

أثر الترويج عبر المواقع الالكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر

The impact of The promotion via the websites on boosting demand for tourism services in Algeria

آية منصوري^{1*}، صورية مساني²

¹مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، aya.mansouri@univ-tebessa.dz
²مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، soraya.messani@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2024/12/23

تاريخ القبول: 2024/12/09

تاريخ الاستلام: 2024/11/05

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أثر المواقع الالكترونية عند استخدامها كأداة ترويج سياحي في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر. للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ تمثلت أدوات بحث الدراسة في الاستبيان وتم جمع آراء عينة غير عشوائية قدرت بـ (54) مفردة. تم الوصول لنتائج مفادها وجود أثر للمتغير المستقل ووُجد أن متغير سرعة الوصول للمواقع الإلكترونية هو الأكثر تأثيراً على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية ويليه متغيري سهولة الاستخدام وكفاية وشمول معلومات المواقع الإلكترونية. من النتائج يتبين أنه لا بد من تعزيز واقع الانترنت وسرعة تدفقها في الجزائر خاصة اللاسلكية كأن يتم استخدام وتوسيع نطاق تغطية شبكة الجيل الخامس (5G) لضمان الوصول السريع والتبادل الفوري لمستخدمي هذه المواقع.

الكلمات المفتاحية : مواقع الكترونية، طلب سياحي، ترويج إلكتروني سياحي، سياحة.

تصنيف JEL : M31

Abstract:

This paper aims to highlight the extent of the impact of websites as a tourism promotion tool in boosting demand for tourism services in Algeria. In order to answer the questions and hypotheses of the study, a descriptive and analytical approach was adopted. The research tools were the questionnaire, which collected the opinions of a random sample of (54) individuals. Findings were reached that there is an effect of the independent variable and it was found that the variable The speed of access to websites is the most influential in boosting the demand for tourism services followed by the two variables of ease of use and the adequacy and comprehensiveness of website information of the websites. From the results, it is necessary to enhance Internet access in Algeria, especially wireless access, such as the use of the (5G) network to ensure fast access and instant exchange for website users.

Keywords: Websites, Tourism Demand, Tourism E-promotion, Tourism.

Jel Classification Codes : M31

*المؤلف المرسل.

مقدمة:

قدمت التطورات التكنولوجية وشبكة الانترنت مزايا عديدة للقطاعات الخدمية التي يمثل الاتصال والتواصل شريان الحياة فيها؛ وبالأخص قطاع السياحة الذي يتميز بالدينامكية بالإضافة لخصائص أخرى كعدم القدرة على نقل العرض السياحي وضرورة انتقال المستفيد له فرضت على المسوقين بذل جهود أكبر واستغلال أي وسيلة وأداة تمكنهم من تعزيز قدرتهم على جلب السياح وإقناعهم بجدوى التنقل والمنفعة المترتبة عن ذلك. بالعودة لإسهامات التطورات التكنولوجية فإننا نجد قطاع السياحة قد استفاد من دخول الأدوات الإلكترونية فيه بشكل ملحوظ ومتزايد خاصة في عمليات الترويج والتواصل مع السياح ومن بين تلك الأدوات المواقع الإلكترونية. حيث تمثل رابطة أساسها الانترنت؛ توصف بأنها قنوات توزيع الكترونية يتم من خلالها نقل وتبليغ محتويات مقصودة يراد لها الانتشار. ولهذا هي أداة فعالة اتصاليا إذ تعتبر فضاءً واسع النطاق ومفتوح للجميع يمكن أن يتصفحوه دون مقابل غالباً.

تعتمد الكثير من الجهات والمؤسسات إلى إثبات تواجدها الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية إذ تقدم إمكانية وصول غير محدودة للأفراد والجمهور. سياحياً إن أبرز ما يهم جهات العرض السياحي هو قدرتهم على الالتقاء بالمستهدفين وطرح عروضهم عليهم أو على الأقل محاولة الظهور أمامهم بشكل يبدو غير مقصود رغبة في تحقيق زيادة في الطلب على خدماتهم؛ فيما يبدو كل الأهداف السابقة تتوافق وطبيعة المواقع الإلكترونية، ومن هنا تظهر إشكالية دراستنا وهي كالتالي:

• طرح الإشكالية

هل يوجد أثر للترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر؟ وللإجابة عليها تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (5%).

وتتفرع من الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية هي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاية وشمول المعلومات في المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل وتصميم المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الوصول للمواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (5%).

• أهداف الدراسة

- تقديم لمحة عن العلاقة بين الترويج الإلكتروني والسياحي انطلاقاً من البحث في الأثر الترويجي لأداة إلكترونية (الموقع الإلكتروني) مخصصة للسياحة وما يتعلق بها حصراً.

- التعرف على واقع علاقة الجزائريين بالمواقع الإلكترونية السياحية ومدى استجابتهم للأساليب والرسائل الترويجية التي تصلهم عبرها.
- اكتشاف مدى اعتماد السائح الجزائري على المواقع الإلكترونية السياحية، وما هي العوامل المتعلقة بها التي تؤثر عليه في خضم تعامله معها.

• الدراسات السابقة

- **الدراسة الأولى:** دراسة (الزيات، 2023)، تمثل الورقة البحثية عملا مستقلا من أطروحة الدكتوراه الخاصة بالباحثة حيث ناقشت استراتيجيات الترويج السياحي التي تخدم صورة جمهورية مصر عبر المواقع الإلكترونية في الخارج، وتنتمي الدراسة إلى مجموع الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن وتمثلت أدوات جمع البيانات في الاستبيان وتوصلت الباحثة إلى وجود علاقة بين نوعية الإستراتيجية المستخدمة والأدوات الترويجية ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- **الدراسة الثانية:** دراسة (محمد، القليبي، و عبد العال، 2021)، هدفت إلى التوصل لدور المواقع الإلكترونية السياحية عبر دراسة حالة موقع بوابة مصر "EG gate" والتعرف على دوره الترويجي وتعريف المصريين بالمقاصد السياحية ورصد استفادتهم ومشاركتهم فيه. هذه الدراسة وصفية ومسحية اعتمد فيها على استمارة تحليل المضمون وتوصلت إلى أن هدف الموقع نقل وإيصال المعالم السياحية إلى الجمهور العالمي بتكنولوجيات مختلفة مثل الواقع الافتراضي.
- **الدراسة الثالثة:** دراسة (Foukis, 2015)، هدف الباحث إلى دراسة تأثير فائدة المعلومات (المحتوى)، جماليات (المخطط البياني للموقع) وسهولة الاستخدام على الرغبة في الشراء والنية في التوصية بموقع إلكتروني متعلق بالسياحة. لجمع المعلومات وزع استبيان على عينة من 112 فرد قامت بتقييم موقعين إلكترونيين هما (Booking.com و Hotelguide.com) وأظهرت النتائج علاقة إيجابية قوية بين فائدة الموقع الإلكتروني، العناصر الجمالية الإيجابية، سهولة استخدامه والنية في التوصية به للآخرين والطلب من خلاله.

