

تنشيط السياحة عن طريق الانترنت في ولاية باتنة

زهية بوتغرين، طالبة دكتوراه علوم، جامعة باتنة 1

أ.د. كمال عايشي، جامعة باتنة 1

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف هذا المقال إلى إبراز دور الانترنت والويب في التسويق السياحي والسياحة بصفة عامة. ومن خلاله توصلنا إلى دوره في تنشيط السياحة على مستوى ولاية باتنة باعتبارها منطقة تمتلك مقومات سياحية معتبرة وهذا بناء على دراسة إحصائية نفت الدور الايجابي لاستخدام الانترنت في التنشيط السياحي على مستوى ولاية باتنة على عكس ما هو ساري في العالم حيث للانترنت مكانة كبيرة في التنشيط السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الانترنت، الويب.

Abstract :

This article has allowed us to discover the role of the internet and the web in tourism marketing and tourism which we have been able to answer to the problem raised concerning the promotion of tourism in the wilaya of Batna as a region that has enough tourism capacities following a statistical study. This proved that we have not yet reached the global stage where the internet has become an essential element for the promotion of the internet.

Key words : tourism, tourism marketing, internet , web.

المقدمة:

السياحة عبر الانترنت صارت الواقع الذي يميز السياحة في العالم فمعظم الرحلات اليوم تنظم عبر الانترنت أو باستعمال الانترنت و الجزائر ليست استثناء، فنسبة 60% من الرحلات الجوية تتم عبر الانترنت و إن دل هذا على شيء فإنما يدل على الإقبال على المنتجات السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لذا فمن الضروري إعطاء أهمية أكبر لتطوير هذا القطاع و استغلال تطبيقاته في تطوير و تنشيط السياحة عن طريق جلب السواح.

1. مشكلة البحث:

والتساؤل المطروح هل يساهم الانترنت في تنشيط السياحة في ولاية باتنة؟

2. فرضيات البحث:

- يساهم الانترنت في جلب السواح وزيادة عددهم وبالتالي تنشيط السياحة.

3. منهج وأدوات البحث:

سنعالج من خلال المقال الإشكالية من الجانب النظري من حيث توضيح تأثير الانترنت على السياحة والتسويق السياحي، ثم الوقوف على دور الويب باعتباره جانبا أساسيا في الانترنت، ومن الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان لتأكيد أو نفي الفرضية وللوقوف على أهمية ودور الانترنت في تنشيط السياحة في ولاية باتنة من خلال مؤسساتها السياحية الخاصة والعامه.

4. الإطار النظري للبحث

من خلال هذا الجانب نحاول التطرق لتأثير الأنترنت على التسويق السياحي باعتباره الجانب الأكثر ارتباطا بالسياحة باستخدام الأنترنت ثم دور الويب بمختلف أجياله في السياحة باعتباره جزء هام من الأنترنت وأخيرا تطبيقات الويب الأكثر استخداما في تنشيط السياحة.

أولا: تأثير الانترنت على التسويق السياحي

إن الانترنت كتقنية لها انتشار عالمي واسع النطاق قد انتقل بالتسويق من المحلية و الوطنية إلى العالمية حتى أن الشركات الصغيرة أصبحت بواسطته قادرة على اقتحام أسواق كانت حكرا على الشركات الكبرى فقط. وتتمثل أبرز تأثيرات الانترنت على التسويق عموما والتسويق السياحي خصوصا فيما يلي:

-**دفع السياحة:** وهذا من مظاهر تحسين السياسة التسويقية، كذلك جلب أو إيجاد إمكانات جديدة للنمو.¹

-**تأمين حضور على الانترنت:** مما يعزز صورة الشركة في أذهان مستخدمي الانترنت، فالانترنت يوفر وسيلة لتنوير الزائرين للمواقع بالمعلومات و الحقائق عن الشركة أو منتجاتها.²

-**إعادة هيكلة للأسواق:** ما فعله الانترنت هو أن هذا العرض أصبح يبحث عن طريق التسويق باستخدام الانترنت عن الطلب، و هذا ما أحدث تغييرا في السوق التقليدية.

