

أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح

Impact of the use of e-tourism marketing applications on consumer tourist behavior

جلال عزازي²حمزة مزيان¹Djalal Azayez²Hamza Meziane¹¹ جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، h.meziane@univ-chlef.dz² جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، d.azaiz@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/06/ 30

تاريخ القبول: 2022/06/ 11

تاريخ الاستلام: 2022/03/ 13

ملخص:

يهدف البحث إلى إبراز أثر استخدام المستهلك السائح للتطبيقات الإلكترونية في التسوق السياحي، وانعكاساتها على سلوكه، من خلال تحديد التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في السياحة ومدى استجابة المستهلك السائح لها وتأثيرها على قرارات الشراء لديه.

أظهرت النتائج المتوصل إليها من تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، أن معامل الارتباط ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 على وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، دلالة على أثر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح.

كلمات مفتاحية: تسويق الكتروني، تسويق سياحي، تطبيقات الكترونية، سلوك المستهلك، سائح

تصنيفات JEL : M31 , M39 , L83

Abstract:

The research aims to highlight the impact of the tourist consumer's use of electronic applications in tourism shopping, and its repercussions on his behavior, by identifying the electronic applications used in tourism and the extent of the tourist consumer's response to it and its impact on his purchasing decisions, and evaluating this through the results obtained by relying on the analyzes of the SPSS statistical program, and considering it a safe haven for tourist offers submitted electronically, The statistically significant correlation coefficient at the level of significance of 0.05 also showed a strong positive relationship between the two variables, an indication of the impact of electronic tourism marketing applications of the behavior of the tourist consumer.

Keywords: E-marketing, Tourism marketing, Elictronic applications, Consumer behavior, Tourist.

JEL Classification Codes: M31 , M39, L83.

المؤلف المرسل: حمزة مزيان، الإيميل: h.meziane@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

الاستخدام الرقمي في المجال السياحي يعد أحد استراتيجيات تحقيق الجودة السياحية، وأحد الأساليب المساعدة على توسيع دائرة الميزة التنافسية للتسويق والترويج خاصة للخدمات ومقومات الدولة السياحية، ومن أبرز الاستخدامات الدالة على التحول الرقمي الاعتماد على التطبيقات والبرامج الإلكترونية، وسائل الاتصال والإعلام التكنولوجية والإلكترونية بهدف التأثير على سلوك المستهلك والحركة السياحية، وهذا موازاة وجوده الخدمات ومنتجاتها السياحية في شكل يتوافق والتقدم التكنولوجي للمستهلك وبأسهل طريقة.

1.1 السؤال الرئيسي:

مما سبق من تقديم يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو أثر استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني للسياحة على سلوك السائح المستهلك؟

1.2 الأسئلة الفرعية:

تتجلى التساؤلات الفرعية في تحليل التساؤل الرئيسي من خلال:

أ- ما هي أهم تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني ؟

ب- ما مدى استجابة المستهلك السائح لاستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني؟

ج- ما هي اتجاهات سلوك المستهلك السائح باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

1.3 فرضيات البحث:

الفرضيات التي تم اختبارها تتوضح في العلاقة بين المتغير التابع والمستقل، وتأثير استخدام التطبيقات الإلكترونية على سلوك المستهلك، ومدى الترابط بينها وفق الدلالة الإحصائية:

أ- فرضية لا يوجد ارتباط معنوي بين المتغير (تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني)، والمتغير (سلوك المستهلك السائح)، للدلالة على أنه لا يتأثر سلوك المستهلك السائح بتطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني.

ب- فرضية يوجد ارتباط معنوي بين المتغيرين، للدلالة على أن سلوك المستهلك السائح يتأثر بتطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني.

1.4 أهداف البحث:

سطرنا في بحثنا هذا الأهداف التالية:

أ- إبراز معالم التوجه نحو التسويق السياحي الإلكتروني.

ب- تحديد أهم تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني.

ج- تبين أثر هذه التطبيقات على سلوك السائح المستهلك.

1.5 منهج البحث وهيكله:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، في وصف ظاهرة التسويق الإلكتروني للسياحة في شكل تطبيقات مساعدة على عرض الخدمات والطلب عليها، وتحليل المؤشرات الدالة على ذلك ومدى تأثيرها على سلوك السائح المستهلك، الذي يعتبر طرف مهم في عملية الطلب على الخدمات السياحية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