• منهج الدراسة

تنتمي الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية والتي تُعتمد لوصف متغيرات الدراسة كما هي والإحاطة بها ومن ثم وصف وتفسير العلاقات بين العناصر المتطرق لها. تم الاعتماد أيضا على المنهج التحليلي في الجانب الميداني وذلك لتحليل البيانات التي تم تجميعها بواسطة أدوات البحث العلمي والتي تمثلت في الملاحظة بالمشاركة والاستبيان وتعتبر الدراسة مسحية إذ بُنيت على منهج دراسة الحالة.

المحور الأول: الترويج الإلكتروني السياحي، المواقع الإلكترونية وتعزيز الطلب السياحي

يمثل الجزء النظري البناء الذي يمهّد لفهم العلاقة التي يسعى المقال للتحقق منها واستنتاجها. لما كان له من أهمية فإننا اخترنا إدراج الجانب المفاهيمي للمتغيرات المدروسة كما يلي:

أولاً: الترويج الإلكتروني السياحي

1- مفهوم الترويج الإلكتروني السياحي

يشار للترويج على أنه مختلف الجهود والعمليات الاتصالية الموجهة التي تُعنى بتزويد الطرف المتلقي (العميل) بالمعلومات والتغطية التي يحتاجها لزيادة إدراكه بمزايا خدمة أو منتج ما؛ ولا تتوقف أهداف هذه الجهود والعمليات عند زيادة الوعي بل تتعدى إلى العمل على إثارة اهتمامه وإقناعه بأن ما يُقدّم له قادر على حل المشكلة التي لديه وتحسين وضعيته الراهنة بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالشراء والتعامل (خطابت، 2022، صفحة 611). مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال اكتسب الترويج بمختلف توجهاته والقطاعات التي يُستخدم فيها الصفة الإلكترونية؛ فوجد الترويج الإلكتروني السياحي كمفهوم جديد يشير لثنائية تتصف بالتلازمية هي الترويج السياحي والترويج الإلكتروني أي العمل على الترويج للسياحة ومكوناتها من خلال أدوات الكترونية.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الترويج الإلكتروني السياحي بأنه استغلال توفر التقنيات الحديثة والتطور الحاصل في آليات الاتصال والإرسال لعرض وترويج المقومات والخدمات السياحية بهدف إقناع السياح بها وإنشاء علاقة ارتباط مستمرة بين أطراف العملية الترويجية (غضبان، 2022، صفحة 593). هذا وقد أضفى الترويج الإلكتروني السياحي مزيداً من التفاعلية لقطاع السياحة ككل إذ يوفر لحظات اتصال مباشر وغير مباشر بين عارضي الخدمات وطالبيها، يوفر الوقت والجهد، يُقلص التكاليف كما يرفع من درجة المرونة. يمكن القول أنه ظهرت جهود استخدام المروجين للخيارات الإلكترونية المتاحة كأدوات ترويج سياحي في الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الدردشات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي (بن عمار، 2021، صفحة 389). كما تم استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية، الرسائل القصيرة SMS، محركات البحث، الفهارس والمحدثات الفورية.

2- أهمية الترويج الإلكتروني السياحي

قدم الاعتماد على الترويج الإلكتروني في السياحة العديد من المنافع لمقدمي الخدمات والسياح على حد سواء فقد ألغى الحاجة إلى القيام بالعديد من الإجراءات وأعطى أبعاداً جديدة غير نمطية ومن ذلك نذكر بعضاً من أهميته كما يلي: (شلال و صيلع، 2019، صفحة 40)

- خفض التكاليف المترتبة عن التجهز لاستهلاك الخدمات السياحية مثل التنقل لإتمام إجراءات الحجز الفندقية، تذاكر الرحلات الجوية والبرية وغيرها.
- سهولة جس النبض وقياس الرأي العام بخصوص الخدمات السياحية المعروضة ما يؤدي إلى سرعة وسهولة تطوير وتحسين الخدمات كما يمكن أن يترتب عن ذلك ظهور أنشطة سياحية جديدة.
- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الراغبين في استهلاك الخدمات السياحية وبالتالي توسيع السوق بشكل غير محدود جغرافياً وتعزيز الطلب السياحي عبر زيادة أعداد المستهدفين.
- سهولة تقديم المعلومات ونشرها من طرف المنظمات والمؤسسات السياحية وتبسيط عمليات البحث عن المعلومات من طرف السياح، كانت هذه المرحلة تشكل عبئاً مادياً وترويجياً بالنسبة لهم إذ تمثل الأساليب غير الإلكترونية تحدياً يحد من مدى الوصول للمستهدفين وترفع من الوقت المستغرق في إقناعهم.

