

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
- دراسة عينة من السياح الجزائريين -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطلبة:

كعواش رياض

مغايشي مسعودة

قيمت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: مفتاح حسن
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: عرود وردة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: عرجاني عبد العزيز

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

بعد الحمد و الشكر و الفضل لله تبارك و تعالی الذي أعاننا على انجاز هذا العمل

و يسر لنا أمورنا و ما أسداه لنا من نعم لا تعد و لا تحصى.

نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى الأستاذة المشرفة "عروود وردة" على دعمها

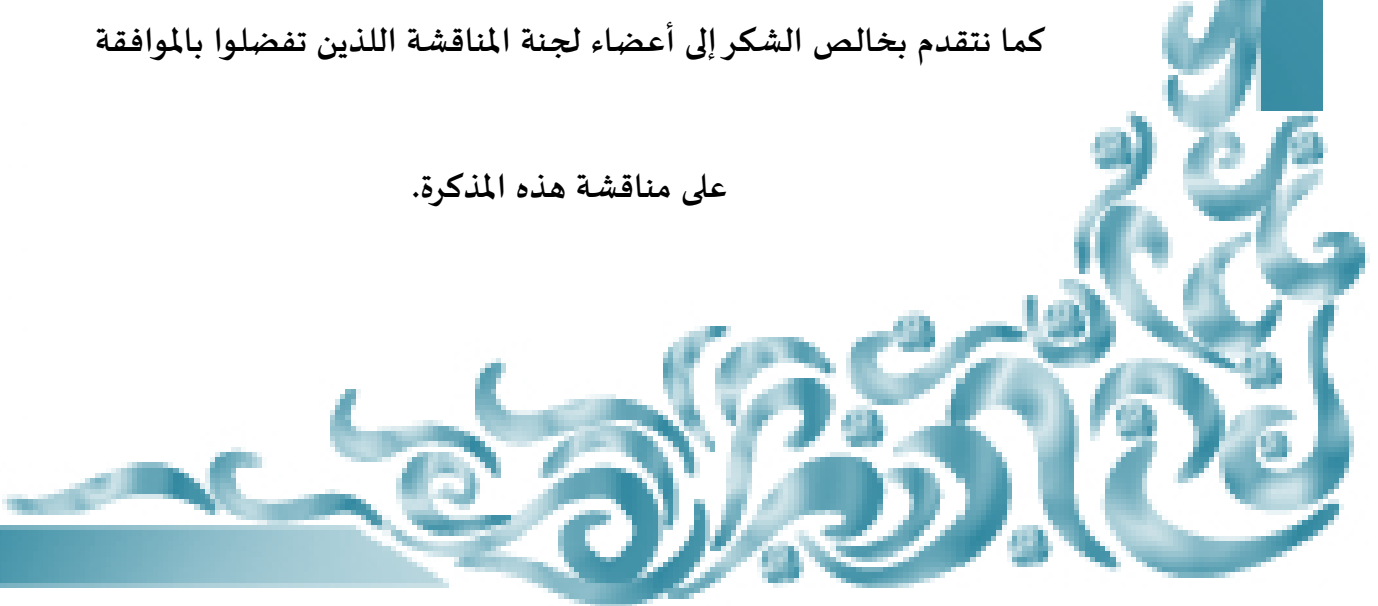
و مساعدتها لنا بنصائحها و توجيهاتها القيمة .

و يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى كل من أسهم في مساعدتنا

و توجيهنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة اللذين تفضلوا بالموافقة

على مناقشة هذه المذكرة.



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

مهداة إلى:

من علمتني أن الحب ليس له عمر وأن العطاء ليس له حدود " أمي الغالية حفظها الله "

إلى من رباني وتعب من أجلنا والذي أحمل اسمه بكل فخر " أبي الغالي حفظه الله "

إلى سندي في الحياة إخوتي و أخواتي حفظهم الله

إلى كل أصدقائي في مشوار الدراسة و كل من يعرفني و يحبني

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان الإلكتروني	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
14	المطلب الثاني: نشأة وتعريف الإعلان الإلكتروني
18	المطلب الثالث: أنواع الإعلان الإلكتروني
19	المطلب الرابع: متطلبات الإعلان الإلكتروني
22	المبحث الثاني: وسائل الإعلان الإلكتروني
22	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني: محركات البحث
30	المطلب الثالث: البريد الإلكتروني
31	المطلب الرابع: الإعلان التبادلي وتقنيات الأجهزة اللاسلكية
32	المبحث الثالث: أثر استخدام الإعلان الإلكتروني
32	المطلب الأول: تقييم الإعلان الإلكتروني
34	المطلب الثاني: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي
35	المطلب الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
37	المطلب الرابع: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني

فهرس المحتويات

39	خلاصة
الفصل الثاني: الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
42	المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج الإلكتروني
47	المطلب الثاني: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
48	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني
50	المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية
50	المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
52	المطلب الثاني: أشكال السياحة الصحراوية
56	المطلب الثالث: مقومات السياحة الصحراوية
57	المطلب الرابع: آثار السياحة الصحراوية
58	المبحث الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر
58	المطلب الأول: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
62	المطلب الثاني: متطلبات السياحة الصحراوية في الجزائر
63	المطلب الثالث: إحصائيات حول السياحة الصحراوية في الجزائر
66	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة من السياح الجزائريين-	
68	تمهيد
69	المبحث الأول: دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
69	المطلب الأول: تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية
70	المطلب الثاني: إحصائيات عن وسائل الإعلان الإلكتروني الأكثر استعمالا في الجزائر
71	المطلب الثالث: دور المواقع الإجتماعية في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

فهرس المحتويات

76	المطلب الرابع: دور محركات البحث في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
77	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
77	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها
78	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
79	المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة واختبارها
85	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
85	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
88	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
92	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
98	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
104	خلاصة
106	الخاتمة
111	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي	34
02	الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي	48
03	إحصائيات حول الطاقة الفندقية	64
04	عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي لسنوات 2013-2019	65
05	عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر	70
06	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	80
07	معاملات الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	81
08	معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني	82
09	معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني	82
10	معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني	83
11	معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني	83
12	معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني	84
13	معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور	84
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	85
15	توزيع أفراد العينة حسب السن	86
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	86
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	87
18	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	87
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول	89
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول	92
21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني	93
22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث	94
23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع	96

فهرس الجداول والأشكال

97	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس	24
99	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	25
99	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	26
100	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	27
101	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	28
102	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	29
102	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	30
103	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	31

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	هيكل شكل الدراسة	ج
02	مخطط هيكل الدراسة	ز
03	نموذج الدراسة	ح
04	تعريف الإعلان الإلكتروني	17
05	وسائل الإعلان الإلكتروني	22
06	صورة لشعار موقع فايسبوك	24
07	صورة لشعار موقع يوتيوب	25
08	صورة لشعار موقع تويتر	26
09	صورة لشعار موقع انستغرام	27
10	صورة لشعار موقع غوغل	29
11	صورة لشعار موقع بينغ	29
12	صورة لشعار موقع ياهو	30
13	صورة لشعار موقع بايدو	30
14	صورة لشعار موقع جيميل	31
15	تعريف الترويج الإلكتروني	44
16	تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة إلى الترويج التقليدي	45
17	أهمية الترويج للسياحة الصحراوية	47
18	أشكال السياحة الصحراوية	52
19	جوانب السياحة الصحراوية الرياضية	54
20	جوانب السياحة الصحراوية الترفيهية	54
21	جوانب السياحة الصحراوية الاستكشافية	55
22	جوانب السياحة الصحراوية العلاجية	55
23	جوانب السياحة الصحراوية الثقافية	56

فهرس الجداول والأشكال

69	دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر	24
71	صور تمثل مجموعة من الأطباق والزي التقليدي الصحراوي التقليدي (بني مزاب) منشورة من قبل صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية	25
72	صور لمختلف الصفحات التابعة لولاية جيجل على الفايسبوك	26
73	صورة لمجموعة: سياحة/ 1001 على الفايسبوك	27
73	صورة للواجهة الأمامية لصفحة sahara. Desere.dz على الفايسبوك	28
74	صورة لقناة البلاد في ولاية أدرار على اليوتيوب	29
74	صورة لقناة مغربي في الجزائر على اليوتيوب	30
75	صورة لصفحة: algeria for ever تروج لفندق الغزالة الذهبية	31
75	صورة لصفحة : السعودية -الجزائر لسياح في ضيافة الطوارق	32
76	صور لواجهة موقع وكالة noubli travel	33
76	صورة تمثل شجرة الأركان بتندوف	34
77	صورة لقصر تماسين بتقرت	35
108	هدف ونتائج والخطوات المتبعة في البحث	36

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	قائمة الأساتذة المحكمين
02	الاستبيان الإلكتروني
03	البيانات الوصفية لأفراد العينة
04	الاتساق الداخلي
05	معامل ألفا كرونباخ
06	المتوسطات والانحرافات المعيارية
07	اختبار فرضيات الدراسة

مقدمة

يعد موضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظ وافر من الاهتمام فقد اهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها مورد اقتصادي، غير أنه وفي السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من جانب الإعلان الإلكتروني في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتزايد مستخدمي الأنترنت حول العالم حيث بلغ عددهم 4.1 مليار شخص أي ما يعادل 60% من مجموع سكان العالم في عام 2020م، وذلك حسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، أما في الجزائر فقد بلغ عددهم 26.35 مليون مستخدم لنفس السنة ذلك حسب تقرير الموقع الإلكتروني "داتاريبورتال"، ويعد الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تساهم في نشر وترويج المعلومات على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي، وهو من أكثر الوسائل الترويجية انتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد استغلته المؤسسات لتغطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد والمال والوقت للتأثير على الجمهور وإقناعه.

ونظرا لأهمية الإعلان الإلكتروني فقد اعتمدت عليه مختلف الدول للترويج لوجهاتها السياحية، والسياحة الصحراوية هي إحدى هذه الوجهات التي لاقت اهتماما كبيرا من طرف السياح في الآونة الأخيرة، وقد كان للإعلان الإلكتروني دور كبير في الترويج لمختلف المقومات السياحية التي تزخر بها، والخدمات السياحية التي تقدمها وتوفرها للسياح وتعرفهم بالعادات والتقاليد التي تمتاز بها المناطق الصحراوية وكذا الأكل واللباس التقليديين، والمناخ وكل ما يتعلق بالطبيعة والمناطق الأثرية والمناظر الجذابة.

• إشكالية البحث:

الإعلان الإلكتروني يسلط الضوء على السياحة الصحراوية ويقوم بالترويج لها من خلال إعطاء الصورة الصادقة عن المنطقة بإستخدام وسائله المختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والأجهزة اللاسلكية والإعلان التبادلي، وذلك ليستفيد منها السياح اللذين يرغبون في زيارة المناطق الصحراوية.

وعلى ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر؟

وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداما؟

- هل يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار أماكن السياحة الصحراوية؟

- ما مدى اعتماد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح؟

• الفرضيات:

* الفرضية الرئيسية الأولى:

يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية في الجزائر.

* الفرضية الرئيسية الثانية:

تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

- الفرضية الفرعية الثانية:

تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

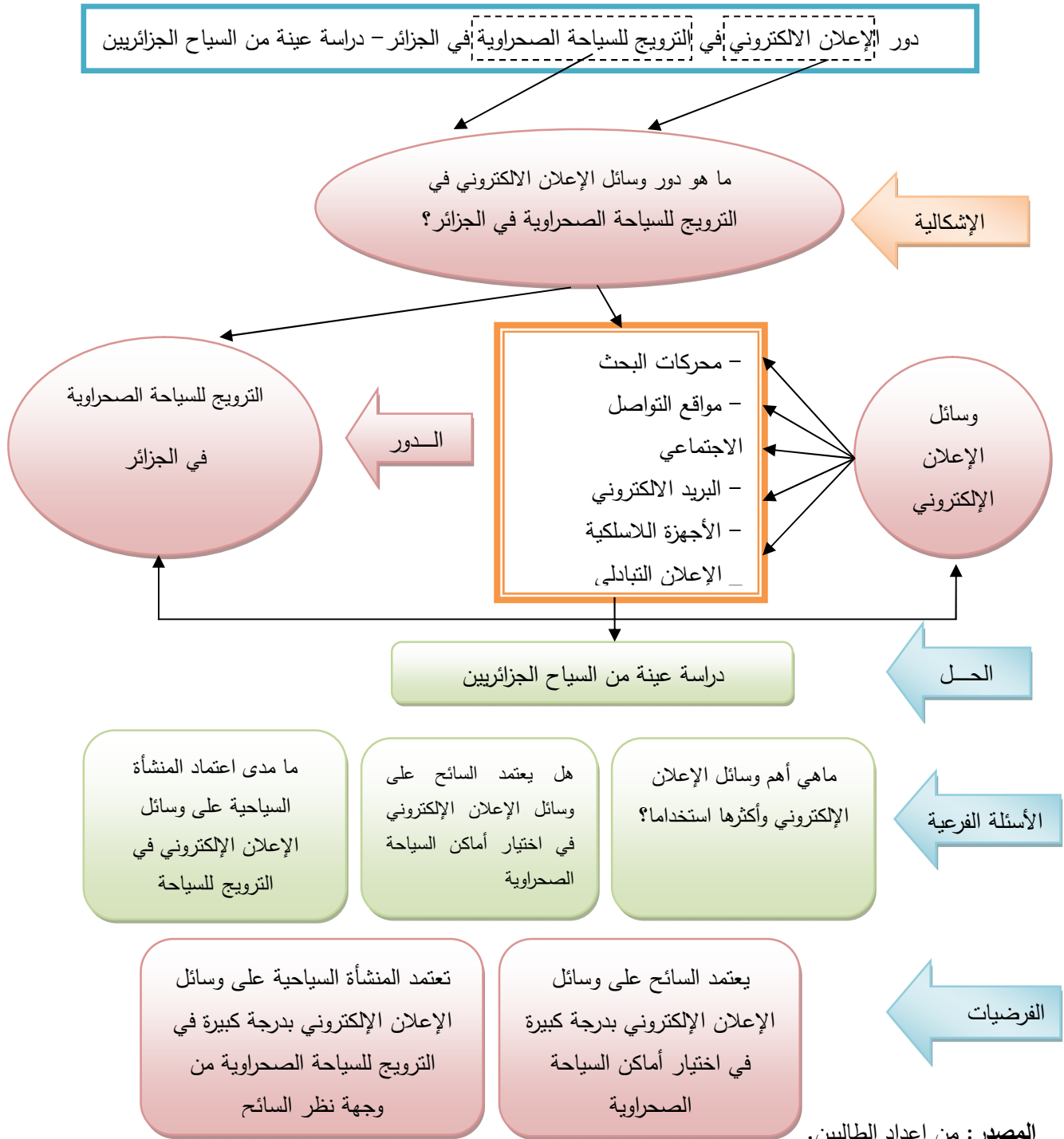
- الفرضية الفرعية الرابعة:

تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح

الشكل رقم (01): هيكل مشكل الدراسة



من خلال الشكل حاولنا أن نوضح هيكل مشكل الدراسة، وماهي أهم الخطوات التي سوف نتبعها. فنظرا لحدائثة الموضوع ومحدودية تطبيق الإعلان الإلكتروني ومختلف وسائله في المنشآت السياحية والفندقية في الجزائر، ونظرا لصعوبة معرفة آراء جميع السياح الجزائريين اعتمدنا على إستبانة وقمنا بدراسة استطلاعية لأراء عينة من السياح الجزائريين وهذا بهدف معرفة ما إذا كان لوسائل الإعلان الإلكتروني دور في الترويج للسياحة الصحراوية.

● أهمية الدراسة:

يمكن إظهار أهمية الموضوع من خلال النقاط التالية:

✓ أهمية السياحة بكل روافدها بصفة عامة كبديل تنموي، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالبحث في سبل تشجيعها لكونها تساهم في الدخل الوطني بتقليل البطالة وتوفير فرص العمل وزيادة الناتج الوطني الخام.

✓ أهمية الترويج الإلكتروني بصفة عامة والإعلان الإلكتروني بصفة خاصة كعامل مؤثر على السلوك الشرائي للسائح.

✓ أهمية السياحة الصحراوية بالنسبة للجزائر التي تغطي صحراؤها ما يفوق 80% من مساحتها الإجمالية.

● أهداف الدراسة:

✓ من الناحية النظرية: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني كعامل مؤثر من شأنه توجيه السائح لاختيار السياحة الصحراوية من خلال الترويج لها.

✓ من الناحية التطبيقية: تهدف الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في اختيار سياح الجزائر للوجهة الصحراوية، كما تهدف إلى التعرف على وسيلة الإعلان الإلكتروني الأكثر أهمية وترويجا للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

● حدود الدراسة:

إطار دراسة موضوع بحثنا هذا توجز فيما يلي:

✓ الإطار الزمني: امتدت فترة إعداد هذا البحث من شهر مارس 2021 إلى غاية أواخر شهر جوان 2021.

✓ الإطار المكاني: يتمثل الحيز المكاني لهذه الدراسة بلد الجزائر بجميع الولايات حيث تم توزيع الإستبانة إلكترونيا على عينة من السياح الجزائريين.

✓ الإطار الموضوعي: إن الدراسة تضمنت ناحيتين نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية درسنا الإعلان الإلكتروني والترويج والسياحة الصحراوية، أما الدراسة التطبيقية فتناولت دراسة إحصائية عن دور الإعلان الإلكتروني في الترويج السياحة الصحراوية في الجزائر لدى السياح الجزائريين.

● منهج وأدوات الدراسة

تم الاعتماد في معالجتنا لموضوع الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال مفاهيم وأسس عامة لموضوع البحث. أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجعة المكتبية لمجموعة من الكتب ذات صلة بالموضوع والمقالات المنشورة في مجالات علمية محكمة والمداخلات المقدمة إلى ملتقيات علمية إلى جانب مجموعة من مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه، أما على الصعيد البحث الميداني فقد تمت إجراء الدراسة الميدانية أين سيتم تجميع البيانات الضرورية بواسطة استبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها.

● أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ إن الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار الموضوع هي:
- ✓ تماشي الموضوع مع تخصصنا تسويق سياحي وفندقي.
- ✓ زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع استخدام وسائل الترويج الإلكتروني في المجال السياحي.
- ✓ قلة الدراسات والبحوث التي تتناول الإعلان الإلكتروني في المنشآت السياحية.

● صعوبات الدراسة:

- ✓ لقد واجهنا العديد من الصعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:
- ✓ نقص المراجع المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وذلك لحدثة الموضوع.
- ✓ نقص المراجع حول السياحة الصحراوية في الجزائر.
- ✓ صعوبة إيجاد سياح متفاعلين مع الإعلان الإلكتروني.
- ✓ تعذر علينا التنقل إلى الولايات الصحراوية لإجراء الدراسة التطبيقية ذلك لضيق الوقت والظروف التي تمر بها البلاد.
- ✓ صعوبة توزيع الاستبيان على المؤسسات الفندقية الصحراوية نظرا للظروف السائدة.

• الدراسات السابقة في الموضوع:

1- دراسة زاوي عمر حمزة بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من الجزائريين"، هي عبارة عن أطروحة دكتوراه والهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد الجزائري وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الإستقصاء في دراسة الحالة وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل التكنولوجيا والإتصال الحديثة.
- يعد الإعلان الإلكتروني من أهم وأكثر أشكال الإعلان تطبيقاً في الواقع الفعلي.
- سهولة الإستخدام لأي موقع إلكتروني هي أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهك على مراجعته لهذا الموقع بإستمرار.
- للإعلان الإلكتروني تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهك الجزائري.
- وقد قدمت إقتراحات نذكر منها:
- إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية كسبيل لقيام مختلف معاملاتهم المستقبلية.
- رسم سياسة وطنية واضحة المعالم لتشجيع المؤسسة والمستهك معاً على تبني الممارسات الإلكترونية في العالم الافتراضي.
- حث المستهلكين وزبائن المؤسسة على التواصل معها إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني أو الفضاءات الإلكترونية المخصصة لها.

2- دراسة إبراهيم قعيد بعنوان: "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية - دراسة حالة الجزائر"، هي عبارة عن أطروحة دكتوراه والهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر ما يلي:

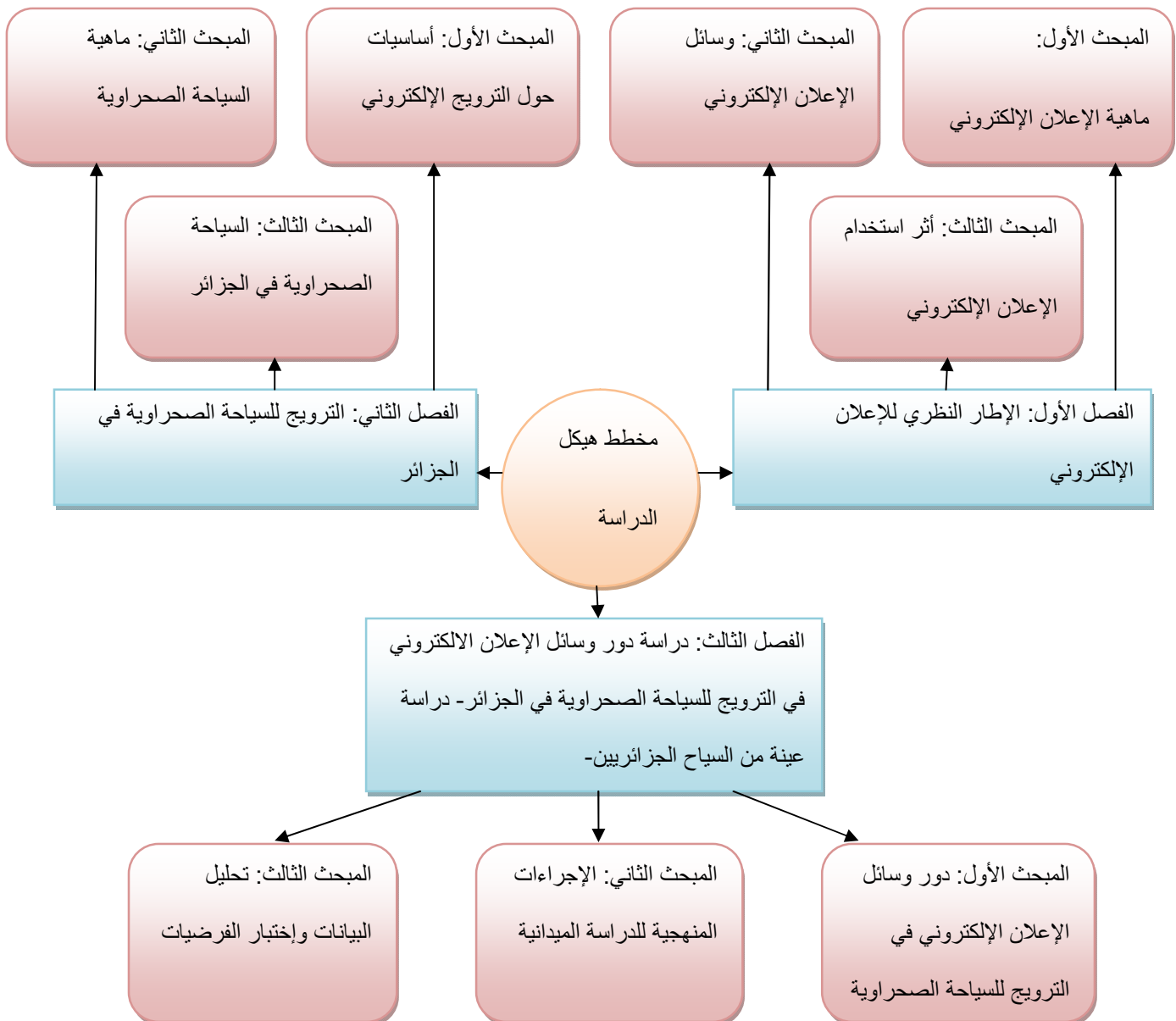
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والإتصال مناخاً جديداً لعمل المؤسسات.
- منحت الأنترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات إستغلالها في النشاطات التسويقية عامة والترويجية خاصة.
- يجب على المؤسسات الإقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
- وقد قدمت إقتراحات نذكر منها:

- ضرورة إضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر الترويج الإلكتروني إلى إستراتيجيتها التسويقية.
- إطلاق المؤسسات لحملات ترويجية على الأنترنت.
- الإهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية و الجمالية واستغلال كل ما تتيحه الأنترنت.

• هيكل الدراسة:

سوف نوضحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مخطط هيكل الدراسة

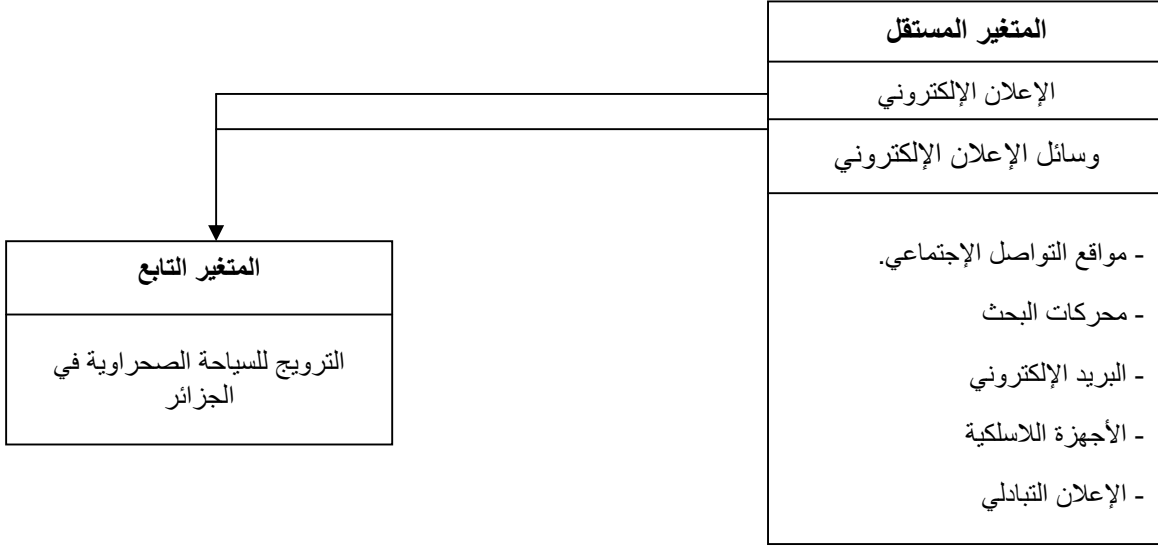


المصدر: من إعداد الطالبين.