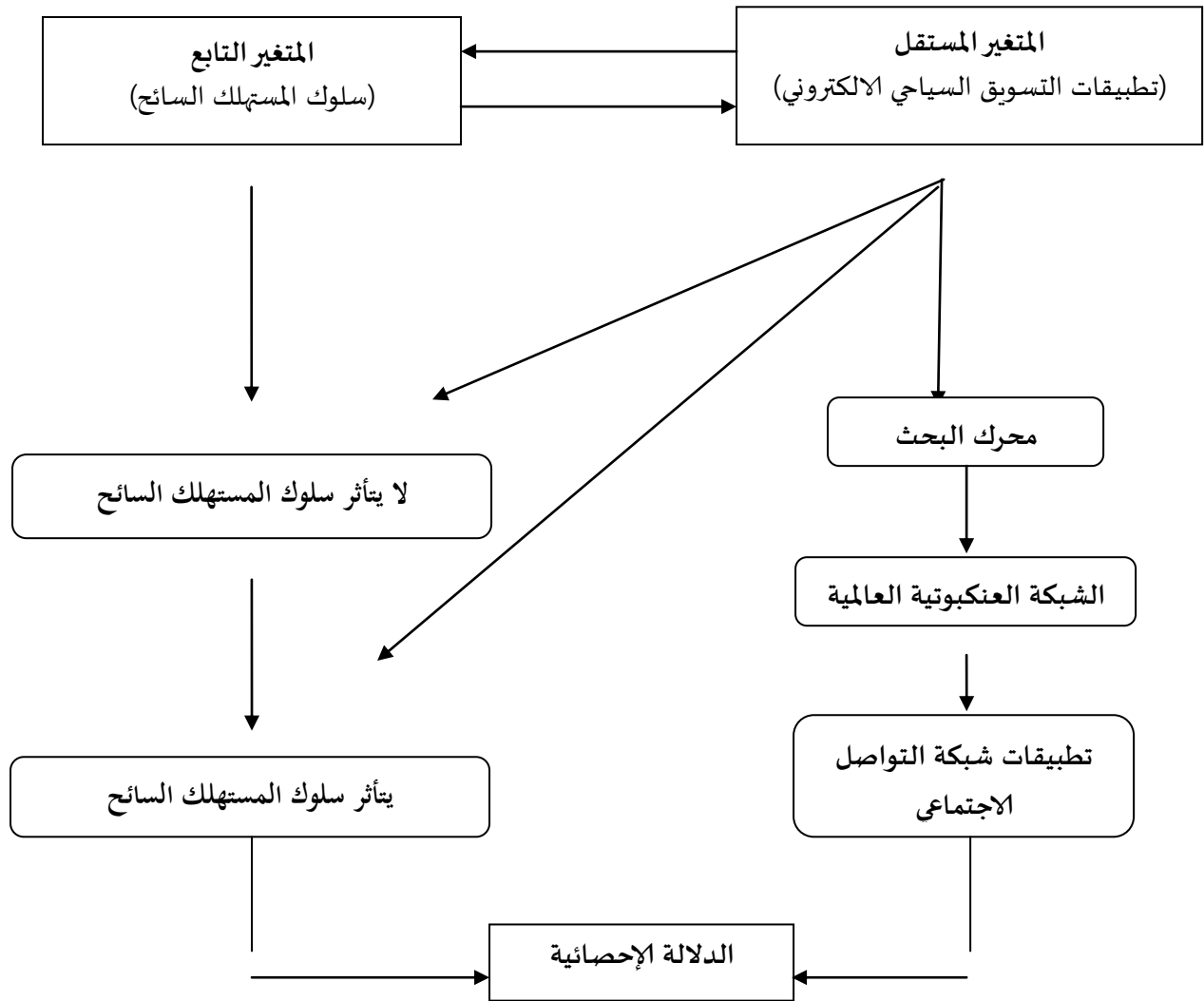
ولمعالجة الورقة البحثية تم توزيعها حسب المحاور التالية:

أولاً: تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني

ثانياً: سلوك المستهلك السائح وقرار الشراء لديه

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة

6.1 أنموذج البحث:



المصدر: إعداد الباحثين

2. تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني:

تعتمد السياحة في تسويق خدماتها ومنتجاتها على تكنولوجيا المعلومات وشبكتها التي تعتبر أسهل وسيلة للتأثير على المستهلك، كما تستخدم أدوات مساعدة لتحقيق التسويق الالكتروني ممثلة في تطبيقات الكترونية تلج الهواتف الذكية، اللوحات الالكترونية وغيرها الموصولة بشبكة الانترنت، وعليه نعطي مفهوما للتسويق السياحي الالكتروني وتطبيقاتها:

1.2 مفهوم التسويق السياحي الالكتروني:

يستند التسويق السياحي على التجارة الالكترونية والتقدم التكنولوجي في مجال المعلوماتية والاتصال وشبكة الانترنت، كما انه مرتبط بالسياحة الالكترونية، أي الاعتماد في تسويق المنتجات السياحية عبر الانترنت باستخدام تطبيقات تلج أدوات الإعلام الآلي وتصل المستخدم لهذه الأخيرتين، حيث يتخلل ذلك العديد من العروض للعديد من الشركات السياحية، الأمر الذي يحتم ضرورة دراسة دقيقة للعرض وكيفية التأثير على المستهلك.

1.1.2 تعريف التسويق السياحي الالكتروني:

تتعدد التعاريف لكنها تصب كلها في استخدام التكنولوجيا والاتصال في عملية تسويق الخدمات السياحية، والتي تفرق بينها وبين التسويق التقليدي للخدمات، نذكر أهمها:

أ- تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة (محمد، 2017، صفحة 05).

ب-عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (بوحادة، 2016، صفحة 16).

ج-استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين (بوعويّنة، 2016، صفحة 53).

