وزارة التعليـــم العـــالي والبحث العلــمي

جـــامعة محمد الصـديق بن يحي – جيـــجل–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنـــوان

أثر التسويق الإلكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة :

– أحمد أمين بن ميسة

– عبد الحكيم زرماني

تحت إشراف الأستاذ(ة):

– د. زهير بوعكريف

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): بوالملح منيرة	أستاذ محاضر (ب)	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ: د. زهير بوعكريف	أستاذ محاضر (أ)	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذ(ة): هرموش إيمان	أستاذ مساعد (أ)	جامعة جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أمّا بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل "بوعكريف زهير"

إيمانا بفضله واعترافا بجميله، فحقيق بنا أن نشيد به على ما بذله من جهد

ووقت وصبر ودعم لإنجاز هذه المذكرة، فجزاه الله عنّا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناتها وبوّأه منزلة في الجنّة.

كما نخص بالشكر كل أستاذة قسم العلوم التجارية الذين لم يبخلوا علينا

بدعمهم المتواصل في إنجاز هذا العمل البسيط

نسأل الله أن يجزيهم عنا خيرا و يزيدهم علما

******

الإهــداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأوَّل في بلوغي التعليم العالي

(**والدي الحبيب**)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيرًا

(**أمي الغالية**)، طيَّب الله ثراها.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أُهدي إليكم بحثي في.....

أحمد أمين

الإهــداء

إلى من أُفضِّلها على نفسي، ولِمَ لا؛ فلقد ضحَّت من أجلي

ولم تدَّخر جُهدًا في سبيل إسعادي على الدَّوام

(**أُمِّي الحبيبة**).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا

في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يبخل عليَّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل

ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة

أُقدِّم لكم هذا البحث، وأتمنَّى أن يحوز على رضاكم.

عبد الحكيم

الملخص

الملخص:

تتناول هذه الدراسة أثر التسويق الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وتهدف إلى إبراز دور التسويق السياحي الالكتروني في تطوير القطاع السياحي بالجزائر وما مدى استخدامه من قبل السياح والمنشآت السياحية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وعلى منهج دراسة حالة من أجل تشخيص الظاهرة المدروسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بلغ حجم العينة 140، وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى أن تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري يتطلب تفعيل جهود التسويق السياحي الالكتروني بشكل أكبر من قبل المنشآت السياحية من جهة وزيادة استخدامه من قبل السياح في اختيار وجهاتهم أو الحجز كذلك من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، التسويق الالكتروني، الصورة الذهنية.

Abstract :

This study examines the impact of e-marketing tourism on changing the mental image of the tourist consumer. It aims to highlight the role of e-marketing tourism in developing the tourism sector in Algeria and the extent to which it is used by tourists and touristic facilities. Practically, the analytical descriptive approach was used to present, analyze and draw conclusions from the data. In addition, a questionnaire that was addressed to 140 participants, was used to test the phenomenon studied and the data collected was analyzed using the Statistical Program for Social Sciences (SPSS). Therefore, the obtained results from the statistical analysis showed that changing the mental image of the Algerian tourist consumer requires a greater activation of e-marketing tourism efforts by touristic facilities on one hand and an increased use of it by tourists in choosing their destinations or booking on the other hand.

Keywords: Tourism, tourist, e-marketing, mental image.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
البسملة	-
شكر وتقدير	-
الملخص	-
فهرس المحتويات	-
فهرس الجداول	-
فهرس الأشكال	-
قائمة الملاحق	-
المقدمة العامة	أ- ث
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
تمهيد	6
المبحث الأول: الأدبيات النظرية	7
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني	7
الفرع الأول: التسويق	7
الفرع الثاني: الانترنت	8
الفرع الثالث: التسويق الالكتروني	11
المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك السياحي	21
الفرع الأول: الفرع الأول: تعريف السياحة	22
الفرع الثاني: تعريف السائح	22
الفرع الثالث: المستهلك السياحي	23
الفرع الرابع: الصورة الذهنية للمستهلك السياحي	23
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	30
المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني	30
المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمستهلك السياحي	32
المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	34
خلاصة الفصل الأول	36
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	

تمهيد	**38**
المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة	**39**
المطلب الأول: طريقة الدراسة	**39**
الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة	**39**
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	**39**
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	**41**
الفرع الأول: الأداة المستخدمة في الجمع	**41**
الفرع الثاني: اختبار أداة الدراسة	**42**
الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة	**48**
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها	**49**
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية	**49**
الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة	**49**
الفرع الثاني: عرض و تحليل عبارات الدراسة	**53**
المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة	**59**
الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية	**59**
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية	**66**
خلاصة الفصل الثاني	**68**
الخاتمة	**70**
قائمة المراجع	**74**
الملاحق	**–**

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	12
02	مقياس ليكرت الخماسي	42
03	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (المنتج السياحي الالكتروني)	43
04	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسعير السياحي الالكتروني)	43
05	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التوزيع السياحي الالكتروني)	44
06	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الترويج السياحي الالكتروني)	45
07	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (العناصر المستحدثة الالكترونية)	45
08	اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور الثاني	46
09	اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الصور الذهنية)	47
10	معامل ألفا كرونباخ للاستبانة	48
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	49
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	50
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	51
14	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	51
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	52
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد المنتج السياحي الالكتروني	53
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد التسعير السياحي الالكتروني	54
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد التوزيع السياحي الالكتروني	55
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الترويج السياحي الالكتروني	56
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد العناصر المستحدثة الالكترونية	57
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور الصورة الذهنية	58
22	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	59
23	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	61

24	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	**62**
25	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	**63**
26	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	**65**
27	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	**66**

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	40
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	49
03	توزيع أفراد العينة حسب السن	50
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	51
05	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	52
06	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	53

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	البيانات الوصفية لأفراد العينة
03	الاتساق الداخلي
04	معامل الفا كرونباخ
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين
06	اختبار الفرضيات

المقدمة العامة

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية التي نشأت منذ زمن طويل، وأصبحت مع مرور الوقت نشاطا أساسيا لما لها من آثار مباشرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وهذا نظرا لمساهمتها في توفير المداخيل للدولة من العملة الصعبة، خلق مناصب الشغل، توطيد العلاقات وتبادل الثقافات بين الشعوب وغيرها من الآثار، الأمر الذي جعل الكثير من الدول توليها أهمية كبيرة.

إن تطور السياحة اليوم لا يتحقق إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محرك السياحة على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المنشآت السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق، كون التسويق السياحي مفهوم يعتمد على العمل على تحقيق أعلى درجة إشباع لحاجات ورغبات السياح، كما يعتبر من العناصر الأساسية التي أصبحت تعتمد عليها الدول السياحية عامة والشركات السياحية خاصة، ونظرا إلى أن الحركة السياحية تتميز بالموسمية إلى حد كبير وبهدف تنشيطها من الضروري الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، فالاعتماد على التسويق الالكتروني يعتبر عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، فالتسويق السياحي الالكتروني يهدف إلى إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وبالتالي التأثير في انطباعات السائح من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية والحد من الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير التسويق السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي؟

وتندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل يوجد أثر لبعد المنتج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- هل يوجد أثر لبعد التسعير السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- هل يوجد أثر لبعد التوزيع السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- هل يوجد أثر لبعد الترويج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.

- هل يوجد أثر لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية نقدم الفرضيات التالية كإجابات أولية عليهم:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- **الفرضية الفرعية 01:** يوجد أثر لبعد المنتج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- **الفرضية الفرعية 02:** يوجد أثر لبعد التسعير السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- **الفرضية الفرعية 03:** يوجد أثر لبعد التوزيع السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- **الفرضية الفرعية 04:** يوجد أثر لبعد الترويج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- **الفرضية الفرعية 05:** يوجد أثر لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب أهمها ما يلي:

- إلقاء الضوء على القطاع السياحي كونه النشاط الأساسي الذي يؤثر بطريقة مباشرة على القطاعات الأخرى (الاجتماعية،الاقتصادية،الثقافية) وخاصة القطاع الاقتصادي.
- محاولة إبراز أهمية دور التسويق الالكتروني في تحقيق الربح وزيادة الطلب على المنتجات السياحية.
- إبراز أهمية استخدام التسويق الالكتروني كأداة ترويجية حديثة فرضتها التغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- إبراز دور التسويق الالكتروني في تطوير القطاع السياحي.
- معرفة الصورة الذهنية المدركة لدى السياح عن المقصد السياحي الجزائر.
- تحديد مدى تأثير التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائر.

5. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى عدة اعتبارات والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا أي مجال التسويق السياحي والفندقي، بالإضافة إلى الميول الشخصي للبحث في المواضيع ذات الصلة بالتسويق السياحي والمفاهيم المتعلقة به.
- من أجل زيادة المعارف وتطوير الأفكار المرتبطة بمتغيرات الدراسة والتعمق في فهم العلاقة بينهما باعتبارها من المواضيع المهمة جدا في مجال تخصصنا.
- أهمية والدور الهام الذي يلعبه التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي.

6. منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، كما تم لاعتماد على منهج دراسة حالة وهذا من أجل تشخيص الظاهرة المدروسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

7. صعوبات الدراسة:

يمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي:

- نقص في المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة نظرا لحداثته في مجال التسويق السياحي والفندقي.
- رفض بعض المستهلكين من الإجابة على الاستمارة.
- طول فترة إجابة الأفراد عند توزيع الاستبانة
- صعوبة توزيع الاستمارات بسب الحجر الصحي جراء وباء كورونا.

8. **حدود الدراسة:**

تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية:

- **المجال الموضوعي:** إن موضوع التسويق الالكتروني واسع ويشمل أبعاد متعددة ومختلفة ونظرا لصعوبة دراستها ككل، اقتصرت في معرفة دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التقليدية والمستحدثة في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.
- **المجال البشري:** اقتصر المجال البشري لهذه الدراسة على السياح الجزائريين.
- **المجال المكاني:** اقتصر المجال المكاني لهذه الدراسة على المستهلك السياحي الجزائري.
- **المجال الزماني:** تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر جوان 2021.

9. هيكلة الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي :

الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، بحيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مبحثين، حيث المبحث الأول خصصناه من أجل التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي، والمبحث الثاني تطرقنا إلى الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

الفصل الثاني:

قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية حول أثر التسويق الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي دراسة حالة الجزائر، بحيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، حيث المبحث الأول خصصناه لطريقة وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

إن التطور التكنولوجي الكبير والمتسارع أثر بشكل كبير على الحياة البشرية، حيث حاولت جميع العلوم مواكبة واستخدام هذا التطور لتطوير مفاهيمها وأدائها. وفي مجال التسويق ارتبط هذا الأخير بالتطور التكنولوجي الكبير والذي ساهم في خلق مفاهيم جديدة وتطور العلم، ومن هنا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تناولنا فيهما الأدبيات النظرية وكذا التطبيقية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وفيما يلي شرح مفصل لهذه المفاهيم.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني و تنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنيت و التقنيات الرقمية، لذا سنتعرض فيما يلي جملة من المفاهيم المرتبطة به.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين، حيث أنه يعمل على توفير الكثير من الأمور والقضايا التي لا يوفرها التسويق العادي مثل إمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة. وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الالكتروني لابد من معرفة كل من التسويق بصفة عامة والانترنت.

الفرع الأول: التسويق

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق مما انعكس بشكل مباشر على وجود العديد من التعاريف الواردة بشأنه ومن بين هذه التعاريف نجذ:" أن التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك"[1]

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960 بأنه " تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم "[2]

وقد عرفه Kotler بأنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل"[3]

ومن خلال هذه التعاريف يتضح بأن التسويق هو عبارة عن تلك الجهود لإيجاد واتصال وتوصيل قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع الغير بما يحقق أهداف المنظمة وأصحاب الحقوق عليها.

---

[1] عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 15، 16.

[2] د. حميد الطائي، محمد الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية، 2007، ص 10.

[3] Philip Kotler**, Marketing Management**, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J.Printice-Hall Inc, 1989, p20.

الفرع الثاني: الانترنت

إن تطور مصادر المعلومات قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات المعاصرة، لتأمين السيطرة على هذه المعلومات وتهيئتها للباحثين والمستفيدين الآخرين، بالسرعة والشمولية والدقة التي يتطلبها هذا العصر، ومن أي بقعة جغرافية في العالم، ومن هذا المنطق يمكننا النظر إلى الانترنت، والذي أصبح ضروريا وملحا للباحثين مما يمكنهم للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها.

أولا: تعريف الانترنت

عرفت شبكة الانترنت على أنها " شبكة عالمية ضخمة من الحواسيب المتصلة فيما بينها، وكانت في البداية لخدمة أغراض عسكرية فقط إلا أنها تطورت الآن لتصبح الطريقة المثلى للاتصال حول العالم "[1]

كما عرفت الانترنت " شبكة الكترونية ضخمة جدا تضم ملايين أجهزة الحاسوب Computer والشبكات Networks المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في كل أنحاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة، وتتصل الشبكات مع بعضها البعض بنفس طريقة الاتصال، وقد أطلق في البداية على هذه الشبكات المترابطة مع بعضها البعض اسم الشبكة المتداخلة Inter Network ثم جرى بعد ذلك اختصار هذا المسمى إلى انترنت Internet "

ويعود الفضل في اختراع الانترنت بصورة أساسية إلى مجموعة من الأشخاص، وأهم هؤلاء الأشخاص:[2]

- **العالم المبدع Licklider:** الذي قدم مفهوم الربط الشبكي الذي يجعل كل فرد في هذا العالم قادرا على أن يصل إلى شبكة واحدة تتضمن معلومات كثيرة وهي ما أطلق عليها Internet.
- **الباحث فينت سيرف Vint Cerf و الباحث بوب خان Bob Khan:** وقد قام هذان الباحثان بوضع بروتوكول الانترنت والذي سمح بعملية إرسال المعلومات من جهاز حاسوب إلى جهاز حاسوب آخر .
- **الباحث ديفيد كلارك David Clark:**الذي قام بتصميم قواعد التحكم في نقل المعلومات بين أجهزة الحاسوب .

---

[1] حمزة غشوة ومعمر نوحة، **دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي**، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 14.

[2] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 17، 18 .

- **العالم تيم بارنرزلي Tim Barnes– Lee**: الذي نجح في اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية(WWW).

وهناك ثلاث أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي: [1]

1. **الانترانت (الشبكة الداخلية)**:هي شبكة تعمل داخليا (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML وغيرها، وبالتالي الانترانت هي انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية فقط.
2. **الاكسترانت (الشبكة الخارجية)**: هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب استراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية).
3. **الانترنت:** وهي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنشائها، وهي خاصة بالمؤسسة بمعنى أنه لا يستطيع أي شخص خارج المؤسسة الولوج إليها، وهي وسيلة للاتصال بين أفراد وأقسام المؤسسة ووسيلة لانجاز الأعمال حيث تقدم خدمات البريد الالكتروني ومساحات للنقاش حول مسائل تتعلق بالمؤسسة وقواعد بيانات لتخزين وعرض المعلومات.