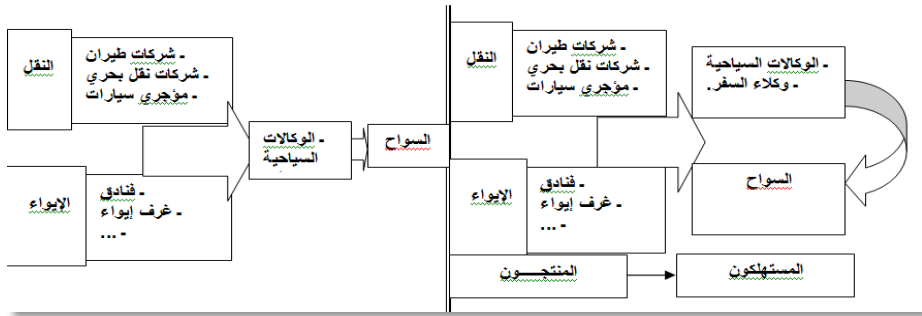
- إعطاء معنى جديد للعلاقات الإنسانية: إن الكثير من الخبراء يتفقون على أن فعالية المواقع تعتمد على تنظيم (ONE TO ONE) أو نظام البيع (من بائع إلى مشتري) مباشرة.
 - توفير معلومات عن منتجاتها وخدمات المؤسسة.³
 - إعادة توزيع للقوة: فالقوة يملكها من لديه معلومات عن الزبون النهائي.
 - البيع وما بعد البيع: حيث الانترنت يوفر فرصة لإبرام صفقات البيع و الشراء مع العملاء، كما يوفر الانترنت خدمات ما بعد البيع بواسطة المخاطبة عبر الانترنت.
 - بناء مجتمعات: من خلال غرف الدردشة على الانترنت ومجموعات المناقشة ومناسبات وأحداث على الانترنت وهذه المجتمعات ذات التنوع تمثل أساس لوحات الإعلانات.⁴
 - البريد الالكتروني: إنه وسيلة لتجاوز عيوب البريد المباشر، فهو أقل تكلفة إضافة إلى أن البريد الالكتروني يمكن تعديله للأشخاص بحيث يلي احتياجاتهم.⁵
- ثانيا: دور الويب في السياحة

الشبكة العالمية world wide web المعروفة باسم الويب ليست مرادفة للانترنت لكنها الجزء الابرز فيه. ويمكن ان تعرف بأنها النظام التكنو- اجتماعي للتفاعل مع الانسان والمؤسسة على الشبكات التكنولوجية.⁶ وهو أكبر منشئ و مركب للمعلومات القابلة للتحويل.⁷

- دور الويب 1.0 في السياحة

*- بظهور الويب المسمى اليوم بالويب 1.0 ، وبظهور الانترنت في السياحة اختفى الوسطاء بين المنتج و السائح و صار من الممكن البيع مباشرة للسائح كما منح للسائح الفرصة للاستعلام و المقارنة بين مختلف العروض السياحية .و الشكل التالي يوضح كيف اثر ظهور الويب على السياحة:⁸

الشكل رقم 1: الويب 1.0 في السياحة

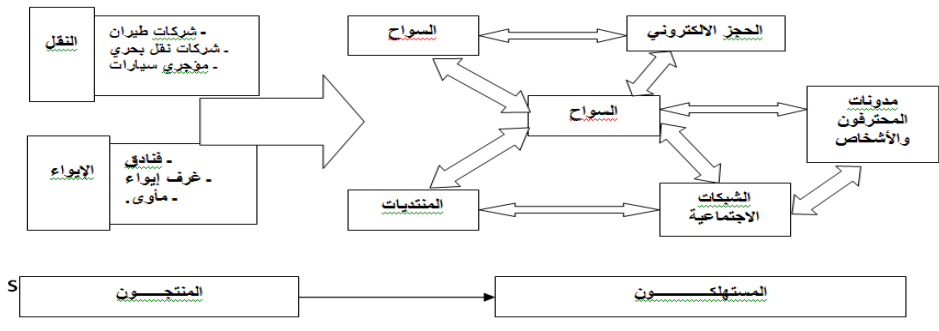


source :LELONG, P. (2010). **Destination etourisme Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet.** Union Européenne: Fonds Européens de développement régional. Technofuture.p.8.