ثانياً: المواقع الإلكترونية

1- مفهوم المواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية هي الفضاء الرقمي الذي يضم العديد من الصفحات المرتبة ترتيباً قصدياً والتي تحتوي على مجموعة من الوسائط المتعددة من صور، أصوات، نصوص ومقاطع مصورة (فيديو) والتي تكون مترابطة هدفاً ومضموناً، كما تكون وفق هيكل وإطار متماسك الغاية منه توفير حجم بيانات معين بخصوص موضوع محدد. تتميز المواقع بأن لها عنواناً ونطاقاً فريدين يكونان لها فقط على شبكة الانترنت وذلك بناءً على عملية الحجز التي قد قامت بها الجهة التي أنشأت الموقع، وتعتبر جهات استقبال جاهزة وفي الخدمة دائماً إذ أن الوصول إليها غير محدد بزمان ومكان معينين فهي معرضة للتصفح في كل لحظة (سيلم و عليان، 2023، صفحة 384). تُعتبر المصدر الأساسي لنشر الأعمال والأنشطة في المناطق المختلفة التي يصعب التواجد المادي فيها، ونظراً لأن المواقع توفر وسيلة سريعة لنقل المحتوى، الأفكار، الأعمال وغيرها فإن ذلك يمثل تحدياً ينشأ لأداء الشبكة (الويب) وسرعتها علاوة على ذلك فإن المواقع لا تتعطل إلا فيما ندر ولا تتوقف عن العمل. (khalid, beenish, Iqbal, Rasheed, & Talha, 2019, p. 47)

هذا ويمكن تعريف المواقع الإلكترونية على أنها: "مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطاً تشعيباً لتغطية موضوع متكامل وتمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني" (شالي و صيلع، 2019، صفحة 37). حيث يُعد إنشاء المواقع الإلكترونية أمراً ضرورياً للمنظمات والجهات التي تريد التواجد عبر الانترنت إذ تساعد في تجاوز الحدود الجغرافية وفتح مسارات اتصال جديدة فهي واجهة لأصحابها ونقطة اتصال من المهم الاعتناء ببنائها بشكل جذاب إذ يقوم الزوار بتقييمها عند أول عملية تصفح لهم (Ziakos & Vlachopoulou, 2020). فحسب (Prasetio & Muchnita, 2022, p. 427) تعد جودة المواقع الإلكترونية جانباً رئيساً في عمليات البيع الإلكترونية فلها أهميتها بالنسبة للعملاء ففي سياقات شبيهة بالتسوق عبر الانترنت يمكن دراسة جانب من وظائف الموقع الإلكتروني عبر فحص قدراته في التصفح، الطلب والبحث عن المعلومات بالإضافة إلى سرعته في توفير هذه الإجراءات، وفي هذا يقول (Ikášová & Klepek, 2024, p. 81) أن ضمان سرعة الموقع الإلكتروني أمر بالغ الأهمية حيث من المعروف على نطاق واسع أن المستخدمين لا يكتفون كثيراً للمواقع التي يتم تحميلها ببطء. وحديثاً بالإشارة أنه يطلق على المواقع الإلكترونية مواقع الويب أو المواقع الشبكية وذلك لأن وجودها مرتبط بالشبكة والتي تتكون من جملة من المستندات يُطلق عليها صفحات الويب والتي تمثل الوحدة الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية بشرط وجود ارتباط بينها يُمكن المتصفح من التنقل فيها مع البقاء في نفس الموقع والنطاق (بجايوي و جيجع، 2014).

أخيراً نقول أن المواقع الإلكترونية ككل المنصات الرقمية تمثل الخيار والمُرفق المتاح لمستخدمي الانترنت الذي يسمح لهم باستغلال أدوات معينة، محتويات وخدمات تُطرح مع بعضها في فضاء رقمي واحد عبر تقنية التخزين السحابي وذلك بعد قيام مؤسسيها بتصميمها عبر الاعتماد على لغات البرمجة (عبدي، 2023، صفحة 205).

2- حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية ومصادرها

يشير مفهوم حركة المرور إلى المواقع إلى حجم البيانات التي يقوم الزوار بإرسالها واستقبالها على الموقع، ويمثل حجم هذه البيانات مصدر قلق في بعض الأحيان إذ يؤثر على مواقع الويب المهمة كلما زاد؛ فالأعداد الكبيرة لزيارات المستخدمين للمواقع قد تؤدي إلى حدوث عطل ما أو بطء في التحميل وهذه المشاكل التقنية والاضطرابات بعض الأحيان تؤدي إلى انخفاض تقييمات الموقع من طرف المستخدمين نتيجة سوء التجربة (Nunnagoppula, Katragadda, & Ramesh, 2023). ولذلك تُعد حركة المرور مؤشراً هاماً ورئيساً على نمو العملاء وتوسعهم فضلاً عن كونها دليلاً على استدامة العملاء المتكررين (Burge, Karimkolikuzhiyil, Kutschinski, Smith, & Xia, 2020). عطفاً على ذلك يمكن الإقرار بأن

حركة مرور المواقع تمثل مقياساً يمكن معرفة نجاح المواقع وأدائها عبر الانترنت به فكلما كانت الزيارات وجلسات المستخدمين على الموقع كثيرة ومتكررة دلّ ذلك على نجاح الموقع والقائمين عليه في جذب المستخدمين وتوفير تجربة ذات قيمة لهم.

يُشير مصطلح الزيارة هنا لسبيل وتدفق مجموعة من الزيارات والتصفح لصفحة واحدة على الموقع خلال يوم واحد أو عدة صفحات من طرف ذات المستخدم ويتم احتساب ذلك والتأكد منه من خلال تحديد الجلسة بواسطة تتبع (IP) الجهاز المتصل، كما يمكن التعرف على المستخدمين العائدين والمتكررين بواسطة ملفات تعريف الارتباط التي تثبتها المواقع على الأجهزة والتي يسمح بها المستخدمون (Burge, Karimkolikuzhiyil, Kutschinski, Smith, & Xia, 2020).

وتتوفر حركة المرور على ستة (6) مصادر رئيسية فيوجد حركة المرور المباشرة (direct traffic)، الإحالات، تحسين محركات البحث (SEO)، الانتقال من وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وكذلك الإعلانات المعروضة (Lazorenko, Saher, & Jasnikowski, 2021). ويقصد بحركة المرور المباشرة قدوم الزيارة مباشرة إلى الموقع دون المرور بمواقع أخرى وبدون توصيات من طرف ثالث غير الموقع والمستخدم أي أن قناة الوصول ثنائية مباشرة، بينما الإحالات (Referrals) فهي القدوم من مواقع أخرى تحيل المستخدم منها إلى الموقع المعني. بينما مصدر تحسين محركات البحث (SEO) يدل إلى البحث العضوي أو المجاني (Organic Search) وهو الوصول إلى الموقع من خلال البحث عبر محركات البحث وظهوره ضمن النتائج، أما بخصوص البريد الإلكتروني فهذا المصدر يمكن تصنيفه كأحد أساليب التسويق عبر البريد الإلكتروني إذ يعتمد المُسوقون على إدراج روابط مواقعهم وصفحاتهم ضمن رسائل الحملات المُرسلة فبمجرد الضغط على الرابط يكون مستلم البريد الإلكتروني قد انتقل إلى صفحة الموقع، بينما الانتقال من وسائل التواصل الاجتماعي يقصد به حالات انتقال المستخدم للموقع أو عثوره عليه من خلال منشور يحتوي على رابط للموقع أو قد يكون الانتقال نتيجة حملة إعلانية ممولة عبر هذه الوسائل.

