلومات لا يمكنه من خلق القيمة المضافة للسائح والربح للمؤسسة السياحية، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصرا مهما لتلبية حاجات السياح بصفة مشخصة.

❖ **الموارد البشرية:** إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل

القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح، وهو ما يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية (عياش وعباسة، 2016، صفحة 345).

❖ **الإمداد (التوزيع):** هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني السياحي، لأن ضعف خدمات

الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية للسائح(شارف، 2015، صفحة 89).

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لجذب سياح جدد أو تقديم عروض سياحية جديدة، ويجب أن تكون منتظمة ومرتبطة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات السياح على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم.

2-3- طرق التسويق الإلكتروني السياحي:

يتم التسويق الإلكتروني السياحي بواسطة مجموعة من الطرق، ومن أهمها ما يلي (عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد، 2012، الصفحات 203-204):

❖ **طريقة محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل google، yahoo مجانية ؛
- تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسات السياحية ضمن الفهرس الخاص بها ؛
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت ؛
- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني السياحي لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.
- ❖ **طريقة الإعلانات:** وهناك العديد من الوسائل الإعلانية
- **الإعلانات الثابتة GIF،** هي عبارة عن صورة واحدة للوجهة السياحية لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.
- **الإعلانات المتحركة،** وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا
- بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.
- الوسائط الفنية باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وأكثر
- سلاسة مما هو متاح بالوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد.
- ❖ **طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني:** مع ازدياد حجم نشاط أي مؤسسة
- وتحقيقا للرغبة الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من السياح، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني السياحي التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والسائح.
- ❖ **طريقة البرامج الفرعية:** عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الإنترنت فإن السائح في الغالب
- يلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، لذلك وإذا كانت المؤسسة السياحية تهدف إلى خلق انتباه عدد كبير من السياح عبر الإنترنت فمن الضروري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة.
- ❖ **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج
- السياحي أو العلامة التجارية للوجهة السياحية، نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج السياحي ليلقي رضا السياح.
- 3- ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:**
- أن تكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية تسمح بالكشف عن مستوى معرفة السائح للبلد، وذلك من خلال تحديد مستويات الشهرة عنه، ومختلف الخصائص المميزة له التي

يكونها في ذهنه عن المقصد السياحي، ويتم تقييم هذه الخصائص من خلال إيجابياتها وتفردها عن الوجهات السياحية المنافسة.

3-1- تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

عرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء شيء من معين، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة و زكرياء ، 2006 ، صفحة 129)، أما الصورة الذهنية للوجهة السياحية فعرفها Hunt (1975) بأنها " مختلف الادراكات التي يحملها السائح عن منطقة معينة، وهذه الادراكات قد يكون لها تأثيرات سلوكية نحو المنطقة كمقصد سياحي" (Hunt , 1975, p. 1)، كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها: " الادراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة" (لحول و باشا، 2014، صفحة 26).

من خلال التعاريف السابقة فإن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبارة عن بناء ذهني لدى السائح يتضمن مجموعة من الانطباعات والقيم اتجاه المقصد السياحي، ويقوم هذا الانطباع على معارفه وادراكاته العاطفية ونواياه السياحية.

3-2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

توجد العديد من العناصر التي يمكن أن تؤثر على السائح في اختيار المقصد السياحي، وهي متنوعة تجمع بين العوامل المادية والبشرية والتسويقية، والتي يمكن أيضا استغلالها لتحفيز السائح لزيادة البلد، وعلى العموم يمكن أن نذكر من بينها (برجم، 2014، الصفحات 253-254):

❖ **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الايجابية خاصة و أن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر، بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية، وإذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.

❖ **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف اعلان السياحي إلى ايضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

❖ **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز

الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح.

❖ **الخبرة بزيارة الوجهة:** يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

3-3- تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها السائح، وهي تنقسم بين المكون المعرفي والإدراكي والسلوكي.

❖ **المقاربة المعرفية للصورة الذهنية السياحية:** ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل

جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وتربط دائما بظواهر معينة مثل سمعة الدولة، ولها دلالة خاصة في ذهن السائح، لذا تتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما إيجابا أو سلبا نحو المقصد السياحي (لرادي و بربار، 2017، صفحة 32).

❖ **المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية السياحية:** هي مشاعر السائح حول المقصد السياحي أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون له تأثير فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد السياحي (لحول و باشا، 2014، صفحة 27).

❖ **المقاربة السلوكية للصورة الذهنية السياحية:** بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد السياحي يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو الاستعداد لشراء الخدمة السياحية وبذلك يعبر المكون السلوكي عن المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد (لحول و باشا، 2014، صفحة 27).