من خلال الشكل السابق يتوضح لنا كيف تم خلق علاقة جديدة مباشرة بين المنتج و المستهلك أو السائح دون المرور بالوسطاء دون الاستغناء عن الطريق الأول. علما ان المواقع الالكترونية الأولى لم تكن تمكن المحتوى مع طبيعة الويب حيث يقدم عموما نفس المحتويات والمعلومات الموجودة بالمطبوعات.⁹

- دور الويب 2.0 في السياحة: شيئا فشيئا، دخل الانترنت في جو التفاعلية والمساهمة فالصفحات الستاتيكية والمواقع الواجهة حلت محلها المواقع الديناميكية ما منح تفاعلا أكثر مع المستخدم ثم تضاعف عدد المواقع عقد إمكانية التميز والحصول على وفاء مستخدمي الانترنت. و الشكل التالي يوضح السياحة في عصر الويب 2.0:

الشكل رقم 2:السياحة 2.0



Source :LELONG, P.Opcit.

هنا تحول المستهلك إلى مستهلك فاعل بالمشاركة القوية لمستخدم الانترنت تمنحه سلطة جديدة، فالمنتديات، المواقع الاجتماعية و التعاليق على الانترنت هي مناسبات للاتصال، التبادل. الوسائل النقالة أهم أداة في الويب 2.0 حيث يستعملون هواتفهم الذكية أو الألواح الالكترونية لإيجاد و المساهمة في المعلومات عن الوجهة التي يزورونها. ¹⁰ هذا ما يقود السواح إلى إرسال أو نشر المحتويات على صفحاتهم بالفيسبوك و المدونات أو الصور على التويتر أو فليكر و هذا أثناء تواجدهم بالوجهة. ¹¹

دور الويب 3.0 : هناك أربعة مواضيع أساسية متعلقة بتطبيقات الويب 3.0 في السياحة أو بنيت عليها تطبيقات الويب 3.0 تتمثل في: توحيد البيانات، محركات البحث، المجموعات الديناميكية وتوظيف الأدوات النقالة. ومن هنا كان من الضروري الاعتماد على الويب 3.0 وتعميمه لتطبيق الحلول. ¹² مما يعطي أدوات ذكية لمستخدم هذه المواقع لمشاركة المعلومة السياحية وكذا البحث عنها في الوقت والمكان الحقيقيين.

6. الإطار التطبيقي للبحث

للإجابة عن الإشكالية المطروحة حول مساهمة الأنترنز في جلب السياح وزيادة عددهم وبالتالي تنشيط السياحة على مستوى الولاية وهذا من خلال الدراسة الإحصائية. من خلال البيانات المحصل عليها من الاستبيان تجيب عن الإشكالية المطروحة بشكل أدق.

أولاً: اطار الدراسة:

أول خطوة في الدراسة الإحصائية هي تحديد إطار الدراسة المتمثل في تحديد العينة المزمع دراستها ، تحديد أسلوب جمع البيانات، تحديد متغيرات الدراسة ، الفرضيات وأدوات الدراسة. **عينة الدراسة:** أخذت عينة من مجتمع الدراسة الذي يمثل كل المؤسسات السياحية المتواجدة بولاية باتنة والمتمثلة في (13 وكالة.2فندق.4مطاعم.02مؤسسة نقل) وتم توزيع 21 استبياناً (أي على جميع المؤسسات المتواجدة على مستوى ولاية باتنة والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات) و تمت إعادة 15 استبياناً أي ما نسبته 71% و هي العينة التي تمت دراستها.

متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة التي انطلقنا منها هي متغيرين الأول مستقل و متمثل في تكنولوجيا المعلومات والانترنت والثاني تابع و هو السياحة. هذه المتغيرات هي متغيرات مبدئية ستتغير باستخدام تقنية

تحليل المركبات الأساسية أي بتقليص أبعاد الدراسة وحصرها بالأبعاد الأكثر ارتباطا التي تفقدنا للإجابة عن إشكالية الدراسة بشكل أدق.

أدوات التحليل الإحصائي: من اجل المعالجة الإحصائية للإشكالية المطروحة تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامجي R و SPSS من أجل المعالجة للاستبيان وحساب المعاملات الإحصائية التي تحتاجها الدراسة والتي تتمثل في:

– Alpha Cronbach –. تقنية تحليل المركبات الأساسية ACP. – ونموذج Logit .

ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من صدق أداة القياس تم استخدام معامل الثبات Alpha و Cronbach قد اتضح أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة للعبارات المكونة للاستبيان 0.832. (باستخدام البرنامج Rcmdr).