ثالثاً: الطلب على الخدمات السياحية

نظراً لاختلاف آراء الباحثين والمختصين بالجال شهد الطلب السياحي العديد من التعريفات يمكن استخلاص مفهوم منها نقول به أن الطلب السياحي هو إجمالي الأشخاص المسافرين لمناطق أو دول بعيدة عن مقر إقامتهم أو الراغبين في ذلك والذين يهدفون إلى استهلاك منتجات، خدمات واستخدام مرافق ومقومات سياحية (سعود، 2019، صفحة 06)، في المقابل هناك التوجه الذي ينظر لاستغلال هذا الحجم من الرغبات المربوط بالقدرة الشرائية والدوافع ويقول أن الطلب السياحي هو "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه" (بلقاضي، 2020، صفحة 73). وعلى الرغم من أن الطلب السياحي هو متغير اقتصادي كلي إلا أنه وضعت بعض المحددات التي تؤثر عليه ووفق (صحراوي، 2012/2011، صفحة 44)، (بن الشوك، 2018/2017، صفحة 66) و (أحمد و رؤوف، 2021، صفحة 06) من بينها الوسائل التسويقية وعمليات الترويج.

رابعاً: تعزيز الطلب السياحي عبر تحقيق الترويج من خلال المواقع الإلكترونية

تمثل العلاقة بين الترويج الإلكتروني والطلب على الخدمات السياحية علاقة منطقية ومألوفة؛ حيث دائماً صاحب الترويج بأشكاله وأساليبه المتنوعة عدة أهداف أبرزها تحقيق نسب أعلى للشراء من طرف المستهدفين؛ كذلك الأمر بالنسبة للسياحة. يعمل

الترويج للسياحة بشكل الكتروني عبر المواقع الإلكترونية على الوصول لمرحلة تقل فيها التحديات على جميع الأطراف فمن جهة يهدف لتيسير توافر المعلومات المرتبطة بقطاع السياحة لدى المهتمين رافعاً بذلك شريحة الأشخاص الفاعلين والقادرين على المباشرة في الطلب دون الحاجة لوسيط أو وكالة سياحية، في المقابل يُعد فتح منصات الكترونية لهذا الغرض أقل تكلفة لأصحابها حتماً. يمكن أيضاً للمواقع الإلكترونية الضخمة التي تعد مراكز مراجعات (تقييمات) وشبكة اجتماعية مصغرة تضم السائحين أن تكون غنية بالمعلومات وذات محتوى منظم تشعبي سلس وذو تصميم محفز على الاستخدام المتكرر. ما يجعل التعرض لها عادةً لدى الكثيرين وهو ما يرفع من الثقة بها لدرجة الإقبال على الطلب السياحي. يمكن القول كذلك أن العامل الذي يجعل المواقع عاملاً مؤثراً ترويجياً هو شموليتها وتواجدها المستمر والقريب من الجميع. في الجزائر يميل العديد للاعتماد على هكذا مصادر تُسهّم في تقليل شعورهم بالخطر الناجم عن خبراتهم الإلكترونية المتواضعة كما يفرض نقص المحتوى المحلي الجنوح لإجراء أبحاث متقدمة في منصات متخصصة.

المحور الثاني: تحليل النتائج الدراسة

بغية البحث في أثر المواقع الإلكترونية على الطلب السياحي تم القيام بدراسة ميدانية قمنا بتحليل نتائجها كما يلي:

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل جمع البيانات لإنجاز الدراسة الميدانية والتوصل لنتائج تم الاعتماد على أداة البحث الاستبيان (ذو الأسئلة المغلقة) حيث تم تصميمه ليكون من محورين حسب عدد المتغيرات؛ على أن يُقسم محور المتغير المستقل إلى أربعة أبعاد وكل بُعد يمثل فقرة بها عدد من العبارات مجموعها جميعاً 18 عبارة وخصصت 8 العبارات الأخرى لقياس المتغير التابع. أما فيما يخص المبحوثين فتم استخدام أسلوب العينة لصعوبة إجراء الدراسة على كل المجتمع وتوفيراً للوقت. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً في وسائل التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني بشكل غير قصدي علماً أننا اشترطنا قبل الإجابة أن يكون المستجوب ممن سبق لهم تصفح الموقع الإلكتروني محل الدراسة أو التعامل من خلاله.

- ثبات أداة الدراسة

كما يتضح من الجدول أسفله فإن الثبات العام للاستبيان بلغ (0.901) ما يعني أنه يتصف بدرجة عالية جداً من الثبات.

جدول رقم 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لإثبات ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان ككل	26 عبارة	0.901

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss 25

- صدق أداة الدراسة:

من أجل التحقق من دقة ووضوح معنى عبارات الاستبيان وصحتها لغوياً للتأكد من درجة ملائمتها تم القيام بالصدق الظاهري للاستبيان عبر عرضه على محكمين اثنين من أساتذة الاختصاص وذوي الخبرة في التحليل الإحصائي للبيانات. بالإضافة تم القيام بالصدق البنائي عبر حساب معاملات الارتباط لكل من المتغير المستقل والتابع كل على حدة مع الاستبيان ككل. وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 02: الصديق البنائي لعبارات متغيرات الاستبيان

علاقة الارتباط	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
الاستبيان ككل	متغير الترويج عبر المواقع الالكترونية	0.000
	متغير الطلب السياحي	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss 25

تراوحت قيم معاملات الارتباط للمتغيرات ما بين (0.815) و (0.958) وهو ما يجعلنا نقر بوجود علاقة ارتباط قوية بينها. الاستبيان يتمتع بالصديق ما يجعله مناسباً لقياس ما وضع لقياسه عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك حتى عند مستوى دلالة (0.01).