4- الدراسة الميدانية:

لقد برزت تركيا على خريطة السياحة العالمية لما حققت من نجاح في السياحة الإلكترونية، التي رسمت بأذهان السياح صورا للوجهات والمقاصد السياحية التي تزخر بها، وهذا ما يتم عرضه في الدراسة الميدانية حول تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية التركية.

4-1- الإطار المنهجي للدراسة:

❖ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا، حيث تم أخذ عينة عشوائية بلغت 102 سائح، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا، وذلك بتجميع البيانات في الفترة الممتدة من أكتوبر إلى نوفمبر 2020.

❖ **أداة الدراسة:** لقد تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، وشملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري، وقد تم استخدام

مقياس ليكارت الخماسي، واستخدم الترتيب التالي في المقياس: موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق بشدة 1.

وتتضمن الاستبانة على 27 عبارة، بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية ويتضمن الجزء الثاني دراسة التسويق الإلكتروني السياحي للوجهة السياحية التركيبية على 10 عبارات، أما الجزء الثالث فيتضمن الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركيبية لدى السياح الجزائريين وسلوكهم نحوها ضمن ثلاثة أبعاد رئيسية، بحيث يتكون البعد الأول والثاني على 06 عبارات، أما البعد الثالث على 05 عبارات، والجدول رقم (01) يوضح تركيبية القائمة الاستقصائية.

الجدول 01 : تركيبية القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	العبارات	أرقام العبارات
الجزء الأول	العوامل الديمغرافية	السن - الجنس - المستوى التعليمي - الدخل	
الجزء الثاني	التسويق الإلكتروني السياحي	10	1 10
الجزء الثالث	البعد المعرفي البعد الوجداني البعد السلوكي	06	11 16 17
		06	
		05	22- 23
			27

المصدر: من إعداد الباحثين

❖ **ثبات الدراسة:** يعني استقرار معامل الثبات وعدم التناقض مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة بعد مدة ليست بالطويلة، وهنا نشير أنه كلما اقتربت قيم ألفا كرونباخ من الواحد كلما كان الثبات مرتفعاً والعكس من ذلك، والجدول الموالي يوضح قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

الجدول 02: اختبار ثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	10	0.848
المتغير التابع	17	0.935

0.953	27	الاستبيان ككل
-------	----	---------------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS V.25 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.60، وهو مستوى عالي من الثبات، وبالتالي إمكانية الاعتماد على الاستبانة في القياس.

❖ **المعالجة الإحصائية:** تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 25، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري، النسب المئوية وتحليل التباين، الارتباط بين متغيرات الدراسة.

4-2- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

❖ **تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:** تم توصيف عينة الدراسة وفق متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، ويوضح الجدول رقم (03) تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول 03: توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية

النسبة %	التكرارات	خصائص العينة		النسبة %	التكرارات	خصائص العينة	
		المستوى التعليمي	الجنس			السن	السن
5.88	06	دون الثانوي	ذكر	63.72	65	أقل من 25 سنة.	الجنس
22.54	23	ثانوي	أنثى	36.28	37	من 25 إلى 40 سنة	
71.56	73	جامعي				من 41 إلى 60 سنة	
2.94	03	25000 إلى	أقل من 25 سنة.	7.84	08	من 25 إلى 40 سنة	السن
21.56	22	40000 دج	من 25 إلى 40 سنة	50.98	52	من 41 إلى 60 سنة	
36.27	37	إلى 40000	من 41 إلى 60 سنة	33.33	34	من 60 إلى 70 سنة	
39.22	40	دج 60000	من 60 إلى 70 سنة	7.84	08	أكبر من 60 سنة	
		إلى 60000					
		دج 70000					
		أكبر من 70000 دج					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS V.25

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم أفراد العينة من الذكور بنسبة تقدر ب 63.72 %، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية من 25 سنة إلى 40 سنة بنسبة 50.98 %، أما المستوى التعليمي فكانت أعلى نسبة للجامعيين بنسبة 71.56 %، أما بالنسبة للدخل فكانت أعلى نسبة للسياح الذي يفوق دخلهم 70000 دج بنسبة 39.22 %.

❖ **التحليل الوصفي لعينة الدراسة:** تم عرض مجموعة من العبارات على المبحوثين وبعد الفرز

وتحليل الاجابات تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 04: التحليل الوصفي لمحاو الدراسة

محاو الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الإلكتروني السياحي	4.01	0.62
الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية	4.05	0.66
البعد المعرفي للوجهة السياحية التركية	4.05	0.66
البعد الوجداني للوجهة السياحية التركية	4.04	0.69
البعد السلوكي للوجهة السياحية التركية	4.07	0.72

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V.25

يوضح الجدول رقم (04) درجة الموافقة في كل متغيرات الدراسة، بحيث أن المتوسط الحسابي لكل المتغيرات أكبر من المتوسط الفرضي "3" ، وبانحراف معياري متقارب يتراوح ما بين 0.62 و 0.72، مما يدل على أن معظم آراء السياح تتجه نحو الموافقة على اختيار الوجهة السياحية التركية .