ثانيا:أهمية الانترنت

وللانترنت أهمية بالغة وخاصة في عصرنا الحالي تكمن فيما يلي: [2]

- قدرة الانترنت في الحصول على المعلومات من جميع أنحاء العالم
- تساعد الانترنت في الاتصال بالعالم بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.
- استخدام البريد الالكتروني في المراسلات لأي شخص بالعالم وبأسرع وقت وأقل تكلفة مع ضمان الوصول.
- الحصول على المعلومات والموسوعات العلمية والطبية والهندسية.

ثالثا: خصائص الانترنت

تتميز الانترنت بخصائص يمكن تلخيصها كالآتي:[3]

---

[1] ديلمي–ف–، **التسويق الالكتروني**، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم العلوم التجارية، السنة الثالثة ليسانس، ص 5.

[2] حمزة غشوة ومعمر نوحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17.

[3] المرجع السابق، ص ص 19، 20.

- **البحث الآلي عن المعلومات:** أصبح من الضروري تخزين المعلومات في الربوت المعرفي لتسهيل الحصول عليها .
- **غزارة المعلومات:** حيث تعطي الانترنت للمتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية على معلومات كثيرة من جميع أنحاء العالم وبأقل تكلفة.
- **الانترنت واقع افتراضي:** فداخل أحشاء هذه الظاهرة النصية الالكترونية، يجري يوما بعد يوم بناء مجتمعات إنسانية كاملة "أخرى" افتراضية ولكن حية.
- **عدم وجود مالك مطلق للانترنت:** بحيث وصفها البعض بأنها فوضى تعاونية، فكل من يملك كمبيوترا متصلا بالانترنت يملك قطعة من الانترنت.
- **ديمقراطية الوصول إلى المعلومات:** حيث يرى البعض أن الانترنت تمثل العالم الجديد حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا يعبر فيه كل من يشاء عن رأيه ويشارك في اتخاذ القرارات وصنعها.

رابعا: مزايا وعيوب الانترنت

إن الانترنت يمتلك العديد من المزايا والفوائد التي تعود على المستخدم في حالة استعماله الجيد والايجابي لهذه الوسيلة، كما أنه يعود بالسلب على مستخدميه في حالة الاستخدام السيئ له مما يخلق العديد من العيوب، وعليه نذكر كل من هذه المزايا والعيوب في ما يلي: [1]

1.مزايا الانترنت

- الدارسة في أفضل جامعات العالم عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالتعليم عن بعد
- استخدام الصحافة للانترنت أو ما يعرف بالصحافة الالكترونية ، بحيث تقوم بتغطية صحفية لمحدودة، أنية وذات تحديث مستمر، كما تمكن القارئ من العودة إلى الجريدة السابقة .
- السرعة في الحصول على المعلومات من أي مكان في العالم وفي أي وقت وبأقل التكاليف
- التمكين من فرص الاستثمار وإشهار المنتجات المادية والمعنوية .
- التسوق بواسطة بطاقة الائتمان وشراء الملابس والأثاث.

[1] فطوم لطرش، **استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لخضر بسكرة، 2014، ص ص 54، 55.

- البحث عن الوظائف أو عرضها عبر المواقع التي تعنى بالتوظيف.
- البحث عن أفضل الفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم...

2.عيوب الانترنت

- القرصنة عبر الانترنت والمقصود بها نسخ البرامج بصورة غير شرعية
- تزوير البيانات في الانترنت
- إدمان الانترنت لساعات طويلة وبالتالي الابتعاد عن الواقع وتفكك الروابط الاجتماعية.
- المواقع السيئة المخلة بالآداب والأخلاق الفاضلة والتي تخالف العقيدة الإسلامية.

الفرع الثالث: التسويق الالكتروني

أولا: تعريف التسويق الالكتروني

يهدف التسويق الالكتروني إلى استخدام التكنولوجيا المتاحة من أجل تعظيم أرباح المؤسسة.

وعليه عرفه Kotler بأنه " الجهود التي تبدلها الشركة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الانترنت".[1]

كما يقصد بالتسويق الالكتروني التعامل التجاري الذي يعتمد على تفاعل مقدم المنتج مع المستهلكين بشكل الكتروني بعيدا عن التبادل التقليدي ويعرف بأنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".[2]

كما يعرف أيضا بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت،وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للمستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".[3]

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال، وفيما يلي عرض مختصر لهذه المفاهيم:

---

[1] Kotler, P. (2006**). marketing management (Vol. twelfth edition)**. new jersey, USA: prentice hall. 2006.p 493.

[2] بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 19.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009، ص 109.

- **الأعمال الالكترونية:** " تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال"[1]
- **التجارة الالكترونية:**" تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة"[2]

إذن فالملاحظ من هذه التعاريف أن الأعمال الالكترونية تكون أوسع وأشمل من التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

ثانيا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

في الجدول التالي سوف نحدد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني وفق عناصر محددة.

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

عنصر المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة،واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة محدودة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	صعب نوعا ما
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة بالمرونة)	صعب (غير كفء)
جمع البيانات	سهلة	صعبة
متابعة ردود الأفعال	سهلة	صعبة

المصدر: هلا السبيعي و عبير الجلهني، **التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية)**، كلية العلوم الإدارية جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2010 ، ص30.

[1] علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني**، القاهرة، 2007 ، ص126.

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية 84شارع زكريا غنيم الإبراهيمية–الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 434.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا الأهمية الكبيرة للتسويق الالكتروني ودوره في تعزيز أهداف التسويق التقليدي.

ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بأهمية بالغة تتمثل في النقاط التالية:

- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية والتي تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تطوير المنتجات السياحية بالاعتماد على نظام معلومات كفء ودقيق.[1]
- المحافظة عل الحصة السوقية.
- سهولة الاتصال حيث يحقق التسويق الالكتروني للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الاتصال فيما بينها.
- الاستجابة لطلب السوق السياحي حيث يسهل على المنشآت السياحية معرفة حجم الطلب السياحي على المنتجات التي تقدمها.
- العمل بكفاءة عالية من خلال القدرة على التنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة.
- تقليل التكلفة والجهد كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع...الخ.
- تخفيض مصاريف الشركات.[2]

رابعا: خصائص التسويق الالكتروني

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج واستخلاص مجموعة من الخصائص الخاصة بالتسويق الالكتروني نذكر منها: [3]

1. **قابلية الإرسال الموجه:** بفضل الانترنت أصبح بإمكان المؤسسات القيام بتحديد زبائنها، حيث تسمح مواقع الويب للزبائن من تحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتحديد أنفسهم أيضا.

---

[1] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 274.

[2] رايس حدة، جنان عبد الحق، **السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي**، الملتقى الدولي حول تنشيط القطاع السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010، ص 8.

[3] نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، الأردن، 2004، ص ص 326، 327.

2. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم.

4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها دون فرض عليهم معلومات خاصة وشخصية بهم.

5. قابلية الوصول: ويقصد بها قدرة الزبائن على الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا أسعارها وبالتالي إمكانية مقارنتها مع المنتجات المنافسة.

خامسا: المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

يعتبر نموذج التسويق الالكتروني من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف بإستراتيجيتهم التسويقية و يقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين، ويعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة ".

1. المنتج السياحي الالكتروني

حيث يعتبر العنصر الأساسي في عملية التبادل ما بين المنشأة السياحية والعميل السياحي والذي يمكن تعريفه عل أنه " ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".[1]

يرى البعض الآخر أن المنتج الالكتروني هو " ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت والتسليم خارج الخط off–line "[2]

من هذين التعريفين يمكن القول أن " المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت "

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 147.

[2] عبد الله فزغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص 138.

ومن أهم الخصائص التي تتوفي في المنتج السياحي الالكتروني نجذ:[1]

- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الالكتروني.
- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت، مثلا: إمكانية الحجز في الفنادق، حجز تذاكر الطيران...الخ.
- توفر نظام الدفع الالكتروني .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك السياحي ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

2. التسعير السياحي الالكتروني

يعتبر التسعير السياحي الالكتروني ثاني عناصر المزيج الالكتروني السياحي وقد عرف بأنه " سياسة التسعير السياحي الالكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت "[2]

وبالتالي يقصد به استخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعر المنتجات السياحية الالكترونية من أجل تحقيق أهداف المنشآت السياحية.

تساهم سياسة التسعير في تحقيق جملة من الفوائد سواء على المنشأة السياحية أو على عملائها:[3]

أ. بالنسبة للمنشأة السياحية:

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
- توفير البيانات والمعلومات مما يدعم قرارات السعر.
- وصول الأسعار إلى عدد كبير من العملاء السياحيين والمحتملين.

ب.بالنسبة للعميل السياحي:

- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية.

---

[1] نور الصباغ، **أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات**، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 26.

[2] يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 264.

[3] طارق طه ، **التسويق والتجارة الالكترونية توزيع منشأة المعارف**، الإسكندرية، 2005، ص 450.

- سرعة التفاعل من قبل العميل السياحي مع المنشآت السياحية.
- تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر.

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا للمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل تسويق الالكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني تستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية و الشيكات الالكترونية.

ودلت الدراسات على أن هنالك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها بحيث تختار الإستراتيجية التي تناسبها، أما إستراتيجية التسعير الالكتروني يجب أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع وعودها اتجاه المستهلكين[1].

حيث إن عملية التسعير الالكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:[2]

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار .
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.
- تجزئة الأسعار.

وهناك ثلاث أنواع من استراتيجيات التسعير السياحي الالكتروني وهي:[3]

---

[1] نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[2] يوسف، أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 189.

[3] محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، 2005، ص 308.

أ. **إستراتيجية التسعير الثابت:** أو ما يعرف أيضا بإستراتيجية تسعير القائمة، وتقوم هنا المنظمة عبر موقعها الالكتروني بطرح سعر ثابت لمنتجاتها السياحية وعلى المشتري خيار قبوله أو رفضه، ويستخدم المسوق في إستراتيجية السعر الثابت إستراتيجيتي قيادة السعر والتسعير الترويجي.

ب. **إستراتيجية التسعير الديناميكي:** وهو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار سياحية مختلفة لسائحين مختلفين، ومن المنشآت التي تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة نحذ شركات بيع تذاكر الطيران.

ت. **إستراتيجية التسعير على أساس المقايضة:** يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وتلجأ بعض المتاجر الالكترونية ولكنها محدودة جدا إلى هذا الأسلوب.

3. الترويج السياحي الالكتروني

يعرف الترويج بأنه " مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين ".[1]

إذن فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة من أهمها الانترنت في الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

وللترويج السياحي الالكتروني أهمية بالغة سواء على مستوى المنظمة السياحية أو السياح وتتمثل في:[2]

أ. **بالنسبة للمنشأة السياحية:**

- محاولة المنشآت السياحية التأثير على السائح من خلال الصور والفيديوهات عبر موقعها الالكتروني.
- تحسين صورة المنشأة السياحية عالميا.
- التقليل من التكاليف.
- الوصول إلى أكبر عدد من السياح.

ب. **بالنسبة للسائح:**

- يمكن للسائح الاختيار والمقارنة بين مختلف المنتجات السياحية.
- تقليص الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.
- تخلص السائح من عناء البحث حيث أصبح من مكانه يمكنه اختيار الوجهة المناسبة.

تستخدم المنشآت السياحية وسائل مختلفة للترويج عن منتجاتها السياحية نذكر منها:

---

[1] محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 137.

[2] محمد عبيدات، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 130.

أ. **الموقع الالكتروني:** ويعرف الموقع الالكتروني بأنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المتحركة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت "[1]

حيث تقوم المنشآت السياحية بالترويج عن منتجاتها عن طريق موقعها الالكتروني وذلك بنشر الصور والفيديوهات وغيرها، فنجذ مثلا الفنادق العالمية اليوم تقوم بنشر صور لغرفها، مكاتب الاستقبال، المطاعم، الإطلالة الخاصة بالفندق وغيرها.

ب.**المواقع المتخصصة:** إن أغلب منشآت الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الالكتروني كون هذه المواقع تكون مشهورة ومعروفة لدى عدد كبير من الأفراد.

والترويج هنا يتم بإحدى الطرق التالية:[2]

- ✓ الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- ✓ الترويج في المواقع المجانية.
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

ت.**البريد الالكتروني:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها وحتى يحقق البريد الالكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:[3]

- ✓ الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- ✓ أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

---

[1] محمد بلال الزعبي، واحمد يطيشان الشرائعة، **الحاسوب والبرمجيات الجاهزة**، المجلد الأول، لبنان، دار وائل للطباعة والنشر، 2004، ص ص 351، 352.

[2] يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 284، 285.

[3] نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 30، 31.

- ✓ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.
- ✓ أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونية.

4. التوزيع السياحي الالكتروني

يعتبر التوزيع السياحي الالكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني، فهو رابع هذه العناصر وقد تأثر كغيره بإدخال التكنولوجيا عليه وفيما يلي سوف نحاول التطرق إلى مختلف استراتيجيات التوزيع السياحي الالكتروني.

ويعرف التوزيع السياحي الالكتروني بأنه " عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكسترانت "[1]

وتعتبر عملية التوزيع الالكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها الكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها الكترونيا، مثل الخدمات السياحية والتي يجري جزء منها بصورة الكترونية (مثل الحجز في الفنادق يكون الكترونيا) والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي (المبيت في الفندق يكون في العالم الواقي)، وهنا نجد أن المنشآت السياحية تستخدم التوزيع المختلط (الهجين).[2]

وتتميز قنوات التوزيع الالكترونية بعدة خصائص نذكر منها:[3]

أ. اتخاذها نمط التوزيع المباشر انترنت–عميل، حيث أصبح بإمكان أي شخص في العالم الحجز بشكل مباشر.

ب. عدم طول القناة التوزيعية كون أن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع السياحي الالكتروني وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول القناة.

ت. دخول التكنولوجيا على التوزيع السياحي أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، فمثلا: تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة السياحية من التفاعل مباشرة بينه وبين السياح إلى الاتصال غير المباشر عبر الانترنت معهم.

---

[1] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

[2] يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 256.

[3] محمد فريد الصحن وآخرون، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 463.

تعتمد المنشآت السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها نذكر منها:[1]

أ. **موقعا المنشأة السياحية:** حيث أصبح أغلبية المنشآت السياحية وخاصة العالمية منها توفر خدمة الحجز عبر موقعها الالكتروني بشكل مباشر وهذا بهدف إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من السياح، ومن المنشآت التي تعتمد ذلك نجد الفنادق، شركات النقل...الخ.

ب.**مواقع متخصصة:** تلجأ بعض المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أي بالاعتماد على مواقع متخصصة من أهمها في مجال السياحة نجذ الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة بحيث يمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة.

5. العناصر المستحدثة

أ. **الجمهور**

لقد أصبح الاتصال مابين متلقي الخدمة ومزودي الخدمة يتم عن طريق البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالية المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخير في الاستجابة أو جودة الخدمة، أما العلاقة التفاعلية ما بين متلقي الخدمة ومزودي الخدمة أصبحت تتم على مدار الساعة دون توقف حيث تحكمها أعمال رقمية.

كما وقد اتسع نطاق العلاقة مابين مزودي الخدمة ومتلقيها وصارت تتم على مستوى عالمي من خلال حلقات النقاش الالكتروني.

ب. عمليات تقديم الخدمة

حيث أصبحت عملية تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدل من الاتصال المباشر، وقد شهدت العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى " الخدمة الالكترونية "، فالاتصال بالعملاء والاستجابة لطلباتهم أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي.

إنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر، فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الالكترونية تمثل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك أن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماما، وهذه الاختلافات

[1] يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 260.

تمثل تحديات علاوة على أنه من الصعب إدارتها أخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معا. [1]

ت. البيئة المادية (الدليل المادي)

أسهمت الانترنت في إحداث تغيير في البيئة لمادية وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:[2]

- التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة مم عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور، والرسوم والصوت.
- تنامي التقنيات مواقع الويب (sites Web) حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر وواجهات العرض بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة ولهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاجر لزائر الانترنت عبر العالم ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو مهم، وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاب كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

تعد الصورة الذهنية من المتغيرات الأساسية المفسرة لسلوك المستهلك السياحي وعاملا مهما في اختيار المقصد السياحي، حيث أن تكوين صورة ايجابية ومتميزة لوجهة سياحية وترسيخها في أذهان السياح سيخلق الرغبة لدى الناس في زيارة المناطق السياحية، وهذه الصورة يساهم التسويق السياحي الالكتروني بمختلف وسائله في تكوينها من خلال ما يقدمه من عروض ترويجية الكترونية جذابة عن المرافق والخدمات

[1] بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص ص 77، 78.

[2] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديثة –مدخل شامل–**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 348.

السياحية، ومن هذا المنطلق ارتأينا الإشارة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بتكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي.

الفرع الأول: تعريف السياحة

إن السياحة ظاهرة عرفها الإنسان منذ نشأته، حيث يقوم الإنسان بترك مكان إقامتهم المعتاد والانتقال المؤقت إلى أماكن أخرى، والأساس فيها هو الحاجة المتزايدة للاستجمام وتغيير الجو والتمتع بجمال الطبيعة، وقد بدأت كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، وتطورت في الوقت الحاضر لتصبح صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم لها أنواع مختلفة.

هناك عدة تعاريف للسياحة فيرى البعض أنها " ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال أشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم "[1].

وحسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة فإنها تعني " انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة "[2].

الفرع الثاني: تعريف السائح

ويعرف السائح بأنه " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة "، ويشمل ذلك: [3]

1. **سائح المبيت:** وهو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره.
2. **زائر اليوم الواحد:** هو الزائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزور ويمثل في سياحة العبور.

ونستخلص أيضا من هذا التعريف الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح وهم:[4]

- ✓ المسافرون العابرون (طاقم الطائرة).
- ✓ الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

---

[1] أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 18.

[2] أكرم عاطف رواشدة، **السياحة البيئية الأسس والمرتكزات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 19.

[3] المرجع السابق، ص 21.

[4] نعيم الظاهر، إلياس سراب، **مبادئ السياحة**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 34.

- ✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ✓ أصحاب عقود العمل.
- ✓ اللاجئون السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة.

الفرع الثالث: المستهلك السياحي

لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق والتي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية، فتبحث هذه الأخيرة دائما على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار و التعرف كذلك على كل العوامل الشخصية و النفسية و البيئية مؤثرة فيه وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين اتجاه خدمة معينة.[1]

وقد عرف المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه " [2].

فدراسة وتحليل سلوك المستهلك تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة واتساع حجم السوق ونوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع السائح و إمكانيته المالية وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

ويعرف المستهلك السياحي الالكتروني بأنه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز تذاكر الطيران...) لاستخدامها والاستفادة منها وله أفضليات واضحة كمقارنة البدائل المختلفة، وبالتالي يكون أكثر تطلعا ومعرفة "[3].

الفرع الرابع: الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

لقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة عن المناطق السياحية هدفا أساسيا تسعى إلية المنشآت السياحية، حيث أدركت الكثير من المنشآت مدى أهمية رسم صورة ذهنية جيدة لدى الأفراد، لما لها من تأثير إيجابي في تحديد سلوك السياح والعمل على خلق انطباع حسن لديهم من أجل كسب رضائهم وولائهم.

---

[1] أسعد حمد أبو رمان ،الديودجي أبي سعيد، **التسويق السياحي والفندقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 143.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 65.

[3] عبد الكريم وهراني، **أثر التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث**، مجلة البشائر الاقتصادية، الجلد السادس، العدد الأول، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر، 2020، ص 579.

أولا: تعريف الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها " عبارة عن إدراكات وتوقعات تتكون لدى الناس من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة " [1]

حيث نلاحظ أن كلمة الصورة الذهنية تتقسم إلى مفردتين هما:[2]

- ✓ " الصورة " والتي تعني الشيء الذي يتميز به الشيء، أي ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته وصفته.
- ✓ أما مفردة " الذهنية " فإنها تشير إلى الذهن. والذهن هو العقل.

وانطلاقا من هذه العناصر يمكن تعريف الصورة الذهنية للمستهلك السياحي بأنها " مجموعة المعتقدات والأفكار التي يولدها السائح حول الوجهة " [3]

كما تعرف أيضا على أنها " إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعة والخصائص الخاصة بمقصده مثل: المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية...الخ " [4]

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

إن لصورة الوجهة السياحية أهمية بالغة باعتبارها محرك ومشاعر السائح والذي من خلالها يستطيع أن يختار بشكل مناسب وجهته السياحية التي تتلاءم مع مختلف احتياجاته ورغباته، وتكمن هذه الأهمية في مجموعة من النقاط والتي يمكن تلخيصها كما يلي: [5]

- ✓ الصورة تعمل كمرجح للاختيار حيث من خلال الصورة الذهنية السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.
- ✓ تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه وولائه.

---

1 حميد الطائي، **أصول صناعة السياحة**، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 367.

2 باقر موس، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 62.

3 Katharina Sonnleitner, **Destination image and its effects on Marketing and branding a tourist Destination** Master's Dissertration 30 ECTS, Sodertorn University, Suède, 2011, p18.

4 سامية لحول، ريمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص 26.

5 عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة، **دور برامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية**، الملتقى الدولي " دور رأس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة "، يومي 26 و 27 نوفمبر 2018، ص 5.

- ✓ صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها وبالتالي كسب وفاء السياح.
- ✓ تساعد الصورة الطيبة والجيدة للوجهة السياحية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.
- ✓ توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل، فالصورة تبنى على أساس خصائص المنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء كالتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السائدة في البلد السياحي.
- ✓ إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.
- ✓ جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم[1].

ثالثا: خصائص الصورة السياحية

قد تتكون الصورة السياحية بناءا على التجربة العلمية أو على أقوال الناس، وقد تكون حقيقية أو مخالفة للواقع إلا أنه في جميع الحالات يكون لها تأثير كبير على من يحملونها، وتمثل بالنسبة لهم واقعا صادقا. وقد تتغير الصورة من ايجابية لسلبية أو متعادلة. ويمكن عرض السمات العامة للصورة السياحية كالتالي: [2]

1. **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، فنعني أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع،

---

1 عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة ، مرجع سبق ذكره، ص5.

2 سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير **الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية– دراسة ميدانية لعينة من السياح–**، ص ص10، 11.

كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة السياحية للثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة، فالناس يواجهون صعوبة في تغيير الصور والانطباعات السابقة.
3. **التغير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات و استمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموما فإنها تؤذي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.
4. **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته ولا تتفق مع طريقة تفكيره.
5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.
6. **الصورة السياحية نسبية:** أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص لآخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة.
7. إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
8. إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
9. إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

10. الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.[1]

رابعا: أنواع الصورة السياحية

هناك ستة أنواع رئيسية للصورة الذهنية السياحية ويمكن توضيحها كالتالي:[2]

1. **الصورة الذاتية:** أو كيف نرى نحن أنفسنا.
2. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي تعكس الحقيقة أو الواقع.
3. **الصورة المرغوبة:** كيف نرغب في توصيل صورتنا للسائح، والصورة المرغوبة هي التي تقوم عليها أفكار إعلان الصور الذهنية، ويتم بناءها من خلال كل من الرسالة المكتوبة وعناصر التصميم.
4. **الصورة المثلى:** هي أفضل صورة يمكن تحقيقها.
5. **الصورة الحالية:** وأحيانا يطلق عليا الصورة المدركة.
6. **الصورة المتناقضة:** وتعبر عن الانطباعات المختلفة أو المتضاربة في أذهان السياح، دون أن يكون لديه القدرة على تحديد صورة معينة.

خامسا: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

هناك مجموعة من المحددات التي تؤثر على تشكيل صورة الوجهة السياحية وتتمثل هذه المحددات أو العوامل فيما يلي:[3]

1. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية، ويكون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه قد يغير وجهته السياحية نحو وجهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى سياح آخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.
2. **الإعلان السياحي:** يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث أنه يولد الرغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب

---

1 سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن ، مرجع سبق ذكره، ص 11.

2 منى على محمد ندا، مرجع سبق ذكره، ص ص 659، 660.

3 عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح، كما يقوم الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها كخدمات الإيواء، النقل، وسائل الراحة والترفيه... الخ.

3. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** وهي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالوجهة السياحية المروج عنها، وهي عادة تمكن السياح من المعرفة الجيدة للوجهة السياحية وتكون مرفقة بخرائط ورسومات ذات دلالة سياحية تبرز فيها أهم المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها وغيرها من المنشآت السياحية التي تتوفر عليها الوجهة السياحية.

4. **منظمو الرحلات السياحية:** تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه، بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، كذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية التي يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان طلب زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

5. **المشاهير ورجال الدين:** من بين المشاهير، نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، فلهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبير ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

6. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي، بلد النشأة، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

7. **الخبرة بزيارة الوجهة السياحية:** يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

بالإضافة إلى العوامل التي ذكرناها يمكن أن نجد عوامل أخرى لها تأثير على صورة الوجهة السياحية من بينها العوامل السياسية كبعض القوانين التي يسنها الحكام في بعض البلدان والتي لها وقع سلبي في تشكيل الصورة. [1]

---

1 عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 6، 7.

سادسا: عملية بناء الصورة السياحية

تبنى صورة المقصد السياحي على المشاعر والمعتقدات حولها في عقول وأذهان السياح، تلك المعتقدات التي تأتي نتيجة للخبرة أو الملاحظة. ويمكن حصر مصادر تكوين الصورة الذهنية السياحية في:[1]

1. الخبرة المباشرة

أن تكون قد تعاملت مع المنشأة السياحية شخصيا أو زرت المقصد السياحي بنفسك، وتكمن الخبرة المباشرة أيضا في علاقة العملاء السياحيين بالعاملين في المنشأة السياحية أو السكان القاطنين في المنطقة السياحية وخبرتهم في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المنشأة السياحية، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه.

2. **الخبرة غير المباشرة:** أي التعامل بشكل غير شخصي، سواء من الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة. ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية، ما تجعل السائح يمارس سلوكا معينا وفقا لها.

وبشكل عام تتشكل الصورة الذهنية السياحية من خلال مجموعة من العوامل التي ذكرناها سابقا: الكلمة المنطوقة، الإعلان السياحي، المطبوعات والكتيبات السياحية...الخ.

1 علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق خدمات الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأساسية التي ينطلق منها كل باحث، كذلك عند مراجعتها كمعرفة النتائج التي توصلت إليها، لتبنى عليها فيما بعد افتراضات كمقدمات لدراسات أخرى، وقبل التطرق إلى هذه الدراسة حاولنا الرجوع إذ عدة دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الالكتروني، والتي اعتمدنا عليها في التأسيس النظري والتطبيقي لدراستنا الحالية، ومن أبرز هذه الدراسات التي أسسنا والتي زادتنا فهما للتسويق الالكتروني الدراسات التالية:

1. دراسة محمد شباح، وموسى سعداوي " 2019 " **بعنوان " التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر–** "

تتلخص إشكالية الدراسة " إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءا بإدراك المشكلة ووصولا إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟ "، وتكمن أهمية الدراسة في التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات والتي ساهمت في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي على رجل التسويق مواكبة هذه التغيرات من أجل توصيل القيمة المناسبة للمستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لوصف العلاقة بين المتغيرات وتحليلها، حيث تم الجمع بين نوعين من البيانات الأولية والثانوية، تمثلت البيانات الثانوية في المسح المكتبي علة متغيرات الدراسة، والبيانات الأولية تم تجميعها عبر قائمة استبيان الكترونية تم إنشاؤها باستخدام Google Forms، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أما التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، كما تلعب الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي عنصر مهم، من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين.

2.دراسة صاطوري الجودي، وبوعلاق سعدية " 2017 " **بعنوان " التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع "**

تتلخص إشكالية الدراسة " ما هي متطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني كأداة ترويجية فرضتها تطورات الإعلام والاتصال؟ وما هو واقع استخدام الانترنت في العالم كمؤشر لحتمية تطبيق التسويق الالكتروني في الجزائر؟ "، وتعود أهمية البحث إلى الاهتمام الكبير الذي أولته الاقتصاديات المختلفة لقطاع السياحة باعتباره أحد أهم مصادر المداخيل من العملة الصعبة وأهم قطاع يوفر مناصب الشغل، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي تارة والمنهج الاستقرائي تارة أخرى من خلال الدراسة المكتبية التي تقوم على تجميع البيانات الخاصة بالموضوع، وأظهرت النتائج أن يجب على الجزائر تحسين مكانتها في الترتيب العشر دول الأكثر استخداما للانترنت في إفريقيا وكذا العمل على تكوين المورد البشري العامل بقطاع السياحة.

3.دراسة نور الصباغ " 2016 " **بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل)**

تتلخص إشكالية الدراسة "هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان و سيرياتل)؟ "، تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في قطاع الاتصالات وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف التسويقية لقطاع الاتصالات، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، وتم التوصل إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

4.دراسة عيساني عامر" 2014 " بعنوان " **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية** "

تتلخص إشكالية الدراسة " كيف يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تفعيل خدمات المؤسسات السياحية؟ "، وتكمن أهمية الدراسة في أن التسويق الالكتروني أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للخدمات السياحية وكذا توفير المعلومات الفورية للمتعاملين، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل عوامل التسويق الالكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول، وأظهرت النتائج أن التسويق الالكتروني قد غير من طبيعة بعض الأنشطة ذات الصلة: الفنادق، حجز التذاكر...مما أدى إلى استخدام

أساليب جديدة وبالتالي فإن ضرورة البقاء تحتم على المؤسسات السياحية التكيف مع السوق الجديدة من خلال التركيز على السياحة الالكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين.

5.دراسة فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح " 2011 " **بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين "**

تتلخص إشكالية الدراسة " ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟ "، وقد شملت الدراسة 500عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، وتم التوصل إلى أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني، كما وقد أظهرت النتائج وجود أثر دو دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمستهلك السياحي

من خلال هذا المطلب سيتم عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، والتي اعتمدنا عليها في التأسيس النظري والتطبيقي لدراستنا الحالية، ومن أبرز هذه الدراسات التي أسسنا والتي زادتنا فهما للصورة الذهنية للمستهلك السياحي الدراسات التالية:

1.دراسة شارف وهيبة وآخرون " 2020 " **بعنوان " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إريس ".**

تتلخص مشكلة الدراسة " ما هو أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للهواتف النقالة إريس؟ "، هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه وتحليله فيما بعد بواسطة Spss، توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر دو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

2.دراسة كفية قسميوري، وشمس نريمان علوي " 2019 " **بعنوان** " **دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي –نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر–.**

تتلخص إشكالية الدراسة " كيف نجحت الدراما التركية كنموذج إعلامي لتفعيل التسويق السياحي بها؟ وما سبل انتهاجها في الجزائر؟ "، وتم الوصل إلى أن الإعلام له دور في إبراز أهم المقاصد السياحية وترويجها عن طريق إنشاء مواقع متميزة على شبكة الانترنت كما تعتبر الحوافز والخبرات السابقة والخصائص الاجتماعية والديمغرافية من العوامل الشخصية التي ترسم الصورة العاطفية لإعطاء الصورة الشاملة للمقصد السياحي.