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

بلغ حجم العينة (54) مفردة متباينين ما بين ذكور وإناث وفي ما يلي عرض لخصائصها الشخصية والوظيفية والتعليق عليها:

قراءة ثلثي العينة هنّ إناث حيث بلغت نسبتهن (64.8%) ويقابلهن الثلث من الرجال بنسبة (35.2%)، وفي هذا إشارة إلى تنوع أفراد العينة وقيام الإناث بالبحث السياحي في المواقع المخصصة له بشكل ملحوظ وقد يعود ذلك لامتلاكهن شعور أكبر بالثقة تجاه استخدام المواقع أثناء البحث.

أما فيما يخص السن فعلى الرغم من وضع خيار 'أقل من 18 سنة' للمستجوبين اعتقاداً منا أن الجيل الأصغر سناً (الجيل Z) أكثر اهتماماً بالمواقع الالكترونية واستخداماً لها إلا أننا لم نحصل على أي شخص من هذه الفئة وربما يعود ذلك لعدم انتشار ثقافة اتخاذ قرارات سياحية مستقلة لمن يمثلون هذه الفئة العمرية في الجزائر، مع ذلك فإن الأكثر تجاوباً كانت فئة الشباب 'من 18 سنة إلى أقل 35 سنة' بنسبة (46.3%) وتليها فئة 'من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة' حيث قدر نسبتهم (50%) نصف العينة وهو توزيع متوقع إذ أن فئة الشباب هي الأكثر انخراطاً وتعاملاً مع الانترنت وأدواتها.

بالنسبة للمستوى التعليمي فإن كل المستجوبين إما جامعيين أو من فئة الدراسات العليا الذين يمثلون الأغلبية بنسبة (77.8%) وقد يعود هذا لأن البيئة الاجتماعية الإلكترونية للباحثين هي من الأكاديميين لذا فإنه على الرغم من محاولة نشر الاستبيان بشكل عشوائي في عدة مجموعات متباينة الأهداف فإن الذين أقدموا على الإجابة هم من الفئتين المذكورتين أنفاً دون غيرهم.

فيما يخص الدخل فإن النسب الأكبر كانت كما الترتيب التالي فئة 'من 45.000 دج إلى أقل من 65.000 دج' ثم فئة 'فوق 65.000 دج' بنسب قدرت بـ (31.5%) و (29.6%) ثم تلتها فئة 'أقل من 18.000 دج' وبهذا تكون فئة 'من 18.000 دج إلى أقل من 45.000 دج' النسبة الأقل بواقع (13%). من هذا يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة لديهم دخل ومصدر مالي معتبر يسمح لهم بالتفكير في القيام بأنشطة سفر والاستفادة من عروض سياحية مختلفة حسب قدراتهم المتباينة.

كما اتضح من خلال تحليل بيانات سنوات خبرة وتعامل المستجوبين مع الموقع الالكتروني أن النسبة الأكبر منهم هي فئة 'أقل من سنتين' ونسبتهم (40.7%) ويليهما فئة 'أكثر من 6 سنوات' بنسبة (38.9%) وهو ما يعكس ارتفاع الوعي بخصوص قدرة

المواقع الإلكترونية المتخصصة على توفير الإجابة بشكل مباشر وشامل للمهتمين بالإضافة إلى انتهاج العينة لسلوك يتصف بالاعتماد على طرق البحث والمتابعة السياحية غير التقليدية عبر الاعتماد على الانترنت.

أما مدة الاهتمام بمتابعة المحتوى الرقمي للسياحة والسفر كانت النسب الأكبر فيها من نصيب فئتي 'أقل من سنتين' و'أكثر من 6 سنوات' بنسب (40.7%) و (24.8%) وبقيّة الفئات جاءت بنسب متقاربة. وفي هذا دلالة على أن اهتمام العينة بالمحتوى الرقمي السياحي كان بالتوازي مع تصفحها للموقع الإلكتروني محل الدراسة وغيره من المواقع وهذا إشارة لأن المواقع تمثل مركز به محتوى سياحي متعدد مثير لاهتمام مستخدمي الانترنت لذلك يعتمدون عليه. ويتمشى هذا مع الإحصائيات العامة إذ أنه زاد اهتمام الجزائريين بالسياحة والمحتوى الرقمي المتطرق لها سنوات قبيل جائحة كوفيد-19 وبعدها.

ثالثا: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات

نتطرق إلى تحليل البيانات والأجوبة المجمعة والتي تتعلق بتصورات وتقييم العينة لأبعاد الدراسة كما يلي:

1 - تحليل تصورات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

- نتائج تصورات المستجوبين لمتغير الترويج عبر المواقع الإلكترونية

كانت آراء أفراد العينة ايجابية نحو كل عبارات بُعد شمول وكفاية معلومات الموقع الإلكتروني حيث تراوحت نسب المتوسط الحسابي ما بين [3.44 و 3.98] وكانت أكبرها قيمة تلك المتعلقة بآرائهم حول زيادة الوصلات المكتوبة والوصف أسفل الصور السياحية لمدة استغراقهم وتصفحهم، وبالتساوي مع نفس القيمة كان المتوسط الحسابي الخاص بعبارة تُثّص على أن المقاطع المصورة للخدمات والعروض السياحية تقدم تجربة مسبقة ايجابية لدرجة تحفز المستخدم على اتخاذ قرار الطلب السياحي. يتضح أن الموقع الإلكتروني يحرص على استخدام الوسائط المتعددة النصوص، الصور والمقاطع المرئية وهذا يتلاءم مع السائح الجزائري الذي تهمه التغذية البصرية وحجم المعلومات حول ما يملك فضول بشأنه. إذ يميل الأغلب للبحث عن تأكيدات متعددة توفر لهد دعم نفسي أثناء اتخاذ قرار الطلب والإنفاق.