بعبارة أخرى:

التسويق السياحي الالكتروني هو سوق غير محدد برقعة جغرافية أو محيط مادي، يعمل على ترويج وتسويق الخدمات السياحية عبر تطبيقات الكترونية تحمل في أجهزة الإعلام الآلي شريطة أن تكون موصولة بشبكة الانترنت، أو إعلانات اشهارية تبرز العروض والخدمات السياحية في مواقع الانترنت والعديد من التطبيقات الالكترونية كشبكة التواصل الاجتماعي، تعقبها عملية التصفح ودراسة العروض مع الطلب عليها.

يهدف التسويق السياحي الالكتروني إيصال هذه الخدمات للمستهلك السائح بطريقة سهلة وسريعة تتدخل في قرارات الشراء، مما يسمح بعملية التأثير في السلوك في ظرف قياسي وتتعدى حواجز المسافة والزمن، ليتعدى بذلك العوائق الجغرافية والزمنية التي واجهها التسويق السياحي التقليدي.

2.1.2 أهمية التسويق السياحي الالكتروني:

حتمية بروز التسويق الالكتروني تتجلى في التقدم التكنولوجي، التقني والعلمي في عديد القطاعات الاقتصاد والتجارة، العولمة التي تخطت كل الحدود الجغرافية والزمنية، إضافة إلى السياحة المعول عليها كثيرا في العديد من الدول، الأمر الذي يتطلب منها ضرورة مسايرة هذا التطور، وتنمية أهم عنصر وهو التسويق السياحي، باعتبار أن السياحة في مفهومها الانتقال إلى أماكن غير معتاد عليها السائح، فكيف يتم إيصال ذلك له في ظل الحواجز الزمنية والجغرافية؟، فتعتبر السياحة الالكترونية والافتراضية حافز للتسوق الالكتروني ثم الطلب الفعال، وفي ما يلي نوجز أهمية الانتقال الالكتروني للتسويق السياحي:

أ-توسيع دائرة السوق السياحي والوصول إلى الدولية: يسمح التسويق الالكتروني للخدمات السياحية بتخطي الحواجز الزمنية والجغرافية، وولوجها لمستخدمي التكنولوجيا والانترنت وتطبيقاتها.

ب-تحقيق الميزة التنافسية العادلة: إن ترويج الخدمات وفق تطبيقات الكترونية يحقق سوق الكتروني يتميز بالمنافسة التي لا يتخللها الاحتكار، فالمستهلك السائح يطلع ويتصفح كل العروض، ويسمح ذلك بحرية الاختيار وفق رغباته.

ج-حتمية السياحة الالكترونية والافتراضية: الاعتماد على تسويق المنتج السياحي الكترونيا يحقق هدف السياحة الالكترونية والافتراضية، بمجرد تصفح العروض الكترونيا والاطلاع على المؤهلات السياحية لدولة أو منطقة ما يعد سياحة الكترونية.

د-إضافة إلى ما يلي (بوعويّنة، 2016، صفحة 57):

-تحقيق ميزة تنافسية خاصة المتعلقة بأسعار المنتجات والخدمات السياحية.

-حجم السوق الواسع أمام المستهلك السائح من العروض بأسعارها على مدار 24 ساعة.

-إمكانية الاختيار والمقارنة بين العروض المتوفرة الكترونيا.

-سرعة وسهولة الوصول وطلب العروض بأقل تكلفة.

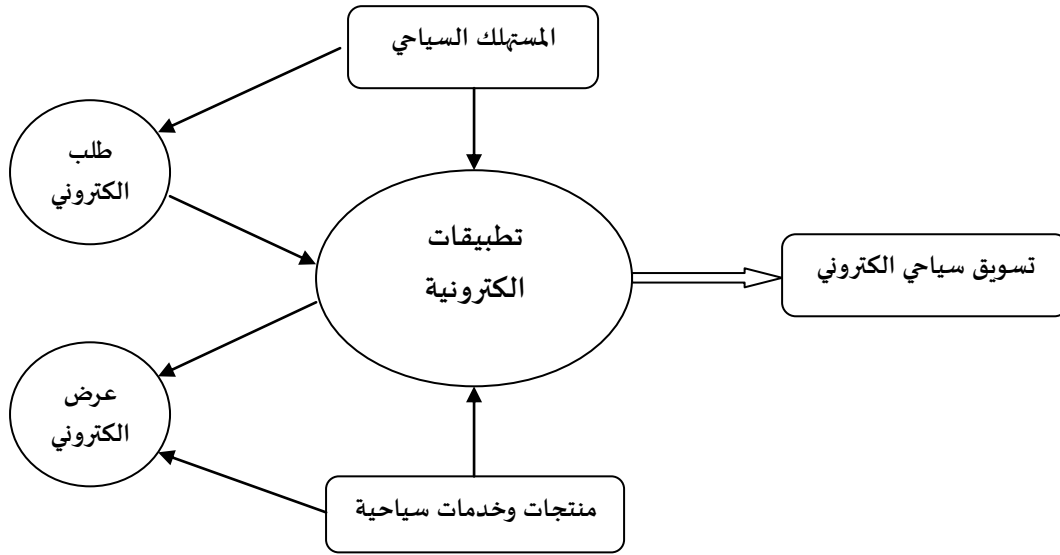
يمكن القول أن التسويق السياحي الالكتروني هو حتمية لركب التنمية السياحية، وأحد مكونات رقمته السياحية، من

مؤشر مواجهة عقبات التسويق التقليدي الذي كانت تحول دون التأثير على المستهلك، ولما تتخلله من شوائب كالاختكار.