3.دراسة بلبخاري سامي، وبن أحسن ناصر الدين " 2018 " **بعنوان** " **تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية –دراسة ميدانية لعينة من السياح–.**

تتلخص مشكلة الدراسة في" ما هي أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على صورة السياحة الداخلية في الجزائر؟ "، وتنبع أهمية الدراسة من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تكوين صورة ايجابية ومتميزة للوجهات السياحية وترسيخها في أذهان السياح، وقد استخدام المنهج الاستنباطي، من خلال الاعتماد علة المصادر الثانوية للجانب النظري، أما الدراسة الميدانية فقد تم اعتماد استمارة استبيان بهدف التعرف على أهم الوسائل الإعلامية تأثيرا في صورة السياحة الداخلية في الجزائر، وتم التوصل إلى وجود عاملين رئيسيين يؤثران على صورة الساحة الداخلية وهما حسب الترتيب: وسائل إعلام تقليدية، وسائل إعلام حديثة.

4.دراسة عبد الرحيم شنيني " 2015 " **بعنوان** " **الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح** ".

تتلخص مشكلة الدراسة " هل يسهم الإعلان المتكامل في بناء الصورة الذهنية لسياح المقصد السياحي غرداية؟ وما مدى ارتباطه وتأثيره في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية؟ "، تهدف الدراسة إلى التعرف إلى الإعلان المتكامل وما له من تأثير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، وتم التوصل إلى أن هناك علاقة ترابط قوية بين المتغيرين، وأن هناك تأثير للإعلان التسويقي المتكامل في الصورة الذهنية للسياح بأبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) ما قد يؤدي إلى تكرار زيارتهم للمقصد وتوصية أصدقائهم.

5.دراسة سامية لحول، وريمة باشا " 2014 " **بعنوان** " **تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة– دراسة ميدانية بمدينة باتنة– الجزائر** ".

تتلخص إشكالية الدراسة " هل يؤثر التسويق السياحي على الصورة السياحية لمدينة باتنة من خلال مقومات الجذب (الطبيعية، التاريخية، الثقافية، والاقتصادية) وعناصر المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السكان المحليين؟ ، وهدفت الدراسة إلى توضيح التأثير الموجود ما بين مقومات الجذب والمزيج التسويقي السياحي على الصورة السياحية للمدينة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي القائم على تشخيص الحالة واختبار الفرضيات، والمنهج التحليلي لتحليل جوانب مختلف المفاهيم، إلى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى أنه توجد عالقة تأثير مابين مقومات الجذب السياحي والصورة السياحية لولاية باتنة، كما يوجد أثر للمنتوج السياحي على الصورة السياحية للمدينة وعدم وجود تأثير لبقية عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة والحدود المكانية والزمنية لها، والمنهج المتبع والأداة المستعملة في الدراسة.

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة ما يلي:

دراسة **نور الصباغ** "**2016**" لقد لاحظنا من خلال هذه الدراسة أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في متغير واحد وهو التسويق الالكتروني وكذا من ناحية المنهج المستخدم، أما بالنسبة لأوجه الاختلاف فقد كانت من ناحية المتغير التابع و المتمثل في الصورة الذهنية ودراسة الحالة.

وهذا ما ركزت عليه أيضا كل من دراسة **عيساني عامر** و**صاطوري الجودي، وبوعلاق سعدية** " **2017** " **و محمد شباح، وموسى سعداوي** " **2019** ".

بالنسبة لباقي الدراسات فقد لاحظنا أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في متغير الصورة الذهنية والمنهج المستخدم، أما الاختلافات فقد كانت في المتغير المستقل بمعنى التسويق الالكتروني ومكان الدراسة وأحيانا في المنهج المستخدم أيضا وهذه الدراسات هيا دراسة كل من **سامية لحول، وريمة باشا** " **2014** "، دراسة **بلبخاري سامي، وبن أحسن ناصر الدين، شارف وهيبة وآخرون** " **2020**"، **عبد الرحيم شنيني**، وأخيرا دراسة **كفية قسميوري، وشمس نريمان علوي** " **2019** ".

أما دراسة **فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح "2011"** فقد تشابهت مع دراستنا الحالية في كلا المتغيرين المستقل والتابع والمنهج أي كان التشابه في متغير التسويق الالكتروني والصورة الذهنية معا إضافة إلى المنهج المستخدم، غير أن الاختلاف قد كان في دراسة الحالة فقط.

خلاصة الفصل الأول

لقد أدركت العديد من المنشآت السياحية أهمية تحسين الصورة الذهنية للوجهة عن طريق ترسيخ مجموعة من الأفكار في ذهن السائح كي تتكون له صورة عن المقصد السياحي وذلك باستخدام آليات وطرق مختلفة تتمثل في وسائل التسويق السياحي الالكتروني المختلفة. بحيث تؤثر هذه الوسائل على الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد وتعمل على تغييرها من سلبية إلى إيجابية أو العكس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد

بعدما استعرضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي، سنحاول من خلال هذا الفصل إيجاد ما إذا كان هناك أثر للتسويق السياحي الالكتروني على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي وذلك بإسقاط الموضوع على مجموعة السياح الجزائريين ومعرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على تغيير الصورة الذهنية لدى السياح الجزائريين.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خصصنا هذا المبحث من أجل عرض طريقة الدراسة والأدوات المستخدمة فيها، حيث سنعرض من خلال المبحث الأول طريقة الدراسة متناولين فيها منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة أما المطلب الثاني فكان تحت عنوان أدوات الدراسة والذي من خلاله سنعرض أداة الدراسة ومختلف إجراءات التأكد من صدق وثبات هذه الأداة وكذا المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها شرح لمتغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة: تتمحور الدراسة حول السياح الجزائريين، حيث يتمثل مجتع الدراسة في السياح الذين يستخدمون التسويق الالكتروني لتحديد وجهتهم السياحية، و بما أن التسويق الالكتروني متاح مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 140 سائح بحيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم عن طريق الانترنت باستخدام موقع Google.

ثانيا: عينة الدراسة: تعرف العينة بأنها: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختياره بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع عادة بحجم العينة ويرمز له بالرمز (n)، إذ إن (n<N).[1]

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على جملة من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع إضافة الى البيانات الوصفية وهذا حتى نتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة، حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

أولا: البيانات الوصفية: ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة كما يلي:

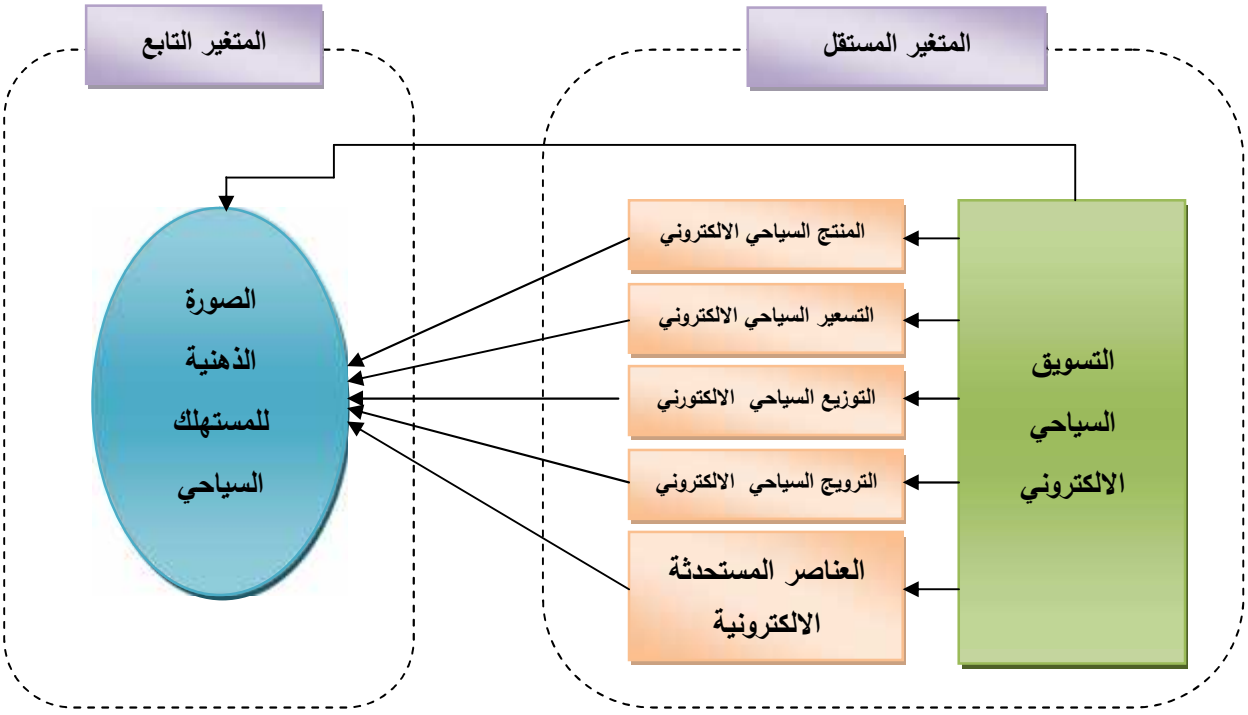
[1] حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، **طرق الإحصاء الوصفي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38.

1. **الجنس:** ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة وينقسم إلى فئتين هما (ذكور وإناث).
2. **السن:** ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة وينقسم إلى أربعة فئات كما يلي (أقل من 20سنة، من 20 إلى 35سنة، من 36 إلى 50سنة، أكثر من 50سنة).
3. **المستوى الدراسي:** ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة وينقسم إلى ثلاث فئات كما يلي (ثانوي فأقل، جامعي، دراسات عليا).
4. **المهنة:** ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة وينقسم إلى أربعة فئات كما يلي (طالب، موظف، أعمال حرة، متقاعد).
5. **الدخل:** ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة وينقسم إلى ثلاث فئات كما يلي (أقل من 30000 دج، من 30000 دج إلى 60000 دج، أكثر من 60000 دج).

ثانيا: المتغير المستقل: ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني من الاستبانة، والمحدد بالأسئلة من 01 إلى غاية السؤال 23 المتمثل في أبعاد التسويق الالكتروني، حيث ينقسم إلى 5 أبعاد وهي (المنتج السياحي الالكتروني، التسعير السياحي الالكتروني، التوزيع السياحي الالكتروني، الترويج السياحي الالكتروني، العناصر المستحدثة الالكترونية).

ثالثا: المتغير التابع: ويتمثل المتغير التابع في الصورة الذهنية، ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 24 إلى غاية السؤال 33.

الشكل رقم (01) : يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع أساسية، حيث تطرقنا من خلال الفرع الأول إلى الأداة المستخدمة في الدراسة، أما في الفرع الثاني تم الوقوف على صدق وثبات أداة الدراسة، بينما خصصنا الفرع الثالث للمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

الفرع الأول: الأداة المستخدمة في الجمع

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراض هذه الدراسة بناءا على الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تكونت هذه الاستبانة من ثلاث محاور رئيسية، المحور الأول خاص بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والمحور الثاني أبعاد التسويق السياحي الالكتروني، بينما تضمن المحور الثالث الصورة الذهنية.

أولا: المحور الأول: ويشمل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، كالجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل، باعتبارها متغيرات أساسية يمكن استخدامها لقياس التباين في إجابات السياح نحو مجالات الدراسة.

ثانيا: المحور الثاني والثالث: ويتضمن هذا الجزء فقرات الاستبانة وعددها 23 فقرة تمت صياغتها بالاعتماد على عدة دراسات سابقة ومقالات علمية، كما قد أجريت عدة تعديلات على هذه الفقرات بما يناسب أغراض الدراسة الحالية خاصة بعد خضوعها للتحكيم العلمي، وقد توزعت هذه الفقرات في مجالين رئيسيين حسب فرضيات الدراسة كما يلي:

1. مجال التسويق السياحي الالكتروني: وينقسم إلى خمسة أبعاد كما يلي:

أ- **المنتج السياحي الالكتروني:** ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 05.

ب- **التسعير السياحي الالكتروني:** : ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 06 إلى غاية السؤال 10.

ت- **التوزيع السياحي الالكتروني:** : ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 11 إلى غاية السؤال 15.

ث- **الترويج السياحي الالكتروني:** : ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 16 إلى غاية السؤال 20.

ج- **العناصر المستحدثة الالكترونية:** : ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 21 إلى غاية السؤال 23.

2. **مجال الصورة الذهنية:** : ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 24 إلى غاية السؤال 33.

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس درجات في المحور الثاني من الإستبانة، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة فيها.

وتم حساب المدى لتحديد قيم المتوسط الحسابي إلى أي مجال ينتمي كالتالي:

* **المدى** = أكبر قيمة – أصغر قيمة = 5- 1 = 4.

***طول الفئة** = قسمة المدى على عدد الفئات = 5/4 = 0.8.

ويوضح الجدول التالي مقياس سلم ليكرت إضافة إلى فئات المدى ودرجة الموافقة:

الجدول رقم(02): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5
الفئات	]1.80-1]	]2.60-1.80]	]3.40 -2.60]	]4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: اختبار أداة الدراسة

أولا: اختبار صدق أداة الدراسة

1. **الصدق الظاهري للاستبيان:** للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، فقد تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين ومتخصصين في التسويق إلى أن تمت صياغتها بشكلها النهائي، بعد تعديل بعض أجزائها وفق ما أشارت إليه ملاحظات الأساتذة المحكمين.

2. **صدق الاتساق الداخلي:** لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم توزيعه على عينة استطلاعية تتكون من 30 سائح، ثم تم حساب معاملات ارتباط كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه وكذا حساب معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور ككل، والنتائج مبينة في الجداول التالية:

أ. **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني**

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: المنتج السياحي الالكتروني**

الجدول رقم (03): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (المنتج السياحي الالكتروني)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المنتج الالكتروني	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية.	0.841**	0.000
	تجد سهولة في الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الالكتروني.	0.741**	0.000
	يقدم الموقع الالكتروني خدمات متنوعة.	0.842**	0.000
	يساعد التسويق السياحي الالكتروني على تقديم خدمات لك في الوقت المحدد.	0.899**	0.000
	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات كفاءة جيدة.	0.759**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد المنتج الالكتروني وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.741) وبين (0.899) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التسعير السياحي الالكتروني**

الجدول رقم (04): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسعير السياحي الالكتروني)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
التسعير السياحي الالكتروني	ساعدك التسوق السياحي الالكتروني على معرفة أسعار الخدمات السياحية.	0.617**	0.000
	ترى أن أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تتلاءم مع جودتها.	0.794**	0.000
	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك.	0.664**	0.000
	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تشعرك بالرضا	0.811**	0.000
	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تكون أقل تكلفة مقارنة مع الواقع.	0.497**	0.005

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالتسعير السياحي الالكتروني تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد التعسير السياحي الالكتروني وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.497) وبين (0.811) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

- ✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: التوزيع السياحي الالكتروني**

الجدول رقم (05): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التوزيع السياحي الالكتروني)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
التوزيع السياحي الالكتروني	تقوم بعملية الحجز عن طريق الحضور الشخصي.	0.138	0.467
	تقوم بعملية الحجز عن طريق الانترنت.	0.474**	0.008
	تقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف.	0.760**	0.000
	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة وفي الوقت المناسب.	0.747**	0.000
	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت.	0.728**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن العبارة الأولى من البعد المتعلق بالتوزيع السياحي الالكتروني لا تقيس ما وضعت لقياسه لأن sig= 0.467 وهو أكبر من درجة المعنوية ألفا وبالتالي العبارة غير معنوية وغير دالة وعليه تم حذف العبارة عند إعداد الدراسة.

- ✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: الترويج السياحي الالكتروني**

الجدول رقم (06): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الترويج السياحي الالكتروني)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الترويج السياحي الالكتروني	تساعدك الصور والفيديوهات عبر الموقع الالكتروني للمنشآت في التعريف بوجهتك السياحية.	0.806**	0.000
	يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية.	0.827**	0.000
	يساعدك الترويج الالكتروني السائح على الاختيار والمقارنة بين المنتجات السياحية.	0.603**	0.000
	يساعدك الترويج الالكتروني على تقليص الوقت في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.	0.859**	0.000
	يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة.	0.833**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالترويج السياحي الالكتروني تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الترويج السياحي الالكتروني وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.603) وبين (0.859) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

- ✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: العناصر المستحدثة الالكترونية**

الجدول رقم (07): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (العناصر المستحدثة الالكترونية)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
العناصر المستحدثة الالكترونية	الأفراد الذين يقدمون الخدمة على الانترنت لهم قدرة في التواصل مع الجمهور و فهم العملاء.	0.808**	0.000
	تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية.	0.861**	0.000
	تساعدك تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد البيئة المادية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات في اختيارك للوجهة السياحية.	0.794**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالعناصر المستحدثة الالكترونية تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.794) وبين (0.861) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتورني

الجدول رقم (08): اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور الثاني

المحور	الأبعاد	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	المنتج السياحي الالكتروني	0.843**	0.000
	التسعير السياحي الالكتروني	0.878**	0.000
	الترويج السياحي الالكتروني	0.665**	0.000
	التوزيع السياحي الالكتروني	0.737**	0.000
	العناصر المستحدثة الالكترونية	0.813**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور الثاني تساهم في زيادة ثبات هذا المحور فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.665) وبين (0.878) وهو ما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ت. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الصورة الذهنية

الجدول رقم (09): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الصور الذهنية)

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	ساعدك التسويق الالكتروني في بناء صورة دقيقة عن الوجهة السياحية.	0.702**	0.000
	يساعدك التسويق الالكتروني في تثبيت صورة جيدة عن الوجهة السياحية.	0.521**	0.003
	تساعدك الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنشآت في اختيار وجهتك السياحية.	0.611**	0.000
	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية المناسبة.	0.630**	0.000
	تتطابق الخدمات الالكترونية المعروضة مع الموجودة في الواقع فعليا.	0.538**	0.002
	يساعدك التخطيط الإعلاني الالكتروني الجيد في تحسين صورتك عن الوجهة السياحية.	0.494**	0.006
	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تخلق صورة إيجابية لديك عن المقصد السياحي.	0.429*	0.018
	يساعدك بناء صورة جيدة عن المقصد السياحي في تمييز هذه الوجهة عن منافسيها.	0.649**	0.000
	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني في خوض تجربة سياحية افتراضية.	0459*	0.011
	يساعدك التسويق الالكتروني على اختيار الوجهة المناسبة بكل سهولة.	0.688**	0.000

*مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور الثاني تساهم في زيادة ثبات هذا المحور فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.665) وبين (0.878) وهو ما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

2-اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ وذلك بعد توزيع قوائم الاستبانة على عينة 140 سائح، وبعدها تم حساب معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبانة ومجالاتها وكانت مرتفعة، كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبانة بشكل إجمالي حيث بلغت نسبته 92% وهي قيمة

مرتفعة جدا لثبات الاتساق الداخلي وكافية لأغراض الدراسة والتحليل، والجدول الموالي يبين قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي ألفا كرونباخ للأداة ككل ولكل مجال من مجالات الدراسة.

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة

المجال	عدد البنود	ألفا كرونباخ
محور أبعاد التسويق الالكتروني	23	0.905
محور الصورة الذهنية	10	0.763
الاستبيان ككل	33	0.924

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمنا في هذه الدراسة عدة مقاييس واختبارات إحصائية بمساعدة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 23، ومن بين هذه المقاييس والاختبارات ما يلي:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ وهذا للوقوف على درجة ثبات الاستبانة ومدى الاتساق الداخلي لمجمل أبعادها وفقراتها.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وتم استخدامها من أجل عرض البيانات الشخصية لمفردات الدراسة.
- ✓ القيمة الإجمالية والنسب المئوية وهذا لوصف الخصائص الديمغرافية والتنظيمة لعينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا لحساب متوسط إجابات كل أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي، ثم إيجاد الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة وكذا الأهمية النسبية لكل مجالات وأبعاد الاستبانة، ليتسنى لنا ترتيب الفقرات والمجالات والأبعاد حسب أهميتهم النسبية من وجهة نظر عينة الدراسة، ويتم تحديد مستوى الموافقة لفقرات الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والذي يعتبر مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في برنامج SPSS تعبر عن الأوزان.
- ✓ حساب معامل الارتباط برسون للمتغير التابع الصورة الذهنية على المتغيرات المستقلة أبعاد التسويق الالكتروني (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العناصر المستحدثة) وهذا للكشف عن قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.
- ✓ اختبار معامل الانحدار البسيط بالنسبة لاختبار الفرضيات الفرعية.
- ✓ اختبار الانحدار المتعدد بالنسبة للفرضية الرئيسية اعتمادا على جدول ANOVA.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد عرض طريقة الدراسة وكذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة نتائج هذه الدراسة من خلال مطلبين، يتناول المطلب الأول عرض نتائج الدراسة الميدانية، بينما المطلب الثاني يتناول مناقشة هذه النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المطلب عرض وتحليل عبارات الدراسة:

الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

أولا: الجنس

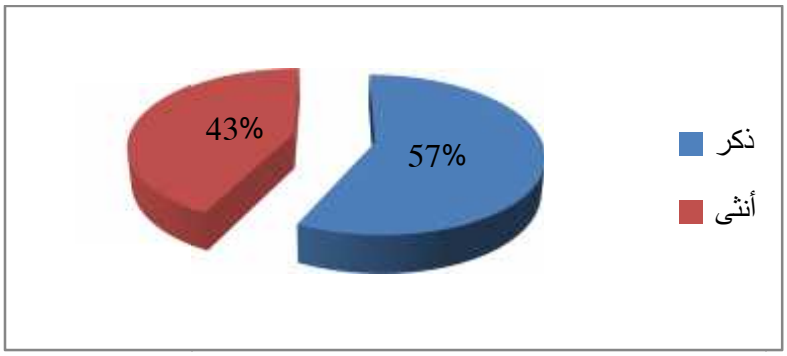
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	80	% 57
أنثى	60	% 43
المجموع	140	% 100

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم(11) والشكل رقم (02) أعلاه يتضح لنا أن هناك تقارب بين نسبتي الذكور و الإناث، حيث أن النسبة الأكبر هي فئة الذكور بـ 57% ونسبة الإناث المقدرة بـ 43%.

ثانيا: السن

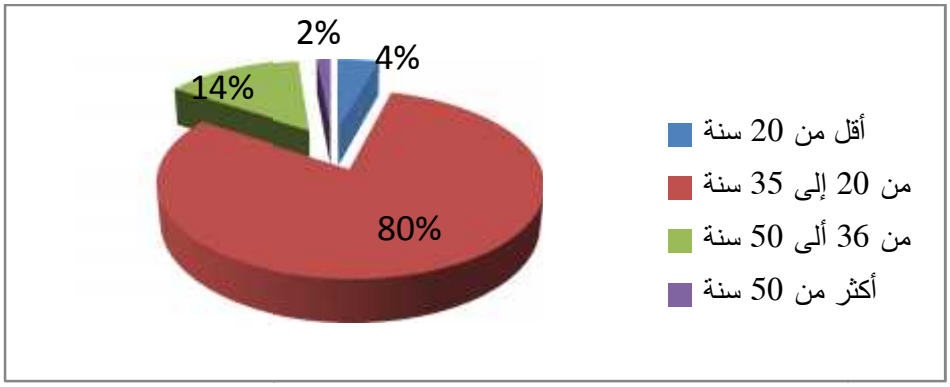
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	6	% 4
من 20 إلى 35 سنة	112	% 80
من 36 ألى 50 سنة	20	% 14
أكثر من 50 سنة	2	% 2
المجموع	140	% 100

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (12) والشكل رقم (03) تم توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة من 20 إلى 35 سنة (فئة الشباب) غالبية العينة بنسبة بلغت 80 % تليها الفئة العمرية من 36 سنة إلى 50 سنة بنسبة 14 %، أخيرا فئتي أقل من 20 سنة و أكثر من 50 سنة بنسبتي 4 % و 2 % على التوالي.

ثالثا: المستوى الدراسي

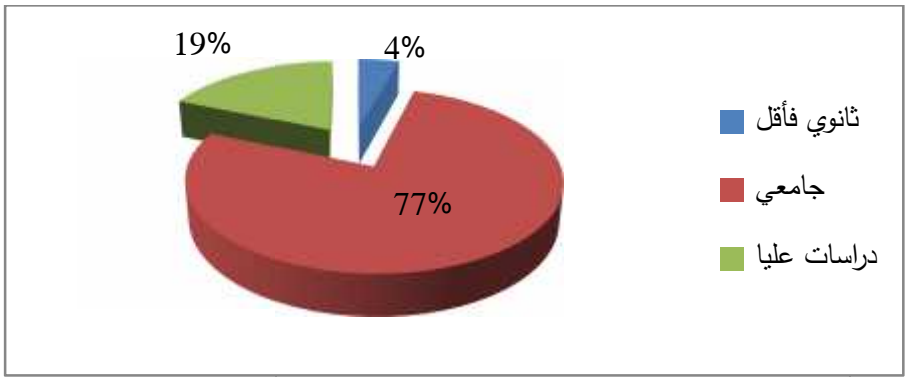
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي فأقل	6	% 4
جامعي	108	% 77
دراسات عليا	26	% 19
المجموع	140	% 100

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (13) والشكل رقم (04) نجد أن فئة الجامعين تمثل أكبر نسبة بـ 77 %، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 34 %، وأخيراً فئة ثانوي فأقل بنسبة بلغت 4 %.

رابعا: المهنة

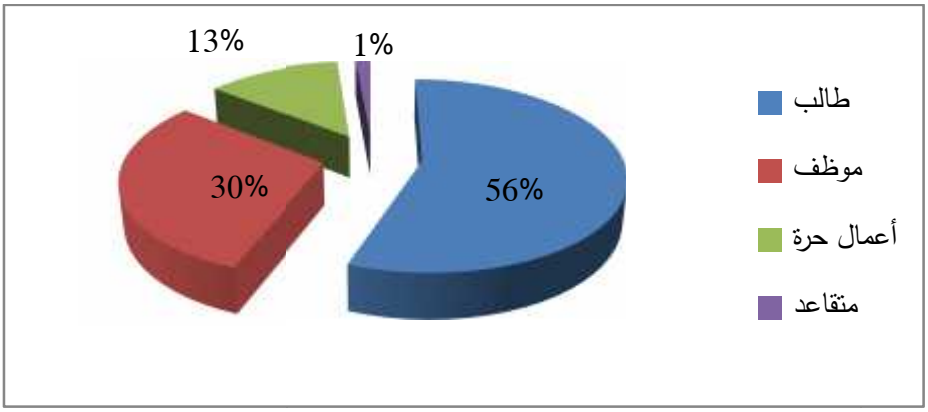
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة من خلال الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية
طالب	78	% 56
موظف	42	% 30
أعمال حرة	18	% 13
متقاعد	2	% 1
المجموع	140	% 100

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (14) والشكل رقم (05) نلاحظ أن نسبة الطلبة هي المستحوذة على العينة بنسبة 56 %، تليها فئة الموظفين بنسبة 30 %، فنسبة ذوي الأعمال الحرة بنسبة بلغت 13 % وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة صغيرة قدرها 1 % من حجم العينة.

خامسا: الدخل

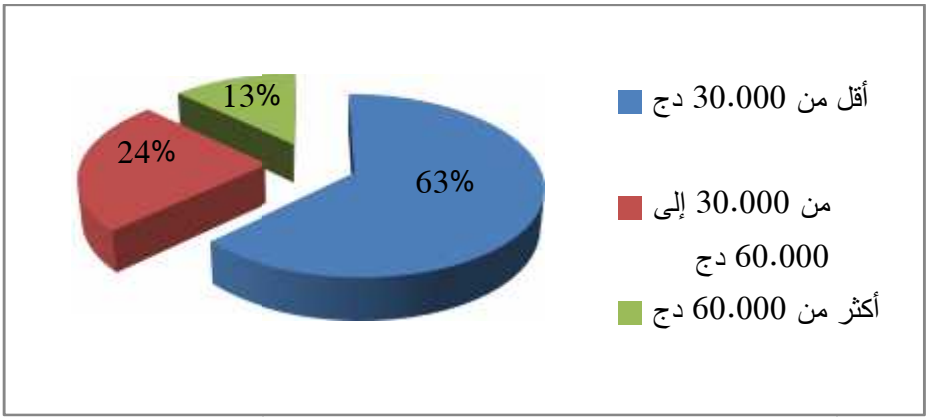
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30.000 دج	88	% 4
من 30.000 إلى 60.000 دج	34	% 77
أكثر من 60.000 دج	18	% 19
المجموع	140	% 100

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (15) والشكل رقم (06) نجد أن أكبر نسبة مساهمة في العينة تعود لأصحاب الدخل أقل من 30.000 دج بنسبة 63 %، بعدها الفئة من ذوي الدخل من 30.000 دج إلى 60.000 دج بنسبة 36%، ثم فئة أكثر من 60.000 دج بنسبة 13 %.

الفرع الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج السياحي الالكتروني

بعد الدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد المنتج السياحي الالكتروني

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية.	3.24	1.038	5	متوسطة
2	سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الالكتروني بسهولة.	3.61	1.022	3	عالية
3	يقدم الموقع الالكتروني منتجات متنوعة.	3.90	1.816	1	عالية
4	يساعد التسويق السياحي الالكتروني على تقديم الخدمات في الوقت المحدد.	3.69	1.982	2	عالية

5	إن الخدمات السياحية الالكترونية ذات فاعلية جيدة.	3.27	1.912	4	متوسطة
جميع عبارات البعد		3.542	1.745	-	عالية

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

يتبين من الجدول رقم (16)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس المنتج السياحي الالكتروني، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني 3.542 وهو متوسط يقع في المجال [3.40-4.20] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 03 "يقدم الموقع الالكتروني منتجات متنوعة " بمتوسط حسابي3.90، كما تعد العبارة رقم 01 " الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية"، الأقل أهمية بين عبارات المنتج الالكتروني بمتوسط حسابي 3.24 .