• نموذج الدراسة

سوف نوضح دراستنا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطابيين.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني

المبحث الثاني: وسائل الإعلان الإلكتروني

المبحث الثالث: أثر استخدام الإعلان الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

لقد فتحت تكنولوجيا الإتصال الحديثة مجالا واسعا وجديد للممارسات التسويقية، خصوصا ما تعلق منه بالإنترنت، التي غيرت من طريقة عمل أغلب المؤسسات، وأعطت للتجار فرصة أكبر للتنافس والإعلان وكذا الإنتشار والنجاح.

فاليوم أصبح بإمكان أي منتج أو مستهلك أن يصل إلى مبتغاه بأفضل السبل وأقل التكاليف، وقصر المسافة وهذا لما توفره تكنولوجيا الإتصال الحديثة من مزايا لأطراف العملية التسويقية.

إن تطور العمل في مجال التسويق الإلكتروني، وخاصة مجال الإعلان الذي أضحى جزء مهما في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، فرض ممارسات جديدة في واقع لا مادي لا توفره إلا شبكة الأنترنت.

وفي هذا الفصل سوف نتناول الإعلان الإلكتروني بالتفصيل، ففي المبحث الأول ماهية الإعلان الإلكتروني، وفي المبحث الثاني وسائل الإعلان الإلكتروني، وفي المبحث الثالث أثر استخدام الإعلان الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني امتدادا وتطورا للإعلان التقليدي وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الإعلان ثم نتناول مفصلا الإعلان الإلكتروني من نشأته وتعريفه ومختلف أنواعه والمتطلبات اللازمة لتطبيقه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان:

يحثل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي فهو يعتبر العنصر الأساسي والأكثر فعالية ذلك لأنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، وسنتطرق إلى مختلف التعاريف الواردة عن الإعلان وأهميته فيما يلي:

1- تعريف الإعلان:

لقد تعددت تعاريف الإعلان، نذكر منها ما يلي:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹

من خلال التعريف السابق نستنتج أن الإعلان هو مجموعة المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات مقابل أجر مدفوع بواسطة جهة محددة.

- عرف الإعلان كذلك بأنه "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة والمستهلك النهائي".²

بناء على التعريف السابق فالإعلان هو الجهد الذي يبذره المنتج من أجل إخراج سلعة جيدة وتعريف المستهلك المحتمل بها.

- كما عرف أيضا على أنه " مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن وذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء منتج معين أو لخلق انطباع معين في أذهان المشترين".³

ومنه فالإعلان هو أنشطة متتالية تتضمن رسالة معينة توجه لمجموعة من الأفراد بهدف جذبهم وحثهم على الشراء.

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص: 13.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1992، ص: 11.

³ أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2008، ص: 12.

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان هو تلك الأنشطة التي يقوم بها المعلن لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين أو إقناعهم بشراء المنتج.

2- أهمية الإعلان:

يشكل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة للتواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين، لذلك للإعلان أهمية كبيرة تلخص وفقا للآتي:¹

أولاً/ الأهمية الاقتصادية للإعلان: تبرز أهمية النشاط الإعلاني بشكل واضح عند تقديم منتجات جديدة من قبل المنتج للسوق، ومن أجل أن يتمكن المستهلكون من إشباع حاجاتهم عن طريق المنتجات والخدمات لا بد أن يعلموا بوجودها في السوق وكذا منافذ توزيعها ومميزاتها، وهذا ما يبرز أهميتها الاقتصادية التي تتجلى بشكل واضح فيما يلي:

- يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأسهل الطرق، وبأقل التكاليف وذلك حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تقل التكاليف.

- يعرف الإعلان المستهلك بمميزات المنتج وخصائصه وسعره، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة وبالتالي زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتج الذي سوف يشبع حاجاته.

- للإعلان دور في توسيع السوق والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبوابا عديدة أمام التجار والإقتصاديين والصناعيين للمعاملات التجارية والإقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تساهم في الإقتصاد المحلي والدولي.

- يشجع الإعلان التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل المنتجات ودفعهم إلى تمييز منتجاتهم لجذب انتباه المستهلكين.

- يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد على زيادة الإستثمارات.

¹ عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص ص:4،5.

ثانياً/ الأهمية الاجتماعية للإعلان: يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تلعب دوراً في تصميم الإعلان واختلافه وتلائمه مع ظروف الحياة والمبادئ التي من شأنها أن تخلق آثاراً مهمة جداً يمكن إجمالها فيما يلي:

- تستخدم الدول الإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحفيزه للقيام بالواجب الاجتماعي أو السياسي، فهو قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلكين وتزيد من ثقافتهم.
- يساهم الإعلان في التقريب بين جمهور المستهلكين والمجتمعات الأخرى، وحتى بين طبقات المجتمع الواحد، كما يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
- يمكن أن يكرس الإعلان القيم، ويغرس عادات جديدة عند أفراد المجتمع نتيجة الإستعمال المتكرر للمنتجات المعلنة، مثل أن يرشد المستهلكين للإقلاع عن العادات السيئة كعدم تنظيف الأسنان، أو الإقلاع عن التدخين... الخ، أو العكس.
- الإعلان ييسر على الأفراد الحياة، فهو يهيئ للمستهلكين الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، محددًا بذلك منافذ البيع وأنواع هذه المنتجات والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول لها.
- يساهم الإعلان في تحسين صورة المسوق لدى الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: نشأة وتعريف الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني امتداداً للإعلان التقليدي، فقد ظهر نتيجة للتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم ولا يزال يتخذ تطورات مستمرة إلى غاية اليوم.

1- نشأة الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يعود تاريخه إلى بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي، لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الإعتماد على المناداة، فالإعلان في البداية شكّل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط، طبقه الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير.¹

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً، وبظهور الصناعة انتعش الإقتصاد وأصبحت السوق

¹ منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص:64.

تنافسية، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها.

ويظهر الإذاعة والتلفزيون وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم¹.

وتعتبر الأنترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط في 27 أكتوبر 1994م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة وايرد (wired) الأمريكية على عنوان: (www.hotwired.com) ، حيث كانت شركة American telephone & Télégraphe (AT&T) شركة التلغراف الأمريكية السباقة لإستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع.

أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (Modem media)، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت.

بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997م، وكانت المؤسسات الإقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا بل وإلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات.²

2- تعريف الإعلان الإلكتروني:

تعددت تعاريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:³

- قدمت الوكالات والإدارات ومعظم الهيئات العلمية تعريفا للإعلان الإلكتروني على النحو التالي:
"الإعلان عبر الأنترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية...الخ) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط".

من خلال التعريف السابق الإعلان الإلكتروني هو نفسه الإعلان عبر الأنترنت والذي يعتمد على أنواع معينة من الإعلانات الإلكترونية سواء المجانية أو مدفوعة الأجر.

¹ خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص:155.

² ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، 2012، ص ص: 136، 137.

³ نفس المرجع السابق، ص ص: 134، 135.

- كما عرف أيضا بتعريف آخر وهو: "يعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية طالما تهدف إلى دفع اللذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات".

ومنه فالإعلان الإلكتروني هو مجموعة من المعلومات عن منتجات وضع بهدف جذب الزبائن إلى الشراء.

- وعرف كذلك: "الإعلان الإلكتروني يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاح سابقا، وهو يتيح للمنظمات المعلنة بإجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة".¹

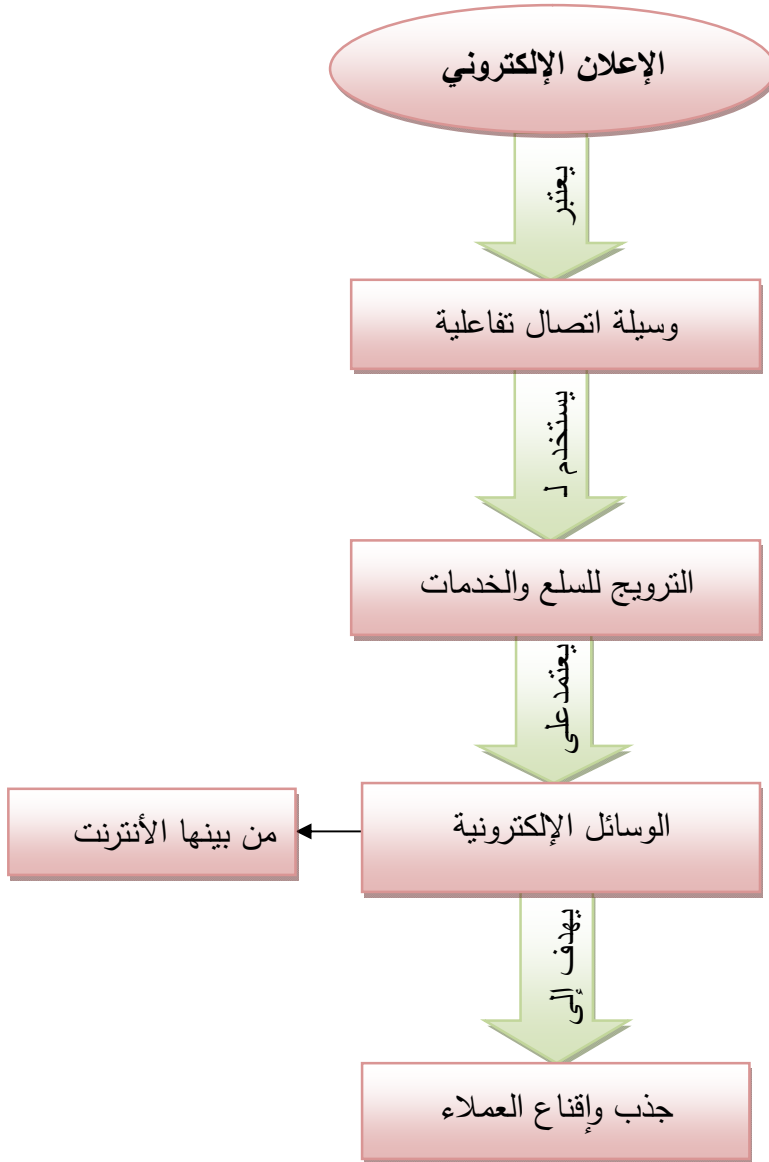
ومنه فالإعلان الإلكتروني يتوفر على عدة مزايا تميزه عن الإعلان التقليدي.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الإلكتروني وسيلة إتصال تفاعلية للترويج للسلع والخدمات والأفكار تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب وإقناع العملاء بالشراء بطريقة أسرع من جهة محددة مقابل أجر مادي مدفوع.

وحسب هذا التعريف فإن الإعلان الإلكتروني يلخص في الشكل الموالي:

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الأردن، 2004، ص:281.

الشكل رقم (04): تعريف الإعلان الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (04): نستنتج أن الإعلان الإلكتروني هو ليس نفسه الإعلان عبر الأنترنت فهذا الأخير هو جزء منه.

ولكي يحقق الإعلان الإلكتروني النتائج المرجوة يجب أن يتوفر أولاً على مجموعة من العناصر المهمة جداً وتتمثل في:¹

¹ محمد نور، ما هو الإعلان (شرح لمفهوم الإعلان وأنواعه وعناصره)، 26 مارس 2021. www.alrabton.com/what-is-a-dvertising/، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/05/06 على الساعة 13:05.

- **العنوان (Headline):** العنوان هو عامل لفت الإنتباه في الإعلانات الإلكترونية، فهي الكلمات الأولى التي يقرأها أي شخص ينظر إلى إعلان ما، لهذا يجب أن تخبره عن نوعية الإعلان أو الهدف منه حتى يتابع باقي الإعلان.

فإعلانات الفيديو والإعلانات الصوتية يكون العنوان فيها الجملة الأولى التي تلفت انتباه الشخص المستهدف، وهناك صور كثيرة العناوين التي تجذب الإنتباه مثل: هل تعاني من آلام الظهر؟، هل سمعت آخر عروض الصيف؟.

على حسب نوعية الإعلان نفسه يتم تصميم العنوان، فإعلانات السوشيال ميديا تختلف عن إعلانات محركات البحث والتي بدورها تختلف عن باقي إعلانات الوسائل الأخرى.

- **نص الإعلان (Ad Copy):** نص الإعلان هو أحد أهم عناصر الإعلان، لأنه الوسيلة التي يتم بها إقناع الشخص باتخاذ القرار الذي يريده المعلن، لهذا يجب أن تتم كتابته باحترافية شديدة، ونص الإعلان كلام مكتوب أو مسموع أو الإثنان معا أو الكلمات التي يتم ذكرها في الإعلانات الإلكترونية فكل نوع بنص معين.

يجب أن يكون أسلوب الإعلان مناسب للكلمات المألوفة لدى الأشخاص المستهدفين، ويجب أن تكون الكلمات قوية ومؤثرة بحيث تبرز المشكلات ثم تأتي بعلاج لها، حتى يقتنع الشخص المستهدف ويقوم بالشراء، وعملية كتابة الإعلانات التي تسمى (Copy Writing) لها مراحل وأسلوب معين لهذا يعتبرها خبراء التسويق مهارة هامة للغاية وضرورية لكل مسوق ناجح.

- **المؤثرات:** المؤثرات هي باقي محتوى الإعلان من خطوط وألوان وصور وانتقالات ومؤثرات صوتية...الخ، فالمؤثرات تضيف لمسة جمالية وإبداعية على الإعلانات ويجب الإهتمام بها خاصة في الوقت الحالي.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان الإلكتروني

هناك عدة أنواع للإعلانات الإلكترونية نذكر منها مايلي:

1- الأشرطة الإعلانية:

تدعى أيضا الترويسة أو إعلانات الشعارات ويعد أكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية استخداما من المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل الموقع يتضمن مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج، وعند قيام مستخدم الصفحة بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى

الصفحة الرئيسية للموقع المعلن وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2،5 إلى 5 بوصات طولاً ويعرض بوصة واحدة غالباً.¹

2- الرعاية الإلكترونية:

تعد أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، فهي ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة، فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر، وتستطيع أي مؤسسة تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع.

وعلى العموم فالرعاية هي بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية بالعبارات التالية مثلاً: "بفضل الراعي ...، تمكنت من الوصول مجاناً بهذه الأخبار"، أو "هذه الأخبار قدمت لكم بفضل ..."، أو كذلك: " هذا الموقع أنجز بالتعاون مع ... الذي بفضل منتوجه ...، تم تخفيض 25% من بيان حساب الدفع الخاص بالهاتف زوروا موقعه...."، وقد يتم تصميم موقع بكامله، وبذلك يصبح الموقع في حد ذاته الرسالة الإشهارية.²

3- الإعلان الفاصل:

هي إعلانات تظهر بصورة فجائية لمستخدم الأنترنت، وتشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة وذلك لبعض الثواني ولا مفر من مشاهدتها، لكن بعض الدراسات أظهرت عيوب مرتبطة بهذا النوع من الإعلانات وهي أنها تتسبب في ضيق للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها.³

المطلب الرابع: متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني

يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني توافر مجموعة من العناصر الضرورية للتطبيق السليم والجيد له، وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي:

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص:343،344.

² ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:155،156.

³ نفس المرجع السابق، ص:150.

1- توافر البنية التحتية للإعلان الإلكتروني:

تعتبر البنية التحتية للإعلان الإلكتروني أهم المكونات لقيام هذا الأخير، وتتمثل هذه البنية في مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المرغوب، وهذه المكونات هي¹:

أولاً/ الحاسوب ومكوناته: لقد كان ظهور أول حاسوب إلكتروني في بداية الأربعينيات، حيث إستعملت الصمامات المفرغة في بنائه واستخدم النظام العشري في عمله ولم يكن له المقدرة على تخزين البرامج، ثم تطورت الحواسيب بعدها بسرعة وهي تعمل على إدخال وإخراج البيانات ومعالجتها وتخزينها ويمكن تصنيف مكونات أو عتاد الحاسوب إلى وحدات الإدخال (لوحة المفاتيح، الفأرة، الصوت، الأقراص الممغنطة..الخ) ووحدّة المعالجة المركزية (وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، وحدة الذاكرة) ووحدّة الإخراج (كالطابعة) وأخيرا وحدة الذاكرة الثانوية.

ثانيا/ البرمجيات: هي برمجيات الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم في معالجة البيانات وتقديمها كمخرجات مفيدة، وتقسّم هذه البرمجيات بشكل عام إلى برمجيات النظام (كميكروسوفت ويندوز) وبرمجيات التطبيقات (كبرنامج معالج النصوص) وبرمجيات التأليف (المتعلقة باللغة).

ثالثا/ الأفراد: تتمثل في مجموعة المهارات والمعارف لإنجاز مهام المؤسسة، ويعد المورد البشري من أهم مكونات البنية التحتية للإعلان الإلكتروني، وتعد تهيئة مهارات الموارد البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة إحدى المتطلبات الضرورية لتطبيق الإعلان الإلكتروني.

رابعا/ الإجراءات: وهي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة بغرض معالجة البيانات وتوليد المخرجات.

خامسا/ البيانات: وهي مجموعة من البيانات أو المعلومات المترابطة والمخزونة في أجهزة خزن البيانات ويمكن أن تكون قاعدة البيانات مخزن سجلات المؤسسة، ومعايير الوقت لمختلف عملياتها ومعايير تكاليف السلع أو معلومات تخص الزبون.

وفي حالة وجود تحديات للبنية التحتية للإعلان الإلكتروني يمكن مواجهتها ب:²

¹ أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية المالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، 2015، 2016، ص ص:4،5.

² المرجع نفسه، ص:150.

- إدارة التغيير: للحصول على أكبر عائد ممكن من التكنولوجيا الجديدة، يجب التخطيط بشكل دقيق للتغيير، فقد تحتاج لإعادة الهندسة لتلائم مع التغييرات.

- التدريب والتعليم: يتطلب الإعلان الإلكتروني انتهاج نظام أو برنامج تدريب لمساعدة المستخدمين.

2- توافر بيئة اتصال تفاعلية:

تتطلب أنشطة التسويق عامة والإعلان الإلكتروني بشكل خاص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (ONLINE) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبراج وقنوات الإتصال بالحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شبكة الأنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل بالأنترنت (WWW).

3- خلق تواجد إلكتروني على الأنترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت (WEB SITE) بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

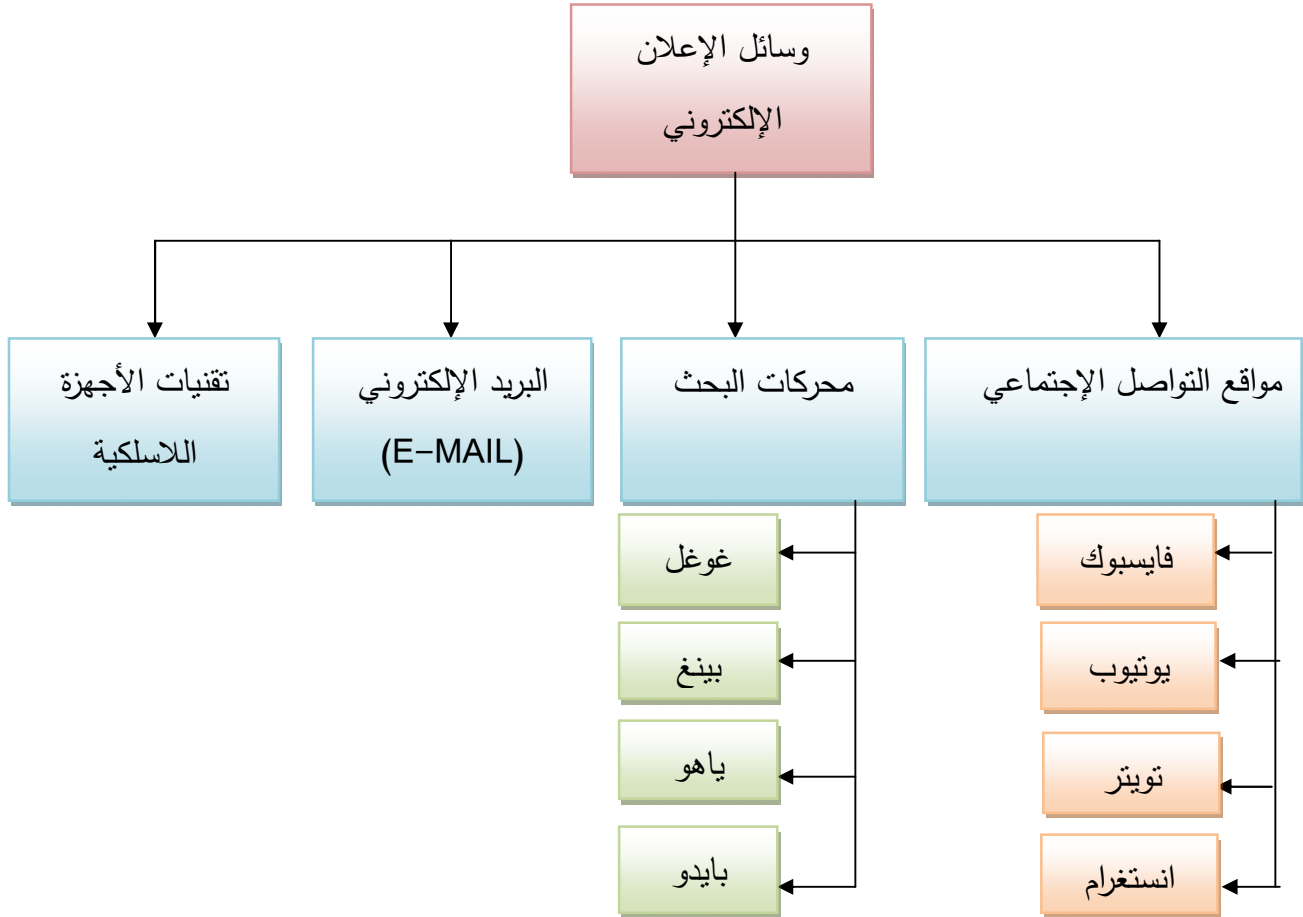
ومن جانب آخر يكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 351، 353.

المبحث الثاني: وسائل الإعلان الإلكتروني

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الوسائل، وكل وسيلة وما توفره من مميزات لبروز الإعلان بشكل فعال، نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (05): وسائل الإعلان الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

يمثل الشكل رقم (05): مختلف وسائل الإعلان الإلكتروني سنقوم بشرحها فيما يلي:

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت، وهي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى فتح حوار تفاعلي وسد الفراغ الاجتماعي.

1- تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها: « مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور».¹

2- نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

يرجع ظهور المواقع الإجتماعية إلى عالم الإجتماع (جون بارنر) في 1954م، حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد بين مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الأنترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الإهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه، تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار.²

3- خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

لمواقع التواصل الإجتماعي جملة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية المواقع الإلكترونية، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:³

- التعريف بالذات (إنشاء صفحة معلومات شخصية يضعها المستخدم ويطورها للتعريف بنفسه).
- المشاركة والتفاعلية (تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين).
- الإنفتاح والعالمية (تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات وتلغي الحواجز الجغرافية).
- سهولة الإستخدام (الرموز والحروف وبساطة اللغة وسهولة التسيير).
- تكوين مجتمع (خلق صداقات وتبادل الإهتمام والمحتوى).
- الترابط (الترابط بين مختلف مواقع التواصل الإجتماعي وسهولة انتقال المعلومات).
- المحادثة (المشاركة و التفاعل مع الأشخاص أو الأحداث أو المعلومات المعروضة).

¹ سعيدة غراب وآخرون، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ملتقى دولي، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، الجزائر، 27، 28، جانفي 2020، ص: 791.

² منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص: 103.

³ مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2011-2012، ص: 49.

4- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها وهي:¹
- إمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.
 - تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها.
 - تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر في صفحته إلا ما يضيفه الأصدقاء.
 - التعليم عبر الأنترنت أو التعليم الإلكتروني بين الشباب والطلبة ومختلف الفئات العمرية، بالإضافة إلى:
 - الملفات الشخصية أو صفحات الويب (الاسم، تاريخ الميلاد، الصور،....الخ) .
- بالإضافة إلى: الملفات الشخصية أو صفحات الويب والأصدقاء والرسائل، ألبومات الصور المجموعات والصفحات.

5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي سوف نذكر بعضها:

أولا/ الفايسبوك (facebook)

الشكل رقم (06): صورة لشعار موقع فايسبوك



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (06): صورة لشعار موقع فايسبوك مأخوذة من موقع غوغل.

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية، الأردن، ص ص: 33،

الفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية، هو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين والإعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.

أسسه مارك زاكربيرج عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفورد الأمريكية ثم انتشر بين طلبة الجامعات الأخرى (أمريكا، بريطانيا، كندا) ثم بدأ بالتطور وأصبحت تقدر شركة فايسبوك بالمليارات عام 2008 نتيجة اشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع.

من أهم مميزات الفايسبوك: الملف الشخصي (profile)، إضافة صديق (add friend)، إنشاء مجموعة (groupes)، لوحة الحائط (wall)، النكرة (pakes)، الصورة (photo)، الحالة (statut)، التغذية الإخبارية (new feedd).¹

ثانيا/ اليوتيوب (youtube)

الشكل رقم (07): صورة لشعار موقع يوتيوب



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (07): صورة لشعار موقع يوتيوب مأخوذة من موقع غوغل. وهو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها.

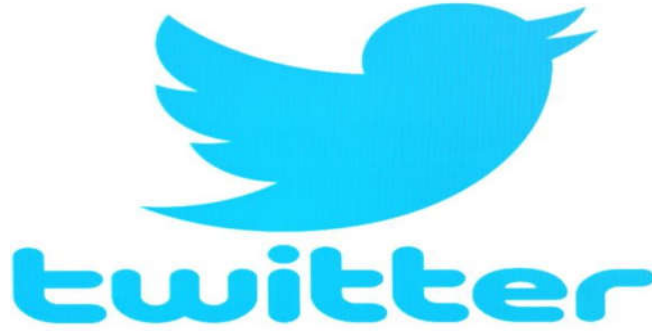
تأسس موقع يوتيوب في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" "bay pal" المتخصصة في التجارة الإلكترونية في كاليفورنيا، يتنوع الموقع من مقاطع أفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص: 11.