3.1.2 مكونات التسويق السياحي الالكتروني:

يتمركز التسويق السياحي الالكتروني على مكونات أساسها السائح (المستهلك)، منتجات وخدمات سياحية (عرض وطلب)، تسويق الالكتروني باستخدام تطبيقات برمجية، حسب الشكل التالي:

الشكل 01: مكونات التسويق السياحي الالكتروني



المصدر: إعداد الباحثين

الشكل أعلاه يوضح لنا المكونات الأساسية للتسويق السياحي الالكتروني وعملية الالتقاء بينها، بحيث نجد المستهلك السائح الذي يمثل الطلب (الالكتروني)، والمنتجات والخدمات السياحية التي تمثل العرض (الالكتروني)، إضافة إلى التطبيقات الالكترونية التي تعتبر مركز التقاء الطرفين.

تعتمد المؤسسات أو الشركات السياحية في طرح عروضها عبر تطبيقات الكترونية أو إعلانات اشهارية، ليتصفح بذلك المستهلك السياحي هذه المواقع او التطبيقات ويتجاوب معها حسب طلبه، أو مدى تأثير العروض على قراراته. السوق السياحي الالكتروني يتحدد فترة التقاء الطرفين أعلاه والتجاوب بينهما، ليدرس عملية اتخاذ قرار الشراء وهو الطلب الالكتروني، واتخاذ كيفية طرح العروض والمنافسة ليتحدد بذلك العرض الالكتروني، فيما يمثل مدى التأثير والتأثير.

2.2 أهم التطبيقات الالكترونية المستخدمة في التسويق السياحي:

تعد التطبيقات الالكترونية من مؤشرات الاستخدام في التسويق الالكتروني، وهي أحد أكثر أدوات التسويق رواجاً في الانترنت، إذ هذه الأخيرة تعتبر بوابة الربط بين الطلب والعرض (بين المستهلك والمنتج)، والسياحة من بين القطاعات ذات التوجه الالكتروني لاستقطاب الطلب الأجنبي خاصة والمحلي عامة، وهي من معالم رقمته القطاع السياحي، وعليه هذه الاستخدامات حتمت بروز التوجه الالكتروني للسياحة، لتعزيز الميزة التنافسية في السوق السياحي.

1.2.2 تعريف التطبيقات الالكترونية:

تتعدد مفاهيم التطبيقات الالكترونية، وفي ما يلي نسرد مجموعة من المفاهيم:

- هي عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة (فاطنة، 2021، صفحة 154).

- هي تطبيقات توفر نظام تتبع حيث يصبح العملاء أكثر معرفة بكل تقدم وبكل ما يوجد في السوق (بونقطة، 2020، صفحة

بعبارة أخرى:

التطبيقات الالكترونية هي مواقع وبرمجيات الكترونية تستخدم في نظام المعلوماتية والاتصال، وهي تقنيات تكنولوجية موجهة لتحقيق الرقمنة، عن طريق شبكة الانترنت وأجهزة الإعلام الآلي.

2.2.2 تشكيلة تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني:

يوجد العديد من التطبيقات الالكترونية المستخدمة في التسويق السياحي الالكتروني، نذكر منها:

-تطبيقات محركات البحث Search Engines: نذكر أشهر محركات البحث العالمية والتي لها أكبر رواج هي GOOGLE، وهي محرك يوفر خاصية نشر المواقع التي توفر معلومات نصية ورسومية في شكل قواعد، بيانات وخرائط على شبكة الإنترنت (ويكيبيديا، 23 فبراير 2022)، حيث يسهل هذا المحرك عمليات وصول السائح والتعرف بصورة مباشرة على الخدمات وعروض الفنادق ومكاتب السياحة والسفر، وشركات النقل البري، الجوي والبحري (جلولي، 2017، صفحة 200).

-الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web: هي نظام يعمل على ترابط المستندات ببعضها البعض، أو هي مجموعة من النصوص الفائقة التي تعمل فوق الإنترنت (ويكيبيديا، شبكة عنكبوتية عالمية، 7 يناير 2022)، حيث الشبكة تسمح للمؤسسات السياحية بإنشاء مواقعها الالكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها، أساليب وقنوات الدع الالكتروني والتقليدي، الموجهة لجميع شرائح المجتمع (جلولي، 2017، صفحة 200).

-تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الجهات الفاعلة الاجتماعية أو العقد أو الأعضاء مرتبطون بواحد أو أكثر من أنواع العلاقات (بوتغرين، 2019، صفحة 86)، وهي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الالكترونية التي تحمل على أجهزة الإعلام الآلي والهواتف الذكية خاصة، وتتمثل في (بوتغرين، 2019، الصفحات 194-199):

أ-تطبيق الفيسبوك Facebook: هو تطبيق يسمح بمشاركة أفراد المجتمع لأفكار السفر والعطل، صور ومعلومات، بحيث يساهم في ترويج غير مباشر وتغذية مباشرة للمزارات السياحية اليومية للأفراد وتشاركهم مع الأصدقاء، كما تستخدمه الشركات السياحية في عملية الحجز.