أما بخصوص آرائهم نحو عبارات بُعد سرعة الوصول كانت نسب المتوسط الحسابي محصورة في مجال [3.57 و 3.80] وتُعد نسب مرتفعة أظهرت توجهاً ايجابيا حيث كان المتوسط الحسابي (3.80) خاص بالعبارة التي صممت لمعرفة ما إذا كانت الكلمات المفتاحية المستخدمة في البحث دالة وتقود المستخدمين للوصول للموقع الإلكتروني بسرعة أم لا. في المقابل العبارة التي تقيس اهتمام الموقع بتبويب، تصنيف المعلومات وفصل الأقسام لضمان الوصول السريع للعناصر المطلوبة حازت على متوسط حسابي (3.57)؛ النسب المتقاربة السابقة تُنم عن أثر الاهتمام بالجانب التنظيمي والفهرسة بالمواقع الإلكترونية إذ أن لذلك علاقة بالوقت الذي يستغرقه المستخدم للوصول لمحتوى الموقع. بالإضافة لما سبق فقد تساوى المتوسط الحسابي لكل من عبارتي امتياز الموقع الإلكتروني بخفة التحميل وسرعة الانتقال من صفحة لأخرى وعبارة ما إذا كان الوصول إلى الموقع الإلكتروني غالبا ما يتم عبر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي عند نسبة (3.76) غير أن الانحراف المعياري للأولى كان أقل، يحملنا هذا على القول أن الموقع الإلكتروني لديه تواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء بشكل رسمي أو من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ففيما يبدو أن عدد لا بأس به من العينة تعرفوا على الموقع الإلكتروني من خلال حساباتهم في تلك المنصات أو سبق لهم وأن تصفحوا منشورا يشير إليه خدماته. وبالمجمل يظهر موقف الجزائريين تجاه أهمية سرعة الوصول، التحميل وتدفع الانترنت عموما حيث كان كل ذلك يمثل صعوبة لهم حتى سنة 2016 التي شهد فيها قطاع الاتصالات والانترنت خصوصا تطورا ملحوظا وغابت الانقطاع المتكرر وضعف الشبكة.

بُعد سهولة الاستخدام تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين [3.63 و 3.87] وكانت أعلاها تتعلق بعبارة امتياز الموقع الإلكتروني بالسلاسة وسهولة التصفح، ثم تلتها العبارات التي تستقصي حول تعدد اللغات فيه وتوافقه مع كل الأجهزة الإلكترونية من حواسيب وهواتف نقالة وغيرها وكلها جاءت الآراء بخصوصها إيجابية. يتبين لنا أن الموقع الإلكتروني يركز بالفعل على تسهيل التصفح وجعله يسيرا بالنسبة لجميع الفئات فيأخذ بالاعتبار الحاجة لتوفير أكثر من نسخة لغوية للتصفح وتوفير نسخ ملائمة لجميع الأجهزة المحمولة وغير المحمولة. يحملنا هذا على القول بأن السائح الجزائري طور ثقافة التعامل مع المنصات الإلكترونية لديه وأصبح لديه تصفح مختلف المواقع أمرا اعتياديا.

وأخيرا بُعد شكل وتصميم الموقع الإلكتروني بلغت متوسطاته الحسابية ما بين [3.04 و 4.04] حيث النسبة الأعلى كانت عبارة تدعم أن الموقع الإلكتروني جذاب بصريا من ناحية تصميم الواجهة، استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الألوان والخطوط، وكانت أدناها ل عبارة تُفند أن الموقع متاح للمسجلين فقط أي يطلب تسجيلا بالبريد الإلكتروني قبل السماح بالتصفح هذه الأخيرة تتوافق مع أجوبتهم في بُعدي سرعة الوصول وسهولة الاستخدام ذلك أن توفره في كل الأوقات ولجميع الأشخاص هو ما يجعل حركة المرور إليه أيسر وتتم بعجالة أكثر. أما العبارة التي تقيس ما إذا كانت تفاعلية الموقع تجعله أكثر تصفحا من غيره كان متوسطها الحسابي (3.89) وبنسبة قريبة جدا منها بلغت (3.81) كانت آرائهم نحو عبارة الموقع الإلكتروني مناسب للجمهور المستهدف وخصائصه. تميزت آراء العينة بعدم التناقض والتوافق فاتفقهم حول ملائمة الموقع الإلكتروني للجمهور. بمختلف سماته هو تعزيز لآرائهم الإيجابية السابقة حول تعدد اللغات وتوفره للتصفح من طرف الجميع وغيرها من العبارات.

- نتائج تصورات المستجوبين لمتغير الطلب على الخدمات السياحية

جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات متغير الطلب على الخدمات السياحية متراوحة بين [3.43 و 4.06] وتعتبر نسب مرتفعة كانت أعلى نسبها متعلقة بثلاث عبارات مفادها أن الموقع الإلكتروني ينشط وترتفع وتيرته الترويجية في فترات العطل والمناسبات، ويساهم من خلال حملاته الترويجية في رفع مستوى الطلب السياحي بالإضافة إلى مساهمته في اكتشاف خدمات السياحة جديدة في الجزائر هذه العبارات متكاملة في هدفها ففيما يظهر أن الجهود الترويجية واضحة ومباشرة بالنسبة للمتصفحين ويشعرون أنها ذات تأثير فعال وتساهم في زيادة الطلب السياحي، كما أقر أفراد العينة أن محتوى الموقع الإلكتروني يقلل من شعورهم بالمخاطر المدركة حول جودة الخدمات السياحية المعروضة وأن الموقع نفسه يمثل الخطوة الأولى التي يستعينون بها أثناء القيام بإتمام معاملاتهم السياحية أما أقل متوسطات حسابية فكانت للعبارات التي تتعلق بآرائهم حول فعالية الموقع الإلكتروني في إقناع المتصفحين بإجراء عمليات الطلب على الخدمات السياحية المعروضة فيه وما إذا كان المحتوى يؤثر على توقيت الرحلات السياحية خاصة بهم. يمكن القول من توجهات آراء العينة أن الترويج عبر الموقع الإلكتروني أفضى إلى تغيير في قناعاتهم وتوجهاتهم وقد يؤدي إلى تكوين رغبات جديدة لديهم لكنه لا يخلق السلوك الفعلي المتمثل في اتخاذ القرار وتنفيذه عبر الطلب والسفر، وهو أمر مفهوم بالنسبة لواقع المجتمع الجزائري الذي لا يسافر طيلة العام بل تظهر سياحته خلال فترة الصيف فحسب كما أن الوجهات السياحية تعد محصورة نتيجة عامل الأسعار وفرق سعر الصرف.