تقنية تحليل المركبات الأساسية: نعني بها تقليص الأبعاد أي تحويل عدد من المتغيرات المترابطة إلى عدد أقل من المتغيرات الغير المترابطة . وباستخدام البرنامج Rcmdr قمنا بتحميل الحزمة FactoMiner التي تختصر علينا كتابة التعليمات في R أو Rcmdr، تسمح لنا بإدخال البيانات مباشرة ومن خلالها يتم تحليل المركبات الأساسية بكل مراحلها إذ نحصل على: مصفوفة القيم الذاتية، التباينات و التباينات المجمعة:

جدول 1: مصفوفة القيم الذاتية

نسبة التباينات المجمعة	نسبة التباين	القيم الذاتية	
20.84481	2.084481e+01	1.438292e+01	1 المركبة
37.76304	1.691823e+01	1.167358e+01	2 المركبة
50.00712	1.224408e+01	8.448414e+00	3 المركبة
60.41281	1.040569e+01	7.179929e+00	4 المركبة
70.60121	1.018840e+01	7.029999e+00	5 المركبة

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Rcmdr.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المركبات الأساسية الخمسة تمثل ما نسبته 70% من التباينات المفسرة لكننا سنكتفي بالحد الأدنى إذ سنأخذ أربعة أبعاد وهي التي تفسر ب 60% من التباينات.

ارتباط المركبات الأساسية (الأبعاد) مع متغيرات (عبارات) الاستبيان: سنقوم باستخراج عبارات الاستبيان الأكثر ارتباطا مع كل بعد من الأبعاد الأربعة حيث يجب أن يكون معامل الارتباط أقل من - 0.50 و أكبر من +0.50 . و من خلال هذه العبارات المرتبطة بقوة مع كل بعد نستنتج اسم البعد و بالتالي الحصول على متغيرات جديدة تمثل هذه العبارات. و دائما باستخدام FactoMiner نستخرج الجداول التي تعبر عن ارتباط كل بعد مع عبارات الاستبيان و قيمة معامل الارتباط بين البعد و العبارة .

جدول 2: ارتباط البعد الأول (المركبة الأساسية الأولى) مع عبارات الاستبيان.

الارتباط	العبارة	الرقم
0.8677714	الاتصالات مباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين على الخط.	Q53
0.8219763	أصبحت عملية تقديم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر.	Q42
0.8188862	يسهل الانترنت للموظفين مساعدة الزبائن.	Q70
0.8130618	يفضل الانترنت ، المدة الزمنية لحصول الزبون على الخدمة مناسبة.	Q72
0.7973938	تصميم الموقع الالكتروني يساهم ، اتصال ، الأيون، مع مؤسساتكم.	Q60
0.7521075	برنامج ادارة العلاقات مع الزبائن GRC	Q4
0.7505211	توفر مختصين يقومون بتحديث الموقع الالكتروني	Q64
0.7226794	تسخير موظفين لتحديث البيانات الخاصة بحساب المؤسسة على الويب.	Q65
0.6538180	انترادات	Q14
0.6409052	عنوان بريدي عادي	Q2
0.6310869	تسخير موظفين للاهتمام بمشاكل الزبائن و الرد على استفساراتهم عبر الانترنت.	Q67
0.6294543	البريد الالكتروني	Q32
0.6225475	برنامج ادارة العلاقات مع الشركاء GRP	Q5
0.6209675	تصميم الخدمة واستطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر الانترنت للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و تلبيةها	Q38
0.6142085	فاكس	Q0
0.591622	تصميم الخدمة واستطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر الانترنت للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و تلبيةها	Q63
0.5548834	استبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات في مؤسساتكم قلس من المقابلة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	Q74
0.5298591	بريد الكتروني	Q13
0.5298253	الموقع الالكتروني	Q33

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Rcmdr.

-من خلال الجدول نجد أن البعد الأول مرتبط بقوة إيجابا مع 22 عبارة من الاستبيان يمكن أن نضعها تحت عنوان تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت.

جدول 3: ارتباط البعد الثاني (المركبة الأساسية الثانية) مع عبارات الاستبيان.