أهم مميزات اليوتيوب: عام ومجاني، داعم لتحميل الأفلام، سهل الإستعمال من قبل العامة، سهل البحث، الرقابة وميزة البث المباشر.¹

ثالثا/ التويتر (twitter)

الشكل رقم (08): صورة لشعار موقع تويتر



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (08): صورة لشعار موقع تويتر مأخوذة من موقع غوغل. هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (sms)، عن طريق وقع التويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية، وبعدها أطلقته رسميا للمستخدمين عام 2006 وبدأ بالانتشار عام 2007. لموقع توتر عدة خصائص منها: السهولة والسرعة، أداة فعالة للتواصل مع العالم، أداة تسويق فعالة، شعار مميز، ميزة التتبع.²

¹ مريم نريمان نورمان، استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

² نفس المرجع السابق، ص: 53.

رابعاً/ الإنستغرام (instagram)

الشكل رقم (09): صورة لشعار موقع أنستغرام

Source : <https://www.google.com/search?q>

وهو أحد تطبيقات التواصل الإجتماعي المجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010 في سان فرانسيسكو الأمريكية، يتيح للمستخدمين التقاط الصور، إضافة فلتر رقمي لها، ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات والشبكات الإجتماعية، وفي يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع مدة 15 ثانية، وقد استحوذت شركة فايسبوك على تطبيق الانستغرام بصفقة بلغت مليار دولار وكذلك نقدا وكذلك في الأسهم.¹

المطلب الثاني: محركات البحث

محركات البحث search engine هي أدوات شائعة الإستخدام للوصول إلى صفحات النسيج الشبكي العالمي web، wide، world.

1- تعريف محركات البحث:

يسخر مستخدمو الأنترنت أدوات البحث المختلفة على الويب للوصول إلى المعلومات المفيدة الموزعة على ملايين الأجهزة الخادمة على الأنترنت، وهذه الأدوات هي محركات البحث search engine التي تساعد في تسريع عملية البحث.

ويمكن تعريفها بأبسط صورة: هي عبارة عن قواعد البيانات الضخمة بعناوين ومواقع، ومع وصف مصغر لصفحات الأنترنت المختلفة، والتي بواسطتها أي محركات البحث يمكن البحث عن موضوع معين في

¹ إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، تخصص الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الأهلية، البحرين، 2015-2016، ص: 72.

حقل من الحقول المختلفة بالشبكة بشكل داعم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات، ولأنها تعمل بشكل آلي وتقوم بفرز وفهرسة كم هائل من الصفحات فسيلاحظ كل شخص يستخدم هذه المحركات على أنها تحتوي على أكبر كم من المعلومات.

2- مكونات محركات البحث:

يتألف محرك البحث من ثلاثة أجزاء هي:

- برنامج العنكبوت (spider program).
- برنامج المفهرس (index program).
- برنامج محرك البحث (search engine program).

3- أنواع محركات البحث:

كل موقع لمحركات البحث يحتوي على مجموعة من الخدمات:

- محرك بحث يبحث عن الصور: يمكن القول بأن موقع www.ditto.com وهو محرك بحث يركز على الصور مع إدخال كلمته أو قطع البحث عنه.
- محرك بحث يبحث عن الملفات: قامت شركة (C2V) بتصميم برنامج جديد أطلق عليه اسم (text omatton) وهو من محركات البحث متعددة اللغات وليس بينها العربية يعمل على إيجاد الملفات العامة عن طريق محتواها أيا كان نوعها.
- محركات بحث متخصصة: كما توجد كذلك محركات بحث عامة فذلك توجد محركات بحث متخصصة في موضوعات معينة، كمحركات البحث الطبية (www.nlm-nih.gov) و (www.healeth fined.org)، ومحركات البحث في مناطق أو دول معينة مثلا افريقيا (www.rubai.com).¹

4- أهم مكونات البحث:

توجد العديد من محركات البحث نذكر منها²:

أولا/ غوغل (google): أفضل محرك بحث في العالم وهو أيضا أحد أكثر منتجات google شهرة، حيث استحوذت قوقل على ما يقارب 70% من السوق محل البحث لتقديم أفضل النتائج للمستخدم النهائي.

¹ عبد الرحمان محجوب حمد، محركات البحث، السودان، ص ص: 4، 5.

² <https://lookin media.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2021/05/11 على الساعة 14:00.

الشكل رقم (10): صورة لشعار موقع غوغل

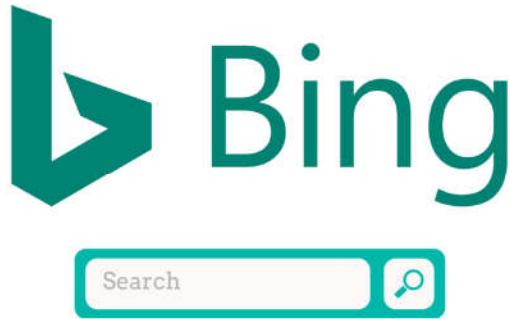


Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (10): واجهة موقع غوغل.

ثانيا/ **بينغ (bing)**: هو محرك البحث الافتراضي في متصفح الويب من (micro soft)، يوفر خدمات مختلفة بما في ذلك البحث عن الصور والويب والفيديو جنبا إلى جنب مع الخرائط، يقدم هذا المحرك منصة places وهي منصة رائعة للأعمال التجارية لإرسال تفاصيلها لتحسين نتائج البحث الخاصة بهم.

الشكل رقم (11): صورة لشعار موقع بينغ



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (11): صورة لشعار موقع بينغ مأخوذة من موقع غوغل.

ثالثا/ **ياهو (yahoo)**: هي شركة أمريكية توفر بوابة ويب، محرك بحث yahoo والخدمات ذات الصلة، بما في ذلك الدليل والبريد والأخبار والمالية ومجموعات yahoo! والإجابات والإعلانات ورسم الخرائط عبر الأنترنت ومشاركة الفيديو والرياضات ومواقعها على وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (12): صورة لشعار موقع ياهو



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (12): صورة لشعار موقع ياهو مأخوذة من موقع غوغل.

رابعاً/ بايدو (baidu): هو محرك البحث الأكثر استخداماً في الصين يتم إجراء بحث لتقديم نتائج لمواقع الويب وملفات الصوت والصور، يوفر بعض الخدمات الأخرى بما في ذلك الخرائط والأخبار.

الشكل رقم (13): صورة لشعار موقع بايدو



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (13): صورة لواجهة موقع بايدو.

المطلب الثالث: البريد الإلكتروني (E-mail)

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الأنترنت في العالم، واللذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.

فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلبة الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.

الشكل رقم (14): صورة لشعار موقع جيميل



Source : <https://www.google.com/search?q>

يظهر الشكل رقم (14): صورة لشعار موقع جيميل مأخوذة من موقع غوغل.

المطلب الرابع: تقنيات الأجهزة اللاسلكية والإعلان التبادلي

1- تقنيات الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الإتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة إتصال صوتي، فهي تستغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه، تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة، الإعلان.... الخ.

وتعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال الأكثر حركة ضمن تقنيات ووسائل الإتصال والتكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت المرتبة الثانية بعد الأنترنت.

وعموما فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا الأخير ضمن

نطاق شبكة عمله (gsm) global system for mobile ، بغض النظر عن خدمات الأنترنت، وهذا من خلال

رسائل نصية (sms) short message service أو صوتية (mms) multimedia messaging service .¹

- بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال (GSM) والجيلين الثالث والرابع في الجزائر 45,22 مليون مشترك خلال

الثلاثي الثالث من سنة 2020، أي ما يمثل انخفاضا طفيفا يقدر ب: 0.66% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019

حيث بلغ 45.52 مليون مشترك حسب ما أشارت إليه سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية في تقريرها

الأخير.²

¹ عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، الجزائر، ص ص: 102-108.

² وكالة الأبناء الجزائرية، 21 ديسمبر 2020 <https://www.aps/ar/sante-xience-technologie/tag/%d9%87%d8%> تم

الاطلاع عليه بتاريخ: 25 ماي 2021، على الساعة 10:30.

2- الإعلان التبادلي:

هو الإعلان الذي تبادل فيه شركتان قنوات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة دون إنتاج منتج جديد أو خدمة أو علامة تجارية حيث أن الشركات توافق على العرض المشترك لإجراء ترويج مشترك باستخدام الشعارات والإعلانات التجارية، فنجد أنه نظام تدفع فيه الشركة تابعة أخرى للإرتباطات التي يتم إنشاؤها من خلال موقع الشركة التابعة إلى موقع الشركة الأولى فمثلا نجد أن بعض الفنادق تتفق مع بعض الوكالات السياحية لتبادل الإعلانات في موقعها، فالفندق يروج للوكالة والوكالة تروج للفندق، أو السلسلة الفندقية الواحدة نجدها تروج لفنادقها الموجودة في بلدان مختلفة.¹

المبحث الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقييم الإعلان الإلكتروني ثم الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، وكذلك تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وأخيرا معوقات إنتشار الإعلان الإلكتروني.

المطلب الأول: تقييم الإعلان الإلكتروني

من أجل تقييم الإعلان الإلكتروني لابد من التطرق إلى كل من مزاياه وعيوبه فيما يلي:

1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

- للإعلان الإلكتروني جملة من المزايا نوضحها فيما يلي:²
- القدرة على التسويق لقطاعات واسعة جدا في الأسواق العالمية.
- القدرة على قياس مدى كفاءة الإعلان.
- القدرة على إجراء تعديلات وتغييرات على الإعلانات الإلكترونية وبشكل سريع جدا.
- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام البضائع حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء.
- نجاح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان (دقائق أو ثواني) وذلك ناتج عن الطبيعة التكاملية للأنترنت.
- إمكانية الحصول على معلومات وبيانات عكسية وبصورة سريعة.
- المرونة في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

¹عاهد بسام الفرا، الإعلانات التبادلية طريقة ناجحة للربح المشترك بالتعاون في ترويج المشاريع، 2017

تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2021/04/20، على الساعة 11:35 : <https://www.utradeksra.com>

²نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2011، ص: 175.

- استقطاب عدد كبير من المتلقين اللذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.¹

2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

بغض النظر عن المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه يعاب عليه ما يلي:²

- احتمال عدم الوصول إلى جميع الجمهور المستهدف وذلك نتيجة ضعف خدمات الأنترنت في بعض البلدان النامية كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة فيها.

- انخفاض مستوى جودة الرسالة حيث تركز على الكلام المكتوب وبعض الصور التي قد لا ترقى إلى جودة الصور التلفازية.

- حصول منافسة وازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، ونفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني وكثافته ثم خوف بعض مستخدمي الأنترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية بمثابة قنابل موقوتة تحمل له "الفايروس" إذا ما فتحها أو حاول الإستفسار للحصول على المزيد من المعلومات.

- الإزعاج المتواصل لمستخدمي الأنترنت من كثرة الإعلانات التي تصل عبر البريد الإلكتروني تظهر له على شكل نوافذ بشكل مفاجئ عندما يدخل لأي موقع، وقد تظهر له في أعلى الصفحة pop-up أو أسفل صفحة الموقع pop-under.

- ومن عيوب الإعلان الإلكتروني، هو أن تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل، وكلما ازداد عدد زوار الموقع زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا مما يزيد الوضع تعقيدا بسبب زيادة الزوار للموقع.

- خطر بعض الإعلانات على الصحة العامة، ففي إحدى الندوات لمنظمة الصحة العالمية وتحت مناقشة "خطورة الإعلان على الصحة العامة"، حيث أعربت المنظمة عن قلقها من أن الإعلان والدعاية وبيع المنتجات الطبية خلال الأنترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مظلمة أو مخادعة عن المنتج ويؤدي إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية، التي قد تكون غير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة.

¹ جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في التسويق للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة سوسولوجيا، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص: 239.

² عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 147، 148.

المطلب الثاني: الفرق بين وسائل الإعلان الإلكتروني والتقليدي

يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في العديد من النقاط، وفي الجدول الآتي يتم إبراز أهم

الفروقات:

الجدول رقم(01): الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

وسائل الإعلان التقليدي	وسائل الإعلان الإلكتروني
وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة واحدة.	وسيلة شخصية جداً، لا تهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد.
رسالة موجهة في اتجاه واحد، يكون المشاهد فيها في وضعية المتلقي السلبي.	زائر الموقع الإلكتروني في موقع التفاعل الإيجابي المسيطر.
تؤثر على الرغبات الكامنة في نفوس البشر من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد.	تمارس الإقناع من خلال تقديم معلومات مفصلة تبعاً لاحتياج كل عميل.
تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	تترك للعميل حرية اختيار المعلومات التي يحتاجها.
تكثفي بالإعلان عن وجود المنتج.	إمكانية إيجاد معلومة مفصلة عن المنتج.
جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، وخلق الرغبة لديه للحصول على الخدمة.	تستهدف دفع العملاء إلى تصفح الموقع.
ينبغي على المستهلك أن يبذل مجهوداً للإتصال بالبائع.	مشاهدة الإعلان الإلكتروني تقود المستهلك مباشرة إلى الإتصال بالبائع عبر موقعه.
لضمان النجاح يلجئ المعلن إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	يفضل زبون الإعلانات الإلكترونية الصفحات التي تحتوي على إعلانات الكثير من المنافسين.
الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة وإقناعه ودفعه لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها.	تستهدف الرسالة الإعلانية، دفع العملاء للدخول للموقع وليس التوقف عنده لقراءة الأقوال المأثورة.
إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان وهي كلها خارجة عن المنتج الأساسي ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل.

المصدر: بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2012، ص:119.

من خلال الجدول رقم (01): نلاحظ أنه توجد مجموعة من الفروق الجوهرية بين كل من الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، حيث قسمنا هذه الفروق إلى مجموعة من الأوجه وهي من حيث التكلفة حيث تتخفف تكاليف الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي، كذلك من حيث المعلومات عن المنتج فالإعلان الإلكتروني يوفر معلومات مفضلة عن هذا الأخير بعكس الإعلان التقليدي، وكذلك من جهة التفاعل بين المعلن والزبون إذ أن الإعلان الإلكتروني يتيح للزبون إمكانية التفاعل بين المعلن بعكس الإعلان التقليدي، وبالتالي القدرة على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء عن طريق الإقناع بالمعلومات المفصلة.

المطلب الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

الإعلان عامة هو التحكم في السلوك الإستهلاكي من أجل إثارة دوافع المستهلك للشراء، فبفضل إنتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة والتطور التكنولوجي في مجال التصوير، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الإستهلاكي ومرحلة إتخاذ القرار الشرائي، ذلك لأن تصميمها يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها: ¹

1- الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساسا على الصورة أو الرسم، أو كليهما معا في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الإنتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيق المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان الإلكتروني هي: **أولا/ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:** فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الإستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل وأقوى الأساليب الإقناعية المصورة، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والإنسجام في الألوان.

¹ عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 161، 165.

ثانياً/ جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني: تتحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها وخاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الإعلان الإلكتروني هدف آخر وهو المساعدة على اجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الإلكتروني من جهة وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة له، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن في اجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهة نظرهم.

ثالثاً/ إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان: يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه من المعلومات، فالصور الجميلة والمصممة بتقنيات عالية تجذب انتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى الإعلان ومشاهدته، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

رابعاً/ إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني: بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالباً ما تكون الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى إنتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد أن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصورة خيالية باستعمال البرنامج الإلكترونية، فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخرق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية.

2-أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة.

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في استمالة المستهلك ومن بين الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الإنتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه.
- إظهار المنتجات والأشخاص، والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

- إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقى، كتحفيزه للنقر على الإعلان لإكتشاف تفاصيل أكثر.
- خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة مما يؤدي إلى خلق شعور معين اتجاه المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية.
- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره، كأن يكون مرتبط بطبيعة حقيقية أو تظاهرة محددة، مثلا الإعلان الخاص بالترويج للسياحة يظهر المركبات السياحية ووسائل الراحة، وزرقة البحر والسماء.

المطلب الرابع: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني

لقد كان مزودو خدمة الإتصال بالإنترنت، أول من باشر بتقديم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع ويب التي أقاموها، وقد حدث إلتباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني، نتيجة لحدثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء موقع بالإنترنت وعدم وضوح فهم دورها، فلم تظهر إعلانات مدفوعة التكلفة في بادئ الأمر وقدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية لعملائهم من جهة وكمحاوله منهم أيضا لتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

ويظهر الناشرين الجدد في فضاءات الويب وشبكات المعلوماتية العربية المتخصصة، ومواقع الأخبار الإلكترونية، بالإضافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية، وأدلة الموقع ومواقع محركات البحث العربية ومواقع الأدلة التقليدية، ازدادت فرص العثور على موقع مناسب للإعلان فيه، بشرط توفير فرصة للمستهلك للإحتكار بنوعية محدودة من المستخدمين المهتمين بالسلعة وفقا للدراسة التي أجراها مكتب إعلان الإنترنت، وضحت أن كثير من المواقع العربية لا يوجد بها شريط إعلان عن طريق الدراسة التي قام بها ويسؤال وكالات الإعلان والدعاية وأصحاب بعض المواقع توصلت الدراسة إلى نتائج توضح أسباب عدة تعيق انتشار الإعلان الإلكتروني في الدول العربية المتمثلة في:¹

- نقص الوعي بدور الإنترنت.
- بطئ الشبكة وخطوط الإتصال في العالم العربي.
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الإنترنت.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين والمحتملين).
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الإنترنت.

¹ حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية، مصر، 2005، ص:124.

- عدم فهم شركات الإعلانات لأهمية الإعلان الإلكتروني.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتستخدم الإعلان الإلكتروني.
- التكلفة العالية للإعلان الإلكتروني.

خلاصة:

أصبح الإعلان الإلكتروني لا غنى عنه من طرف المؤسسات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس، نظرا لتأثيره الكبير وقدرته على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال من خلال وسائل مختلفة كالبريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ، فمن خلالها يتم الترويج لمختلف سلع وخدمات المؤسسات، كما أنها تساعد في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ومحاولة التأثير فيهم وجذب انتباههم من خلال الطريقة التي تعرض بها تلك الإعلانات.

ويختلف الإعلان الإلكتروني باختلاف الخدمة أو السلعة أو باختلاف المؤسسة بحد ذاتها فمثلا المؤسسات السياحية تختلف إعلاناتها الإلكترونية عن باقي المؤسسات الأخرى وتختلف حسب نوع السياحة كذلك. فمن أجل عرض إعلان إلكتروني حول السياحة الصحراوية لابد دراسة مجموعة من الجوانب والأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر التي تسعى إلى التأثير وجذب السياح.

الفصل الثاني: الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية

المبحث الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

خلاصة

تمهيد:

تعتبر السياحة الصحراوية أحد الأنماط السياحية الحديثة نسبيا مقارنة بالوجهات الأخرى، حيث أصبحت تجذب أعداد متزايدة من السياح بعدما اقتصررت زيارتها في بداية الأمر على فئة قليلة من العلماء، الشعراء، أو الكتّاب، قبل أن تصبح أحد الوجهات المفضلة بالنسبة للعديد من السياح. ولعل للترويج الإلكتروني الفضل الكبير في انتشار هذا النوع من السياحة، فهو يعمل على تحقيق إستجابة سلوكية للمستهلك، عن طريق إقناعه بطريقة بسيطة وبتوفير مختلف المعلومات والعناصر التي تجذبه نحو اختيار هذه الوجهة.

وعليه سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على الترويج الإلكتروني والسياحة الصحراوية بشكل مفصل. وقد قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية الترويج الإلكتروني وفي المبحث الثاني ماهية السياحة الصحراوية وفي المبحث الثالث السياحة الصحراوية في الجزائر وفي المبحث الرابع دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الإلكتروني

يوجد فرق شاسع ما بين الترويج والترويج الإلكتروني وفي هذا المبحث سوف نبرز ذلك، ولهذا قسمنا المبحث إلى ثلاث مطالب، يتناول المطلب الأول ماهية الترويج الإلكتروني والمطلب الثاني يوضح الفرق ما بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي أما في المطلب الثالث فسندكر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج الإلكتروني

قبل الدخول في تعريف الترويج الإلكتروني وأهميته سوف نتطرق أولاً إلى تعريف الترويج:

1-تعريف الترويج:

تعددت و تنوعت التعاريف حول الترويج السياحي والفندقي ونذكر منها ما يلي:¹

-عرف الترويج على أنه: "يعد الترويج (promotion) واحدا من عناصر التسويق الفعالة والمؤثرة حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الإتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها والسوق المستهدف، ويمكن القول أنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث يوجد المستهلك لها".
-وعرف كذلك ب: "الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع".²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها فهو أداة مهمة للمؤسسات من أجل تحقيق الإتصال مع البيئة الخارجية والتعرف على متغيراتها ومستجداتها والتحكم فيها.

2-تعريف الترويج الإلكتروني:

للترويج الإلكتروني تعاريف عديدة نذكر منها ما يلي:

-الترويج الإلكتروني هو "كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين".³

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد13، العدد01، فلسطين، 2011، ص: 985.

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص: 12.

³ أسماء درور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم تجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015-2016، ص: 114.

-ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني كذلك على أنه: " نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الإعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك".¹

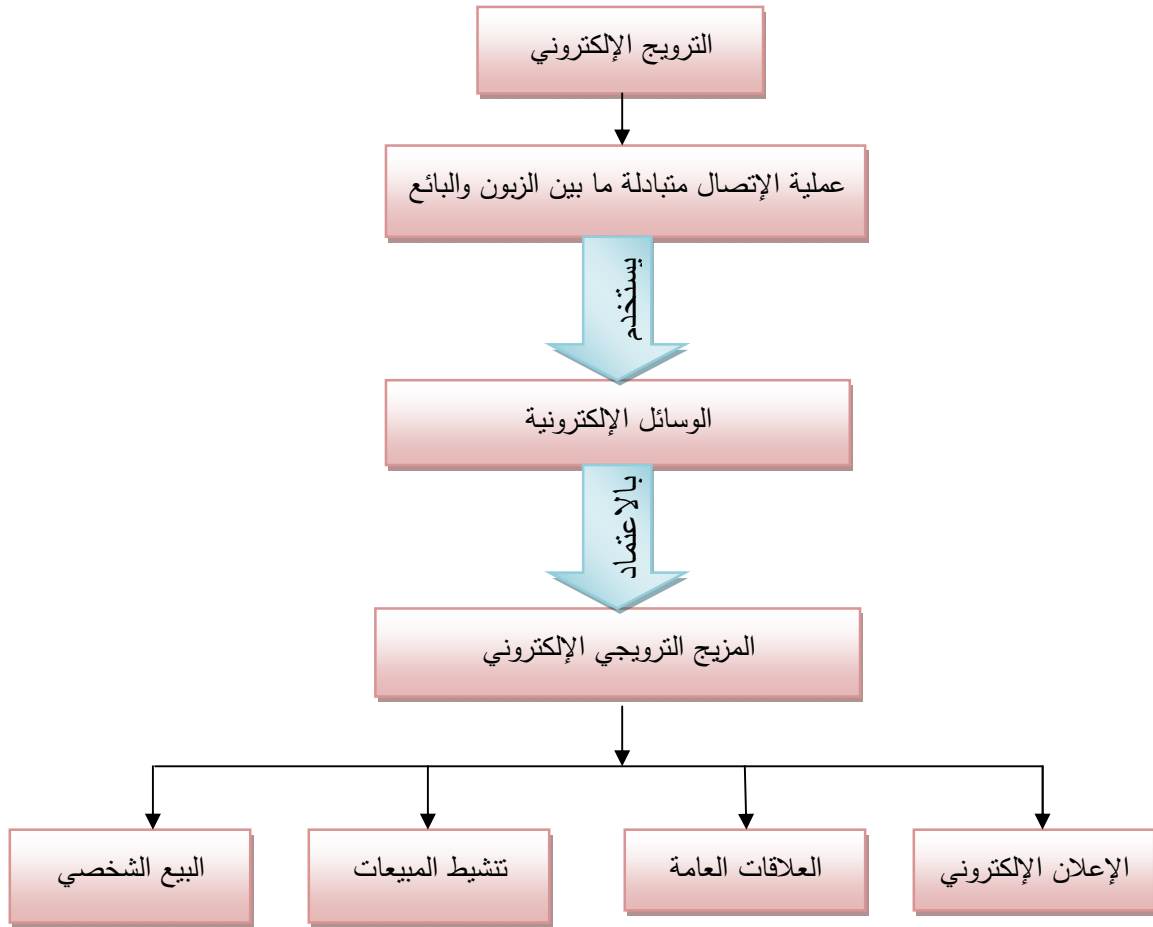
- وفي تعريف آخر: "الترويج الإلكتروني هو عملية استخدام مختلف الوسائل الإلكترونية بهدف الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وذلك بهدف تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للشركة من جهة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى".²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج الإلكتروني هو عملية اتصال متبادلة ما بين الزبون والبائع باستخدام شبكة الأنترنت والوسائل الإلكترونية من أجل تحفيز وإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة.

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016-2017، ص: 43.

² بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الإتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017-2018، ص: 33.

الشكل رقم (15): تعريف الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (15): نلاحظ أن الترويج الإلكتروني قد تطور بشكل سريع جدا مع مرور الزمن وفي التسعينات من القرن الماضي لم يكن له وجود لكن الآن يحتل مكانة مهمة ويعتبر أداة ترويجية فعالة تعتمد عليها الكثير من المؤسسات في تعاملاتها وهذه الأهمية أتت من مجموع المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني للمؤسسة والمستهلك على حد سواء وهو ما سنتعرف عليه في العنصر الموالي.