4-3- اختبار فرضيات الدراسة:

بناء على عرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الاختبارات الاحصائية الملائمة لكل فرضية من فرضيات الدراسة، سنحاول الإجابة على هذه الأخيرة، وكذا تفسير وتحليل هذه النتائج.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية والجدول رقم (05) يمثل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى:

الجدول 05: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع: البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت		معامل المتغير المستقل		معامل التحديد R2	معامل الارتباط r	المتغير المستقل التسويق الإلكتروني
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		المستوى المعنوي	قيمة الثابت	المستوى المعنوي	قيمة المستقل	0.812	0.901	
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F							
0.000	20.804	0.000	432.789	0.338	0.181	0.000	0.965			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V.25

$$Y_1 = 0.181 + 0.965 X$$

حيث أن: X تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي، و Y_1 تمثل المتغير التابع البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

تقييم أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية من الناحية الإحصائية:

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:

● **الثابت (a):** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0.181، وقيمة مستوى

المعنوية لها بلغت 0.338 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

● **معلمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني السياحي):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (B) بلغ قيمة قدرها 0.965، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000 وهي أقل مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن متغير التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على متغير البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول رقم (05) نجد أن قيمة فيشر المحسوبة

بلغت 432.787، ومستوى المعنوية له بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
● معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني السياحي و البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة

السياحية التركية $r=0.901$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

● بلغت قيمة معامل التحديد 0.812 أي أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي

يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية بنسبة قدرها 81.2% وهي نسبة قوية، والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تكوين البعد المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (05) تم قبول الفرضية التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد

المعرفي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية والجدول رقم (06) يمثل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم 06: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع: البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية								المتغير الارتباط	المتغير المستقل
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت		معامل المتغير المستقل		معامل التحديد R2	r
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		المعنى المعنوية	قيمة التباين	المعنى المعنوية	المستقل قيمة	0.803	0.896
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F						
0.000	20.186	0.000	407.462	0.914	0.022	0.000	1.002		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS V.25

$$Y_2 = 0.022 + 1.002 X$$

حيث أن: X تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي، و Y_2 تمثل المتغير التابع

البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

تقيم أثر التسويق الإلكتروني السياحي على البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية من الناحية الإحصائية:

- المعنوية الجزئية (معنوية المعامل): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعامل المقدر فنجد:

• **الثابت (a):** من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0.022، وقيمة مستوى

المعنوية لها بلغت 0.914 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

• **معلمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني السياحي):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل

(B) بلغ قيمة قدرها 1.002، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن متغير التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول رقم (06) نجد أن قيمة فيشر المحسوبة

بلغت 407.462، ومستوى المعنوية له بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:

• معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني السياحي والبعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة

السياحية التركية $r=0.896$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

• بلغت قيمة معامل التحديد 0.803 أي أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي

يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية بنسبة قدرها 80.3% والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (06) تم قبول الفرضية التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد الوجداني للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية"، ومنه نستنتج أن صحة الفرضية الفرعية الثانية:

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية، والجدول رقم (07) يمثل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول 07: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع: البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية

المتغير التابع: البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية		الجزء الثابت		معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R2	معامل الارتباط r
تحليل التباين ANOVA					0.754	0.869
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج					

مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F						
0.000	17.530	0.000	307.307	0.973	-	0.000	1.018		
					0.08				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS V.25

$$Y_3 = -0.08 + 1.018 X$$

حيث أن: X تعبر عن المتغير المستقل التسويق الإلكتروني السياحي، و Y_3 وتمثل المتغير التابع البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية. تقيم أثر التسويق الإلكتروني السياحي على البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية من الناحية الإحصائية:

- المعنوية الجزئية (معنوية المعامل): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعامل المقدرة فنجد:
- **الثابت (a):** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0.008 -، وقيمة مستوية المعنوية لها بلغت 0.973 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.
- **معلمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني السياحي):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل
- (B) بلغ قيمة قدرها 1.018، وبلغت قيمة المستوى المعنوية له 0.000 وهي أقل مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن متغير التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.
- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول رقم (07) نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت 307.307، ومستوى المعنوية له بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.
- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
- معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني السياحي و البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية $r=0.869$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.754 أي المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي

يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية بنسبة قدرها 75.4% و هي نسبة قوية، والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (07) تم قبول الفرضية التي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين البعد السلوكي للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية"، ومنه نستنتج أن صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

❖ **الفرضية الرئيسية:**

تنص الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 08: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع: الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت		معامل المتغير المستقل		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		المعنوية مستوى	قيمة الثابت	المعنوية مستوى	قيمة المستقل	0.862	0.928	
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F	المعنوية مستوى	قيمة الثابت	المعنوية مستوى	قيمة المستقل			
0.000	24.997	0.000	624.858	0.688	0.065	0.000	0.995			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS V.25

$$Y = 0.065 + 0.995 X$$

حيث X: تعبر عن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني السياحي) و Y عن المتغير التابع الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.
تقييم أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية من الناحية الإحصائية:

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة فنجد:
- **الثابت (a):** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0.065، وقيمة مستوالمعنوية لها بلغت 0.688 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية.