الارتباط	العبارة	الرقم
0.8347258	الويب 4.0	Q34
0.7775413	تثبيتها و و رغبتهم حاجاتهم على للتعرف الانترنت عبر باستمرار الزبائن آراء واستطلاع الخدمة تصميم	Q36
0.7775413	الساعة مدار على يعمل الويب شبكة على افتراضي موقع مؤسستكم لدى	Q35
0.7451038	المباني من المؤلفمة المادية البيقة محل الافتراضي المواقع حلت	Q48
0.6997113	الهاتف	Q28
0.6179481	موقعها عبر الإعلانية الأشرطة باستخدام خدماتها عن الإعلان	q51
0.6129171	الوسطاء والزبون و الاستغناء عن المؤسسة بين المباشرة القناة استخدام	q46
0.6098879	المستهلك سلوك الزبائن، السياحة، سوق تخصص بدراسات القيام	q37
0.5987510	الويب صفحات باعتماد الالكتروني الوسيط قناة	Q47
0.5770942	توفر تقنيات مطورة وبرمجيات تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت	Q45
0.5459705	يساعد الانترنت الموظفين للاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن و الرد على استفساراتهم.	Q71
0.5451511	يسهل الانترنت للموظفين مساعدة الزبائن.	Q69
0.5405619	في و الانترنت شبكة عبر تم النقاش وجلسات اللقاءات المؤتمرات أصبحت حيث الافتراضي المواقع تقنيات استخدام	Q49
-0.5297589	الحقيقي. الوقت	Q58
-0.5455375	تصميم الموقع الالكتروني جذاب لمتصفحه	Q39
-0.5912056	الحقيقي. وبالوقت الشبكات عبر تم بالكامل لطلباتهم والاستجابة زبائنكم مع والتواصل الاتصال	Q32
-0.6143562	الويب الاجتماعي	Q13
	البريد الالكتروني	

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Rcmdr

- من خلال الجدول نجد أن البعد الثاني مرتبط بقوة إيجابا مع 13 عبارة من الاستبيان و سلبا مع 04 عبارات يمكن أن نضعها تحت عنوان التواصل مع الزبائن (التوزيع) باستخدام الانترنت.

جدول 4: ارتباط البعد الثالث (المركبة الأساسية الثالثة) مع عبارات الاستبيان.

الارتباط	العبرة	الرقم
0.726909937	يتم تقديم الخدمة للزبون في المواعيد المحددة.	Q69
0.692147076	التفاعل مع tripadvisor	Q23
0.638583620	يسهر الموظفون على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر الانترنت.	Q68
0.627439279	توفر تقنيات مطبورة وبرمجيات تمكن الزائرين من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.	Q47
0.619914312	قناة الوسيط الالكتروني باعتماد صفحات الويب	Q49
0.546653818	التفاعل مع google+ .	Q26
0.513439069	لدى مؤسستكم موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة	Q37
-0.501444802	مفكرة الكترونية	Q10
-0.519726131	استبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات في مؤسستكم قلص من المقابلة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة	Q74
-0.635209838	تقدم الخدمة إلى الزائرين دون الحاجة إلى العنصر البشري	Q73
-0.659255031	تصميم الموقع الالكتروني جذاب لمنصفحه.	Q59
-0.701657055	الفاعلة الأسعار حدود لمعرفة الانترنت عبر المستهدفة الأسواق عن و المعلومات البيانات جمع	Q43
-0.702919553	الزبون للسعر حساسية حول الانترنت عبر دقيقة بدراسات القيام	Q44

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Rcmdr.

-من خلال الجدول نجد أن البعد الثالث مرتبط بقوة ايجابا مع 07 عبارات و سلبا مع 06 عبارات من الاستبيان يمكن أن نضعها تحت عنوان التفاعل مع الويب والمواقع الالكترونية لخدمة الزبون.

جدول 5: ارتباط البعد الرابع (المركبة الأساسية الرابعة) مع عبارات الاستبيان.

الارتباط	العبرة	الرقم
0.784406971	خط الانترنت نقال	Q12
0.712742750	الالكتروني موقعها على خدماتها عن كافية معلومات توفير	Q55
0.514596301	الموقع الالكتروني	Q31
-0.565239758	اكتفاء الزبون بالانترنت للحصول على المعلومة.	Q62
-0.656071500	Blogs	Q20
-0.699690226	استغلال تطبيقات الويب 3.0 و الويب 4.0	Q26

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Rcmdr.

- من خلال الجدول نجد أن البعد الأول مرتبط بقوة ايجابيا مع 03 عبارات و سلبا مع 04 عبارات من الاستبيان يمكن أن نضعها تحت عنوان استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون.
* الأبعاد الأربعة المتحصل عليها من خلال تقنية المركبات الأساسية وهي تمثل المتغيرات المستقلة الجديدة بعد تقليص البيانات .