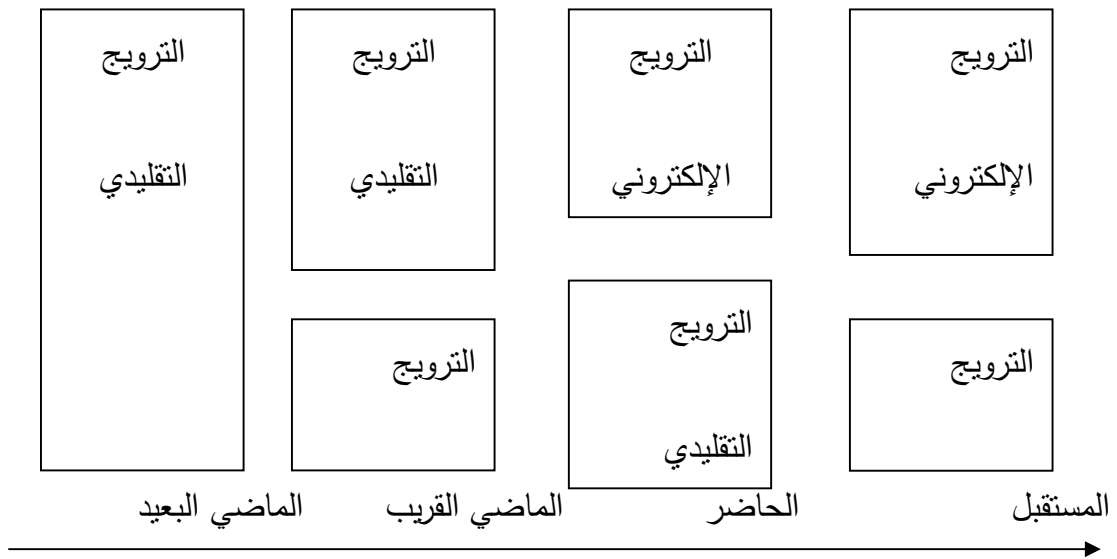
وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الأنترنت خاصة من أجل الترويج للأعمال التجارية وهي مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الأنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين هما:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمو الأنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية.¹

ولكن بعد ذلك تغير الأمر من الرفض التام إلى القبول والإستحسان وسنحاول توضيح الترويج الإلكتروني عبر مراحل تاريخية وذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (16): تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة إلى الترويج التقليدي



المصدر: إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (16): أن الإعلان التقليدي في الماضي البعيد كان يعتمد عليه بشكل كلي و ذلك قبل ظهور الإعلان الإلكتروني والذي كانت بدايته في الماضي القريب حيث نلاحظ أنه بدأ الإعتماد عليه و لكن بشكل ضعيف، أما في الحاضر أصبح للإعلان الإلكتروني نفس الأهمية مثله مثل الإعلان التقليدي، كما يتبين أنه في المستقبل يصبح الإعتماد على الإعلان الإلكتروني بشكل أكبر من الإعلان التقليدي.

3- أهمية الترويج الإلكتروني:

أصبحت بيئة الأعمال واسعة جدا ولا تعترف بالحدود الجغرافية وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة وللترويج الإلكتروني فضل كبير في ذلك، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2009، ص: 257.

- أولاً/ أهمية استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني: من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة إتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:
- تقدم الأنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية.¹
 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.²
 - انخفاض التكاليف: التكاليف المالية منخفضة (تكاليف الطباعة، البريد، العمالة...)
 - الإستجابة السريعة: سهولة متابعة رد فعل العملاء.
 - الوصول إلى العالمية: بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتطورة.
 - تحسين جودة وكفاءة الإتصالات التسويقية للمؤسسة.
 - توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات وتوفير الجهد والوقت وريح المال.
 - بناء حق ملكية للعلامة التجارية.³

ثانياً/ أهمية الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك: يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه الميزات نذكر منها ما يلي:⁴

- توفير معلومات تساعد على الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك.
 - الملائمة أي توفير الراحة للمستهلك الباحث عن المنتج.
 - التفاعلية والتواصل: إحساس المستهلك أنه مركز الإهتمام وذلك من أجل كسب ولائه وثقته.
 - تجنب التفاوض خلال الشراء: توفير الحرية التامة في اتخاذ قرار الشراء دون ضغط.
 - تخفيض التكاليف وريح الوقت.
 - تكسير الحدود بين الدول وتقصير المسافات بين بلدان العالم.
- و تظهر أهمية الترويج الإلكتروني كذلك في الترويج لمختلف الأنماط السياحية في الجزائر، على سبيل المثال الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر إذ تظهر أهميته على جانبيين نوضحهما في الشكل التالي:

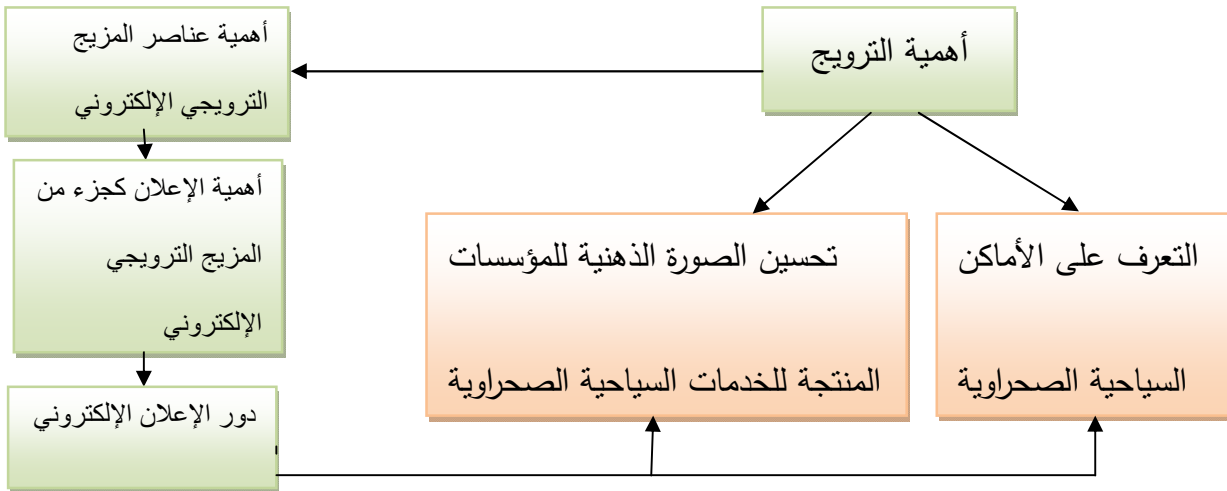
¹ غسان فيصل عبد، التسويق عبر الأنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (1)، العدد (2)، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005، ص: 42.

² محمود جاسم العميدي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004، ص: 277.

³ سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الأنترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الإتصال، العدد (02)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ص: 6.

⁴ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص: 45-48.

الشكل رقم (17): أهمية الترويج للسياحة الصحراوية



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (17): تظهر لنا أهمية الترويج الإلكتروني، وبما أن المزيج الترويجي يكون الترويج الإلكتروني فالإعلان الإلكتروني جزء منه و بالتالي فدور وأهمية الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية تكمن في الجانبين، بالنسبة للسائح تعرفه على الأماكن السياحية الصحراوية وبالنسبة للمؤسسة تحسين الصورة الذهنية لها.

المطلب الثاني: الفرق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي

تبرز الأبحاث العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني أنه هناك فرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي نوضحه في الجدول الآتي:

جدول رقم(02): الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج:	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة أو خدمة).	له القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا.
التكلفة:	أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة حيث أن التكلفة تزيد بزيادة الجمهور المستهدف من الإعلان.	تزداد التكلفة طبقا لنوع الإعلان المرغوب استخدامه.
قدرة حث المستهلك على الشراء:	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.	له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع وعبر الهاتف).
الفعالية عبر الزمن:	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة الشركة على المدى الطويل.	غالبا ما تعزز الإنطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.
تقييم الفعالية:	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة (لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل فعال).	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها.

المصدر: أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، فلسطين، 2015-2016، ص ص: 17-18.

نلاحظ من خلال الجدول (02): أن الفروق الأساسية بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي تتمثل في انخفاض التكاليف بالنسبة للترويج الإلكتروني وكذلك له قدرة أكبر على حث المستهلك للشراء مقارنة بالترويج التقليدي، بينما الترويج التقليدي يكون انطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد على عكس الترويج الإلكتروني.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يتكون المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل رئيسي من الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب والمكان المناسب وفيما يلي نبذة عن تلك العناصر:¹

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 20-23.

1- الإعلان الإلكتروني:

تطرقنا إلى هذا العنصر سابقا بالتفصيل.

2- العلاقات العامة الإلكترونية:

يعتبر الرأي العام صلب عمل العلاقات العامة الإلكترونية حيث تسعى لتكوين صورة محببة للمنظمة لدى جماهيرها، وقد استفادت دوائر العلاقات العامة الإلكترونية من التقدم الكبير في وسائل الإتصال للوصول إلى قطاعات عريضة من الأفراد بشكل فعال وفي نفس الوقت، حتى أصبح العالم أنه يعيش في قرية واحدة صغيرة أو حتى أقل من قرية صغيرة، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية.

وتسعى العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وتقديم شرح عن المؤسسة للمجتمع، أما إلكترونيا فهي تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة الإلكترونية، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة الإلكترونية بيانات ومعلومات وفيرة وشاملة عن المنظمة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: نشاط أو صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين.

3- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

يعد تنشيط المبيعات الإلكترونية عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يضم مجموعة من الأدوات المحفزة غالبا ما تكون قصيرة الأجل لاستمالة العلاء للشراء، أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى.

وقد عرف تنشيط المبيعات الإلكترونية بأنه خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعلاء والوسطاء، مما يساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر من خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتميز المنتج مقارنة بمنافسيه باستخدام البيئة الإلكترونية، فيما عرف كذلك بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات وتوظيف العديد من التطبيقات مثل الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء وبرامج الولاء وغيرها من الأساليب التي تستهدف العميل وتحفزه.

4- البيع الشخصي الإلكتروني:

يعتبره بعض الباحثين شبه منعدم في تسويق الخدمات الإلكترونية وذلك راجع إلى خصائص الخدمات الإلكترونية المراد الإستفادة منها، ويساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء وظائفه بطريقة أكثر فاعلية من خلال:

- وضع العميل في موقع معلومات ومعرفة أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الإختيار مما يتطلب كفاءة عالية لرجال البيع على إقناع العملاء بعملية الشراء.
- توجيه المنظمة للبيانات المتاحة لديها نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملًا معها.
- المساعدة على تدعيم العلاقات مع العملاء.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية

تعتبر الصحراء ثروة عظيمة وأجمل المناطق فيها ما يجعل من السياحة أمراً ممتعاً وعليه سيتم التطرق في هذا الجزء إلى مختلف تعاريف السياحة الصحراوية مع إبراز أهميتها، ومختلف أنواعها وكذلك المقومات التي تجعلها مميزة وتشكل في مجموعها نقاط قوة لهذا النوع من السياحة وكذلك ما فيها من آثار سواء السلبية أو الإيجابية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

السياحة الصحراوية هي أحد أنواع السياحة المستفيدة بشكل كبير والمرتكزة أساساً على الترويج الإلكتروني نظراً لأهمية لكل من المؤسسة والسائح فهو يعمل على توفير الجهد والوقت والتكلفة وكسر الحواجز الجغرافية، وفيما يلي سوف نتطرق إلى أبرز مفاهيم السياحة الصحراوية.

1- تعريف السياحة الصحراوية:

قبل تناول تعريف السياحة الصحراوية سنوضح أولاً تعريف السياحة:¹

- عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها " انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة"، كما عرفتها في تعريف آخر بأنها " ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية ينطوي عليها تنقل الأشخاص إلى بلدان أو مناطق واقعة خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية، مهنية أو تجارية، ويدعى هؤلاء الأشخاص بالزوار (حيث يمكن أن يكونوا سياح أو متنزهين، مقيمين، أو غير مقيمين)".

تعددت التعاريف حول السياحة الصحراوية نذكر منها:

¹ Organisation mondiale du tourisme, comprendre le tourisme :glossaire de base,p1,disponible sur :<http://media.unwto.org/fr/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>,consulté le 28/04/2021

- السياحة الصحراوية هي: " نوع من أنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين اللذين يودون زيادة المعلومات الحضارية".¹

- كما عرفت أيضا أنها: " نوع من أنواع السياحة البيئية الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية والحباري والضايات والقيعان، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف".²

من خلال التعريفين السابقين يمكننا القول بأن السياحة الصحراوية هي الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الإستمتاع بالمظاهر الطبيعية الخلابة وما يصاحبها من معالم أثرية تاريخية وثقافية.

2- أهمية السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية أهمية خاصة كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف متعددة الجوانب ومتنوعة المجالات تتمثل فيما يلي:³

- تهدف السياحة الصحراوية إلى المساهمة في دعم الإقتصاد المحلي والعالمي.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.
- تعتبر السياحة الصحراوية سوق زاخرة بالصناعات المختلفة.
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني.
- تشمل السياحة الصحراوية جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة وخارجها فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والإستهلاك، والنقل والرحلات، والإتصالات... الخ.
- تزداد أهمية السياحة الصحراوية في الدول النامية التي تهدف لتحقيق فائض في العملة الصعبة.

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، مصر، 1998، ص: 13.

² خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي - الواقع المأمول، دار قنديل، الأردن، 2009، ص: 31.

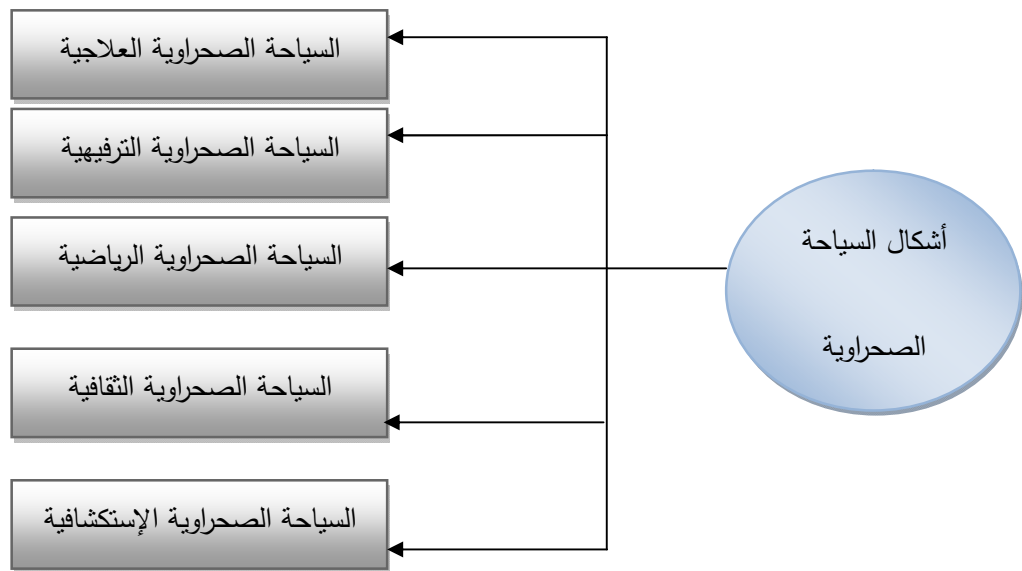
³ قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2016، ص: 58.

- بالنسبة للدول كدول الصحراء الكبرى في إفريقيا (دول المغرب العربي خاصة) حيث تمثل الصحراء خيرا كبيرا من مساحتها بتعداد سكاني أقل مقارنة بالمناطق الشمالية، إلا أنها تعاني نقص في التنمية، ويمكن أن يصبح لهذه المناطق الدور الإيجابي على الإقتصاد إذا ما تم تنشيط السياحة الصحراوية فيها.
- للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة كذلك في الحد ومحاولة القضاء على مشكل الموسمية.

المطلب الثاني: أشكال السياحة الصحراوية

يمكن تصنيف السياحة الصحراوية إلى عدة أنواع ووفقا للدوافع التي يسعى السائح لإشباعها، وعليه أصبحت السياحة الصحراوية تمارس بأشكال مختلفة ومتعددة ونوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): أشكال السياحة الصحراوية



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (18): نلاحظ أنه للسياحة الصحراوية عدة أشكال سنقوم بشرحها فيما يلي:¹

1-السياحة الصحراوية العلاجية:

وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم إلى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج وهي:

- التداوي بالرمال (la sablothérapie) .

- السياحة العلاجية المعدنية: وتستخدم فيها الينابيع المعدنية والكبريتية كوسيلة أساسية للعلاج عند الإستحمام أو الشرب، أو كلاهما معا وهي من أقدم أنواع السياحة.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 59.

2- السياحة الصحراوية الترفيهية:

وهي تهدف للراحة الضرورية لإستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته والهروب والتحرر من الروتين وضوضاء المدن وحضور المهرجانات، كمهرجانات الأغنية الصحراوية ومهرجانات الصناعة التقليدية والفلكلور... الخ.

3- السياحة الصحراوية الرياضية:

وتتمثل في السفر والإقامة في الصحراء للمشاركة أو لتشجيع المباريات الرياضية مثل: سباقات الدراجات والسيارات التي تقام في الصحراء والتزحلق على المنحدرات الرملية والذي يعرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وكذا سباقات الإبل.

4- السياحة الصحراوية الثقافية:

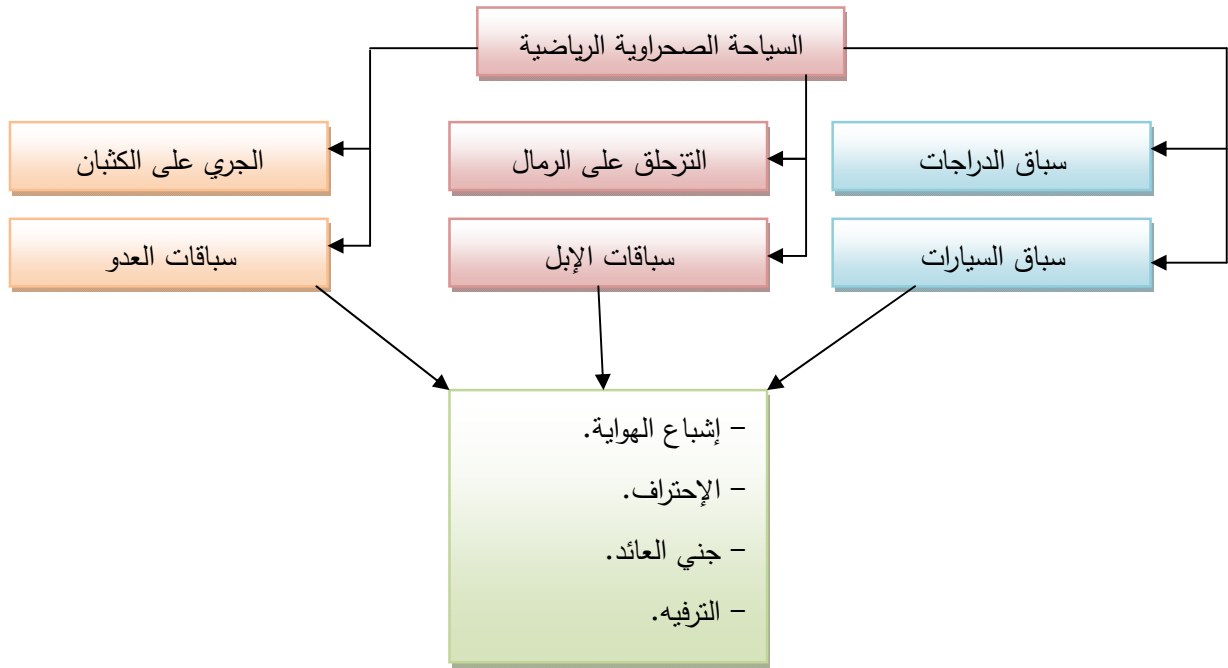
وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص من خلال التعرف على مناطق غير معروفة لديه والتعرف على التاريخ والمناطق الأثرية، والعادات والتقاليد كزيارة محميات الطاسيلي وهضبة جانات وما تزخر به من آثار السكان البدائيين، وكذلك التقاليد والموروث الشعبي... الخ.

5- السياحة الصحراوية الإستكشافية:

تعد من أهم وأخطر أنواع السياحة الصحراوية لأنها سياحة تبحث عن المجهول وارتياح الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة أو التحقق من معلومات مشكوك فيها، أو لإستكمال معلومات لم تكتمل بعد، وتعتبر الصحراء المجال الخصب الذي يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات ونظم و قوانين وعادات وتقاليد الشعوب، وتتعدد أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.¹

¹ أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة، الأردن، 2011، ص: 74.

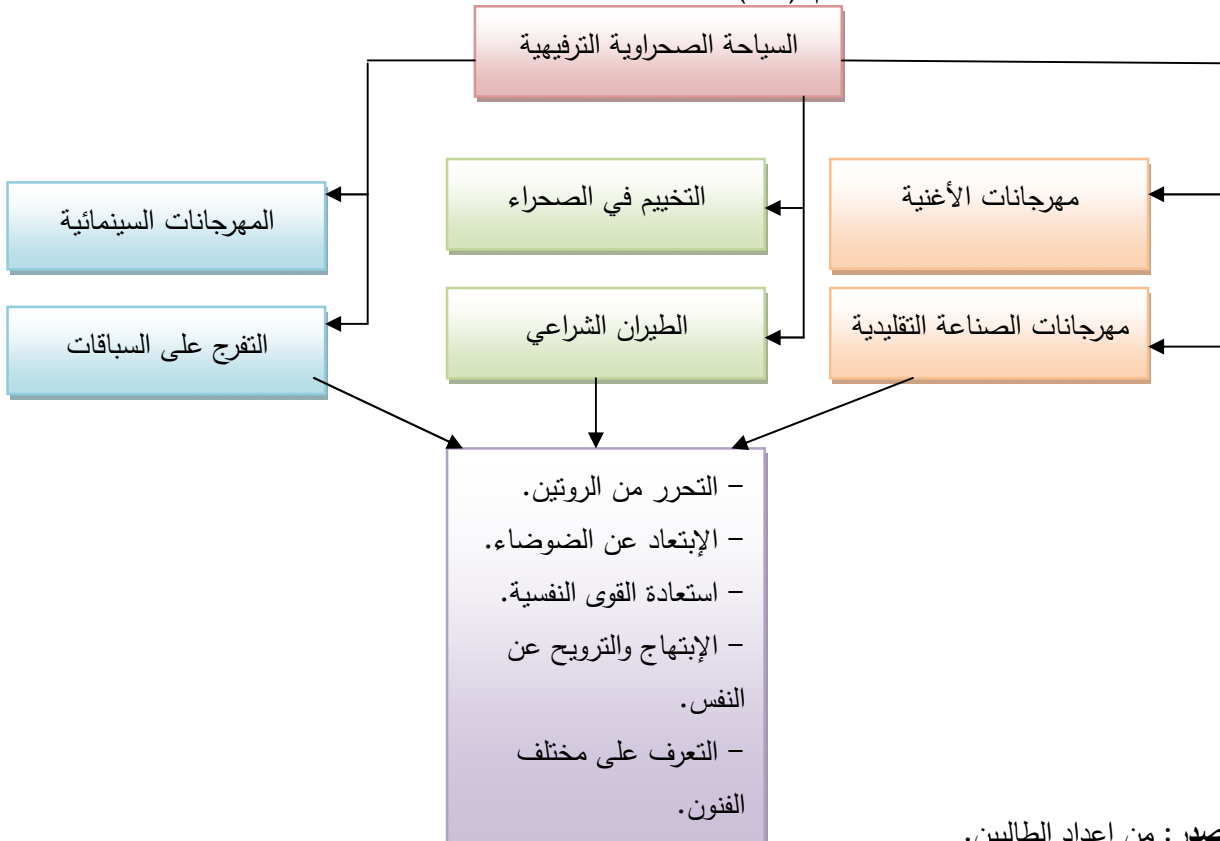
الشكل رقم (19): جوانب السياحة الصحراوية الرياضية



المصدر: من إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الشكل رقم(19): أنواع الرياضات التي تمارس في الصحراء.

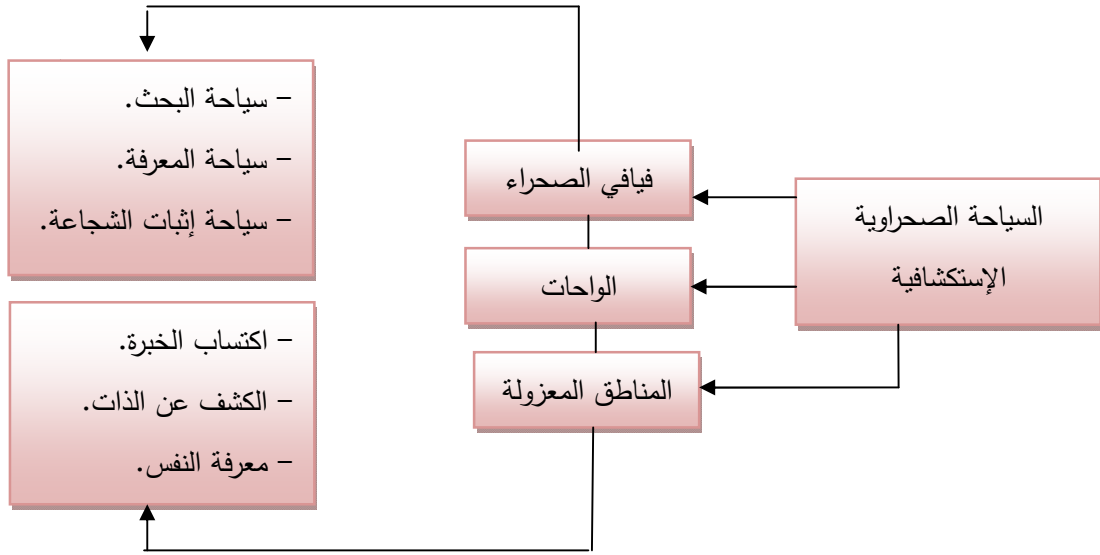
الشكل رقم (20): جوانب السياحة الصحراوية الترفيهية



المصدر: من إعداد الطالبين.