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير السياحي الالكتروني

بعد الدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد التسعير السياحي الالكتروني

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	يساعدك التسوق السياحي الالكتروني على معرفة أسعار الخدمات السياحية.	4.04	1.748	1	عالية
2	ترى أن أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع جودتها.	3.04	1.981	3	عالية
3	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك.	2.57	1.026	5	متوسطة
4	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تشعرك بالرضا	2.87	1.973	4	متوسطة
5	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تكون أقل تكلفة مقارنة مع الواقع.	3.07	1.994	2	عالية
جميع عبارات البعد		3.120	1.681	-	عالية

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

يتبين من الجدول رقم(17)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس التسعير السياحي الالكتروني، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني هو 3.120 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 01 " يساعدك التسوق السياحي الالكتروني على معرفة أسعار الخدمات السياحية " بمتوسط حسابي 4.04، كما تعد العبارة رقم 03 " تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك"، وتعد الأقل أهمية بين عبارات التسعير الالكتروني بمتوسط حسابي 2.57.

3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع السياحي الالكتروني

بعد الدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد التوزيع السياحي الالكتروني

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	تقوم بعملية الحجز عن طريق الانترنت.	3.63	1.900	4	متوسطة
2	تقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف.	3.63	1.884	3	عالية
3	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة وفي الوقت المناسب.	3.80	1.691	2	عالية
4	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت.	3.84	1.789	1	عالية
	جميع عبارات البعد	3.725	1.604	-	عالية

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

يتبين من الجدول رقم (18)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس التوزيع السياحي الالكتروني، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني هو 3.725 وهو متوسط يقع في المجال [3.40-4.20] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 04 " يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت" بمتوسط حسابي 3.84 ، كما تعد العبارتين رقم 01 و 02 الأقل أهمية بين عبارات التوزيع الالكتروني بمتوسط حسابي 3.63.

4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج السياحي الالكتروني

بعد الدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الترويج السياحي الالكتروني

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	تساعدك الصور والفيديوهات عبر الموقع الالكتروني للمنشآت في التعريف بوجهتك السياحية.	4.23	1.743	3	عالية
2	يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية.	4.26	1.713	2	عالية
3	يساعدك الترويج الالكتروني السائح على الاختيار والمقارنة بين المنتجات السياحية.	4.23	1.616	4	متوسطة
4	يساعدك الترويج الالكتروني على تقليص الوقت في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.	4.30	1.665	1	عالية
5	يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة.	4.20	1.751	5	متوسطة
	جميع عبارات البعد	4.242	1.533	-	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

يتبين من الجدول رقم (19)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الترويج السياحي الالكتروني، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني هو 4.242 وهو متوسط يقع في المجال [4.20-5] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 02 " يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية " بمتوسط حسابي4.26، كما تعد العبارة رقم 05 " يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة "، الأقل أهمية بين عبارات الترويج الالكتروني بمتوسط حسابي 4.20.

5. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد العناصر المستحدثة الالكترونية

بعد الدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد العناصر المستحدثة الالكترونية

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	الأفراد الذين يقدمون الخدمة على الانترنت لهم قدرة في التواصل مع الجمهور وفهم العملاء.	3.34	1.987	3	عالية
2	تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية.	5.56	1.939	1	عالية
3	تساعدك تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد البيئة المادية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات في اختيارك للوجهة السياحية.	3.87	1.794	2	عالية
جميع عبارات البعد		3.590	1.674	–	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم(20)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس العناصر المستحدثة الالكترونية، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالمنتج الالكتروني هو 3.590 وهو متوسط يقع في المجال [3.40–4.20] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 02 " تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية " بمتوسط حسابي5.56، كما تعد العبارة رقم 03 الأقل أهمية بين عبارات العناصر المستحدثة الالكترونية بمتوسط حسابي 3.87.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور الصورة الذهنية

رقم العبارة	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	يساعدك التسويق الالكتروني في بناء صورة دقيقة عن الوجهة السياحية.	3.81	1.801	7	متوسطة
2	يساعدك التسويق الالكتروني في تثبيت صورة جيدة عن الوجهة السياحية.	3.84	1.626	6	متوسطة
3	تساعدك الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنشآت في اختيار وجهتك السياحية.	3.94	1.717	2	عالية
4	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية المناسبة.	4.10	1.816	1	عالية
5	تتطابق الخدمات الالكترونية المعروضة مع الموجودة في الواقع فعليا.	2.97	1.913	10	منخفضة
6	يساعدك التخطيط الإعلاني الالكتروني الجيد في تحسين صورتك عن الوجهة السياحية.	3.67	1.791	8	متوسطة
7	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تخلق صورة إيجابية لديك عن المقصد السياحي.	3.51	1.861	9	متوسطة
8	يساعدك بناء صورة جيدة عن المقصد السياحي في تمييز هذه الوجهة عن منافسيها.	3.86	1.663	5	متوسطة
9	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني في خوض تجربة سياحية افتراضية.	3.91	1.773	4	متوسطة
10	يساعدك التسويق الالكتروني على اختيار الوجهة المناسبة بكل سهولة.	3.93	1.903	3	عالية
	جميع عبارات المحور	3.755	1.450	-	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

نلاحظ من خلال الجدول (21) أعلاه ما يلي:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية 3.755 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقين على عبارات هدا المحور.
- ✓ تباينت أراء أفراد العينة حول عبارات المحددات الاقتصادية بين درجة الموافقة منخفضة للعبارات (1-2-5-6) وموافقة متوسطة بالنسبة للعبارة (3-4) .
- ✓ انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية نوعا ما دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا المحور.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن للصورة الذهنية دور جيد في استقطاب السياح.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث سيتم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط بالنسبة لاختبار الفرضيات الفرعية واختبار الانحدار المتعدد بالنسبة للفرضية الرئيسية اعتمادا على جدول ANOVA.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

أولا: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لبعد المنتج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

جدول رقم(22): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	الإحصائية T		R	R^2	Sig	القرار الإحصائي حول H
المتغير المستقل	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
المنتج السياحي الالكتروني	5.554	1.645	0.427	0.183	0.000	قبول H_1 ورفض H_0

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

التفسير:

- Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط وهذا يعني أن المنتج السياحي الالكتروني يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

- (R)=0.427 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المنتج السياحي الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

- R^2= 0.183 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر المنتج السياحي الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته 18% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 82% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

معادلة الانحدار : y=b0 + ax

y=2.841 + 0.258

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.258 ، و هذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000 هو اقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

القرار الإحصائي:

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.645 و "t" المحسوبة تساوي 5.554

Sig= 0.000 و α= 0.05

أي: "t" المجدولة < "t" المحسوبة و α > Sig

إذا: نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لبعد التسعير السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

جدول رقم(23): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع / المتغير المستقل	الإحصائية T		R	R^2	Sig	القرار الإحصائي حول H
	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
المنتج السياحي الالكتروني	6.767	1.645	0.499	0.249	0.000	قبول H_1 ورفض H_0

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

التفسير:

- Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط وهذا يعني أن التسعير السياحي الالكتروني يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي
- R= 0.499 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسعير السياحي الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- R^2=0.249 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر التسعير السياحي الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته 24% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 76% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

معادلة الانحدار : y=b0+ ax

y=2.726 + 0.330x

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.330 ، و هذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000 هو اقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

✓ **القرار الإحصائي:**

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.645 و "t" المحسوبة تساوي 6.767

Sig= 0.000 و α= 0.05

أي: "t" المجدولة < "t" المحسوبة و α > Sig

إذا: نرفض الفرضية H_0 **و**نقبل الفرضية H_1

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعد التوزيع السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة (95%).

جدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	الإحصائية T		R	R^2	Sig	القرار الإحصائي حول H
المتغير المستقل	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
المنتج السياحي الالكتروني	4.829	1.645	0.380	0.145	0.000	قبول H_1 ورفض H_0

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

التفسير:

- Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط وهذا يعني أن التوزيع السياحي الالكتروني يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي
- R=0.380 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التوزيع السياحي الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

J R^2=0.145 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر التوزيع السياحي الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته 14% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 86% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

- ✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

معادلة الانحدار : y=b0 +ax

y=2.700 + 0.283x

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.283، و هذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000 هو اقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

- ✓ **القرار الإحصائي:**

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.645و "t" المحسوبة تساوي 4.829

Sig= 0.000 و α= 0.05

أي: "t" المجدولة < "t" المحسوبة و α > Sig

إذا: نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لبعد الترويج السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

جدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	الإحصائية T		R	R^2	Sig	القرار الإحصائي حول H
المتغير المستقل	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
المنتج السياحي الالكتروني	6.406	1.645	0.479	0.229	0.000	قبول H_1 ورفض H_0

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

التفسير:

- Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط وهذا يعني أن الترويج السياحي الالكتروني يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي
- R=0.479 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الترويج السياحي الالكتروني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- R^2=0.229 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الترويج السياحي الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته 22% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 78% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

معادلة الانحدار : y=b0 +ax

y=2.039 +0.405x

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.405، و هذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000هو اقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

✓ **القرار الإحصائي:**

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.645 و "t" المحسوبة تساوي 6.406

Sig= 0.000 و α= 0.05

أي: "t" المجدولة < "t" المحسوبة و α > Sig

إذا: نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

جدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير التابع	الإحصائية T		R	R^2	Sig	القرار الإحصائي حول H
المتغير المستقل	قيمة محتسبة	قيمة جدولية				
المنتج السياحي الالكتروني	7.048	1.645	0.514	0.265	0.000	قبول H_1 ورفض H_0

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

التفسير:

- ✓ Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط وهذا يعني أن العناصر المستحدثة الالكترونية يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي
- ✓ R=0.514 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين العناصر المستحدثة الالكترونية والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- ✓ R^2=0.265 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر العناصر المستحدثة الالكترونية قادر على تفسير ما نسبته 26% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 74% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.
- ✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

معادلة الانحدار : y=b0 +ax

y=2.521 +0.344x

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.344، وهذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000 هو اقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

- ✓ **القرار الإحصائي:**

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.645 و "t" المحسوبة تساوي 7.048

Sig= 0.000 و α= 0.05

أي: "t" المجدولة < "t" المحسوبة و α > Sig

إذا: نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لأبعاد التسويق الالكتروني السياحي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي عند مستوى المعنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات:

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على مقارنة القيمة المحتسبة مع القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الصفرية: H0: نموذج الانحدار غير معنوي (المتغيرات المستقلة لا تؤثر على الصورة الذهنية).

الفرضية البديلة:H1: نموذج الانحدار معنوي (المتغيرات المستقلة تؤثر على الصورة الذهنية).

جدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	R	R2	قيمة F	دلالة F (sig)	Beta	قيمة T	دلالة T (sig)
الصورة الذهنية للمستهلك السياحي	المنتج السياحي الالكتروني	0.641	0.410	18.653	0.000	0.021	0.216	0.829
	التسعير السياحي الالكتروني					0.227	2.445	0.016
	التوزيع السياحي الالكتروني					0.119	1.506	0.134
	الترويج السياحي الالكتروني					0.280	3.805	0.000
	العناصر المستحدثة					0.211	2.298	0.023

المصدر: إعداد الطالبان بناءا على مخرجات SPSS إصدار 23.

من أجل معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية والمتغيرات المفسرة تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يوضح الجدول (27) والذي اعتبرت فيه متغيرات المنتج السياحي الالكتروني، التسعير السياحي الالكتروني، التوزيع السياحي الالكتروني، الترويج السياحي الالكتروني والعناصر المستحدثة الالكترونية كمتغيرات تفسيرية ومتغير الصورة الذهنية كمتغير تابع.

✓ **القرار الإحصائي:**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05).
- F المحسوبة المقدرة بـ 18.653 أكبر من F الجدولية والتي تساوي 2.21.

ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، أي انه يوجد أثر لأبعاد التسويق السياحي الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

R= 0.641: هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الالكتروني السياحي والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

R^2= 0.410: تدل هذه القيمة على وجود قدرة تفسيرية متوسطة للتباين الحاصل في الصورة الذهنية، حيث أن عنصر التسويق الالكتروني بأبعاده المذكورة قادر على تفسير ما نسبته 41 % من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي التغيرات 59 % يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار.

يمكن كتابة معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = B0 + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 + B4.X4 + B5.X5 + \sum(€)$$

الصورة الذهنية المتوقعة = 1.4 + (0.013*المنتج س إ) + (0.15*التسعير س إ) + (0.089*التوزيع س إ) + (0.237*الترويج س إ) + (0.141*العناصر المستحدثة الإلكترونية) + خطأ التنبؤ.

خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل القيام باختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من تصميم استبيان وتوزيعه الكترونيا على عينة غير عشوائية قوامها 140 مفردة وتم معالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS بنسخته 23.

وعلى ضوء ذلك قمنا بالتحليل والتوصل إلى وجود أثر دو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني بأبعاده في الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي.

الخاتمة

الخاتمة

بعدما تطرقنا إلى دراسة " **أثر التسويق الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي**" تبين لنا الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي بصفة عامة والالكتروني بصفة خاصة لما يقوم به هذا الأخير من جذب السياح على إختلاف تركيبتهم من خلال مساهمته في تغيير الصورة السياحية لدى المستهلك السياحي عن مناطق الجذب السياحية وبالتالي تنشيط الطلب على المنتجات السياحية.

من أجل ذلك أصبحت العديد من المنشآت السياحية تعتمد على التسويق الالكتروني من أجل تحسين الصورة الذهنية للوجهة وذلك باستخدام آليات متعددة كالصور والفيديوهات وبالتالي يصبح السائح كأنه يخوض تجربة سياحية افتراضية مما يعزز ثقته ويخلق لديه الرغبة في زيارة المقصد السياحي والتوجه إليه.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

نتائج الدراسة:

- ✓ إن تطبيق التسويق السياحي الالكتروني يعمل على تطوير القطاع السياحي واستقطاب عدد أكبر من السياح على مدار السنة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، وهذا ما يثبت صحة **الفرضية الرئيسة** التي تنص على "**يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والممثلة ب (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري**".
- ✓ يساعد التسويق السياحي الالكتروني على التعريف بالمنتج السياحي عند عدد كبير من السياح من خلال نشر الصور والفيديوهات وهذا ما يثبت صحة **الفرضية الفرعية الأولى** التي تنص على "**يوجد أثر لبعد المنتج الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري**"
- ✓ إن إتباع المنشآت السياحية لسياسة سعريه متميزة ومرنة في نفس الوقت عبر موقعها الالكتروني تساهم في خلق صورة إيجابية عن المقصد السياحي وهذا ما يثبت صحة **الفرضية الفرعية الثانية** التي تنص على "**يوجد أثر لبعد التسعير الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري**".
- ✓ تعتبر عملية التوزيع الالكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات ونظرا لأنها تتصف باللاملموسية وبالتالي فإنه تسهل عملية توزيعها الكترونيا بحيث تتخذ عملية التوزيع الالكتروني نمط التوزيع المباشر انترنت–عميل، حيث أصبح بإمكان أي شخص في العالم الحجز بشكل مباشر وخلق وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية من جهة وعن الوجهة السياحية من جهة أخرى وهذا ما يثبت صحة **الفرضية**

الفرعية الثالثة التي تنص على "**يوجد أثر لبعد التوزيع الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري** ".