ب-تطبيق التويتر Twitter: هو تطبيق تشاركي للأحداث والمستجدات في ساعتها، كما يساهم في الترويج السياحي عبر التغريدات والرسائل التي تصل في الوقت الحقيقي، ويسمح للمستهلك السائح الحصول على خاصية الحجز في الخطوط الجوية والفندق.

ج-تطبيق الانستغرام Instagram: هو أحد تطبيقات تحقيق خاصية المسافر الحديث، أداة تشاركية ومرشد سياحي شخصي، وتعتمد عليه شركات السياحة في عملياتها الترويجية.

د- تطبيق اليوتيوب Youtube: هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو، وأصبح أكبر موقع تشاركي بالصوت، الصورة والتعليق، وأحد أهم تطبيقات التسويق الالكتروني الفعال لتحقيقه خاصية المشاهدة والمشاركة الحقيقية، وتستفيد منه الشركات السياحية في ترويج عروضها.

هـ-تطبيق TripAdvisor: هو أكبر موقع للسفر في العالم، إذ يقدم مجموعة واسعة من خيارات السفر، التخطيط للرحلات القصيرة والطويلة، والعثور على أفضل أسعار الخطوط الجوية والفندقية، وخاصية الحجز من خلاله.

و-تطبيق Booking.com: تقوم بوصل المسافرين بأكبر مجموعة مختارة من أماكن الإقامة في العالم، من منازل للعطل وشقق، المبيت والإفطار، كما يمكن العملاء من الحجز بسرعة وسهولة دون رسوم الحجز مدعومة بضمانها تطابق السعر.

3. سلوك المستهلك السائح وقرار الشراء لديه:

سلوك السائح لا يخرج كونه سلوكا إنسانيا له مجموعة من الخصائص والمميزات، ويتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط، ولهذا سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة به.

1.3 المستهلك السياحي وخصائصه:

يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها خلال رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، أي أن المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً (الوهاب، بدون سنة، صفحة 58). إذ يتميز المستهلك السياحي بعدة ميزات وسمات في دولة المقصد السياحي يمكن حصرها في (الزغبى، 2008، الصفحات 227-230):

- الشعور بالغربة: هو شعور يلزم معظم السائحين في دولة المقصد السياحي حتى ولو تكررت الزيارة ويعود ذلك لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الحالات في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها حيث يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المنظمات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث لا يمكن تخزين الخدمات السياحية أو إعادة بيعها مرة أخرى بل يستهلكها وينتفع بها خلال رحلته السياحية.

- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي عن السلع والخدمات التي تحقق الإشباع المادي كخدمات المبيت والإطعام والهدايا التذكارية وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المشهورة.

- سلوك الاستهلاك الجماعي: غالباً ما يفضل السائحون القيام برحلات جماعية سواء من نفس الجنسية أو أقارب ومعارف أو أصدقاء لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان.

- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي وذلك بسبب قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة.

أما عن خصائص المستهلك السياحي الحديث، فالسائح الجديد يختلف عن السائح القديم بحيث أنه يبحث عن تجربة جديدة ويحب المغامرة والإسكتشاف، بينما السائح القديم فهو أكثر حذراً ويتبع الجماعة ويبحث عن الأشياء الأكثر أماناً والمعتاد عليها، وفيما يلي أهم خصائص المستهلك السياحي الحديث (عثمان، 1998، صفحة 137):

- أكثر حرية: بحيث يريد 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.....

- يحب التغيير: التغيير هو شعار نمط حياته

- سلوكه هادف ومتنوع: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط السلوك أو الاستجابة التي تبدولنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهئية دوافعه.

2.3 سلوك المستهلك السياحي وأهمية دراسته:

يمكن القول بأن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبالتالي فإن سلوك المستهلك السائح يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية وإستهلاكية وتوزيع أو إنفاق لموارده المتاحة للحصول على منتجات سياحية أو برنامج سياحي معين يشبع

حاجاته ورغباته. ولا بد أن يضاف شعور المستهلك السياحي ما بعد الشراء أو الإستهلاك في دراسة سلوك المستهلك، كما تجدر الإشارة إلى أن سلوك السائح يتأثر بعنصري القدرة والرغبة، فالعنصر الأول "القدرة" تمثل القدرة المالية "المادية" على دفع التكاليف السياحية وهي الجزء المخصص من دخل السائح للإنفاق على الخدمات السياحية، أما العنصر الثاني وهو الرغبة في الحصول على الخدمات السياحية والتمتع بها أو الحاجة للقيام ببرنامج سياحي معين. وتوجد العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي، من بينها ماييلي (وآخرون، 2006، الصفحات 18-22):

- طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل
- المرحلة التي يبلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية ومدى التركيز على المستهلك كنقطة إنطلاق.

- فشل الكثير من البرامج السياحية لعدم فهم سلوك المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه وخصائص المستهلك وغير ذلك.