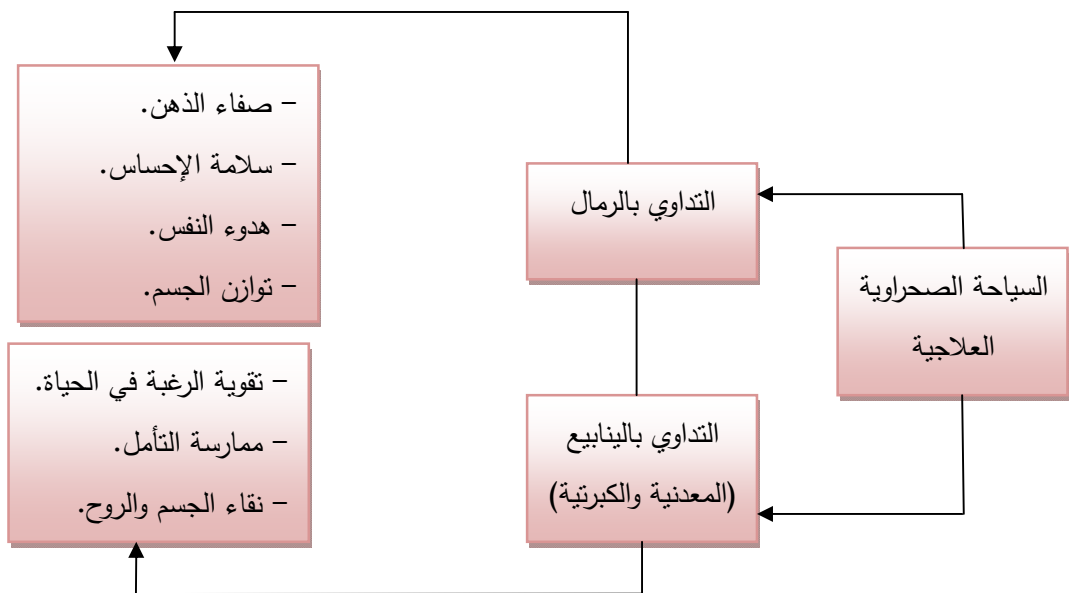
نلاحظ من خلال الشكل رقم (20): مختلف جوانب السياحة التي يمكن للسائح الإستمتاع بها في الصحراء.

الشكل رقم (21): جوانب السياحة الصحراوية الإستكشافية



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، دار الوراق، الأردن، 2009، ص: 72.
نلاحظ من خلال الشكل (21): مختلف جوانب السياحة الإستكشافية في الصحراء.

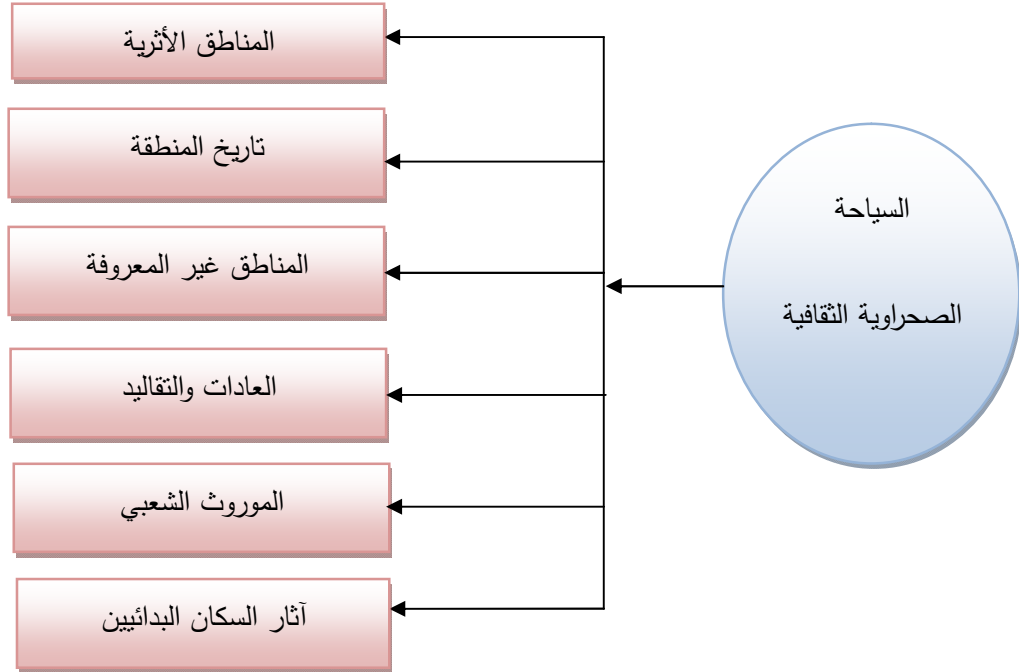
الشكل رقم (22): جوانب السياحة الصحراوية العلاجية



المصدر: من إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (22): مختلف أنواع السياحة العلاجية في الصحراء.

الشكل رقم(23): جوانب السياحة الصحراوية الثقافية



المصدر: من إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (23): مختلف أنواع السياحة الثقافية التي تزخر بها الصحراء.

المطلب الثالث: مقومات السياحة الصحراوية

عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية، تتمثل أساسا في:¹

1- المحيط الطبيعي:

تمنح الصحاري لزاثيرها جوا من الهدوء والسكينة، وتتميز باعتدال درجات الحرارة في الشتاء، إضافة لجملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمنايع الطبيعية وكثبان الرمال والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان آخر.

2- المحيط البشري:

إن نجاح سكان المناطق الصحراوية في الحفاظ على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ونظم اجتماعية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي كما تعتبر التسهيلات السياحية (كالفنادق، المطاعم، النقل...) من بين مقومات الجذب السياحي بالنسبة لمختلف الجهات، إلا أن الوجهة الصحراوية تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والبشرية.

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع والأمل، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

3- المعالم الأثرية:

تتوزع المناطق الصحراوية بالعديد من المعالم الأثرية والمواقع التاريخية الشاهدة على قدم العيش في الصحراء، وهي بذلك تشكل قبلة للباحثين في التاريخ والحضارات القديمة.

المطلب الرابع: آثار السياحة الصحراوية

إضافة للآثار الإيجابية التي يمكن أن يخلفها النشاط السياحي في أي منطقة كانت، توجد هناك آثار أخرى ترتبط بالمحيط الصحراوي، نلخص هذه الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية فيما يلي:¹

1- الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية:

يمكن تحديد أهم الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية فيما يلي:

- إقامة المزيد من البنى الأساسية والمنشآت السياحية يؤدي إلى إعمار المناطق الصحراوية.
- تدفق السياح بأعداد كبيرة للمناطق الصحراوية يحقق إيرادات هامة تنعكس على السكان المحليين وغالبا ما تكون هذه المناطق هامشية، فتزدهر وتتقدم.
- الحفاظ على الطابع الحضاري لبعض المباني المعمارية القديمة بما تتضمنه من نقوش وزخارف.
- تساهم السياحة الصحراوية في نمو الصناعات التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالإنقراض، كالمنتجات الخشبية والجلدية والأكلات الشعبية.
- تدفع السياحة الصحراوية إلى الإهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها باعتبارها أحد أهم مقومات البيئة السياحية الصحراوية.

2- الآثار السلبية للسياحة الصحراوية:

يمكن تحديد أهم الآثار السلبية للسياحة الصحراوية فيما يلي:

- التدهور البيئي.
- الإستغلال المفرط للموارد.
- التأثير على مصادر الماء، الذي يعتبر موردا حساسا بالنسبة للسكان المحليين في الصحراء.
- التأثير على المجتمعات الصحراوية وعلى ثقافتهم.
- موسمية الأنشطة أي أن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين أكثر من المواسم الأخرى.
- التأثير على استخدام اللغة المحلية.

¹ كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس- سطيف 1، الجزائر، 2017-2018، ص: 65.

المبحث الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر صحراء الجزائر من أكبر الصحاري في العالم وتتضمن كنوز وثروات طبيعية تجعل منها موقعا سياحيا بامتياز، وعليه نتناول في هذا المبحث مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلباتها وبعض الإحصائيات حولها.

المطلب الأول: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

إن أكثر ما تزخر بالجزائر من مزايا في مجال السياحة هي صحراؤها، وهي من أكبر الصحاري في العالم بمساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كم مربع، أي ما يقارب أربعة أخماس التراب الوطني وتعد من أثنى محميات التنوع البيئي، إذ تزخر الصحراء الجزائرية بعدة مقومات طبيعية وثقافية وأثرية... الخ، تمثل عدة حضارات وثقافات تشكل في مجموعها مقومات أساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر، نعددها فيما يلي:

1- المقومات السياحية الطبيعية والثقافية الجزائرية:

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى كل من المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية وهي كالتالي:

أولاً/ المقومات الطبيعية: تشمل المقومات الطبيعية كل من الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس:

- **الموقع الجغرافي:** تعتبر صحراء الجزائر من أكبر الصحاري الحارة في العالم، فهي تقع بالصحراء الإفريقية الكبرى، وسط شمال إفريقيا، حيث تعتبر بمثابة بوابة لإفريقيا كما تتميز بقربها من الدول الأوروبية وهو ما يشكل عاملا ملائما للتنقل لها.

- **المناخ:** يسود الصحراء الجزائرية المناخ الصحراوي والذي يتميز عموما بارتفاع درجة الحرارة صيفا واعتدالها ودفئها شتاء، فالمناخ الصحراوي تقل كمية أمطاره عن 1500 مم في السنة الواحدة، وتشتد الحرارة في النهار وتتناقص في الليل وتعتبر الأرض قاحلة جدا جراء جفاف المناخ، فمن شهر ماي إلى شهر سبتمبر الموسم حار وطويل ومتوسط الحرارة في بقية الأشهر.¹

- **التضاريس:** تتميز الصحراء الجزائرية بانتشار بعض المظاهر والتي نشأت عن الإتصال المباشر بين الرمال والصخور واحتكاكها بها نتيجة الرياح وتتمثل هذه المظاهر أساسا في:

- الرق الذي هو عبارة عن مساحة شاسعة من الحصى والحجارة.

- العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.

- الحمادة التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.

¹ كحول بسمه، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

- الجبال التي مصدرها بلوري شفاف ذات تكوين بركاني.

- السيخات والأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلال¹.

ثانيا/المقومات الثقافية: لطالما كانت الصحراء الجزائرية على شساعتها موطنًا للعديد من الحضارات القديمة التي لا تزال آثارها شاهدا على تواجدها منذ آلاف السنين، حيث خلقت الشعوب التي عاشت هناك إرثًا لاقتنا تتألفه الأجيال التي تداولت على الصحراء، والتي استطاعت العيش والتكيف في بيئة صحراوية قاسية مشكلة بذلك أسلوب حياة مميز وفريد، وهو ما ميز المناطق الصحراوية الجزائرية بتنوع ثقافي كبير، حيث تمتلك كل منطقة إرث ثقافي مادي وغير مادي متميز وفريد من عادات وتقاليد وحتى المأكولات والألبسة، والمناسبات وطريقة العيش.

2- المقومات السياحية حسب كل ولاية:

تمتد الصحراء الجزائرية عبر 12 ولاية: وادي سوف، بسكرة، ورقلة، غرداية، الأغواط، البيض، النعامة، أدرار، بشار، تندوف، تمنراست، إيليزي، وتتميز كل ولاية بخصائص ومؤهلات طبيعية وإرث حضاري وثقافي متنوع، وهو ما يمنح الجزائر كل المقومات لصناعة سياحية صحراوية ناجحة، وفيما يلي مميزات كل ولاية بالصحراء الجزائرية:

- **ولاية تمنراست:** تقع أقصى الجنوب الجزائري، تتميز بثراء أثري طبيعي لافت، أهلها لأن تصنف كحظيرة وطنية ثقافية، وهي الأكبر على المستوى الوطني بمساحة تفوق 600 ألف كم مربع، تتميز بامتداد سلسلة جبلية شاهقة ذات أشكال مميزة صقلتها حبات الرمل عبر السنين أين تتواجد أعلى قمة بالجزائر (قمة تاهات أتاكور 3013م).

كما تعتبر أحد أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، إنطلاقا مما تتميز به من تنوع طبيعي وإرث حضاري عريق، فهي تضم مواقع جيولوجية نادرة، غابات متحجرة وبقايا مقابر تعود إلى ما قبل ظهور الإسلام، بالإضافة إلى الكثير من النقوش الصخرية التي تعبر عن حياة الإنسان البدائي الذي عاش بالأهقار، دون أن ننسى التقاليد الشعبية وعادات سكان المنطقة التي تشكل في حد ذاتها عامل جذب سياحي بامتياز.

- **ولاية إيليزي:** ليس بعيدا عن حظيرة الأهقار، توجد حظيرة الطاسيلي المتوقعة بولاية إيليزي والتي تعتبر الأقدم في الجزائر، وتتميز بانتشار العديد من الرسومات والنقوش الصخرية الضاربة في القدم حيث يصل عددها إلى أكثر من 30 ألف رسم، إضافة كالمناظر الخلابة التي لا تفصل فيها بين الرمال والجبال وهو ما أهلها لأن

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1، الجزائر، 2004، ص ص: 219-220.

تصنف ضمن التراث الإنساني سنة 1982 ومن ثم كمحمية للتنوع الحيوي سنة 1986، ومن أهم المناطق بهذه الولاية نذكر: جانت بواحاتها، نخيلها وقصورها، طاسيلي تادراوت.¹

- **ولاية غرداية:** تقع ولاية غرداية وسط شمال الصحراء الجزائرية، وتشتهر بطابعها العمراني الفريد الذي يتماشى مع البيئة الصحراوية للمنطقة ويشكل أحد أجمل التحف المعمارية التي صممت من أجل الحياة الجماعية، وإلى جانب الجمال الطبيعي لمنطقة غرداية وتضاريسها الصحراوية شديدة الندرة، توجد بها مواقع أثرية وتاريخية متعددة، أبرزها القصور التي تصنف كتراث وطني، كقصر بريان، القرار، مثليلي، المنبوعة إضافة لوادي ميزاب الذي يضم خمسة قصور مع واحاتها الممتدة على طول مجرى الوادي والعديد من القصور المندثرة التي لم يبقى منها إلا الأطلال.²

- **ولاية ورقلة:** تقع ولاية ورقلة جنوب شرق البلاد، ولعل الحضارات والأحداث التي تعاقبت على منطقة ورقلة بما فيها تقرت قد أكسبتها ميزة للسياحة فاصلة بما ظل من الشواهد والآثار والمعالم، والتي منها قصر ورقلة وقصر تماسين، وسدراته وكذلك لالة كريمة وبرج ملالة وقصر سيدي خويلد وقصر تقرت، قبر الملوك وبرج ديفيك وغيرها من المعالم السياحية والتاريخية كالمتاحف والبحيرات والحمامات والينابيع الطبيعية الإستشفائية.³

- **ولاية بسكرة:** تقع بسكرة في الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر وتعرف بعروس الزيان وتعد بوابة الصحراء، وتمتاز بعماراتها الهندسية التي منحنتها مظهرا مميزا ومبتكرا، كما تمتلك الكثير من المعالم التي تجذب السياح لزيارتها واستكشاف ما فيها من أسواق مميزة وحمامات حرارية والعديد من المواقع التاريخية بالإضافة أيضا إلى نخيلها العملاقة التي يصل عددها إلى 100.000 نخلة تنتج أجود التمور في العالم (دقلة نور)، ومن بين الأماكن السياحية في بسكرة (حماما الصالحين، مركز الخير التجاري- القنطرة، القرية الحمراء، مسجد سيدي خالد، حديقة لاندو).⁴

- **ولاية تندوف:** تقع في الجنوب الغربي، وتتميز بمواقع طبيعية رائعة الجمال، من أهمها بحيرة تفقومت التي تعد من أشهر المناطق الطبيعية المحمية، كما تضم أماكن أخرى مثل بسيسة والضاية الخضراء ووادي الماء أين يتواجد شجر الأرقان النادر في العالم إضافة للعديد من المواقع الأثرية والمباني التاريخية أهمها: آثار منطقة لكحال التي تشهد على التاريخ العميق لمنطقة تندوف، محطة الرسومات البحرية لفترة ما قبل التاريخ في قارة

¹ كحول بسمة، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

² ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، دليل المواقع والمعالم التاريخية لولاية غرداية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2013، ص: 18-19

³ <http://www.startimes.com/!t:21460215> le 07-05-2021 : 15 : 47

⁴ السياحة في ولاية بسكرة <http://hyatoky.com> أطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 14:50.

السعادة وأم الطوابع، قبور عملاقة، تيميلوس ومستحاثات بمنطقة سلوقية، والقصور التي تعرف محليا بالقصبات ومن أقدمها: قسبة أهل بلعش التي تحضن جدرانها العتيقة زاوية بلعش، المسجد العتيق.¹

- ولاية بشار: تقع ولاية بشار بالجنوب الغربي الجزائري، تبعد حوالي 1000 كم عن الجزائر العاصمة، لا تخلو هذه الولاية من المناطق التي تجذب السياح على غرار منطقة تاغيت الأثرية التي تتميز باحتوائها على الكثير من النقوش الصخرية والقصور القديمة وهي بذلك أول مناطق الجذب السياحي على مستوى الولاية، أما بني عباس وتعرف باسم الواحة البيضاء فتضم عدد وفيرا من المعالم السياحية كالعرق الغربي الكبير الذي تزينه اللوحة الخلفية للكثبان الرملية بأشكالها الطبيعية المتميزة، والمسبح البلدي، وقصور بني حسان، وجدار الصين الكربوني وواحة النخيل وإضافة إلى هذه المناطق منطقة القنادسة التي تحمل العديد من المعالم الأثرية كوادي مسور، وكهف قرقاب سطالي، ومنجم الفحم.²

- ولاية أدرار: تقع في الجنوب الغربي للجزائر، توجد بها عدة مناطق أثرية رائعة أهمها قصور تيميمون وتمنيط و زاوية كنتة، وتعرف الولاية بزواياها ومدارسها القرآنية المتعددة، وتعتبر تيميمون أو كما تسمى الواحة الحمراء أهم منطقة سياحية بالولاية حيث تشتهر بواحات النخيل الكثيفة والأشجار والنباتات الصحراوية، وكذا بقصورها مترامية الأطراف بين كثبان الرمال ومغاراتها وقصباتها القديمة، مشكلة بذلك فسيفساء ولوحة فنية تشكيلية مفتوحة على الطبيعة الصحراوية الشاسعة.³

- ولاية وادي سوف: تتميز ولاية الوادي بموقعها الجغرافي الهام المتنوع، وتاريخها العريق ولعل الآثار الورمانية المختلفة الموجودة بها تعد تراثا تاريخيا مهما يعطي للولاية مكانة مرموقة في مجال السياحة، فولاية الوادي تتمتع بمؤهلات سياحية من رمال ذهبية وزخرفة الكثبان والبساتين الرائعة المسماة محليا بالغيطان، إضافة إلى واحات خلاية.⁴

- ولاية الأغواط: تحتوي ولاية الأغواط على الكثير من المواقع الأثرية الضاربة في أعماق التاريخ، والمعالم الكفيلة بإنعاش حركة الجذب السياحي، ومن أهم هذه المناطق منطقة الغيشة التي تتربع على مخزون متنوع يجمع بين النقوش الصخرية الممتدة إلى العهود الحجرية والمناظر الخلابة التي يقصدها الزوار، وما زاد من القيمة الأثرية لهذه المواقع إلى جانب قيمتها الجمالية هو احتوائها على رسومات نالت شهرة عالمية ومنها

¹ السياحة في ولاية تندوف، <http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki/> اطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 15:03.

² المنظمة الوطنية للعمل السياحي، - https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=206586984053809&bid=108108107235031 اطلع عليه بتاريخ 07/05/2021 على الساعة 15:10.

³ السياحة في ولاية أدرار: <https://hyatok.com> اطلع عليه بتاريخ 2021/05/07.

⁴ السياحة في ولاية وادي سوف: <http://m.ouad-souf-blogspot.com> اطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 15:20.

صورة الفيلة التي تحمي بنتها والمتخذة شعار منظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونيسيف) في إحدى السنوات، إضافة لمعالم أخرى منها: الفوهة النيزكية العملاقة، قصر تاويالة... الخ.¹

- ولاية البيض: تعتبر ولاية البيض منطقة ذات طابع سياحي نظرا لما تزخر به من إمكانيات طبيعية وسياحية كبيرة، حيث تتميز بمناظر خلابة للواحات والنخيل، وكذا وجود عدة نقوش حجرية في مختلف مناطقها ووجود طيور نادرة وحيوانات متنوعة كالغزال والظبي والحبار، كما تنتشر بها القصور القديمة ذات الطابع الصحراوي كقصور بوسمغون، ستينين وقصر الشلالة.²

- ولاية النعامة: تقع ولاية النعامة في الجنوب الغربي للجزائر، تتوفر ولاية النعامة على مناظر طبيعية خلابة سيما واحات، جبال، كثبان رملية، كهوف ومغارات مشكلة بذلك متحفا طبيعيا مفتوحا، ومن مواقعها السياحية قلعة الشيخ بوعمامة الشاهدة العيان على مقاومة البطل بوعمامة وهي قلعة بنيت من الطين ومن جذوع النخيل بها أبراج المراقبة، بالإضافة إلى منطقة تيوت إحدى المعالم الأثرية بالمنطقة وهي بلدة الصخور المنقوشة التي اكتشفت سنة 1847.³

المطلب الثاني: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر

يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة وتقدم خدمات ريفية، بحيث تتشكل هذه المتطلبات فيما يلي:⁴

1- الهياكل والمرافق السياحية:

تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها، وجعل الإستفادة من عائداتها أمر ممكن، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والإستراحات، ويشترط أن يراعي في تصاميم بناءها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

2- الخدمات:

تتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة والنظافة وتوفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الإتصال والنقل، تنوع الأكل وملائمته مع المنطقة، وهناك أنواع أخرى من

¹ المعالم الأثرية بالأغواط، <https://www.altannionline.com> أطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 15:35.

² نبذة سياحية عن ولاية البيض لدولة الجزائر، <https://www.startimes.com> أطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 15:50.

³ موقع تعريفى بالسياحة بالنعامة، <https://www.radialgerie.dz> أطلع عليه بتاريخ 2021/05/07، على الساعة 16:18.

⁴ حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10، الجزائر،

الخدمات التي تترك أثر إيجابي لدى السائح كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية، البنوك، المراكز الطبية، البريد، أماكن ممارسة الألعاب الرياضية.

3- توفير الأمن:

يحتاج السائح لضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى إلحاق الأضرار البالغة بقطاع السياحة، للإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011 تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية بسبب تردي الأوضاع الأمنية.

4- الإعلام السياحي:

ضرورة وجود إعلام ينشط السياحة الصحراوية، من خلال تقديم معلومات حول المقومات الصحراوية وإبراز عناصر الجذب فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى ذلك توجد بعض العناصر التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها:

- تعاون المؤسسات المسؤولة عن هذا القطاع مع الشركات السياحية على تشجيع السياح للتعرف على المناطق السياحية الصحراوية المتوفرة.

- تنظيم رحلات سياحية تنشيطية تعريفية بالمناطق الصحراوية التي تتوفر بها عوامل جذب سياحي.

- نشر المؤسسات التي تروج للسياحة الصحراوية لصور وفيديوهات حقيقية عن المناطق السياحية الصحراوية على مواقعها الإلكترونية.

- تكثيف الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالصحراء.

المطلب الثالث: إحصائيات حول السياحة الصحراوية في الجزائر

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض بعض الإحصائيات حول السياحة الصحراوية في الجزائر المتعلقة بالطاقة الفندقية وعدد السياح .

1- إحصائيات حول الطاقة الفندقية:

الجدول رقم (03): إحصائيات حول الطاقة الفندقية

السنوات	عدد الفنادق الصحراوية	عدد الأسرة	طاقة الإيواء الإجمالية	النسبة %
2005	-	11511	83895	13.72
2006	161	11639	84869	13.71
2007	161	11639	85000	13.69
2008	161	10635	85876	12.38
2009	157	10635	86383	12.31
2010	57	3770	92377	4.08
2011	57	3770	92737	4.06
2012	93	5954	96898	6.14
2013	94	6058	98804	6.13
2014	60	4547	99605	4.56
2015	55	3636	102244	3.55
2016	56	4780	107420	4.45

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مجموعة من التقارير لوزارة السياحة.

يتضح من الجدول رقم (03): تزايد طاقات الإيواء في السنوات التي شهدت انتعاشا في السياحة الأجنبية (2009-2005) نتيجة لتحسن الظروف الآمنة واستقرار الأوضاع، حيث شكلت نسبة المنتج الصحراوي 12.31% من طاقة الإيواء الإجمالية على المستوى الوطني سنة 2009، لكنها انخفضت بشكل ملحوظ ابتداء من سنة 2010 لتتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض درجاتها، وأيضا بسبب انخفاض عدد السياح الأجانب بشكل كبير جدا نتيجة لتدهور الأوضاع الأمنية في دول الساحل وتعقيد الإجراءات المتعلقة بالحصول على التأشيرة للصحراء الجزائرية هو ما أدى إلى انخفاض كبير في الإقبال على السياحة الصحراوية خاصة في المناطق الحدودية لولايتي تمنراست وإليزي والملاحظ أيضا هو تذبذب عدد الفنادق والنسبة التي يمثلها المنتج الصحراوي وتراجعها من سنة لأخرى، وذلك بسبب مشكل التصنيف فمعظم الفنادق

والمخيمات الصحراوية غير مصنفة، حيث تراجعت نسبتها من طاقة الإيواء الإجمالية إلى ما دون 4% في السنوات الأخيرة.

2- إحصائيات حول عدد السياح:

تقوم السلطات المعنية بالسياحة في الجزائر بإجراء خطوات معنية لمعرفة عدد السياح المحليين والأجانب الذين يقومون بزيارة الصحراء الجزائرية، والجدول التالي يوضح ذلك لسنوات 2013-2019.

الجدول رقم (04): عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي لسنوات 2013-2019

السنة	عدد السياح المحليين	عدد السياح الأجانب	المجموع
2013	120095	6618	126713
2014	224730	21508	246238
2015	218373	16504	234877
2016	132597	7506	140103
2017	16000	10000	170000
أكتوبر 2018 إلى أبريل 2019	240927	23501	264428

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مجموعة تقارير لوزارة السياحة.