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار اللوجستي.

بعد تقليص البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان باستخدام تقنية تحليل المركبات الأساسية تحصلنا على أربعة متغيرات مستقلة و متغير تابع ثنائي القيمة و لذلك فنتغير الصيغة للفرضيات و فقا لما يلي ولتأكيد هذه الفرضيات أو نفيها سنستخدم الانحدار اللوجستي للإجابة على الإشكالية المطروحة.

متغيرات و فرضيات الدراسة الجديدة

متغيرات الدراسة الجديدة:

باستخدام تقنية تحليل المركبات الأساسية نحصل على الجدول التالي:

جدول 6: المتغيرات الجديدة

نوع المتغير	رمز المتغير	اسم المتغير
المتغير التابع	Y	المساهمة في زيادة عدد السواح (تنشيط السياحة)
المتغير المستقل	X1	تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت
	X2	التواصل مع الزبائن باستخدام الانترنت
	X3	التفاعل مع الويب والمواقع الالكترونية لخدمة الزبون
	X4	استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون

المصدر: من إعداد الباحثة.

فرضيات الدراسة بناء على المتغيرات الجديدة.

*الفرضية الرئيسية: يساهم الانترنت في زيادة عدد السواح.

**الفرضيات الفرعية:

- يساهم تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت في زيادة عدد السواح.
- يساهم التواصل مع الزبائن (التوزيع) باستخدام الانترنت في تنشيط السياحة.

- يساهم التفاعل مع الويب والمواقع الالكترونية لخدمة الزبون في زيادة عدد السواح.
- يساهم استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون في زيادة عدد السواح.

التحقق من الفرضيات و بناء النموذج:

* استخدمنا الانحدار اللوجستي لتحليل العلاقة بين المتغير التابع Y - المساهمة في زيادة عدد السواح والذي يعتبر مؤشرا هاما في تنشيط السياحة - و هو متغير ثنائي القيمة والمتغيرات المستقلة x_1, x_2, x_3, x_4 (تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت، التواصل مع الزبائن (التوزيع) باستخدام الانترنت، التفاعل مع الويب والمواقع الالكترونية لخدمة الزبون ، استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون).

تشكيل نموذج الانحدار اللوجستي: يتضمن الجدول 7 جميع معالم النموذج المقدره $(constant, b_1, b_2, b_3, b_4)$ والخطأ المعياري لكل معلمة. واختبارwald حيث كلما

كانت صغيرة كلما كان النموذج أكثر ملاءمة.

جدول 7 : المتغيرات في المعادلة

		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.B
Step 1 ^a	x1	3,798	2,222	2,920	1	,087	44,599
	x2	-,300	2,482	,013	1	,902	,741
	x3	,477	2,658	,032	1	,858	1,611
	x4	-2,472	2,441	1,026	1	,311	,084
	Constant	-5,563	6,344	,769	1	,381	,004

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4

المصدر: برنامج SPSS

ومن خلال الجدول نلاحظ أن العمود B يحتوي على معاملات النموذج المرفق وتكون المعادلة:

$$\text{Log}(p^{\wedge}/1-p^{\wedge})=-5.563+3.798x_1-0.300x_2+0.447x_3-2.472x_4$$

إذ p^{\wedge} هي احتمال الحصول على اجابة (نعم) أما العمود الثاني فيمثل الخطأ المعياري للمعاملات S.E.

ومن خلال الجدول السابق والعمود $\text{Exp}(B)$ نحصل على النموذج التالي الذي يوضح العلاقة بين المتغير التابع Y والمتغيرات المستقلة X_1, X_2, X_3, X_4 :

$$Y=44.599x_1+0.74x_2+1.611x_3+0.084x_4$$

• يبين النموذج وجود :

*علاقة طردية بين المتغير التابع y والمتغير المستقل x_1 : كلما زاد x_1 بوحدة واحدة يزيد y ب44,599 وحدة.

*علاقة عكسية بين المتغير التابع y والمتغير المستقل x_2 . كلما زاد x_2 بوحدة واحدة ينقص y ب0.74 وحدة.

*علاقة طردية بين المتغير التابع y والمتغير المستقل x_3 . كلما زاد x_3 بوحدة واحدة يزيد y ب1.611 وحدة .