3.3 قرار الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني:

قبل الإشارة لمراحل الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني يمكن تعريف المستهلك السياحي الإلكتروني بأنه "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز، تذكرة...) لاستخدامها والاستفادة منها له أفضليات واضحة وهو دائما أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي (الكريم، 2020، صفحة 579)" بل أكثر من ذلك السائح لم يعد يذهب لمختلف المنظمات السياحية للإطلاع على برامجها وخدماتها، بل أصبح بإمكانه الإطلاع على مختلف البرامج السياحية من منزله أو مكان تواجدته وذلك من خلال استخدامه التطبيقات الإلكترونية، بل وحتى شراء وإختيار المنتج أو البرنامج السياحي المناسب له. أما عن مراحل الشراء لدى المستهلك السياحي الإلكتروني نلخصها من خلال ما يلي (P.KOTLER, 1997) :

1.3.3 مرحلة ما قبل الرحلة السياحية: تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام:

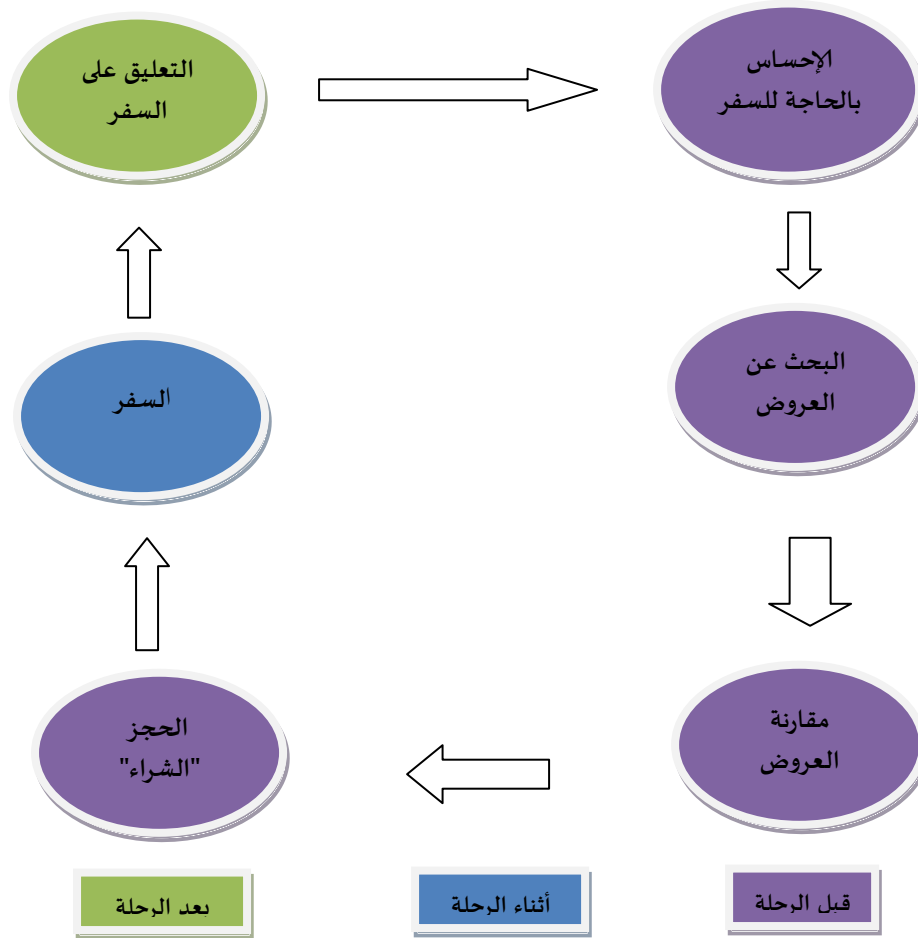
- الإحساس بالحاجة: تظهر هذه الحاجة نتيجة إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من قبل الهيئات السياحية والفندقية، التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى البحث عن تفاصيل أكثر حول العرض.
- البحث عن العروض: من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.
- مقارنة العروض: بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة "وفقا لتعليمات السياح الآخرين وانطباعاتهم".

- الحجز "الشراء": باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية إن وجدت والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق المنتجات السياحية والفندقية عبر الأنترنت.

2.3.3 مرحلة أثناء الرحلة السياحية: فضلا 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....".

3.3.3 مرحلة ما بعد الرحلة السياحية: في المجال السياحي يعد 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.

الشكل 02: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السائح الجديد



Source : p.Kotler, Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control, 1997, 9th edition, Hadcover, USA , p42.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

تخلل الإطار التطبيقي دراسة اختبار أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، وذلك من خلال توزيع استبيان على مستخدمي تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يمثل المجموعة المستهدفة من قبل الباحث، والتي نريد أن تعمم عليها النتائج المتوصل إليها.
- عينة الدراسة: تمثل المفردات أو العناصر التي تم اختيارها من المجتمع الذي نريد بحثه، ففي الدراسة الحالية تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 115 فرد.

- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع 115 إستبانه، استرجعت منها 98 إستبانه، وتم استبعاد 18 إستبانه لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي بقيت 80 إستبانه استخدمت في التحليل.

أما عن أقسام الاستبيان فتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة، والمحور الثاني: تضمن المتغير المستقل والمتعلق بمدى استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني والمشكل من خمسة عشرة (15) عبارة، في حين خصص المحور الثالث، للمتغير التابع الخاص بدراسة سلوك المستهلك السياحي والمشكل من عشرة (10) عبارات. وكل الأسئلة كانت لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها وقدم تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكرت الخماسي.