يتضح من الجدول رقم(04): أنه بالرغم من تحسن تدفقات السياحة المحلية سنتي 2014 و 2015 إلا أن موسم 2016 عرف تراجعا ملحوظا في عدد السياح المحليين والأجانب حيث بلغ عددهم 140103 سائح فقط، أي تحقيق نسبة تراجع تقدر بـ 40% بالنسبة لسنة 2015 أين وصل عدد السياح إلى 234877 سائح بينما شهدت عودة ارتفاع عدد السياح سنة 2017 حيث بلغ عدد السياح المحليين 160000 سائح والأجانب 10000، أما في الفترة من أكتوبر 2018 إلى أبريل 2019 فهي الفترة التي شهدت أعلى عدد السياح مقارنة بالسنوات المذكورة حيث بلغ عدد السياح فيها 264428 سائح.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الترويج الإلكتروني باعتباره جزء مهم في التعريف بالمناطق الصحراوية والتي تمتلك مقومات سياحية تاريخية وأثرية وطبيعية، ومتطلبات السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية مع توفير الأمن للسياح، إضافة إلى السياحة الصحراوية في الجزائر. تلعب وسائل الإعلان الإلكتروني دورا مهما في الترويج للسياحة الصحراوية ومحاولة إقناع السياح بالذهاب إليها بطرق فنية وجذابة.

وفي الفصل الموالي سوف نقوم بدراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر لعينة من السياح الجزائريين.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية
في الجزائر -دراسة عينة للسياح الجزائريين-

تمهيد

المبحث الأول: دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في
الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

خلاصة

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة يأتي هذا الفصل كتدعيم للنتائج النظرية فقمنا بدراسة ميدانية الهدف منها هو التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر لدى عينة من السياح الجزائريين، من خلال توجيه استبانة نحو عينة الدراسة، والتي تتمثل في السياح الجزائريين الذين لديهم الرغبة في السياحة الصحراوية في الجزائر والذين زارو مناطق سياحية في صحراء الجزائر من قبل.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من خلال ثلاث مباحث: المبحث الأول دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية، المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة، المبحث الثالث تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

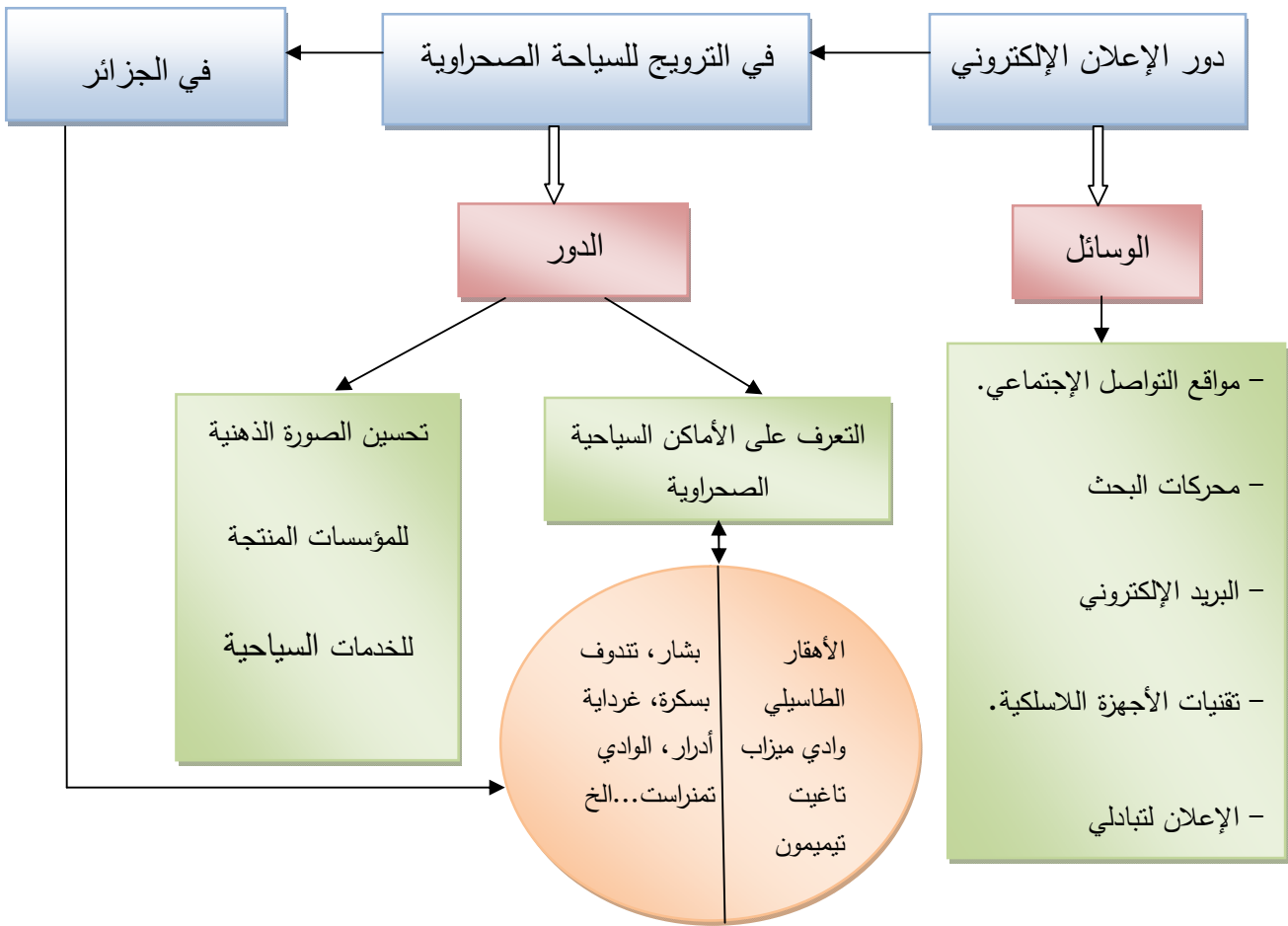
الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

المبحث الأول: دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية

تلعب وسائل الإعلان الإلكتروني دورا كبيرا في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مختلف إحصائيات متعلقة بوسائل الإعلان الإلكتروني وكذلك نوضح دور المواقع الإجتماعية ومحركات البحث في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر .

المطلب الأول: تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية

الشكل رقم (24): دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (24) الذي استنتجناه من الشكل رقم (05) الذي يمثل وسائل الإعلان الإلكتروني، والشكل رقم (17) الذي يوضح أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة الصحراوية نستنتج أنه للإعلان الإلكتروني مجموعة من الوسائل الترويجية الإلكترونية وهي مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني تقنيات الأجهزة اللاسلكية والإعلان التبادلي، هذه الوسائل تستخدم كثيرا في الترويج للسياحة الصحراوية بمختلف مقوماتها بطريقة بسيطة وجذابة.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

حيث يظهر دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال هذه الوسائل على جانبيين:

- الجانب الأول: الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر يساعد السائح أو المتصفح في التعرف على المناطق السياحية الصحراوية أي على مختلف ولايات الجنوب الجزائري، وبما تتميز به من مقومات طبيعية وثقافية وأثرية...

- من جانب آخر يقوم السائح بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المنتجة للخدمات السياحية الصحراوية ذلك بعد الإطلاع على الإعلانات الإلكترونية لهذه المؤسسات والتعرف على الميزات والإيجابيات التي تضمها.

المطلب الثاني: إحصائيات عن وسائل الإعلان الإلكتروني الأكثر استعمالا في الجزائر

في هذا المطلب سنحاول تقديم بعض الإحصائيات حول وسائل الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداما في الجزائر.

الجدول رقم (05): عدد مستخدمي بعض مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

الموقع	السنة	2020	2021
فايسبوك		20 مليون مستخدم	23 مليون مستخدم
إنستغرام		4.90 مليون مستخدم	6.80 مليون مستخدم
تويتر		846 ألف مستخدم	أكثر من 625 ألف مستخدم

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مجموعة من التقارير.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05): أن الفاييسبوك يمثل أكثر المواقع استخداما ب 20 مليون مستخدم سنة 2020 وقد ارتفع هذا العدد سنة 2021 إلى 23 مليون مستخدم، يليه الإنستغرام ب 4,90 مليون مستخدم سنة 2020 وارتفع إلى 6,80 مليون مستخدم سنة 2021، بينما التويتر قد عرف تراجع في عدد المستخدمين من 846 ألف مستخدم سنة 2020 إلى حوالي 625 ألف مستخدم سنة 2021 .

كشفت بعض التقارير الإحصائية عن المعلومات التالية:¹

- أكثر المواقع زيارة لعام 2020 هي: google.dz , facebook , youtube , google , ouedkniss
- ومن أكثر الكلمات بحثا عبر غوغل: facebook, google traduction.

¹ تقرير حديث حول استخدام الانترنت في الجزائر، 26 فيفري 2020، متوفر على الرابط التالي: <https://www.z.dz.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 20 ماي 2021 على الساعة 14:06

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

- ومن أكثر الكلمات بحثا عبر اليوتيوب: أغنية ، أغاني ، الجزائر ، أم وليد .

المطلب الثالث: دور المواقع الإجتماعية في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

بعض التطرق إلى مقومات مختلف الولايات السياحية الصحراوية في الجزائر سوف نعرض بعض

إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي التي روجت لهذه المقومات وهي:

1- عن طريق الفيسبوك:

وذلك بنشر العديد من الصور والفيديوهات لما تتوفر عليه الصحراء الجزائرية من مقومات طبيعية وأثرية

من قبل بعض الصفحات والمجموعات، للتعريف بها وإبراز مميزات كما توضحه الصور التالية:

الشكل رقم (25): صور تمثل مجموعة من الأطباق والنبي التقليدي الصحراوي (بني مزاب) منشورة من قبل

صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية



Source : Notre page Facebook Privé.

يمثل الشكل رقم (25): بعض المقومات الثقافية في الصحراء من أكل ولباس على صفحة السياحة

الصحراوية الجزائرية على الفيسبوك دون نسيان غناها بالتحف العمرانية و القصور التي يضمها وادي ميزاب.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

الشكل رقم (26): صور لمختلف الصفحات التابعة لولاية جيجل على الفيسبوك

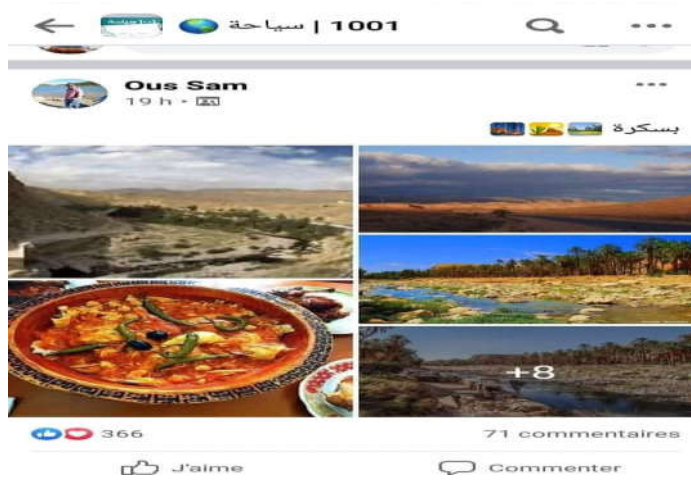


Source : Notre page Facebook Privé.

يمثل الشكل رقم (26): صور لمختلف الصفحات التابعة لولاية جيجل الساحلية، تعرض بعض المناظر الطبيعية والأثرية المبهرة لمختلف المناطق الصحراوية (الوادي، تمنراست...) لتتشتت السياحة الداخلية في البلاد.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

الشكل رقم (27): يمثل صورة لمجموعة سياحة/ 1001 على الفيسبوك



Source : Notre page Facebook Privé.

يمثل الشكل رقم (27): صور لمختلف المقومات التي تزخر بها ولاية بسكرة من أكل، نخيل، حمامات، مناطق ومساجد مشهورة.

2- عن طريق الإنستغرام:

حيث يتم نشر الصور والفيديوهات المتعلقة بالسياحة من قبل هواة السفر، وتدعيمها بهاشتاغات لإيصالها لأكبر عدد ممكن من السياح.

الشكل رقم (28): يمثل صور للواجهة الأمامية لصفحة Sahara_desert.dz على الإنستغرام



Source : Notre page Instagram privé.

يمثل الشكل رقم (28): صفحة Sahara_desert.dz التي تروج للسياحة الصحراوية الجزائرية عبر الإنستغرام للتعريف بالمقومات الصحراوية من أكل، حيوانات، نباتات نادرة، مناظر ومناطق سياحية.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

3- عن طريق اليوتيوب:

حيث يقوم أشخاص وجهات مهتمة بالسياحة الصحراوية بنشر فيديوهات للتعريف بالثقافة الصحراوية.

الشكل رقم (29): صورة لقناة البلاد في ولاية أدرار على اليوتيوب



Source : <https://youtube.com/watch?v=dze6pC-dMFY&feature=share>.

يمثل الشكل رقم (29): روبرتاج مع صناع السيوف والخناجر لدى التوارق في ولاية أدرار يتكلمون عن منتوجاتهم التي تستهوي السياح والتي تعد مقوم ثقافي تشتهر به الولاية.

الشكل رقم (30): صورة لقناة مغربي في الجزائر على اليوتيوب



Source : <https://youtube.com/watch?v=wO1F-tZv-Sa&feature=share>

يمثل الشكل رقم (30): ردة فعل مغربي على مدينة بشار وما تمتلكه من مقومات (نقوش، قصور، الكثبان، الواحات...) وعلى سكان مدينة بشار الكرماء، ويمدح المناطق المشهورة فيها مثل: تاغيت و بني عباس.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

4- عن طريق التويتر:

تنتشر العديد من الصور ومقاطع الفيديو حول المقومات السياحية الصحراوية على الموقع والتي بدورها تحتوي على هاشتاغات تسهل من عملية الترويج للمناطق الصحراوية.

الشكل رقم(31): صورة لصفحة **algeria for ever dz** تروج لفندق الغزالة الذهبية



Source :notre page twiter privé

يمثل الشكل رقم (31): الترويج لفندق الغزالة الذهبية بولاية وادي سوف تتضمن هذه الصورة صوراً للواجهة الخارجية للفندق ومكتب الإستقبال والرواق بين الغرف، وكما نلاحظ الصور جذابة فالفندق يعتبر فن عمراي ومقوم يضيف لمسة جمالية للمنطقة.

الشكل رقم (32): صورة لصفحة السعودية- الجزائر لسياح في ضيافة الطوارق



Source :notre page twiter privé

يمثل الشكل رقم (32): الترويج للسياحة الصحراوية بعرض صور للسياح الأجانب في ضيافة سكان الطوارق لتحفيز السياح على زيارة هذه المناطق.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

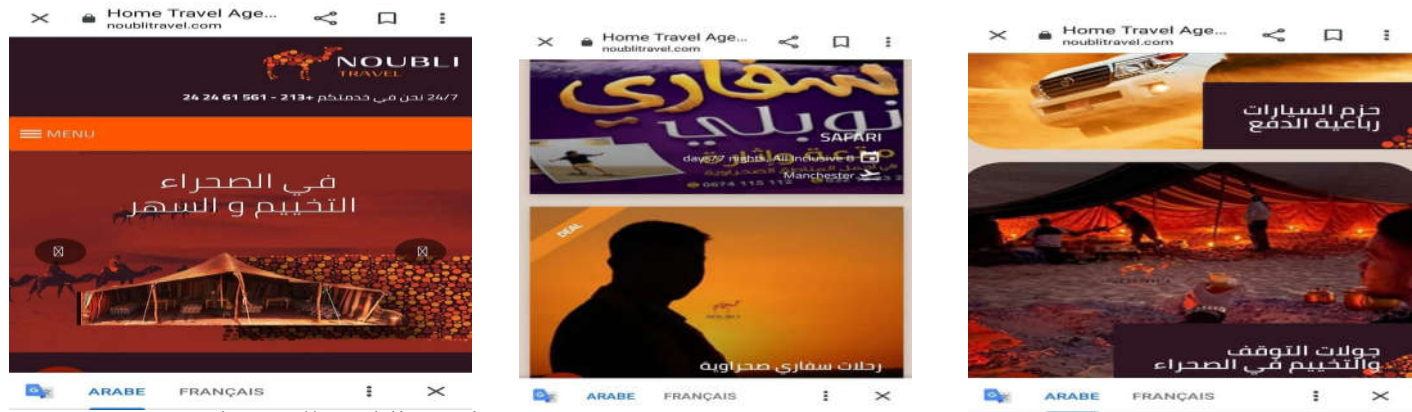
المطلب الرابع: دور محركات البحث في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث من أهم الوسائل المتبعة في القطاع السياحي للترويج

لمختلف المناطق السياحية الصحراوية.

1- محرك البحث غوغل:

الشكل رقم (33): صور تمثل واجهة وكالة NOUBLI TRAVEL



Source : <https://noublitravel.com>

يمثل الشكل رقم (33): وكالة نوبلي للسياحة والأسفار التي توفر رحلات مع رجال الصحراء في العديد

من ولايات الصحراء الجزائرية فهي تروج لمختلف أشكال السياحة في الصحراء وتبرز مقوماتها الثقافية والعمرانية والتاريخية.

2- محرك البحث بينغ:

الشكل رقم (34): صورة تمثل شجرة الأرقان بتندوف



Source : <https://www.aps.dz/ar/regions/92102-2020-09-12-16-43-46>

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ من خلال الشكل رقم (34): صورة لشجرة الأركان التي ذكرناها في المقومات التي تتميز بها ولاية تندوف حيث اقترحت محافظة الغابات عدة تدابير لحماية هذا النوع النادر من الأشجار .

الشكل رقم (35): صورة لقصر تماسين بتقرت



Source :<https://www.eldjanoubelkabir.com/tourisme-php?id=7>

نلاحظ من خلال الشكل رقم (35): صورة لقصر تماسين بتقرت والذي سبق أن ذكرناه في مقومات ولاية ورقلة والذي تم تشييده قديما بمنطقة وادي ريغ.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى جميع الإجراءات التي تم إتباعها لإجراء الدراسة الميدانية وكذلك الأداة المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها

1- منهج الدراسة:

نظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة من جهة، وصعوبة دراسة مفردات المجتمع ككل لكبر حجمه وما يترتب عنه من تكاليف ووقت وجهد من جهة أخرى، فقد اعتمدنا على أسلوب المعاينة لدراسة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر حيث تقتصر الدراسة على عينة فقط من سكان الجزائر لمختلف الولايات.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد قاموا بزيارة مناطق سياحية صحراوية جزائرية من قبل وأفراد لديهم الرغبة في زيارة المناطق السياحية الصحراوية الجزائرية حيث كانت العينة مأخوذة من مختلف الولايات. تم توزيع الإستبانة إلكترونيا وتم الحصول على 103 إجابة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحميل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES) والذي يرمز له باختصار (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسط، الإنحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ، ومن أهم ما تم استعماله في هذا البحث ما يلي:

1- النسب المئوية والتكرارات:

يستخدم الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف خصائص عينة الدراسة.

2- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري):

تم استعمال هذه المقاييس في إجراء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة.

3- معامل ارتباط بيرسون:

لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

4- اختبار (T) في حالة عينة واحدة:

تم استخدام هذا الاختبار في اختبار الفرضيات.

5- ألفا كرونباخ:

تم استخدام ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات قرارات الاستبانة.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة واختبارها

تتمثل الأداة الأساسية للدراسة الميدانية في الإستبانة، كونها الأكثر ملائمة نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المطلوبة بالطرق الأخرى، وقد تم تصميمها وفقا لمخطط البحث، ثم قمنا بإختبار من حيث الصدق والثبات.

1- بناء الدراسة:

بعد تحديد البيانات الضرورية اللازمة لتأكيد أو نفي فرضيات البحث، تم تصميم الإستبانة بالإعتماد على الدراسات السابقة والإطار النظري للموضوع، وتحصلنا على استبانة تتكون من 31 عبارة، موزعة كما يلي: أولا/ الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة: يشمل 05 عبارات، تغطي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل.

ثانيا/ الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة: يتضمن محورين هما:

- المحور الأول خاص بدور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.
- المحور الثاني خاص بمدى إستخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

2- مقاييس الدراسة

لقد اعتمدنا في الاستبانة على الأسئلة المغلقة الخاصة بالبيانات الشخصية. أما في المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المكون من 5 درجات كما يلي:

- درجة (1): غير موافق تماما.
- درجة (2): غير موافق.
- درجة (3): محايد.
- درجة (4): موافق.
- درجة (5): موافق تماما.

وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

5-1=4، حيث تمثل 5 عدد الفئات، 4 المدى. و يحسب طول الفئة على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

طول الفئة = المدى / عدد الدرجات

$$0,8 = 5/4$$

بعد ذلك يتم إضافة طول الفئة إلى أقل قيمة في المقياس (01) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة، وبالتالي يصبح مجال الفئة الأولى كما يلي: $1,8 = 1 + 0,8$.

و بنفس الطريقة نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (06): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

5-4,2	4,2-3,40	3,40-2,6	2,6-1,80	[1,8-1	الفئة
5	4	3	2	1	الدرجة
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الموافقة أو مستوى الأهمية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكارت.

3-إختبار أداة الدراسة:

يتضمن اختبار أداة الدراسة إختبار الصدق والثبات، أي التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه و شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، و قد اختبرنا صدق و ثبات الدراسة كالتالي:

أولا/ صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

-الصدق الظاهري لأداة الدراسة: للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الإستبانة في شكلها الأولي على مجموعة من المحكمين هم 04 من أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة جيجل (الملحق رقم 01)، طلب منهم تقديم و إبداء الرأي حول محاور وفقرات الإستبيان، و إستنادا على الملاحظات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم التعديل بإعادة صياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى لتصبح بشكل نهائي (الملحق رقم 02).

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

-إختبار صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة: تم التأكد من الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة من خلال القيام بحساب معامل الارتباط بيرسون لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة كما هو موضح:

● صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية التي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07): معاملات الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,505"	0,000
02	0,550"	0,000
03	0,432"	0,000
04	0,598"	0,000
05	0560"	0,000
06	0,522"	0,000
07	0,447"	0,000
08	0,465"	0,000
09	0,626"	0,000
10	0,397"	0,000
11	0,573"	0,000
12	0,594"	0,000
13	0,625"	0,000
14	0,451"	0,000
15	0,556"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss .

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

يبين الجدول رقم (07): الذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في المحور الأول والدرجة الكلية للمحور نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم () أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

• صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (08): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني (الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,633"	0,000
02	0,824"	0,000
03	0,808"	0,000
04	0,541"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss .

نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم (08) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة في البعد الأول من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,763"	0,000
02	0,793"	0,000
03	0,790"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم (09) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة في البعد الثاني من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني (الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,876"	0,000
02	0,883"	0,000
03	0,855"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم (10) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة في البعد الثالث من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني (الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,814"	0,000
02	0,833"	0,000
03	0,830"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم (11) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة في البعد الرابع من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

الجدول رقم (12): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني (الإعلان الإلكتروني بالإعتماد على الإعلان التبادلي).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0,880"	0,000
02	0,901"	0,000
03	0,838"	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ الرمز " الدال على مستوى دلالة 0,05 فأقل و يتضح من الجدول رقم (12) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة في البعد الخامس من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا/ ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات الإستبانة تم قياس الثبات الداخلي (معامل ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية، و ثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى. و الجدول الموالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم(13): معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور

الترتيب	معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
2	0,813	15	محور دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر
1	0,854	16	محور مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح
/	0,886	31	معامل الثبات ألفا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss .

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

يتضح من الجدول رقم(13): أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0,854) في حدها الأعلى و هي للمحور الثاني، و بين (0,813) في حدها الأدنى و هي للمحور الأول، و أن معامل ثبات الدراسة ككل بلغ (0,886) و هو معامل ثبات مرتفع عن النسبة المقبولة إحصائيا و البالغة (0,6) و بالتالي فأداة الدراسة تتمتع بالثبات.

المبحث الثالث: تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينات استعراض نتائج الإستبانة والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها :

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- من حيث متغير الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	%34
أنثى	68	%66
المجموع	103	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14): أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بفرق كبير أي نسبة متباعدة فقد بلغ عدد الإناث 68 فردا أي ما نسبته (66%) من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور فردا أي ما نسبته (34%) من الحجم الإجمالي للعينة، وقد يكون سبب زيادة نسبة الإناث على الذكور هو فضول الإناث للإعلانات الإلكترونية أكثر من الذكور.

1- من حيث متغير السن:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفقا للجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	5,8%
من 20 إلى 29 سنة	79	76,7%
من 30 إلى 50 سنة	18	17,5%
أكثر من 50 سنة	0	0%
المجموع	103	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (15): أن الفئة العمرية ما بين من 20 إلى 29 سنة هي التي تحصلت على النسبة الأكبر بنسبة (76,7%)، تليها الفئة من 30 إلى 50 سنة بنسبة (17,5%)، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة قليلة قدرت ب (5,8%)، أما بالنسبة للفئة أكثر من 50 فقد كانت تكراراتها منعدمة أي بنسبة (0%)، وبالتالي فإن العينة تتميز بكونها شابة وهذا يعود لوضعنا الإستبيان في مجموعة على الفايسبوك لتجمع الطلبة الجزائريين.

3- من حيث المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط أو أقل	3	2,9%
ثانوي	6	5,8%
جامعي	94	91,3%
المجموع	103	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (16): أن غالبية أفراد العينة من فئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي تحصلوا على النسبة الأكبر وهي (91,3%)، أما الفئتان ثانوي ومتوسط أو أقل فقد تحصلتا على نسبتيين ضعيفتين ومتقاربتين

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

هما على الترتيب (5,8%) و(2,9%)، وبالتالي فإن حسب هذه العينة أغلب المتفاعلين مع الإعلان الإلكتروني هم الجامعيين وهذا عائد إلى طرح الإستبيان في مواقع جامعية.

4- من حيث الحالة المهنية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة المهنية وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
68,9%	71	طالب
16,5%	17	موظف
6,8%	7	أعمال حرة
7,8%	8	أخرى
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (17): أن غالبية أفراد العينة هم من فئة طالب بنسبة (68,9%) من إجمالي العينة، تليها فئة موظف بنسبة (16,5%)، أما الفئتان أعمال حرة وأخرى فقد تحصلتا على أقل نسبتيهما على الترتيب (6,8%) و(7,8%)، وبالتالي فإن أغلب المتفاعلين مع الإعلان الإلكتروني هم الطلبة.