- **معلمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني السياحي):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل

(B) بلغ قيمة قدرها 0.995، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000 وهي أقل مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن متغير التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على متغير الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية.

- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول (08) نجد أن قيمة فيشر المحسوبة بلغت

624.858، ومستوى دلالة معنوية له بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي وبالتالي العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال:
• معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني السياحي وتكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه

الوجهة السياحية التركية $r=0.928$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، أي أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين.

• بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.862$ ، أي أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني السياحي يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية بنسبة قدرها 86.2% وهي نسبة مرتفعة، والباقي يعود إلى أبعاد أو متغيرات أخرى تساهم في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية غير مدرجة في النموذج.

بناء على تحليل نتائج الجدول رقم (08) تم قبول الفرضية التي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية.

5- خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي على تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه المقصد السياحي لتركيا، وذلك من خلال فهم مشاعرهم وسلوكياتهم السياحية اتجاه الوجهة السياحية التركية وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

5-1- الاستنتاجات:

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تركيا بلد سياحي بامتياز، اعتمد على التسويق الإلكتروني السياحي من أجل إبراز مقوماتها السياحية وإيصال صورة إيجابية للوجهة السياحية التركية، مما جعلها مركز سياحي في حوض بحر الأبيض المتوسط تجذب إليها ملايين السياح سنويا؛

- لقد أصبحت السياحة الإلكترونية ضرورة حتمية ألزمتها سوق السياحة العالمية، فهي لم تعد خيار فحسب بل ضرورة فرضتها طبيعة الخدمة السياحية وسلوك السائح؛
- التسويق الإلكتروني السياحي يفتح مجالاً هاماً في بناء العلاقات بين السياح، ذلك من خلال التواصل فيما بينهم عن طريق الإيميل قبل وبعد اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال إرسال عروض سياحية التي تقوم بها وكالات الأسفار والسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعريف بالوجهة السياحية عن طريق تجربتهم السابقة من خلال الكلمة المنطوقة حول المقصد السياحي؛
- إن التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير كبير ومباشر في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فمن خلال الإنترنت يتم التواصل مع السياح، وذلك بتزويدهم بكل العروض السياحية المتوفرة من خلال توفر وسائل فورية وتفاعلية في تسويق المنتج السياحي، بدءاً من اختيار الوجهة السياحية إلى اقتناء تذاكر السفر وصولاً إلى التسديد على الخط.

5-2- التوصيات والاقتراحات:

- على ضوء نجاح تركيا في المجال السياحي، على الجزائر الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره لكونه من القطاعات البديلة للنهوض بالاقتصاد الوطني، نقتراح مجموعة من التوصيات:
- تبني السياحة الإلكترونية للشركات السياحية الجزائرية؛
 - الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية خاصة في المعارض السياحية العالمية؛
 - توفير البيئة الإلكترونية للسياح خاصة التعاملات المالية من حجز في الفنادق، تذاكر السفر... إلخ.

6- قائمة المراجع

- Hunt , J. (1975). Image as a factor in tourism Development. *Journal of travel Research, la trobe university, australia*(VOL 13 N 3), pp. 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (éd. 14). London: Person Education.
- حنان بوجم. (2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية "حالة الجزائر". *مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر*(المجلد 09 العدد 17)، الصفحات 250-262.
- زويير عياش، و سمية عبابسة. (2016). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. *مجلة العلوم الانسانية*(المجلد 46 العدد 46)، الصفحات 339-357.
- سامح عبد المطلب عامر، و قنديل علاء محمد سيد. (2012). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الفكر.
- سامية لحول، و ريمة باشا. (2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة "دراسة - - ميدانية لمدينة باتنة". *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، الجزائر*(المجلد 15 العدد 31)، الصفحات 17-48.

- سفيان لراذي، و نور الدين بربار. (2017). الصورة الذهنية للوجهات السياحية. مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، الجزائر(المجلد 02 العدد 02)، الصفحات 28-45.
- سليمة بوعويبة. (ديسمبر 2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين(المجلد 11 العدد 01)، الصفحات 50-71.
- علي عجوة، و فريد زكرياء . (2006). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة. القاهرة: عالم الكتب.
- نور الدين شارف. (2015). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر(المجلد 12 العدد 14)، الصفحات 85-110.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت" (الإصدار 2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