- ✓ يهدف الترويج السياحي الالكتروني إلى التعريف بالمنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية وشبكة الانترنت، ووجدنا أنه أصبح غالبية السواح يقومون بالحجز بالفنادق أو تذاكر الطيران عن طريق الانترنت وهذا ما يثبت صحة **الفرضية الفرعية الرابعة** التي تنص على "**يوجد أثر لبعد الترويج الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري**".
- ✓ تساعد العناصر المستحدثة الالكترونية السياح في اختيار وجهتهم من خلال ظهور عدة تقنيات كتقنيات الواقع الافتراضي وهي تقنية تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الصور والفيديوهات، وقد وجدنا من خلال دراستنا أن أغلبية السياح أصبحوا يعتمدون عليه في اختيار وجهاتهم وهذا ما يثبت صحة **الفرضية الفرعية الخامسة** التي تنص **على** "**يوجد أثر لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية في تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي الجزائري**".

اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية والتي نراها مناسبة وتساهم في تغيير الصورة الدهنية عن المواقع السياحية وزيادة الجدب السياحي.

- ✓ الاهتمام أكثر بالتسويق الالكتروني داخل المنشآت السياحية ومحاولة التحسين في جودة الخدمات المقدمة من طرفها وعصرنتها أكثر لتواكب متطلبات السياح المتزايدة والمتجددة باستمرار؛
- ✓ العمل على توفير معلومات أكثر عن الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية عبر مواقعها الالكترونية؛
- ✓ محاولة الاعتماد أكثر على الحجز الالكتروني الذي يساعد السياح وخاصة الأجانب منهم؛
- ✓ إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالترويج للمنتوج السياحي بالجزائر؛
- ✓ وضع أسعار مرنة وتقديم تخفيضات على الخدمات والمنتجات السياحية الالكترونية.

آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية المطروحة حسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبارها أنها قد أحاطت بكل جوانب الموضوع وأبعاده المتعددة خاصة وأن هذا الموضوع يدرس جانبين النشاط السياحي، الذي يمثل أحد القطاعات الاقتصادية الهامة والجانب التسويقي الإليكتروني الذي يمثل منهجا دراسيا وعلما حديثا، ومن هذا المنطلق نود اقتراح بعض المواضيع المستقبلية المكملة لدراستنا وهي كالتالي:

- ✓ إشكالية تسويق المنتج السياحي الالكتروني بالجزائر.

- ✓ دور التسويق السياحي الالكتروني في زيادة ربحية المنشآت السياحية.
- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية المؤسسات السياحية.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ودراسته وعرضه بالشكل الذي يخدم الغرض لأجله ونرجو أن يساعد المختصين في هذا المجال.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

•الكتب

1. أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
2. أسعد حمد أبو رمان ،الديودجي أبي سعيد، **التسويق السياحي والفندقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
3. أكرم عاطف رواشدة، **السياحة البيئية الأسس والمرتكزات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. باقر موس، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
6. بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
7. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية 84شارع زكريا غنيم الإبراهيمية–الإسكندرية، الطبعة الأولى.
8. حميد الطائي، محمد الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية، 2010.
9. حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديثة –مدخل شامل–**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. حميد الطائي، **أصول صناعة السياحة**، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، **طرق الإحصاء الوصفي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. رايس حدة، جنان عبد الحق، **السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي**، الملتقى الدولي حول تنشيط القطاع السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010.
13. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
14. طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية توزيع منشأة المعارف**، الإسكندرية، 2005.

15.عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

16.علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، القاهرة، 2007.

17.عبد الله فزغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007.

18.محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

19.محمد بلال الزعبي، واحمد يطيشان الشرائعة، **الحاسوب والبرمجيات الجاهزة**، المجلد الأول، لبنان، دار وائل للطباعة والنشر، 2004.

20.محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، الأردن، 2005.

21.محمد فريد الصحن وآخرون، **التسويق الالكتروني**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.

22.محمد عبيدات، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

23.محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

24.نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، الأردن، 2004.

25.نعيم الظاهر، إلياس سراب، **مبادئ السياحة**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

26.يوسف، أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

27.يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009.

28.يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.

29.يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- **المقالات والمجلات**

1. سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير **الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية- دراسة ميدانية لعينة من السياح-**.

2. عبد الكريم وهراني، **أثر التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد الأول، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر، 2020.

- **الملتقيات**

1. عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة، **دور برامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية**، الملتقى الدولي " دور رأس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة "، يومي 26 و 27 نوفمبر 2018.

- **المذكرات**

1. حمزة غشوة ومعمر نوحة، **دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي**، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
2. علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق خدمات الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
3. ف ديلمي، **التسويق الالكتروني**، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم العلوم التجارية، السنة الثالثة ليسانس.
4. فطوم لطرش، **استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لخضر بسكرة، 2014.
5. نور الصباغ، **أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات**، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

- **المراجع باللغة الفرنسية**

1. Philip Kotler**, Marketing Management**, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J.Printice-Hall Inc, 1989.
2. Katharina Sonnleitner, **Destination image and its effects on Marketing and branding a tourist Destination** Master's Dissertration 30 ECTS, Sodertorn University, Suède, 2011
3. Kotler, P. (2006**). marketing management (Vol. twelfth edition)**. new jersey, USA: prentice hall. 2006

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي–جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية –السنة الثانية ماستر–

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبانه حول أثر التسويق الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي والتي جاءت تحت عنوان " **أثر التسويق الالكتروني في تغيير الصورة الذهنية ل لمستهلك السياحي** ".

نرجو من سيادتكم التعاون معنا والإجابة بكل صدق وموضوعية بقراءة كل عبارة بدقة ثم الإجابة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

ونضمن لكم السرية التامة وعدم استعمال هذه المعلومات إلا لغرض البحث العلمي.

الطالبان:

- **بن ميسة أحمد أمين**
- **زرماني عبد الحكيم**

تحت إشراف:

- **د. زهير بوعكريف**

1. المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 35سنة ☐ من 35 سنة إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

المستوى الدراسي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المهنة: طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

الدخل: أقل من 30000 دج ☐ من 30000 الى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

2. محاور الدراسة :

- **المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني**

البعد الأول: المنتج الالكتروني						
الرقم	**الفقرة**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
1	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية.					
2	تجد سهولة في الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الالكتروني.					
3	يقدم لك الموقع الالكتروني خدمات متنوعة.					
4	يساعد التسويق السياحي الالكتروني على تقديم خدمات لك في الوقت المحدد.					
5	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات كفاءة جيدة.					
البعـــد الثاني: التسعير السياحي الالكتروني						
6	يساعدك التسوق السياحي الالكتروني على معرفة أسعار الخدمات السياحية.					
7	ترى أن أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع جودتها.					
8	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك.					
9	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تشعرك					

	بالرضا					
10	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تكون أقل تكلفة مقارنة مع الواقع.					
البعـــد الثالث: التوزيع السياحي الالكتروني						
11	تقوم بعملية الحجز عن طريق الحضور الشخصي.					
12	تقوم بعملية الحجز عن طريق الانترنت.					
13	تقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف.					
14	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة وفي الوقت المناسب.					
15	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت.					
البعد الرابع: الترويج السياحي الالكتروني						
16	تساعدك الصور والفيديوهات عبر الموقع الالكتروني للمنشآت في التعريف بوجهتك السياحية.					
17	يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية.					
18	يساعدك الترويج الالكتروني السائح على الاختيار والمقارنة بين المنتجات السياحية.					
19	يساعدك الترويج الالكتروني على تقليص الوقت في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.					
20	يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة.					
البعد الخامس: العناصر المستحدثة الالكترونية						
21	الأفراد الذين يقدمون الخدمة على الانترنت لهم قدرة في التواصل مع الجمهور و فهم العملاء.					
22	تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية.					
23	تساعدك تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد البيئة					

	المادية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات في اختيارك للوجهة السياحية.					

- **المحور الثالث: الصورة الذهنية**

الرقم	الفقرة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1	يساعدك التسويق الالكتروني في بناء صورة دقيقة عن الوجهة السياحية.					
2	يساعدك التسويق الالكتروني في تثبيت صورة جيدة عن الوجهة السياحية.					
3	تساعدك الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنشآت في اختيار وجهتك السياحية.					
4	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية المناسبة.					
5	تتطابق الخدمات الالكترونية المعروضة مع الموجودة في الواقع فعليا.					
6	يساعدك التخطيط الإعلاني الالكتروني الجيد في تحسين صورتك عن الوجهة السياحية.					
7	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تخلق صورة إيجابية لديك عن المقصد السياحي.					
8	يساعدك بناء صورة جيدة عن المقصد السياحي في تمييز هذه الوجهة عن منافسيها.					
9	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني في خوض تجربة سياحية افتراضية.					
10	يساعدك التسويق الالكتروني على اختيار الوجهة المناسبة بكل سهولة.					

الملحق رقم (02): البيانات الوصفية لأفراد العينة

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	80	57,1	57,1	57,1
	أنثى	60	42,9	42,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20سنة	6	4,3	4,3	4,3
	من 20 إلى 35سنة	112	80,0	80,0	84,3
	من 36سنة إلى 50سنة	20	14,3	14,3	98,6
	أكثر من 50سنة	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	6	4,3	4,3	4,3
	جامعي	108	77,1	77,1	81,4
	دراسات عليا	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

المهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	78	55,7	55,7	55,7
	موظف	42	30,0	30,0	85,7
	أعمال حرة	18	12,9	12,9	98,6
	متقاعد	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30.000 دج	88	62,9	62,9	62,9
	من 30.000 الى 60.000 دج	34	24,3	24,3	87,1
	أكثر من 60.000 دج	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): الإتساق الداخلي

1.الاتساق الداخلي لبعد المنتج السياحي الالكتروني Corrélations

		المنتج_السياحي_الالكتروني	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية.	تجد سهولة في الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الالكتروني.	يقدم الموقع الالكتروني خدمات متنوعة.	يساعد التسويق السياحي الالكتروني على تقديم خدمات لك في الوقت المحدد.	ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات كفاءة جيدة.
المنتج_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,841**	,741**	,842**	,899**	,759**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات جودة عالية.	Corrélation de Pearson	,841**	1	,467**	,658**	,767**	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30
تجد سهولة في الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,741**	,467**	1	,522**	,564**	,408*
	Sig. (bilatérale)	,000	,009		,003	,001	,025
	N	30	30	30	30	30	30
يقدم الموقع الالكتروني خدمات متنوعة.	Corrélation de Pearson	,842**	,658**	,522**	1	,726**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003		,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30
يساعد التسويق السياحي الالكتروني على تقديم خدمات لك في الوقت المحدد.	Corrélation de Pearson	,899**	,767**	,564**	,726**	1	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
ترى الخدمات السياحية الالكترونية ذات كفاءة جيدة.	Corrélation de Pearson	,759**	,553**	,408*	,549**	,621**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,025	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

2.الاتساق الداخلي لبعد التسعير السياحي الالكتروني Corrélations

		التسعير_السياحي_الالكتروني	يساعدك التسوق السياحي الالكتروني على معرفة أسعار الخدمات السياحية.	ترى أن أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تتلاءم مع جودتها.	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك.	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تشعرك بالرضا	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تكون أقل تكلفة مقارنة مع الواقع.
التسعير_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,617**	,794**	,664**	,811**	,497**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,005

	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك التسوق السياحي **الالكتروني على معرفة أسعار** الخدمات السياحية.	Corrélation de Pearson	,617**	1	,439*	,175	,304	,152
	Sig. (bilatérale)	,000		,015	,355	,102	,423
	N	30	30	30	30	30	30
ترى أن أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تتلاءم مع جودتها.	Corrélation de Pearson	,794**	,439*	1	,401*	,713**	,132
	Sig. (bilatérale)	,000	,015		,028	,000	,486
	N	30	30	30	30	30	30
تتلاءم أسعار الخدمات السياحية الالكترونية مع دخلك.	Corrélation de Pearson	,664**	,175	,401*	1	,477**	,164
	Sig. (bilatérale)	,000	,355	,028		,008	,388
	N	30	30	30	30	30	30
أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تشعرك بالرضا	Corrélation de Pearson	,811**	,304	,713**	,477**	1	,267
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,000	,008		,154
	N	30	30	30	30	30	30
أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تكون أقل تكلفة **مقارنة مع الواقع.**	Corrélation de Pearson	,497**	,152	,132	,164	,267	1
	Sig. (bilatérale)	,005	,423	,486	,388	,154	
	N	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

3.الاتساق الداخلي لبعد التوزيع السياحي الالكتروني Corrélations

		التوزيع_السياحي_**الالكتروني**	تقوم بعملية **الحجز عن** طريق الحضور **الشخصي.**	تقوم بعملية **الحجز عن** طريق **الانترنت.**	تقوم بعملية **الحجز عن** طريق الهاتف.	يساعدك التسويق السياحي **الالكتروني** على تقديم **الخدمات** بسهولة وفي **الوقت المناسب.**	يساعدك التسويق السياحي **الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت.**
التوزيع_السياحي_**الالكتروني**	Corrélation de Pearson	1	,138	,474**	,760**	,747**	,728**
	Sig. (bilatérale)		,467	,008	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
تقوم بعملية الحجز عن طريق **الحضور الشخصي.**	Corrélation de Pearson	,138	1	-,450*	-,140	-,247	-,070
	Sig. (bilatérale)	,467		,013	,459	,189	,715
	N	30	30	30	30	30	30
تقوم بعملية الحجز عن طريق **الانترنت.**	Corrélation de Pearson	,474**	-,450*	1	,457*	,335	,112
	Sig. (bilatérale)	,008	,013		,011	,071	,554
	N	30	30	30	30	30	30
تقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف.	Corrélation de Pearson	,760**	-,140	,457*	1	,543**	,409*
	Sig. (bilatérale)	,000	,459	,011		,002	,025
	N	30	30	30	30	30	30

يساعدك التسويق السياحي الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة وفي الوقت المناسب.	Corrélation de Pearson	,747**	-,247	,335	,543**	1	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000	,189	,071	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك التسويق السياحي **الالكتروني على الحجز بشكل مباشر من خلال المواقع الالكتروني للمنشآت.**	Corrélation de Pearson	,728**	-,070	,112	,409*	,656**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,715	,554	,025	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

****. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).**

***. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).**

4.الاتساق الداخلي لبعد الترويج السياحي الالكتروني Corrélations

		الترويج_السياحي_الالكتروني	تساعدك الصور والفيديوهات عبر الموقع الالكتروني للمنشآت في التعريف بوجهتك السياحية.	يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية.	يساعدك الترويج الالكتروني السائح على الاختيار والمقارنة بين المنتجات السياحية.	يساعدك الترويج الالكتروني على تقليص الوقت في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.	يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة.
الترويج_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,806**	,827**	,603**	,859**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
تساعدك الصور والفيديوهات عبر الموقع الالكتروني للمنشآت في التعريف بوجهتك السياحية.	Corrélation de Pearson	,806**	1	,580**	,384*	,513**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,036	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك الترويج الالكتروني في الوصول إلى أكبر عدد من الوجهات السياحية.	Corrélation de Pearson	,827**	,580**	1	,368*	,605**	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,046	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك الترويج الالكتروني السائح على الاختيار والمقارنة بين المنتجات السياحية.	Corrélation de Pearson	,603**	,384*	,368*	1	,595**	,144
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,046		,001	,447
	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك الترويج الالكتروني على تقليص الوقت في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.	Corrélation de Pearson	,859**	,513**	,605**	,595**	1	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
يساعدك الترويج الالكتروني في التخلص من عناء البحث عن الوجهة المناسبة.	Corrélation de Pearson	,833**	,660**	,726**	,144	,657**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,447	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

****. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).**

***. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).**

5.الاتساق الداخلي لبعد العناصر المستحدثة الالكترونية Corrélations

		العناصر_المستحدثة_الالكترونية	الأفراد الذين يقدمون الخدمة على الانترنت لهم قدرة في التواصل مع الجمهور و فهم العملاء.	تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية.	تساعدك تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد البيئة المادية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات في اختيارك للوجهة السياحية.
العناصر_المستحدثة_الالكترونية	Corrélation de Pearson	1	,808**	,861**	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الأفراد الذين يقدمون الخدمة على الانترنت لهم قدرة في التواصل مع الجمهور و فهم العملاء.	Corrélation de Pearson	,808**	1	,568**	,453*
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,012
	N	30	30	30	30
تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زاد من درجة رضا الزبائن عند اختيار الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson	,861**	,568**	1	,516**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,003
	N	30	30	30	30
تساعدك تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد البيئة المادية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات في اختيارك للوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson	,794**	,453*	,516**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,003	
	N	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

6.الاتساق الداخلي لأبعاد المحور 1 مع المحور 1 Corrélations

		محور_المزيج_السياحي_الالكتروني	المنتج_السياحي_الالكتروني	التسعير_السياحي_الالكتروني	التوزيع_السياحي_الالكتروني	الترويج_السياحي_الالكتروني	العناصر_المستحدثة_الالكترونية
محور_المزيج_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,843**	,878**	,665**	,737**	,813**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
المنتج_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,843**	1	,674**	,482**	,504**	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,007	,004	,002
	N	30	30	30	30	30	30
التسعير_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,878**	,674**	1	,461*	,589**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
التوزيع_السياحي_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,665**	,482**	,461*	1	,268	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,010		,153	,001
	N	30	30	30	30	30	30
الترويج_السياحي_الالكتروني	Corrélation de	,737**	,504**	,589**	,268	1	,499**

	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,001	,153		,005
	N	30	30	30	30	30	30
العناصر_المستحدثة_الالكترونية	Corrélation de Pearson	,813**	,546**	,693**	,576**	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,001	,005	
	N	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

7.الاتساق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية (المحور 2) Corrélations

		محور_الصورة_الذهنية	تساعدك التسويق الالكتروني في بناء صورة دقيقة عن الوجهة السياحية.	يساعدك التسويق الالكتروني في تثبيت صورة جيدة عن الوجهة السياحية.	تساعدك الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنشآت في اختيار وجهتك السياحية.	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية المناسبة.	تطابق الخدمات الالكترونية المعروضة مع الموجودة في الواقع فعليا.	يساعدك التخطيط الإعلاني الالكتروني الجيد في تحسين صورك عن الوجهة السياحية.	أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تخلق صورة إيجابية لديك عن القصد السياحي.	يساعدك بناء صورة جيدة عن القصد السياحي في تمييز هذه الوجهة عن منافسيها.	يساعدك التسويق السياحي الالكتروني في خوض تجربة سياحية افتراضية.	يساعدك التسويق الالكتروني على اختيار الوجهة المناسبة بكل سهولة.
محور_الصورة_الذهنية	Corrélation de Pearson	1	,702**	,521**	,611**	,630**	,538**	,494**	,429*	,649**	,459*	,688**
	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000	,000	,002	,006	,018	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ساعدك التسويق الالكتروني في بناء صورة دقيقة عن الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson	,702**	1	,351	,403*	,334	,236	,230	,128	,437*	,262	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000		,057	,027	,071	,209	,221	,499	,016	,162	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
يساعدك التسويق الالكتروني في تثبيت صورة جيدة عن الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson	,521**	,351	1	,351	,240	,008	,146	,098	,487**	,399*	,254
	Sig. (bilatérale)	,003	,057		,057	,202	,967	,441	,606	,006	,029	,175
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تساعدك الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنشآت في اختيار وجهتك السياحية.	Corrélation de Pearson	,611**	,403*	,351	1	,570**	,184	,169	,030	,324	,096	,436*
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,057		,001	,329	,371	,875	,081	,613	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية المناسبة.	Corrélation de Pearson	,630**	,334	,240	,570**	1	,171	,209	-,011	,342	,146	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000	,071	,202	,001		,367	,267	,952	,064	,440	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
تطابق الخدمات الالكترونية المعروضة مع الموجودة في الواقع فعليا.	Corrélation de Pearson	,538**	,236	,008	,184	,171	1	,437*	,266	,418*	,028	,188
	Sig. (bilatérale)	,002	,209	,967	,329	,367		,016	,155	,021	,885	,321
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
يساعدك التخطيط الإعلاني الالكتروني الجيد في تحسين صورك عن الوجهة السياحية.	Corrélation de Pearson	,494**	,230	,146	,169	,209	,437*	1	,174	,020	,152	,207
	Sig. (bilatérale)	,006	,221	,441	,371	,267	,016		,359	,914	,422	,272
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

أسعار الخدمات السياحية الالكترونية تخلق صورة إيجابية لديك عن المقصد السياحي.	Corrélation de Pearson	,429*	,128	,098	,030	-,011	,266	,174	1	,290	,206	,137
	Sig. (bilatérale)	,018	,499	,606	,875	,952	,155	,359		,120	,274	,469
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
يساعدك بناء صورة جيدة عن المقصد السياحي في تمييز هذه الوجهة عن منافسيها.	Corrélation de Pearson	,649**	,437*	,487**	,324	,342	,418*	,020	,290	1	,233	,297
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,006	,081	,064	,021	,914	,120		,215	,111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
يساعدك التسويق السياحي الالكتروني في خوض تجربة سياحية افتراضية.	Corrélation de Pearson	,459*	,262	,399*	,096	,146	,028	,152	,206	,233	1	,147
	Sig. (bilatérale)	,011	,162	,029	,613	,440	,885	,422	,274	,215		,438
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
يساعدك التسويق الالكتروني على اختيار الوجهة المناسبة بكل سهولة.	Corrélation de Pearson	,688**	,667**	,254	,436*	,560**	,188	,207	,137	,297	,147	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,175	,016	,001	,321	,272	,469	,111	,438	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل ألفا كرونباخ

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	30	100,0

1.ألفا كرونباخ محور المزيج الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	23

2.ألفا كرونباخ الصورة الدهنية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	10

3.ألفا كرونباخ الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	33

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية،الانحرافات المعيارية و التباين

Statistiques descriptives

	N	Min	Max	Moyenne	Ecart type	Variance
.عالية جودة ذات الالكترونية السياحية الخدمات ترى	140	1	5	3,24	1,038	1,077
.الالكتروني الموقع عبر المعلومات إلى الوصول في سهولة تجد	140	1	5	3,61	1,022	1,044
متنوعة خدمات الالكتروني الموقع يقدم	140	2	5	3,90	,816	,666
.المحدد الوقت في ك خدمات تقديم على الالكتروني السياحي التسويق يساعد	140	1	5	3,69	,982	,965
.جيدة كفاءة ذات الالكترونية السياحية الخدمات ترى	140	2	5	3,27	,912	,832
.السياحية الخدمات أسعار معرفة على الالكتروني السياحي التسوق يساعدك	140	1	5	4,04	,748	,559
.جودتها مع تتلاءم الالكترونية السياحية الخدمات أسعار أن ترى	140	1	5	3,04	,981	,962
دخلك مع الالكترونية السياحية الخدمات أسعار تتلاءم	140	1	5	2,57	1,026	1,052
بالرضا تشعرك الالكترونية السياحية الخدمات أسعار	140	1	5	2,87	,973	,947
.الواقع مع مقارنة تكلفة أقل تكون الالكترونية السياحية الخدمات أسعار	140	1	5	3,07	,994	,988
.الانترنت طريق عن الحجز بعملية تقوم	140	1	5	3,63	,900	,811
.الهاتف طريق عن الحجز بعملية تقوم	140	1	5	3,63	,884	,782
.المناسب الوقت وفي بسهولة الخدمات تقديم على الالكتروني السياحي التسويق يساعدك	140	2	5	3,80	,691	,478
.المشآت الالكتروني المواقع خلال من مباشر بشكل الحجز على الالكتروني السياحي التسويق يساعدك	140	2	5	3,84	,789	,623
بوجهتك التعريف في المشآت الالكتروني الموقع عبر والفيديوهات الصور تساعدك السياحية.	140	2	5	4,23	,743	,552
.السياحية الوجهات من عدد أكبر إلى الوصول في الالكتروني الترويج يساعدك	140	2	5	4,26	,713	,509
.السياحية المنتجات بين والمقارنة الاختيار على السائح الالكتروني الترويج يساعدك	140	2	5	4,23	,616	,379
.المناسبة السياحية الوجهة عن البحث في الوقت تقليص على الالكتروني الترويج يساعدك	140	2	5	4,30	,665	,442
.المناسبة الوجهة عن البحث عناء من التخلص في الالكتروني الترويج يساعدك	140	2	5	4,20	,751	,564
فهم و الجمهور مع التواصل في قدرة لهم الانترنت على الخدمة يقدمون الذين الأفراد العملاء.	140	1	5	3,34	,987	,975
.السياحية الوجهة اختيار عند الزبائن رضا درجة من زاد العنكبوتية الشبكة بواسطة الخدمة تقديم	140	1	5	3,56	,939	,882
والرسوم الصور باستخدام المادية البيئة تجسد التي افتراضي الواقع تقنيات تساعدك السياحية للوجهة اختيارك في والفيديوهات.	140	2	5	3,87	,794	,631
.السياحية الوجهة عن دقيقة صورة بناء في الالكتروني التسويق يساعدك	140	1	5	3,81	,801	,642
.السياحية الوجهة عن جيدة صورة تثبيت في الالكتروني التسويق يساعدك	140	2	5	3,84	,626	,392
.السياحية وجهتك اختيار في المشآت بها تقوم التي الإعلانية الحملات تساعدك	140	2	5	3,94	,717	,515
.المناسبة السياحية للوجهة اختيارك في الاجتماعي التواصل مواقع تساعدك	140	2	5	4,10	,816	,666
.فعليا الواقع في الموجودة مع المعروضة الالكترونية الخدمات تطابق	140	1	5	2,97	,913	,834
.السياحية الوجهة عن صورك تحسين في الجيد الالكتروني الإعلاني التخطيط يساعدك	140	2	5	3,67	,791	,625
.السياحي المقصد عن لديك إيجابية صورة تخلق الالكترونية السياحية الخدمات أسعار	140	2	5	3,51	,861	,741
.منافسيها عن الوجهة هذه تمييز في السياحي المقصد عن جيدة صورة بناء يساعدك	140	2	5	3,86	,663	,440
.افتراضية سياحية تجربة خوض في الالكتروني السياحي التسويق يساعدك	140	1	5	3,91	,773	,597
.سهولة بكل المناسبة الوجهة اختيار على الالكتروني التسويق يساعدك	140	2	5	3,93	,903	,815
الالكتروني_السياحي_المنتج	140	1,80	5,00	3,5429	,74575	,556
الالكتروني_السياحي_التسعير	140	1,60	5,00	3,1200	,68143	,464
الالكتروني_السياحي_التوزيع	140	2,00	5,00	3,7250	,60446	,365
الالكتروني_السياحي_الترويج	140	2,80	5,00	4,2429	,53310	,284
الالكترونية_المستحدثة_العناصر	140	2,00	4,67	3,5905	,67423	,455
الالكتروني_السياحي_المزيج_محور	140	2,45	4,68	3,6455	,48502	,235
الذهنية_الصورة_محور	140	2,60	4,90	3,7557	,45062	,203
N valide (listwise)	140					

الملحق رقم (06): اختبار الفرضيات

Régression
الفرضية الفرعية 1

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج_السياحي_الالكتروني[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,427[a]	,183	,177	,40886

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج_السياحي_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,157	1	5,157	30,848	,000[b]
	Résidu	23,069	138	,167		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج_السياحي_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,841	,168		16,875	,000
	المنتج_السياحي_الالكتروني	,258	,047	,427	5,554	,000

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

Régression
الفرضية الفرعية 2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسعير_السياحي_الالكتروني[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,499[a]	,249	,244	,39189

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير_السياحي_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,032	1	7,032	45,787	,000[b]
	Résidu	21,194	138	,154		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير_السياحي_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,726	,156		17,501	,000
	التسعير_السياحي_الالكتروني	,330	,049	,499	6,767	,000

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

Régression
الفرضية الفرعية 3

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع_السياحي_الالكتروني[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,380[a]	,145	,138	,41829

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_السياحي_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,080	1	4,080	23,319	,000[b]
	Résidu	24,145	138	,175		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_السياحي_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,700	,221		12,190	,000
	التوزيع_السياحي_الالكتروني	,283	,059	,380	4,829	,000

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

Régression
الفرضية الفرعية 4

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج_السياحي_الالكتروني[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,479[a]	,229	,224	,39706

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج_السياحي_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,469	1	6,469	41,032	,000[b]
	Résidu	21,756	138	,158		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج_السياحي_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,039	,270		7,547	,000
	الترويج_السياحي_الالكتروني	,405	,063	,479	6,406	,000

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

Régression
الفرضية الفرعية 5

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العناصر_المستحدثة_الالكتروني ة[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,514[a]	,265	,259	,38780

a. Prédicteurs : (Constante), العناصر_المستحدثة_الالكترونية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,471	1	7,471	49,678	,000[b]
	Résidu	20,754	138	,150		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), العناصر_المستحدثة_الالكترونية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,521	,178		14,147	,000
	العناصر_المستحدثة_الالكترونيـ ة	,344	,049	,514	7,048	,000

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العناصر_المستحدثة_الالكترونية, الترويج_السياحي_الالكتروني, التوزيع_السياحي_الالكتروني, التسعير_السياحي_الالكتروني, المنتج_السياحي_الالكتروني[b]		Introduire

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641[a]	,410	,388	,35241

a. Prédicteurs : (Constante), العناصر_المستحدثة_الالكترونية, الترويج_السياحي_الالكتروني, التسعير_السياحي_الالكتروني, المنتج_السياحي_الالكتروني, التوزيع_السياحي_الالكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,583	5	2,317	18,653	,000[b]
	Résidu	16,642	134	,124		
	Total	28,225	139			

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية

b. Prédicteurs : (Constante), العناصر_المستحدثة_الالكترونية, التوزيع_السياحي_الالكتروني, الترويج_السياحي_الالكتروني, التسعير_السياحي_الالكتروني, المنتج_السياحي_الالكتروني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,400	,269		5,205	,000
	المنتج_السياحي_الالكتروني	,013	,058	,021	,216	,829
	التسعير_السياحي_الالكتروني	,150	,061	,227	2,445	,016
	التوزيع_السياحي_الالكتروني	,089	,059	,119	1,506	,134
	الترويج_السياحي_الالكتروني	,237	,062	,280	3,805	,000
	العناصر_المستحدثة_الالكترونية	,141	,062	,211	2,298	,023

a. Variable dépendante : محور_الصورة_الدهنية