5- من حيث متغير مستوى الدخل:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
71,8%	74	أقل من 20.000 دج
11,7%	12	من 20.000 إلى 30.000 دج
16,5%	17	أكثر من 30.000 دج
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ من الجدول رقم (18): أن النسبة الأكبر من العينة هي الفئة التي دخلها أقل من 20.000 دج بنسبة (71,8%)، أما الفئتين من 20.000 إلى 30.000 دج وأكثر من 30.000 دج كانت نسبتها متقاربة وضعيفة وهما على الترتيب (11,7%) و(16,5%)، وبالتالي فإن أغلب المتفاعلين مع الإعلان الإلكتروني هم أصحاب مستوى دخل أقل من 20.000 دج، وهذا راجع إلى كون النسبة الكبيرة من عينة الدراسة هم الطلبة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

في هذا المحور يتم تفريغ وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول محور دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر والمتمثل في الجدول أدناه:

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

الجدول رقم(19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
6	1.181	3.83	33	42	15	4	9	التكرار	عبارة 1
			%32.0	%40.8	%14.6	%3.9	%8.7	%	
11	1.203	3.53	22	40	22	9	10	التكرار	عبارة 2
			%21.4	%38.8	%21.4	%8.7	%9.7	%	
5	1.157	3.88	38	34	18	7	6	التكرار	عبارة 3
			%36.9	%33.0	%17.5	%6.8	%5.8	%	
8	1.184	3.76	36	27	24	11	5	التكرار	عبارة 4
			%35.0	%26.2	%23.3	%10.7	%4.9	%	
10	1.118	3.65	26	35	28	8	6	التكرار	عبارة 5
			%25.2	%34.0	%27.2	%7.8	%5.8	%	
9	1.242	3.75	34	36	14	11	8	التكرار	عبارة 6
			%33.0	%35.0	%13.6	%10.7	%7.8	%	
1	0.930	4.38	62	25	11	3	2	التكرار	عبارة 7
			%60.2	%24.3	%10.7	%2.9	%1.9	%	
2	1.013	4.12	47	31	17	6	2	التكرار	عبارة 8
			%45.6	%30.1	%16.5	%5.8	%1.9	%	
7	1.204	3.78	34	36	16	10	7	التكرار	عبارة 9
			%33.0	%35.0	%15.5	%9.7	%6.8	%	
13	1.246	3.32	23	24	27	21	8	التكرار	عبارة 10
			%22.3	%23.3	%26.2	%20.4	%7.8	%	
4	1.125	4.01	42	38	10	8	5	التكرار	عبارة 11
			%40.8	%36.9	%9.7	%7.8	%4.9	%	
14	1.348	3.25	26	18	28	18	13	التكرار	عبارة 12
			%25.2	%18.5	%27.2	%17.5	%12.6	%	
12	1.290	3.48	25	34	21	11	12	التكرار	عبارة 13
			24.3	33.0	20.4	10.7	11.7	%	
15	1.389	3.17	22	26	20	18	17	التكرار	عبارة 14
			%21.4	%25.2	%19.4	%17.5	%16.5	%	
3	1.095	4.09	47	33	12	7	4	التكرار	عبارة 15
			%45.6	%32.0	%11.7	%6.8	%3.9	%	
/		1.181	3.73						المتوسط الكلي والانحراف الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ من الجدول رقم (19): أن الأشخاص في هذه العينة يرون أن دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر يعبر عنه بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأفراد العينة على هذا البعد (3,73 من 5) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3,40 إلى 4,20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى المرتفع لإستخدام الإعلان الإلكتروني. ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الأول تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (07) الفيديوهات عبر اليوتيوب وسيلة ترويجية جيدة لعرض مختلف التفاصيل حول المناطق الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (4,38) والانحراف المعياري (0,930)، وذلك لأنه يعطي معلومات مفصلة بالصوت والصورة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (08) الصور والفيديوهات المتعلقة بالسياحة الصحراوية التي يروج لها عبر التويتر والإنستغرام تجذب المتصفح إليها بمتوسط حسابي قدره (4,12) والانحراف المعياري (1,013)، وذلك لأن المدونون يساعدون في اختيار المنطقة الصحراوية المناسبة من تجاربهم الخاصة.

- أما في المرتبة الثالثة فهي العبارة رقم (15) تساعدني الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية المتعلقة بالفنادق والرحلات اتجاه الجهات السياحية الصحراوية في اختياري للمنطقة الصحراوية المناسبة بمتوسط حسابي قدره (4,09) والانحراف المعياري (1,095)، وذلك لأنها توفر العديد من البدائل تسهل من عملية الإختيار.

- يليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (11) سهولة تصفح عروض وإعلانات السياحة الصحراوية عبر محركات البحث يمكنني من اختصار الوقت بمتوسط حسابي قدره (4,01) والانحراف المعياري (1,125)، وذلك راجع لشهرة هذه المواقع.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (3) العروض والإعلانات الإلكترونية تغنيني عناء البحث بمتوسط حسابي (3,88) والانحراف المعياري (1,157)، وهذا راجع إلى أن الإعلانات مهيئة بطريقة جيدة وسهلة التصفح.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (01) تشد إنتباهي الإعلانات والعروض المروجة للسياحة الصحراوية عبر شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي قدره (3,83) والانحراف المعياري (1,181)، وهذا يعود لكثرة إنتشار الإعلانات عبر شبكة الأنترنت ووصولها في الوقت المناسب.

-أما في المرتبة السابعة فهي العبارة رقم (09) أعتمد على الإعلانات الموجودة عبر محركات البحث عند إختياري للمنطقة السياحية الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,78) والانحراف المعياري (1,204)، وذلك لأنها ذات مصداقية عالية.

- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (4) الإعلان الإلكتروني يقودني إلى اختيار المنتج السياحي الصحراوي بمتوسط حسابي قدره (3,76) والانحراف المعياري (1,184)، وذلك يرجع إلى كون الإعلانات الإلكترونية مهيئة بطريقة مقنعة.

- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (06) اعتمد على الإعلانات الموجودة على الفايسبوك لأنها تجعلني على إطلاع مستمر بكل ما هو متعلق بالسياحة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,75) والانحراف المعياري (1,242)، وذلك لكثرة استعماله من قبل المتصفحين و لأنه يساعد في اتخاذ قرارات السفر.

- تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (05) إعلانات السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعلني أفضل الوجهات السياحية الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,65) والانحراف المعياري (1,118)، وذلك لشهرة هذه المواقع وإمكانية التفاعل معها.

- تأتي في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (02) أقوم بالتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للسياحة الصحراوية عبر شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي قدره (3,53) والانحراف المعياري (1,203)، وذلك لأنها تتميز بالأمن وبساطة الإستخدام.

- تأتي في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (13) إعلانات البريد الإلكتروني تبقيني على إطلاع دائم بالعروض الترويجية للسياحة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,48) والانحراف المعياري (1,290)، لأنها تعلمني بكل ما هو جديد حول السياحة الصحراوية.

- أما في المرتبة الثالثة عشر فهي العبارة رقم (10) أجد أن المعلومات الموجودة على محركات البحث ذات مصداقية تعكس واقع السياحة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,32) والانحراف المعياري (1,246)، وذلك لأنها مواقع عالمية وموثوقة.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

- أما في المرتبة الرابعة عشر فهي العبارة رقم (12) أفضل الإعلانات الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تزودني بالمعلومات الكافية عن المناطق الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,25) والانحراف المعياري (1,348)، وذلك يعود لكثرة ودقة المعلومات.

- وتأتي في المرتبة الخامسة عشر العبارة رقم (14) المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة التي أستخدمها في التعرف أكثر على المناطق السياحية الصحراوية تؤثر على إتخاذ قراري الشرائي بمتوسط حسابي قدره (3,17) والانحراف المعياري (1,389)، و ذلك راجع إلى سهولة تبادل المعلومات.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

في هذا المحور سيتم تفريغ وتحليل بيانات أفراد الدراسة حول محور مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.

-مواقع التواصل الاجتماعي: يتم تفريغ وتحليل بيانات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول مواقع

التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	التكرار	درجة الإستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
عبارة 1	التكرار	6	15	25	30	27	3.55	1.194	2
	%	5.8%	14.6%	24.3%	29.1%	26.2%			
عبارة 2	التكرار	6	14	31	25	27	3.51	1.187	3
	%	5.8%	13.6%	30.1%	24.3%	26.2%			
عبارة 3	التكرار	9	16	40	26	12	3.16	1.100	4
	%	8.7%	15.5%	38.8%	25.2%	11.7%			
عبارة 4	التكرار	5	5	16	37	40	3.99	1.089	1
	%	4.9%	4.9%	15.5%	35.9%	38.8%			
		المتوسط الكلي والانحراف الكلي					3.55	1.14	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في

الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

من خلال الجدول رقم (20): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن استخدام المؤسسات التي تروج للسياحة الصحراوية لمواقع التواصل الاجتماعي يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة (3,55 من 5) وانحراف معياري قدره (1,14) وهو يقع في الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت الخماسي (3,40 إلى 4,20) والتي تشير إلى الخيار موافق والمقابل للمستوى المرتفع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (04) تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,99) وانحراف معياري قدره (1,089).
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (01) تتواصل المؤسسات السياحية الصحراوية مع السياح غالبا عن طريق الفايبيوك بمتوسط حسابي قدره (3,55) وانحراف معياري قدره (1,194).
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) ترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائنها التي تصلها عبر الإنستغرام بمتوسط حسابي قدره (3,51) وانحراف معياري قدره (1,187).
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03) المؤسسات السياحية الصحراوية تعمل على بناء علاقات مع السياح من خلال التويتر بمتوسط حسابي قدره (3,16) وانحراف معياري قدره (1,100).
- **محركات البحث:** يتم تفريغ وتحليل بيانات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث في الجدول أدناه:

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني

محركات البحث

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابة درجة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	1,150	3,83	36	33	18	12	4	التكرار	عبارة 1
			%35,0	%32,0	%17,5	%11,7	%3,9	%	
2	1,162	3,48	20	36	29	9	9	التكرار	عبارة 2
			%19,4	%35,0	%28,2	%8,7	%8,7	%	
1	1,039	3,83	30	41	20	9	3	التكرار	عبارة 3
			%29,1	%39,8	%19,4	%8,7	%2,9	%	
/	1,117	3,71	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في

الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21): أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن استخدام المؤسسات التي تروج للسياحة الصحراوية لمحركات البحث يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,71 من 5) وإنحراف معياري قدره (1,117) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي (3,40 إلى 4,20)، والتي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى المرتفع لمحركات البحث، ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات البعد الثاني تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على محركات البحث لإنجاح عملية التواصل مع السياح بمتوسط حسابي قدره (3,83) وإنحراف معياري قدره (1,150).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) تقوم المؤسسات السياحية الصحراوية بعرض إعلاناتها عن الوجهة الصحراوية في مواقع عبر محركات البحث بمتوسط حسابي قدره (3,83) وإنحراف معياري قدره (1,039).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) تتسم إعلانات المؤسسات السياحية الصحراوية المعروضة على محركات البحث بالمصادقية بمتوسط حسابي قدره (3,48) و إنحراف معياري قدره (1,162).

- الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يتم تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني في الجدول أدناه:

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث

الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني

رقم العبارة	التكرار	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
عبارة 1	التكرار	7	17	27	22	30	3,50	1,259	3
	%	6,8%	16,5%	26,2%	21,4%	29,1%			
عبارة 2	التكرار	4	20	25	25	29	3,53	1,203	2
	%	3,9%	19,4%	24,3%	24,3%	28,2%			
عبارة 3	التكرار	7	14	24	27	31	3,59	1,240	1
	%	6,8%	13,6%	23,3%	26,2%	30,1%			
		المتوسط الكلي والإنحراف الكلي					3,54	1,234	/

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

من خلال الجدول رقم (22): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن استخدام المؤسسات التي تروج للسياحة الصحراوية للبريد الإلكتروني عبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة في هذا البعد (3,54 من 5) وهو يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي (3,40 إلى 4,20) والتي تشير إلى الخيار موافق والمقابل للمستوى المرتفع لإستخدام الإعلان عبر البريد الإلكتروني ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) تستخدم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية كونه يتميز بالأمن بمتوسط حسابي قدره (3,59) وإنحراف معياري قدره (1,240).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على البريد الإلكتروني في الترويج للوجهة الصحراوية لتميزه بسهولة الإستخدام بمتوسط حسابي قدره (3,53) وإنحراف معياري قدره (1,203).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) تستخدم معظم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لإطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة بمتوسط حسابي قدره (3,50) وإنحراف معياري قدره (1,259).

- الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية: يتم تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية في الجدول أدناه:

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين -

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع
الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
3	1,485	3,15	25	24	17	15	22	التكرار	عبارة 1
			%24,3	%23,3	%16,5	%14,6	%21,4	%	
2	1,313	3,26	20	31	22	16	14	التكرار	عبارة 2
			%19,4	%30,1	%21,4	%15,5	%13,6	%	
1	1,371	3,36	26	29	18	16	14	التكرار	عبارة 3
			%25,2	%28,2	%17,5	%15,5	%13,6	%	
/	1,39	3,26	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن استخدام المؤسسات في الترويج للسياحة الصحراوية للأجهزة اللاسلكية عبرها بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة في هذا البعد (3,26 من 5) وهو يقع في الفئة الثالثة من فئة مقياس ليكارت الخماسي (2,60 إلى 3,40) والتي تشير إلى الخيار محايد والمقابل للمستوى المتوسط لإستخدام الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) تستعين المؤسسات السياحية الصحراوية بالهاتف النقال في الترويج للوجهات الصحراوية لسهولة تداول المعلومات بمتوسط حسابي قدره (3,36) وانحراف معياري قدره (1,371).
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) تنتبى المؤسسات السياحية الصحراوية الرسائل القصيرة عبر الهاتف لإطلاع السياح بكل ما هو جديد بمتوسط حسابي قدره (3,26) وانحراف معياري قدره (1,313).
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) تستخدم غالبية المؤسسات السياحية الصحراوية الهاتف النقال في التواصل مع السياح لإقناعهم بمنتجاتها بمتوسط حسابي قدره (3,15) وانحراف معياري قدره (1,485).

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

- الإعلان الإلكتروني بالإعتماد على الإعلان التبادلي: يتم تفريغ وتحليل بيانات عينة أفراد الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني بالإعتماد على الإعلان التبادلي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس

الإعلان الإلكتروني بالإعتماد على الإعلان التبادلي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
2	1,104	3,77	29	39	23	6	6	التكرار	عبارة 1
			%28,2	%37,9	%22,3	%5,8	%5,8	%	
2	1,059	3,77	28	38	27	5	5	التكرار	عبارة 2
			%27,2	%36,9	%26,2	%4,9	%4,9	%	
1	1,103	3,86	35	35	22	6	5	التكرار	عبارة 3
			%34,0	%34,0	%21,4	%5,8	%4,9	%	
/	1,088	3,80	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن استخدام المؤسسات التي تروج للسياحة الصحراوية للإعلان التبادلي عبروا عنه بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة في هذا البعد (3,80 من 5) وهو يقع في الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت الخماسي (3,40 إلى 4,20) والتي تشير إلى الخيار موافق والمقابل للمستوى المرتفع لإستخدام الإعلان الإلكتروني بالإعتماد على الإعلان التبادلي ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات هذا البعد تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) تعتبر المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي وسيلة فعالة في الترويج للوجهة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,86) وانحراف معياري قدره (1,103).
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة (01) تستعمل المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي في الترويج لمنتجاتها بين الوكالات السياحية و الفنادق بمتوسط حسابي قدره (3,77) وانحراف معياري قدره (1,104).

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي في الترويج للوجهة الصحراوية بمتوسط حسابي قدره (3,77) وإنحراف معياري قدره (1,059).
- ومما سبق يمكن ترتيب وسائل الإعلان الإلكتروني حسب أهميتها بالنسبة لأفراد عينة الدراسة كما يلي:
- تأتي في المرتبة الأولى: وسيلة الإعلان التبادلي بمتوسط حسابي قدره (3,80 من 5).
- تأتي في المرتبة الثانية: وسيلة محركات البحث بمتوسط حسابي قدره (3,71 من 5).
- تأتي في المرتبة الثالثة: وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره (3,55 من 5).
- تأتي في المرتبة الرابعة: وسيلة البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (3,54 من 5).
- تأتي في المرتبة الخامسة: وسيلة الأجهزة اللاسلكية بمتوسط حسابي قدره (3,26 من 5).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور الإستبانة يتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام نظام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لأجل التحقق من مدى قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى والثانية تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية: نقبل الفرضية H_1 وبالتالي الفرضية H_0 مرفوضة.
- إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية: نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 .
- إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نقبل الفرضية H_1 .
- إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نقبل الفرضية H_0 .

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

تنص على أنه " يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية ".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية.

H_1 : يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين -

الجدول رقم(25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,000	1,66	11,923	H ₀
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25): أن قيمة T المحسوبة تساوي 11,923 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁ يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص على أنه " تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح ".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H₀: لا تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح .

H₁: تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,000	1,66	8,654	H ₀
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26): أن قيمة T المحسوبة تساوي 8,654 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

3- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على أنه " تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

H_1 : تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المحسوبة T	الجدولية T	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H_0	6,991	1,66	0,000	مرفوضة
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27): أن قيمة T المحسوبة تساوي 6,991 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

4- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص على أنه " تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح".

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

H_1 : تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,000	1,66	8,274	H_0
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28): أن قيمة T المحسوبة تساوي 8,274 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

5- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على أنه "تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

H_1 : تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين -

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,000	1,66	5,099	H ₀
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29): أن قيمة T المحسوبة تساوي 5,099 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁ تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

6- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أنه "تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H₀: لا تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

H₁: تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,026	1,66	2,262	H ₀
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30): أن قيمة T المحسوبة تساوي 2,262 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,026 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

H_1 يوجد دور للأجهزة اللاسلكية في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

7- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص على أنه "تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

H_1 : تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	القيمة الإحتمالية sig	الجدولية T	المحسوبة T	الفرضية
مرفوضة	0,000	1,66	8,539	H_0
درجة المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31): أن قيمة T المحسوبة تساوي 8,539 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,66، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 أصغر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.

الفصل الثالث: دراسة دور وسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة عينة للسياح الجزائريين-

خلاصة:

من خلال دراستنا في هذا الفصل والتي حاولنا من خلالها استطلاع دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر واختبار صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة باستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات.

بعد التحليل والمعالجة توصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه " يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية". كما تم أيضا قبول الفرضية الرئيسية الثانية " تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح". بالإضافة إلى قبول الفرضيات الخمسة المنبثقة عنها.

خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها بشقيها النظري والتطبيقي والتي حاولنا من خلالها تفصي دور الإعلان الإلكتروني في الترويج السياحة الصحراوية في الجزائر، اتضح أن الإعلان الإلكتروني بمختلف وسائله من أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الذي يؤثر على الأسواق السياحية لفعاليته في الترويج للسياحة الصحراوية وذلك من خلال تعريف السائح بهذه الوجهة ومحاولة جذبها بما تزخر به المناطق السياحية الصحراوية من مقومات الجذب السياحي للتأثير على القرار الشرائي للسائح وإقناعه باختيار هذه الوجهة.

وفي إطار ذلك تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية التي من خلالها يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات وكذا آفاق الدراسة.

أولاً/ النتائج النظرية:

- الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات المقدمة عن منتج أو خدمة من طرف وسائل إلكترونية متخصصة، ويكون عبر شبكة الانترنت بهدف التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- يتكون الإعلان الإلكتروني من ثلاث عناصر أساسية وهي: العنوان، نص الإعلان، المؤثرات.
- من أنواع الإعلانات الإلكترونية نجد: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإلكترونية، الإعلان الفاصل.
- يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني بنية تحتية مترابطة وبيئة اتصال تفاعلية بالإضافة إلى خلق تواجد إلكتروني.
- يعتمد الإعلان الإلكتروني على مجموعة من الوسائل والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الأجهزة اللاسلكية والإعلان التبادلي.
- يتميز الإعلان الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن الإعلان التقليدي، ولكنه يتضمن عيوب عديدة ومعوقات تبطئ من إنتشاره.
- الترويج الإلكتروني هو عملية متبادلة ما بين الزبون والبائع باستخدام الوسائل الإلكترونية.
- تظهر أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة الصحراوية على جانبلين هما: التعرف على الأماكن السياحية الصحراوية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المنتجة للخدمات السياحية الصحراوية.
- الإعلان الإلكتروني هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
- السياحة الصحراوية أحد الأنماط السياحة التي تعتمد بالدرجة الأولى على وسائل جذب طبيعة وثقافية وتقترب بعنصري المغامرة والاستكشاف.
- تتميز الأقاليم الصحراوية الجزائرية بتنظيم العديد من التظاهرات والمهرجانات المحلية والتي تعبر عن ثراء اجتماعي ثقافي، وهو ما من شأنه المساهمة في الترويج لعادات وتقاليد المنطقة والحفاظ عليها.

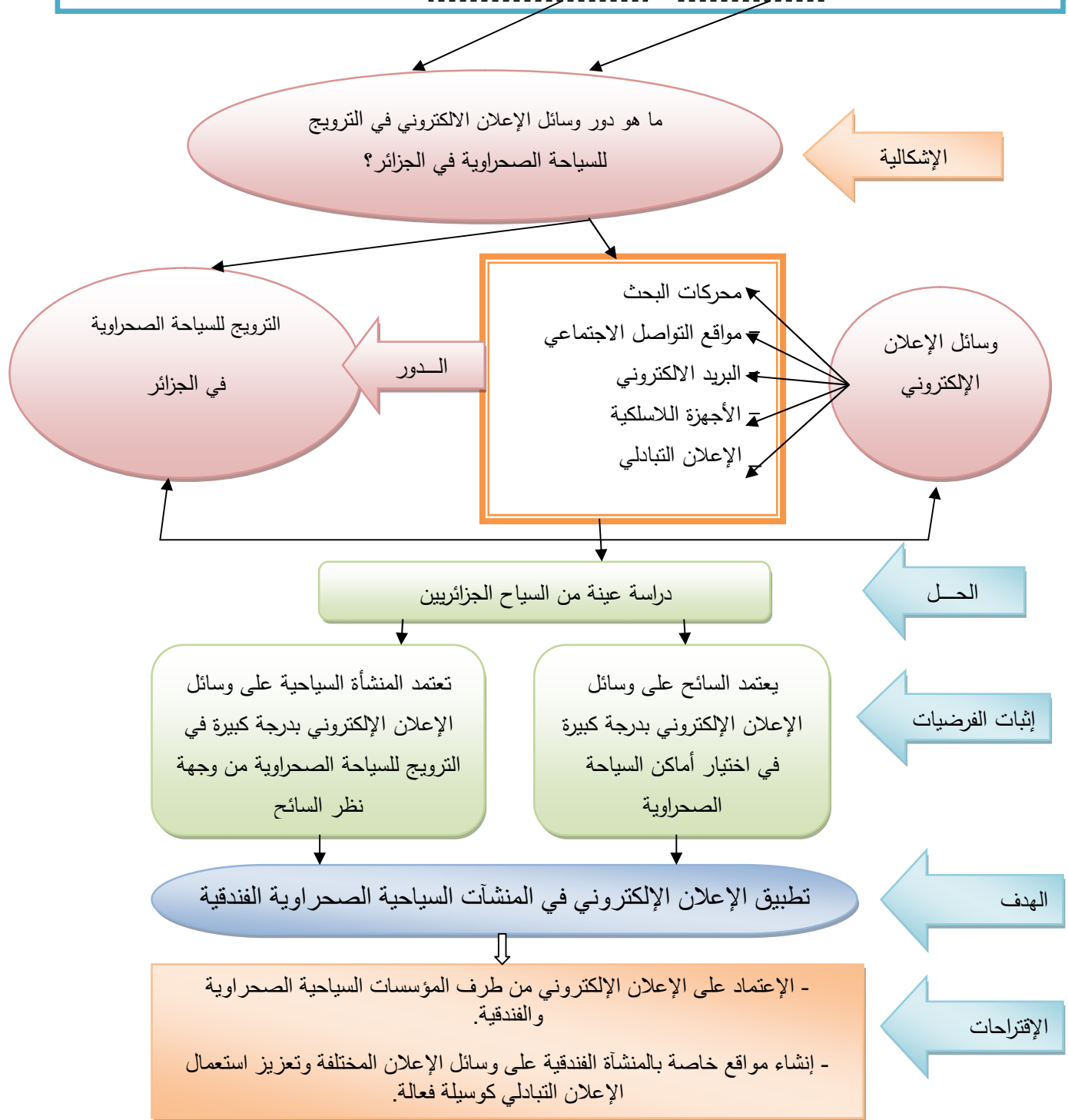
- تشمل صحراء الجزائر 12 ولاية صحراوية، كل ولاية تتضمن مقومات تميزها عن باقي الولايات الأخرى.
- المقومات السياحية الصحراوية تستحق الترويج لها لتنشيط السياحة في المناطق التي تشملها، ويتطلب تنشيطها مجموعة من العناصر وهي: الهياكل والمرافق السياحية، الخدمات، توفير الأمن، الإعلام السياحي.

ثانيا/ النتائج التطبيقية:

- بعد تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين في السياح الجزائريين حول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في إختيار الأماكن السياحية الصحراوية.
 - تعتمد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تعتمد المنشأة السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تعتمد المنشأة السياحية على محركات البحث في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تعتمد المنشأة السياحية على البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تعتمد المنشأة السياحية على الأجهزة اللاسلكية في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان التبادلي في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح.
 - تؤثر وسائل الإعلان الإلكتروني على السياح الجزائريين في اختيارهم للوجهة السياحية الصحراوية الجزائرية.
 - يعتبر الإعلان التبادلي الوسيلة الأكثر استعمالا من بين وسائل الإعلان الإلكتروني الأخرى.
 - الإعلان الإلكتروني يشد انتباه السياح للعروض المروج لها.