2- تحليل نتائج اختبار فرضيات

✓ اختبار الفرضية الرئيسية: تم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط حيث قبلها إذا كان مستوى الدلالة مساويا أو أقل من (0.05).

جدول رقم 04: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على

الخدمات السياحية في الجزائر

الترويج عبر المواقع الإلكترونية (أبعاد المتغير المستقل مجمعة)					الطلب على الخدمات السياحية
مستوى الدلالة SIG	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.000	31.467	0.552	0.377	0.614	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

الجدول السابق يوضح أن قيمة معامل الارتباط هي (0.614) والتي تدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين المتغيرين، وبلغت نسبة معامل التحديد (0.377) ومعناه أن قدرة النموذج التفسيرية هي (37.7%) أي (37.7%) من التغيرات التي تطرأ على الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر تُعزى للترويج عبر المواقع الإلكترونية على أن تكون النسبة المتبقية والمقدرة بـ (62.3%) تعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج دراستنا، أما بالنسبة لمعامل الانحدار فبلغت نسبته (0.552) ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في الترويج عبر المواقع الإلكترونية يؤدي لزيادة في الطلب على الخدمات السياحية بقيمة (0.552)، كما وُجد أن نسبة F المحسوبة (31.467) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) ما يعني تأكيد معنوية الأثر وصلاحيته النموذج لاختبار الفرضية.

ويمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين متغيرات الدراسة كما يلي: ($Y = 0.552X + 1.703$) و بالتالي نُقر بوجود أثر للترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 وعليه الفرضية الرئيسة مقبولة.

جدول رقم 05: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على

الخدمات السياحية في الجزائر

مستوى الدلالة SIG	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	مصدر التباين
0.000	4.084	0.493	0.134	0.547	كفاية وشمول معلومات الموقع الإلكتروني
0.000	3.323	0.419	0.120	0.398	شكل وتصميم الموقع الإلكتروني
0.000	4.082	0.493	0.133	0.544	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني
0.000	5.374	0.598	0.134	0.720	سرعة الوصول للموقع الإلكتروني
0.000	5.610	-	0.098	0.552	الطلب على الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

- الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاية وشمول معلومات المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05). كما توضح النتائج الإحصائية في الجدول السابق فإنه عند مستوى الدلالة (0.05) يوجد دور لكفاية وشمول معلومات الموقع الإلكتروني على تعزيز

الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر حيث وجدنا مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد، كما تشير قيمة B إلى (0.547) وهي أن التغير بوحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل كفاية وشمول المعلومات يؤدي إلى زيادة بمقدار (54.7%) في المتغير التابع الطلب على الخدمات السياحية وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد على وجود أثر إحصائي.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل وتصميم المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05). بالنظر إلى مستوى المعنوية في الجدول السابق البالغ (0.002) فإنه أقل من المستوى المعتمد وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ونقبل الفرضية، كما تشير قيمة B إلى أن كل وحدة زيادة في شكل وتصميم المواقع الإلكترونية تؤدي إلى زيادة في الطلب على الخدمات السياحية بمقدار (0.398) أي ما يعادل (39.8%)

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05). حسب ما ورد في الجدول من نتائج إحصائية يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل سهولة استخدام المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية لأفراد العينة حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة، هذا وتشير قيمة B إلى أن أي تغير بوحدة واحد في سهولة الاستخدام يؤدي لتغير قدره (0.554) أي ما نسبته (55.4%).

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الوصول للمواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05). فبالعودة للنتائج الإحصائية المدرجة في الجدول فإن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهي نسبة أقل من مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المذكور لمتغير سرعة الوصول للمواقع الإلكترونية على الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر. وتشير قيمة B إلى (0.720) مما يعني أن كل وحدة زيادة في المتغير المستقل سرعة الوصول للمواقع الإلكترونية تؤدي إلى زيادة مقابلة في المتغير التابع الطلب على الخدمات السياحية.

الخلاصة:

بلا شك مثل التوجه العالمي نحو الترويج للسياحة والاهتمام بالآليات التي تسمح بذلك دفعة للمجتمع في الجزائر للتعرف على المواقع الإلكترونية من أجل الاعتماد عليها وتفعيلها في قراراتهم السياحية. حيث استفاد الجزائريون من التحسن في تدفق الانترنت السنوات الفارطة وغيره من العوامل التي تُسرّع الوصول لمختلف أدوات الانترنت وتسهل تجربة استخدامها في زيادة التعرض لمضامين سياحية منظمة وواسعة تمكنهم من الطلب على العروض والأنشطة التي يرون فيها إشباعا يحسن وضعهم الحالي نحو الحالة المرغوبة.

• نتائج الدراسة: من أبرز ما توصل إليه ما يلي:

1. أشارت الدراسة الميدانية إلى قبول الفرضية البديلة وأقرت بوجود أثر للترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر بالإضافة إلى متغيرات أخرى لم تُدرس، وأن لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل درجة تأثير على المتغير التابع؛ ما يعني أن كل بُعد له دور على حدة في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر.

2. أشارت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن متغير سرعة الوصول للمواقع الإلكترونية هو الأكثر تأثيراً على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر ويليه بنسب جد متقاربة متغيري سهولة الاستخدام وكفاية وشمول معلومات المواقع الإلكترونية وأخيراً بنسبة أقل من المتوسط شكل وتصميم الموقع. وهذا يدعمه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان.
3. يمثل الوصول للمعلومات والمحتوى المرغوب فيه من طرف أفراد العينة في وقت وجيز الأولوية ويظهر ذلك في اهتمامهم بسرعة الوصول للموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وقد يعود هذا لطبيعة أفراد العينة فأغلبهم باحثون وأكاديميون فيغلب عليهم أثناء البحث والتقصي الاهتمام بمسار الوصول للمعلومات المطلوبة لا شكلها والقالب الذي وضعت فيه.
4. الفئات العمرية الأكثر تواجداً في عينة الدراسة (الأكثر من جيل Z) تفسر الاهتمام المقتضب بشكل وتصميم الموقع الإلكتروني حيث أغلبهم يُعتبرون في عمر يتصف أصحابه بالنضج والجدية وهذا ما ظهر في أجوبتهم حيث كان تجاوبهم مع عبارات الاستبيان واقعياً وعملياً.
5. يميل الكثيرون إلى اعتبار الإناث أكثر اهتماماً بالجانب الشكلي والبصري في عمليات التصفح الإلكترونية غير أن غلبة هذه الفئة على عناصر عينة الدراسة لم تُقدنا إلى هذا؛ حيث حلَّ بُعد شكل وتصميم الموقع الإلكتروني أخيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