- صدق ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الإستبانه على نفس العينة في نفس الظروف، حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس، وأسفرت النتائج عن الآتي:

الجدول 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	
15	0.851	المحور الأول
10	0.76	المحور الثاني

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يلاحظ من النتائج أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ جيد وفي الأغراض الدراسة لأنه أكبر من الحد الأدنى المقبول أي أكبر من 0.6.

2.4 النتائج ومناقشتها:

-تحليل اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني: بغية معرفة اتجاهاتهم سيتم تحليل العبارات الخمسة عشر من خلال مؤشري المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول 02: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
استخدم تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني	4.13	0.783	مرتفع
أفضل التسوق باستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على التسوق التقليدي	4.17	0.834	مرتفع
التسوق عبر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني أكثر سهولة من التسوق العادي	4.05	0.77	مرتفع
التسوق عبر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني يوفر الوقت مقارنة بالتسوق العادي	4.4	0.72	مرتفع
توفر العروض عبر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية	4.25	0.62	مرتفع
يسهل عملية مقارنة أسعار الخدمات المعروضة عبر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني	4.41	0.615	مرتفع
تسمح تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني من معرفة كل جديد يتعلق بالعروض السياحية	4.52	0.64	مرتفع

أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح

مرتفع	0.72	4.32	العروض على التطبيقات تتيح خيارات أوسع من العروض التقليدية
مرتفع	0.96	4.07	دوما ما أفضل الحجز باستخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية
مرتفع	0.85	3.93	أعتمد في زياراتي للأماكن السياحية على مختلف تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني (الحجز، النقل، الإطعام، تحديد المواقع.....)
مرتفع	0.842	3.72	أسعار الخدمات السياحية المعروضة عبر التطبيقات منخفضة نسبيا
مرتفع	0.71	4.05	توفر لي التطبيقات إجابات فورية وسريعة لمختلف أسئلي
مرتفع	0.634	4.27	الشراء عبر التطبيقات يجنبني ضغوط الباعة
مرتفع	0.791	3.99	توفر التطبيقات طرق دفع مناسبة
مرتفع	0.918	3.93	هناك أمان وسرية في التعامل مع بياناتي عند استخدام التطبيقات
مرتفع	0.462	4.214	استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في المستوى المرتفع من الأهمية وهو ما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة انسجموا انسجام كبير في إجاباتهم حول استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني السياحي، إذ أكدوا على ما توفره عملية استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني من وقت وجهد ووسائل دفع سريعة وأمنة، مع توفير مختلف المعلومات التي يبحث عنها الزبون. كما سجل أعلى متوسط حسابي عند العبارة 07 بـ 4.52 و التي تشير إلى أن تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني تمكن من معرفة مختلف العروض السياحية الجديدة، وأقل متوسط حسابي سجل عن العبارة 11 بـ 3.72 والتي تشير إلى أن أسعار الخدمات السياحية المعروضة عن طريق تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني منخفضة نسبيا.

بالتالي قد وصل المتوسط العام لفقرات المتغير الأول إلى 4.214 وبانحراف معياري وصل إلى 0.462.

• تحليل اتجاه آراء المبحوثين حول سلوك المستهلك السياحي:

الجدول 03: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول سلوك المستهلك السياحي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
غالبا ما أستخدم تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني في البحث عن الوجهات السياحية	4.21	0.718	مرتفع
أجد سهولة في إدراك محتوى العروض السياحية المقدمة عبر التطبيقات	4.26	0.6	مرتفع
غالبا ما أطلب العروض السياحية من تطبيقات التسويق الإلكتروني	3.85	0.821	مرتفع
أستخدم التطبيقات لإتمام مختلف الإجراءات في سياحي	3.981	0.78	مرتفع
تشجعني سهولة الحجز عبر التطبيقات على تجربة العروض	4.25	0.629	مرتفع
تؤثر التعليقات وردود الأفعال عبر التطبيقات على قرار شراء العرض السياحي لدي	4.31	0.786	مرتفع
غالبا ما أثق في ما تقدمه تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني	4.06	0.746	مرتفع
أنصح زملائي ومعارفي عند زيارة مقصد سياحي باستخدام التطبيقات	4.001	0.78	مرتفع

مرتفع	0.821	3.86	عادة ما أكرر الشراء للمنتجات السياحية عن طريق تطبيقات التسويق الإلكتروني
مرتفع	0.847	3.841	مصدقية العروض السياحية عبر التطبيقات تشعرني بالرضا
مرتفع	0.452	4.06	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن المتوسط العام لفقرات متغير "سلوك المستهلك السياحي" قد بلغ 4.06 بانحراف معياري وصل إلى 0.452 وقد احتلت عبارة "تؤثر التعليقات وردود الأفعال عبر التطبيقات على قرار شراء العرض السياحي لدي" بمتوسط حسابي وصل إلى 4.31 وانحراف 0.786 أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب عبارة "مصدقية العروض السياحية عبر التطبيقات تشعرني بالرضا" بمتوسط حسابي وصل إلى 3.841 وانحراف معياري 0.847، كما يشير الجدول أيضا إلى أن كل الفقرات الأخرى متوسطاتها الحسابية تفوق 3.82 مما يدل على أن كل العبارات المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي ذات أهمية نسبية مرتفعة. مما يدل على أن أفراد العينة انسجموا بدرجة كبيرة حول متغير سلوك المستهلك السياحي.

- اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط: بعد تقدير نموذج أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول 04: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي على سلوك السائح

المعامل	المعامل b	المعامل المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة f	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	0.595	//	2.889	0.003	282.9	0.000	0.788	0.612
معامل X	0.83	0.79	17.02	0.000				

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار لمعامل الارتباط بين متغيرات الدراسة مما يمكننا اختبار الفرضية المطروحة سابقة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي عند مستوى المعنوية 0.05". حيث تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين متغير استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني ومتغير سلوك المستهلك السياحي وصلت قيمته إلى 0.788 وهي قيمة أعلى من 0.5، كما تساهم عملية استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني في تحديد سلوك المستهلك السياحي بنسبة تصل إلى 61.2%، مما يؤكد وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين وذلك أمام قيمة مستوى معنوية وصلت إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يسمح لنا القول بأن نتيجة الاختبار دالة إحصائيا وعليه نقبل صحة فرضية الدراسة.

كما يوضح الجدول أدناه معامل تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغير التابع،

أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح

الجدول 05: معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به للتغير التابع

مستوى الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	282.9	2.889	1	26.782	الإنحدار
		17.02	183	17.517	البواقي
			184	44.299	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول 05 نجد أن تباين المتغير التابع له مصدرين: الأول من المتغير المستقل "استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني" يصل إلى 26.782 والثاني من البواقي بـ 17.517، وهذا ما يظهر جليا قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وهو تأثير دال إحصائيا، ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{سلوك المستهلك السياحي} = 0.595 + 0.83 \times \text{استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني}$$

5. خاتمة:

إن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح من الضرورات الواجب الاعتماد عليها في تسويق مختلف الخدمات السياحية والتعريف بالمقومات والممتلكات السياحية، خاصة في ظل التحول الرقمي والتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والظروف الحياتية المعقدة من جهة أخرى، وما زاد من أهمية ذلك ما عرفه العالم من جائحة كورونا، كل هذه العوامل أدت إلى تنامي أهمية التطبيقات الإلكترونية باعتبارها وسيلة لتسويق الخدمات السياحية والتأثير على سلوك المستهلك السياحي، مع اختصار الجهد والوقت لديه بما يحقق له النفع والإشباع الأكبر من رحلته السياحية، ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة:

-توفر عملية استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني الوقت والجهد ووسائل دفع سريعة وأمنة، مع توفير مختلف المعلومات التي يبحث عنها المستهلك السائح.

-تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني تمكن من معرفة مختلف العروض السياحية الجديدة وأسعارها.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي عند مستوى المعنوية 0.05، حيث وصلت قيمته إلى 0.788 .

-تؤثر تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي ومن ثمة على القرار الشرائي لديه.

-يمثل استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني لدى السائح عنصر مهم في توجيه سلوكه الشرائي.

وأوصى البحث بـ:

-ضرورة العمل على تطوير تطبيقات خاصة بالتسويق السياحي، مع تشجيع المؤسسات الناشئة في التوجه نحو ذلك.

-العمل على توفير البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لتنمية التسويق السياحي الإلكتروني

-تحديث البيئة القانونية والعمل على تشريعات قانونية تنظم الشراء والبيع الإلكتروني.

-دراسة المستهلك ومتطلباته في استخدام التطبيقات الإلكترونية بأسهل طريقة ومجانا.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- محمد عبد الوهاب سهي، (بدون سنة)، تنمية المبيعات السياحية، جامعة عين الشمس كلية الآداب، مصر.
- الزغبي، علي فلاح، (2008)، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن
- عثمان، جاسم، (1998)، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن
- عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون، (2006)، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، مصر.
- P.kotler, « 1997 », marketing management : analysis, planning implementation and control, hadcover, u.s.a

المقالات:

- وهراني عبد الكريم، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06 (العدد 01)، ص ص 577-591.
- بوعويينة سليمة، (2016)، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد(11)، ص 53.
- بونقطة فطيمة، (2020)، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد (1)، العدد (2)، ص 14
- جلولي رضا سيف الدين، شليغم غنية، (2017)، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين اداء الخدمات السياحية :التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد (10)، ص 200
- عقوني لخضر، بلخيري فاطنة. (31 ديسمبر، 2021). مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا covid19 تطبيق بريدي موب BaridiMob لبريد الجزائر نموذجاً. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (07)، العدد (02)، ص 154.

الأطروحات:

- بوتغرين زهية. (2019). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر. الجزائر.

المداخلات:

- بعلي حمزة، بنية محمد، (2017)، أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- بوحادة سمية، (2016)، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، مؤتمر القانون والسياحية(آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها)، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر.

مواقع الانترنت:

- ويكيبيديا، (7 يناير 2022)، شبكة عنكبوتية عالمية <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- ويكيبيديا، (23 فبراير 2022) مقال عن شركة جوجل <https://ar.wikipedia.org/wiki>