الشكل رقم (36): هدف ونتائج والخطوات المتبعة في البحث

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر - دراسة عينة من السياح الجزائريين



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (36): وضحنا الخطوات التي اتبعناها لإثبات الفرضيات، فقد أثبتنا صحة الفرضية الأولى حول اعتماد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية، وأثبتنا صحة الفرضية الثانية حول اعتماد المنشأة السياحية على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية من وجهة نظر السائح، لعينة الدراسة المتمثلة في السياح الجزائريين. توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يجب على المؤسسات الصحراوية السياحية والفندقية الإقضاء بها نظرا لتطورات التكنولوجيا التي يشهدها العالم، وسوف نقوم بوضع مجموعة من الإقتراحات لهذا النوع من المؤسسات في الجزء الموالي.

ثالثا/ الإقتراحات:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:

- الاعتماد على الإعلان الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الصحراوية في الترويج لمختلف مناطقها.
 - اعتماد المنشآت السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي بشكل أوسع و تعزيزه بما أنه معتمد بشكل كبير من قبل السياح.
 - استخدام مختلف وسائل الإعلان الإلكتروني من طرف المؤسسات في الترويج للسياحة الصحراوية.
 - تصميم إعلانات إلكترونية جذابة للترويج لمختلف الوجهات السياحية الصحراوية.
 - إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية والتفاعل معها في جميع المجالات.
- رابعا/ آفاق الدراسة:

- لقد تناولت هذه الدراسة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر ويمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى:
- دور الإعلان الإلكتروني في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر.
 - فاعلية الإعلان الإلكتروني على المؤسسات السياحية الصحراوية.
 - دور الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية.
 - أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى السائح الأجنبي.
 - دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ثقافة المجتمع الصحراوي الجزائري.

قائمة المراجع

أولاً/ الكتب:

1. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1992.
2. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2008.
3. آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة، الأردن، 2011.
4. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
5. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الإجتماعية والقيم، الدار المنهجية، الأردن.
6. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية، مصر، 2005.
7. خليل مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي - الواقع المأمول، دار قنديل، الأردن، 2009.
8. ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، 2012.
9. صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، مصر، 1998.
10. عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
11. عبد الرحمان محجوب حمد، محركات البحث، السودان.
12. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006.
13. عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري، الأردن، 2011.
14. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1998.
15. محمود جاسم العميدي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004.
16. منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، دار المسيرة، الأردن، 2014.
17. منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002.
18. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2011.
19. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012.
20. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2009.

21. يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الأردن، 2004.

ثانيا/ المذكرات:

1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016-2017.
2. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية المالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، 2015، 2016.
3. إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، تخصص الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الأهلية، البحرين، 2015-2016.
4. بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الإتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017-2018.
5. خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
6. عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
7. كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس- سطيف 1، الجزائر، 2017-2018.

8. مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2011-2012.

ثالثا/ المنتقيات:

1. سعيدة غراب وآخرون، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ملتقى دولي، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، الجزائر، 27، 28، جانفي 2020.

رابعا/ المواقع الإلكترونية:

1. <http://hyatoky.com> ، السياحة في ولاية بسكرة.
2. <http://www.startimes.com/!t:21460215>
3. <https://www.utradeksra.com>
4. <https://lookinmedia.com>
5. Organisation mondiale du tourisme, comprendre le tourisme :glossaire de base,p1,disponible sur :<http://media.unwto.org/fr/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base,consulté>
6. تقرير حديث حول استخدام الانترنت في الجزائر، 26 فيفري 2020، متوفر على الرابط التالي:
[Https://www.z.dz.com](https://www.z.dz.com)
7. السياحة في ولاية أدرار : <https://hyatok.com>
8. السياحة في ولاية تندوف، <http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki/>
9. السياحة في ولاية وادي سوف: <http://m.ouad-souf-blogspot.com>
10. عاهد بسام الفرا، الإعلانات التبادلية طريقة ناجحة للربح المشترك بالتعاون في ترويج المشاريع، 2017
11. محمد نور، ما هو الإعلان (شرح لمفهوم الإعلان وأنواعه وعناصره)، 26مارس2021. www.alrabton.com/what-is-a-dvertising/
12. المعالم الأثرية بالأغواط، <https://www.altannionline.com>
13. المنظمة الوطنية للعمل السياحي، المقال متوفر على الرابط:
<https://m.facebook.com/story.php!story-fbid=206586984053809bid=108108107235031>

14. موقع تعريفى بالسياحة بالنعامة، <https://www.radialgerie.dz>

15. نبذة سياحية عن ولاية البيض لدولة الجزائر، <https://www.startimes.com>

16. وكالة الأبناء الجزائرية، <https://www.aps/ar/sante-xience-technologie/tag/%d9%87%d8%>

خامسا/ المجالات:

1. جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في التسويق للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.
2. حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10، الجزائر، 2013.
3. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1، الجزائر، 2004.
4. سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الأنترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الإتصال، العدد (02)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
5. غسان فيصل عبد، التسويق عبر الأنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (1)، العدد (2)، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005.
6. قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2016.
7. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 01، فلسطين، 2011.

سادسا/ الدواوين:

1. ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، دليل المواقع والمعالم التاريخية لولاية غرداية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2013.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اللقب والاسم	الجامعة
درويش صافية	جامعة محمد الصديق بن يحيى - حيجل -
عرجاني عبد العزيز	جامعة محمد الصديق بن يحيى - حيجل
حمودة سامي	جامعة محمد الصديق بن يحيى - حيجل
ليثيم خالد	جامعة محمد الصديق بن يحيى - حيجل

الملحق رقم (01): الاستبيان الإلكتروني

رابط الاستبيان الإلكتروني: <https://forms.gle/uu6DZzNieZiPzoxQ8>

03/07/2021

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

نضع بين أيديكم استبيان خاص بدراسة " دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر " نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة التي ستكون كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق فندقية وسياحية.
لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية وبعينكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل لنتائج علمية وموضوعية.
وتشكركم مسبقاً على تعاونكم وتقبلوا منا فائق عبارات التقدير والاحترام.

***Obligatoire**

البيانات الشخصية

1. الجنس *

Une seule réponse possible.

- ذكر
 أنثى

2. السن *

Une seule réponse possible.

- أقل من 20 سنة
 من 20 إلى 29 سنة
 من 30 إلى 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي *

Une seule réponse possible.

- متوسط أو أقل
 ثانوي
 جامعي

4. الحالة المهنية *

Une seule réponse possible.

- طالب
- موظف
- أعمال حرة
- أخرى

5. مستوى الدخل *

Une seule réponse possible.

- أقل من 20.000
- من 20.000 إلى 30.000
- أكثر من 30.000

المحور الأول: دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

- 1 غير موافق تماماً
- 2 غير موافق
- 3 محايد
- 4 موافق
- 5 موافق تماماً

6. تشد التباهي الإعلانات والعروض المروجة للسياحة الصحراوية عبر شبكة الأنترنت *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماماً	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماماً

7. * أقوم بالتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للسياحة الصحراوية عبر شبكة الانترنت

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

8. * العروض والإعلانات الإلكترونية تعطيني عناء البحث

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

9. * الإعلان الإلكتروني يقودني إلى اختيار المنتج السياحي الصحراوي

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

10. * إعلانات السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعلني أفضّل الجهات السياحية الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

11. * أعتد على الإعلانات الموجودة على الفاييسوك لأنها تجعلني على اطلاع مستمر بكل ما هو متعلق بالسياحة الصحراوية .

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

12. * الفيديوهات عبر اليوتيوب وسيلة ترويجية جيدة لعرض مختلف التفاصيل حول المناطق الصحراوية .

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

13. * الصور والفيديوهات المتعلقة بالسياحة الصحراوية التي يروج لها عبر التويتتر والانسغرام تجذب المتصفح إليها .

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

14. * أعتد على الإعلانات الموجودة عبر محركات البحث عند اختياري للمنطقة السياحية الصحراوية .

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

15. * أجد أن المعلومات الموجودة على محركات البحث ذات مصداقية تعكس واقع السياحة الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

16. * سهولة تصفح عروض وإعلانات السياحة الصحراوية عبر محركات البحث يمكنني من اختصار الوقت

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

17. أفضل الإعلانات الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تزودني بالمعلومات الكافية عن المناطق الصحراوية *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

18. * إعلانات البريد الإلكتروني تبقيني على اطلاع دائم بالعروض الترويجية للسياحة الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

19. المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة التي استخدمها في التعرف على المناطق السياحية الصحراوية تؤثر على اتخاذ قراري الشرائي *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

20. تساعدني الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية المتعلقة بالفنادق والرحلات اتجاه الجهات السياحية الصحراوية في اختياري للمنطقة الصحراوية المناسبة *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

المحور الثاني: مدى استخدام المؤسسات لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر السائح.

1 غير موافق تماما
2 غير موافق
3 محايد
4 موافق
5 موافق تماما

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

21. تتواصل المؤسسات السياحية الصحراوية مع السياح غالبا عن طريق الفايبروك *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

22. * تترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائنها التي تصلها عبر الإنستغرام

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

23. * المؤسسات السياحية الصحراوية تعمل على بناء علاقات مع السياح من خلال التويتر

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

24. * تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

البعد التالي: الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث

25. * تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على محركات البحث لإنجاح عملية التواصل مع السياح

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

26. * يتكسب إعلانات المؤسسات السياحية الصحراوية المعروضة على محركات البحث بالمصادقية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

27. * تقوم المؤسسات السياحية الصحراوية بعرض إعلانات عن الوجهة الصحراوية في مواقع عبر محركات البحث

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

البعد الثالث: الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني

28. * تستخدم معظم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لإطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

29. * تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على البريد الإلكتروني في الترويج للوجهة الصحراوية لتمييزه بسهولة الاستخدام

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

30. * تستخدم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية كونه يتميز بالأمن

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

البعد الرابع: الإعلان الإلكتروني عبر الأجهزة اللاسلكية

31. * تستخدم غالبية المؤسسات السياحية الصحراوية الهاتف النقال في التواصل مع السياح لإقناعهم بمنتجاتها

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

32. * تتبنى المؤسسات السياحية الصحراوية الرسائل القصيرة عبر الهاتف لإطلاع السياح بكل ما هو جديد

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

33. * تستعين المؤسسات السياحية الصحراوية بالهاتف النقال في الترويج للوجهات الصحراوية بسهولة تداول المعلومات

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
غير موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	موافق تماما

البعد الخامس: الإعلان الإلكتروني بالاعتماد على الإعلان التبادلي

34. * تستعمل المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي في الترويج لمنتجاتها بين الوكالات السياحية والفنادق

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

35. * تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي في الترويج للوجهة الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

36. * تعتبر المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي وسيلة فعالة في الترويج للوجهة الصحراوية

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
موافق تماما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق تماما

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الملحق رقم (02): البيانات الوصفية لأفراد العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	35	34,0	34,0	34,0
أنثى	68	66,0	66,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	6	5,8	5,8	5,8
من 20 إلى 29 سنة	79	76,7	76,7	82,5
من 30 إلى 50 سنة	18	17,5	17,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط أو أقل	3	2,9	2,9	2,9
ثانوي	6	5,8	5,8	8,7
جامعي	94	91,3	91,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	71	68,9	68,9	68,9
موظف	17	16,5	16,5	85,4
أعمال حرة	7	6,8	6,8	92,2
أخرى	8	7,8	7,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20.000	74	71,8	71,8	71,8
من 20.000 إلى 30.000	12	11,7	11,7	83,5
أكثر من 30.000	17	16,5	16,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

تعمكس واقع السياحة الصحراوية.	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
سهولة تصفح عروض إعلانات السياحة الصحراوية عبر محركات البحث يمكنك من اختصار الوقت.	Corrélation de Pearson	,573**	,208*	,185	,272**	,341**	,229*	,212*	,334**	,326**	,385**	,201*	1	,205*	,274**	,099	,374**
	Sig. (bilatérale)	,000	,035	,062	,005	,000	,020	,031	,001	,001	,000	,042		,038	,005	,318	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
أفضل الإعلانات الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تزودني بالمعلومات الكافية عن المناطق الصحراوية.	Corrélation de Pearson	,594**	,193	,291**	,101	,241*	,235*	,302**	,158	,316**	,252*	,161	,205*	1	,652**	,196*	,257**
	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,003	,311	,014	,017	,002	,112	,001	,010	,103	,038		,000	,047	,009
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
إعلانات البريد الإلكتروني تبقيني على اطلاع دائم بالعروض الترجيحية للسياحة الصحراوية.	Corrélation de Pearson	,625**	,142	,334**	,051	,179	,259**	,400**	,192	,355**	,202*	,124	,274**	,652**	1	,298**	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000	,152	,001	,612	,070	,008	,000	,053	,000	,041	,213	,005	,000		,002	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
المكالمات الهاتفية ورسائل (sms) التي استخدمها في التعرف على المناطق السياحية الصحراوية تؤثر على اتخاذ قراري الشراي.	Corrélation de Pearson	,451**	,072	,096	-,012	,086	,366**	,395**	,070	,062	,258**	,098	,099	,196*	,298**	1	,293**
	Sig. (bilatérale)	,000	,473	,334	,907	,390	,000	,000	,484	,534	,009	,327	,318	,047	,002		,003
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
تساعدني الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية المتعلقة بالفنادق والرحلات تجاه الوجهات السياحية	Corrélation de Pearson	,556**	,186	,128	,093	,342**	,250*	,110	,487**	,300**	,238*	,094	,374**	,257**	,366**	,293**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,060	,198	,349	,000	,011	,268	,000	,002	,015	,344	,000	,009	,000	,003	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2.الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول

Corrélations

البعد1	البعد2	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)	N
تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	ترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائننا التي تصلها عبر الإنستغرام.	1	,633**	103
		,824**	,000	103
		,808**	,000	103
تتواصل المؤسسات السياحية الصحراوية مع السياح غالبا عن طريق الفايسبوك.	ترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائننا التي تصلها عبر الإنستغرام.	1	,633**	103
		,475**	,000	103
		,285**	,004	103
تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	ترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائننا التي تصلها عبر الإنستغرام.	1	,475**	103
		,824**	,000	103
		,606**	,000	103
تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	1	,808**	103
		,285**	,004	103
		,606**	,000	103
تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	1	,541**	103
		-,034	,737	103
		,402**	,000	103

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

3. الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني

Corrélations

		البعد2	تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على محركات البحث لإنتاج عملية التواصل مع السياح.	تتسم إعلانات المؤسسات السياحية الصحراوية المعروضة على محركات البحث بالمصادقية.	تقوم المؤسسات السياحية الصحراوية بعرض إعلانات عن الوجهة الصحراوية في مواقع غير محركات البحث.
البعد2	Corrélation de Pearson	1	,763**	,793**	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على محركات البحث لإنتاج عملية التواصل مع السياح.	Corrélation de Pearson	,763**	1	,364**	,410**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
تتسم إعلانات المؤسسات السياحية الصحراوية المعروضة على محركات البحث بالمصادقية.	Corrélation de Pearson	,793**	,364**	1	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
تقوم المؤسسات السياحية الصحراوية بعرض إعلانات عن الوجهة الصحراوية في مواقع غير محركات البحث.	Corrélation de Pearson	,790**	,410**	,480**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4. الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث

Corrélations

		البعد3	تستخدم معظم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لإطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على البريد الإلكتروني في الترويج للوجهة الصحراوية لتمييزه بسهولة الإستخدام.	تستخدم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية كونه يتميز بالأمن.
البعد3	Corrélation de Pearson	1	,876**	,883**	,855**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
تستخدم معظم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لإطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	Corrélation de Pearson	,876**	1	,684**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على البريد الإلكتروني في الترويج للوجهة الصحراوية لتمييزه بسهولة الإستخدام.	Corrélation de Pearson	,883**	,684**	1	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
تستخدم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية كونه يتميز بالأمن.	Corrélation de Pearson	,855**	,601**	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5. الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع

Corrélations

		البعد 4	تستخدم غالبية المؤسسات السياحية الصحراوية الهاتف النقال في التواصل مع السياح لإقناعهم بمنتجاتها.	تتبنى المؤسسات السياحية الصحراوية الرسائل القصيرة عبر الهاتف لإطلاع السياح بكل ما هو جديد.	تستعين المؤسسات السياحية الصحراوية بالهاتف النقال في الترويج للوجهات السياحية لتسهيل تداول المعلومات.
البعد 4	Corrélation de Pearson	1	,814**	,833**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
تستخدم غالبية المؤسسات السياحية الصحراوية الهاتف النقال في التواصل مع السياح لإقناعهم بمنتجاتها.	Corrélation de Pearson	,814**	1	,503**	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
تتبنى المؤسسات السياحية الصحراوية الرسائل القصيرة عبر الهاتف لإطلاع السياح بكل ما هو جديد.	Corrélation de Pearson	,833**	,503**	1	,590**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
تستعين المؤسسات السياحية الصحراوية بالهاتف النقال في الترويج للوجهات السياحية لتسهيل تداول المعلومات.	Corrélation de Pearson	,830**	,480**	,590**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

6. الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس

Corrélations

		البعد 5	تستعمل المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي في الترويج لمنتجاتها بين الوكالات السياحية والفنادق.	تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي في الترويج للوجهة الصحراوية.	تعتبر المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي وسيلة فعالة في الترويج للوجهة الصحراوية.
البعد 5	Corrélation de Pearson	1	,880**	,901**	,838**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
تستعمل المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي في الترويج لمنتجاتها بين الوكالات السياحية والفنادق.	Corrélation de Pearson	,880**	1	,741**	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي في الترويج للوجهة الصحراوية.	Corrélation de Pearson	,901**	,741**	1	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
تعتبر المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي وسيلة فعالة في الترويج للوجهة الصحراوية.	Corrélation de Pearson	,838**	,561**	,627**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل الفا كرونباخ

الاستبيان ككل **Fiabilité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	31

المحور 1 **Fiabilité 1**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	15

المحور 2 **Fiabilité 2**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	16

الملحق رقم (05): المتوسطات و الانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
تشهد انتباهي الإعلانات والعروض المروجة للسياحة الصحراوية عبر شبكة الانترنت.	103	1	5	3,83	1,181	1,394
أقوم بالتفاعل مع الإعلانات الالكترونية للسياحة الصحراوية عبر شبكة الانترنت.	103	1	5	3,53	1,203	1,447
العروض والإعلانات الالكترونية تغنيني عن البحث.	103	1	5	3,88	1,157	1,339
الإعلان الإلكتروني يقودني إلى اختيار المنتج السياحي الصحراوي.	103	1	5	3,76	1,184	1,401
إعلانات السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تجعلني أفضل الوجهات السياحية الصحراوية.	103	1	5	3,65	1,118	1,249
أعتمد على الإعلانات الموجودة على الفايبيوك لأنها تجعلني على اطلاع مستمر بكل ما هو متعلق بالسياحة الصحراوية.	103	1	5	3,75	1,242	1,543
الفيديوهات عبر اليوتيوب وسيلة ترويجية جيدة لعرض مختلف التفاصيل حول المناطق الصحراوية.	103	1	5	4,38	,930	,865
الصور والفيديوهات المتعلقة بالسياحة الصحراوية التي يروج لها عبر التويتر والإنستغرام تجذب المتصفح إليها.	103	1	5	4,12	1,013	1,026
أعتمد على الإعلانات الموجودة عبر محركات البحث عند اختياري للمنطقة السياحية الصحراوية.	103	1	5	3,78	1,204	1,450
أجد أن المعلومات الموجودة على محركات البحث ذات مصداقية تعكس واقع السياحة الصحراوية.	103	1	5	3,32	1,246	1,553
سهولة تصفح عروض وإعلانات السياحة الصحراوية عبر محركات البحث يمكنني من اختصار الوقت.	103	1	5	4,01	1,125	1,265
أفضل الإعلانات الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تزودني بالمعلومات الكافية عن المناطق الصحراوية.	103	1	5	3,25	1,348	1,818
إعلانات البريد الإلكتروني تبقيني على اطلاع دائم بالعروض الترويجية للسياحة الصحراوية.	103	1	5	3,48	1,290	1,664
المكالمات الهاتفية ورسائل (sms) التي أستخدماها في التعرف على المناطق السياحية الصحراوية تؤثر على اتخاذ قراري الشرائي.	103	1	5	3,17	1,389	1,930
تساعدني الإعلانات الالكترونية للوكالات السياحية المتعلقة بالفنادق والرحلات اتجاه الوجهات السياحية	103	1	5	4,09	1,095	1,198
تتواصل المؤسسات السياحية الصحراوية مع السياح غالبا عن طريق الفايبيوك.	103	1	5	3,55	1,194	1,426
ترد المؤسسات السياحية الصحراوية على استفسارات زبائننا التي تصلها عبر الإنستغرام.	103	1	5	3,51	1,187	1,409
المؤسسات السياحية الصحراوية تعمل على بناء علاقات مع السياح من خلال التويتر.	103	1	5	3,16	1,100	1,211
تقدم المؤسسات السياحية الصحراوية فيديوهات عبر اليوتيوب تتضمن معلومات عن الوجهة الصحراوية.	103	1	5	3,99	1,089	1,186
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على محركات البحث لإنجاح عملية التواصل مع السياح.	103	1	5	3,83	1,150	1,322
تتسم إعلانات المؤسسات السياحية الصحراوية المعروضة على محركات البحث بالمصداقية.	103	1	5	3,48	1,162	1,350
تقوم المؤسسات السياحية الصحراوية بعرض إعلانات عن الوجهة الصحراوية في مواقع عبر محركات البحث.	103	1	5	3,83	1,039	1,080
تستخدم معظم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لإطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	103	1	5	3,50	1,259	1,586
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على البريد الإلكتروني في الترويج للوجهة الصحراوية لتمييزه بسهولة الاستخدام.	103	1	5	3,53	1,203	1,447
تستخدم المؤسسات السياحية الصحراوية البريد الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية كونه يتميز بالأمن.	103	1	5	3,59	1,240	1,538
تستخدم غالبية المؤسسات السياحية الصحراوية الهاتف النقال في التواصل مع السياح لإقناعهم بمنتجاتها.	103	1	5	3,15	1,485	2,204
تتبنى المؤسسات السياحية الصحراوية الرسائل القصيرة عبر الهاتف لإطلاع السياح بكل ما هو جديد.	103	1	5	3,26	1,313	1,725
تستعين المؤسسات السياحية الصحراوية بالهاتف النقال في الترويج للوجهات الصحراوية لسهولة تداول المعلومات.	103	1	5	3,36	1,371	1,879
تستعمل المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي في الترويج لمنتجاتها بين الوكالات السياحية والفنادق.	103	1	5	3,77	1,104	1,220
تعتمد المؤسسات السياحية الصحراوية على الإعلان التبادلي في الترويج للوجهة الصحراوية.	103	1	5	3,77	1,059	1,122
تعتبر المؤسسات السياحية الصحراوية الإعلان التبادلي وسيلة فعالة في الترويج للوجهة الصحراوية.	103	1	5	3,86	1,103	1,217
المحور 1	103	1,00	5,00	3,7333	,62420	,390
البعد 1	103	1,25	5,00	3,5534	,80337	,645
البعد 2	103	1,33	5,00	3,7120	,87329	,763
البعد 3	103	1,00	5,00	3,5405	1,07569	1,157
البعد 4	103	1,00	5,00	3,2557	1,14732	1,316
البعد 5	103	1,00	5,00	3,7994	,95011	,903
المحور 2	103	1,75	5,00	3,5710	,66961	,448
N valide (listwise)	103					

الملحق رقم (06): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية 1 Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور 1	103	3,7333	,62420	,06150

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور 1	11,923	102	,000	,73333	,6113	,8553

الفرضية الرئيسية 2 Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور 2	103	3,5710	,66961	,06598

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور 2	8,654	102	,000	,57100	,4401	,7019

Test-t الفرضية الفرعية 2:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيعد 1	103	3,5534	,80337	,07916

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيعد 1	6,991	102	,000	,55340	,3964	,7104

Test-t الفرضية الفرعية 2:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيعد 2	103	3,7120	,87329	,08605

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيعد 2	8,274	102	,000	,71197	,5413	,8826

الفرضية الفرعية 3: Test-t:3

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيعد3	103	3,5405	1,07569	,10599

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيعد3	5,099	102	,000	,54045	,3302	,7507

الفرضية الفرعية 4: Test-t:4

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيعد4	103	3,2557	1,14732	,11305

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيعد4	2,262	102	,026	,25566	,0314	,4799

الفرضية الفرعية 5: Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيعد5	103	3,7994	,95011	,09362

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيعد5	8,539	102	,000	,79935	,6137	,9850

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: « ماهو دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر؟ ».

وتسعى هذه الدراسة لإثبات الفرضيتين التاليتين: يعتمد السائح على وسائل الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في اختيار أماكن السياحة الصحراوية، تعتمد المنشأة السياحية على الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الصحراوية، وعينة هذه الدراسة هي السياح الجزائريين أين تم تجميع البيانات الضرورية بواسطة استنباه واستخدام برنامج الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اعتماد كبير للسياح الجزائريين على وسائل الإعلان الإلكتروني، حيث أنه من بين وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة تعتبر وسيلة الإعلان التبادلي هي الأكثر استخداما من وجهة نظر السياح وبالنسبة للدور فقد توصلت الدراسة إلى وجود دور كبير لوسائل الإعلان الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية الصحراوية لدى السياح الجزائريين.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني، السياحة الصحراوية، الترويج.

Summary :

the aim of the study was to learn about the role of electronic advertising in promoting desert tourism in Algeria."what is the role of electronic advertising in promoting saharan tourism in Algeria ?."this study seeks to establish the following hypotheses : tourism is highly dependent on electronic advertising for the selection of desert tourist places. the tourism facility relies heavily on electronic advertising for the promotion of desert tourism. the sample for this study is Algerian tourists, where the necessary data were collected by means of a questionnaire and the use of the social science package program (spss) for processing them. The study found that there is considerable reliance for Algerian tourists on electronic advertising, since of the various means of electronic advertising, the most widely used means of advertising is from the tourist point of view as for the role, the study found that there was a significant role for electronic advertising in promoting the desert tourist destination of Algerian tourists.

Keywords : Electronic advertising, desert tourism and promotion.