*علاقة طردية بين المتغير التابع y والمتغير المستقل x_4 . كلما زاد x_4 بوحدة واحدة يزيد y ب0.084 وحدة .

5. النتائج البحث:

- مستوى المعنوية 0.087 اكبر من 0.05 اذن نرفض الفرضية البديلة و نقبل فرضية العدم أي لا يساهم تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت في زيادة عدد السواح.

- مستوى المعنوية 0.902 اكبر من 0.05 اذن نرفض الفرضية البديلة و نقبل فرضية العدم أي لا يساهم التواصل مع الزبائن (التوزيع) باستخدام الانترنت في زيادة عدد السواح.

- مستوى المعنوية 0.858 اكبر من 0.05 اذن نرفض الفرضية البديلة و نقبل فرضية العدم أي لا يساهم التفاعل مع الويب والمواقع الالكترونية لخدمة الزبون في زيادة عدد السواح.

- مستوى المعنوية 0.311 اكبر من 0.05 اذن نرفض الفرضية البديلة و نقبل فرضية العدم أي يساهم استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون في زيادة عدد السواح.

• ومن خلال نفي الفرضيات الأربعة نصل إلى نفي الفرضية الرئيسة وبالتالي:

لا يساهم الأنترنت في زيادة عدد السواح وبذلك لا يساهم الانترنت في تنشيط السياحة على مستوى ولاية باتنة.

6. خاتمة البحث

تمتلك ولاية باتنة مقومات أقل ما يمكن القول عنها أنها عوامل جذب سياحي يمكن أن ترتقي بالولاية إلى مصاف المناطق السياحية المتواجدة بالعالم خصوصا و أنها البوابة الشمالية للصحراء إضافة إلى

المعالم التاريخية والثقافية التي تمتلكها. و بعد الدراسة الإحصائية توصلنا إلى نتائج مخالفة لما هو متوقع و ما هو موجود على المستوى العالمي. فقد رفضت كل الفرضيات حيث:

- لا يساهم تقديم الخدمة للزبائن باستخدام الانترنت في زيادة عدد السواح..
- لا يساهم التواصل مع الزبائن (التوزيع) باستخدام الانترنت في زيادة عدد السواح.
- لا يساهم استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون في زيادة عدد السواح.
- لا يساهم استخدام المواقع الالكترونية في توفير المعلومة للزبون في زيادة عدد السواح.

و بالتالي ان الانترنت لا يساهم في زيادة عدد السواح ومنه لا يساهم في تنشيط السياحة على مستوى ولاية باتنة.

*هذه النتائج تعني وجود خلل ما و هو يكمن إما في:

- ضعف في استخدام الانترنت من قبل المؤسسات السياحية .

أو ضعف في مقومات السياحة على مستوى الولاية و هذا أيضا لمسناه من خلال العدد المحدود سواء للفنادق، الوكالات السياحية.

أو الضعف في العلاقة بين الاثنين أي ضعف في استخدام واستغلال الانترنت من قبل المؤسسات السياحية لجذب السواح و بالتالي تنشيط السياحة.

7. الهوامش والمراجع:

¹ Chesneau, G. (s.d.). *Les révolutions d'internet*. Récupéré sur www.marketinginternet.com/articles.

² بشير عباس العلاق. (2003). تطبيقات الأنترنت في التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج. ص.ص. 214-216.

³ Chesneau, G.Oocit.

⁴ محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار الحامد..ص.379.

⁵ نفس المرجع.ص.385.

⁶ Bisher, C. F. (2012). Theoretical foundations of the web:cognition. *International Journal of web & semantic technology*, vo 13 (n01).

⁷ Getting, B. (s.d.). *Basic defintion : web1.0, web2.0*. . Récupéré sur www.practicalectommerce.com .

⁸ LELONG, P. (2010). *Destination e-tourisme: Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet*. Union Européenne: Fonds Européens de développement régional. Technofuture.p.8.

⁹ MENIER, A. (2007). Du site vitrine au site service. *Chiti les gourou du grand nord* . France.p.9.

¹⁰ ELTON NOTI, M. A. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *Europeen Scientific Journal* , 9,p120.

¹¹ UN WTO practicum programme(2012).

¹² BUHALIS, D. (2012). *The semantic web in tourism: Anew era. (Demitrios journey)*.

Récupéré sur <http://buhalis.blogspot.com>.