• توصيات الدراسة:

1. تعميم استخدام الانترنت وتحسين البنية التحتية الخاصة بها ذلك لأن زيادة الطلب والاستخدام يستهلك البيانات ويمثل ضغطاً قد يؤدي لفشل أو تباطؤ فيها. من المهم أيضاً إطلاق تقنية الجيل الخامس (5G) في الجزائر وتوسيع نطاق تغطيتها في أسرع وقت لبناء تجارب استخدام سلسلة وسريعة.
2. لا بد من توجيه الاهتمام نحو المواقع الإلكترونية المحلية لتشجيع ظهور غيرها وخلق بيئة تنافسية؛ حيث توجد بعض المواقع الجزائرية المشابهة لـ (TripAdvisor) تضع خدمات سياحية تحت متناول المتصفحين تُعنى بالسوق الجزائري أبرزها موقع (Namlatic) لكنها لا تحظى بشعبية وتشجيع كافيين.
3. يمثل اقتناع الجزائريين بأثر المواقع الإلكترونية انطلاقة يجب الاستثمار فيها لتنمية القطاع السياحي المحلي بجانبه الإلكتروني عبر فرض إطلاق وتطوير مواقع الكترونية تتسم بالتحديث المستمر والتفاعلية لكل مُزود خدمة سياحية ليسهل إدراجها كمقترحات في المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة الأجنبية والعالمية.
4. قد يمثل الفرض الحكومي للاعتماد على المواقع الإلكترونية بشكل أكبر وعام في قطاعات متعددة حذراً للوعي المحدود لدى البعض حول المواقع الإلكترونية ويرفع من ثقتهم في التعامل الشخصي معهم حال التأكد من موثوقيتهم.
5. لتعزيز الطلب السياحي في الجزائر لا بد من تطبيع مختلف الممارسات الإلكترونية لدى الجميع عبر توفير الحماية للسائحين قانونياً، إحلال الدفع الإلكتروني، تشجيع التجارة الإلكترونية وغيرها من التحولات القادرة على تغيير ذهنية شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري ليصبحوا أكثر قدرة على الانخراط في عمليات الطلب والشراء محلياً ودولياً.

الإحالات والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

1. آسيا بلقاضي. (2020). دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس- أطروحة دكتوراه- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
2. الطاهر حسام الدين شلالي، و عبد الله صيلع. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية على عينة من وكالات السياحة في الجزائر. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة* (01).
3. آمال عبيدي. (ديسمبر، 2023). أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الأنفال للسياحة والاسفار -تبسة-. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال* ، 06 (02)، الصفحات 201-220.
4. أمينة خطايت. (10, 05, 2022). التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق). *مجلة دفاتر اقتصادية* ، الصفحات 605-621.
5. آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات. (أبريل، 2023). "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال". *مجلة كلية الآداب* (67)، الصفحات 223-255.
6. حنان علاء عادل محمد، فاطمة يوسف القليني، و عالية أحمد عبد العال. (يوليو، 2021). دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي "EG gate" نموذجاً". *مجلة بحوث (07 الجزء الأول)*، الصفحات 85-99.
7. سعيد صحراوي. (2012/2011). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات . كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
8. غالية غضبان. (05 أفريل، 2022). الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية* ، 07 (02).
9. مختار سيلم، و فتحي عليان. (30, 06, 2023). دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر- مع التعرض لدراسة تحليلية لموقع Booking.com. *مجلة دفاتر بواذكس* ، 12 (01)، الصفحات 385-405.
10. مفيدة بجاوي، و فايزة جيجع. (حوان، 2014). دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *آفاق علمية* (09)، الصفحات 170-193.
11. هاجر بن عمار. (23, 06, 2021). الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الأنستغرام. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية* ، 07 (01).
12. وسيلة سعود. (31 ديسمبر، 2019). واقع الطلب والعرض السياحي فيفي الجلمزا زائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017. *مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات* ، 04 (07)، الصفحات 1-21.
13. وهيبة بن الشوك. (2018/2017). محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية بإستخدام بيانات البائل خلال الفترة (2000-2016) أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.
14. يونس علي أحمد، و سazan أمير رؤوف. (26 سبتمبر، 2021). أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980-2020). *دراسات اقتصادية* ، 15 (03)، الصفحات 01-23.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

15. Burge, S., Karimkolikuzhiyil, S., Kutschinski, M., Smith, J., & Xia, J. (2020). Web Traffic Forecasting time series analysis. pp. 1-11.
16. Foukis, A. (2015, July). The impact of travel website characteristics on consumers' attitude towards Intention to purchase and recommend , Master Thesis. 92. Rotterdam, Erasmus School of Economics, Netherlands: Erasmus University Rotterdam.
17. Ikášová, T., & Klepek, M. (2024, 03 11). The impact of website performance on business sales. *Financial Internet Quarterly* , 20 (01), pp. 81-91.
18. khalid, M. N., beenish, H., Iqbal, M., Rasheed, K., & Talha, M. (2019). The Role of SEO Techniques to Enhanced Performance and Improved Rankingfor Intelli-Web Shop. *KIET Journal of Computing & Information Sciences [KJCIS]* , 02 (01), pp. 47-58.
19. Lazorenko, V., Saher, L., & Jasnikowski, A. (2021, 06 30). WEB MANAGEMENT AS A MARKETING MANAGEMENT DETERMINANT: CASE FOR PHARMACEUTICAL ENTERPRISES. *Health Economics and Management Review* , pp. 105-114.
20. Nunnagoppula, H., Katragadda, K., & Ramesh, M. (2023). Website Traffic Forecasting Using Deep Learning Techniques. *IEEE* .
21. Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022, 10). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen* , 26 (03), pp. 424-448.
22. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2020, 09). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. pp. 335-339.