

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

## تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

- دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

- د. وردة عرود

➤ إسحاق حميدش

➤ حسين شايب الدرغ

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): هشام بورمة
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): وردة عرود
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): عبد الحميد مرغيت

السنة الجامعية 2019/2018

## شكر وتقدير

الحمد لله على توفيقه وإنعامه وجميل إحسانه الذي أنعم علينا بنعمة العلم

والسلام على نبينا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم

وبعد

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل

ونخص بالذكر:

الأستاذة "وردة عرود" التي أشرفت على هذا العمل وساعدتنا بنصائحها القيمة

والتي نتمنى لها التوفيق والنجاح في حياتها

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة ونخص منهم بالذكر الأستاذ "نجيمي عيسى"

وموظفي إدارة كلية العلوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية على ما قدموه طيلة

مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير وإرشاد وتوجيه

نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

وفي الأخير نقول الحمد لله رب العالمين

حسين إسحاق

---

# فهرس المحتويات

---

## -فهرس المحتويات-

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - ح	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني
11	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني
17	المطلب الثالث: الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني
18	المطلب الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني
22	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
23	المطلب الأول: البيع الشخصي الإلكتروني
23	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني
26	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية
29	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الإلكترونية
31	خلاصة الفصل

<b>الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي</b>	
33	<b>تمهيد</b>
34	<b>المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي</b>
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
36	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
38	المطلب الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي
41	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي
44	<b>المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي</b>
44	المطلب الأول: العوامل النفسية
51	المطلب الثاني: العوامل البيئية
54	المطلب الثالث: العوامل التسويقية
58	المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي
62	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثالث: دراسة مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل</b>	
64	<b>تمهيد</b>
65	<b>المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل</b>
65	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لولاية جيجل
66	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

68	المطلب الثالث: أمثلة عن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لولاية جيجل
90	<b>المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية</b>
90	المطلب الأول: منهجية الدراسة
92	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
93	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
99	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على نتائج الاستبانة</b>
99	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
104	المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية
115	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
121	<b>خلاصة الفصل</b>
123	<b>الخاتمة</b>
	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>الملاحق</b>
	<b>الملخص</b>

---

# فهرس الجداول

---

## - فهرس الجداول -

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	بعض الفروق بين الترويج التقليدي والالكتروني	17
2	الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي عند الأفراد	38
3	أهم المقومات الطبيعية لولاية جيجل	66
4	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	90
5	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	92
6	اختبار الصدق البنائي لعبارات الموقع الالكتروني	94
7	اختبار الصدق البنائي لعبارات محركات البحث	94
8	اختبار الصدق البنائي لعبارات البريد الالكتروني	95
9	اختبار الصدق البنائي لعبارات فضاءات التواصل الاجتماعي	95
10	اختبار الصدق البنائي لعبارات الإعلان الالكتروني	96
11	اختبار الصدق البنائي لعبارات العلاقات العامة الالكترونية	96
12	اختبار الصدق البنائي لعبارات تنشيط المبيعات الالكترونية	97
13	اختبار الصدق البنائي لعبارات البيع الشخصي الإلكتروني	97
14	الصدق البنائي لمحاور الاستبانة	98
15	اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	98
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	99
17	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	100
18	توزيع أفراد العينة وفق المستوى العلمي	100
19	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	101
20	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	101
21	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الانترنت	102
22	توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الانترنت	103
23	توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن الأماكن السياحية	103
24	يوضح الإجابات المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني	105
25	ترتيب وسائل الترويج حسب الأكثر استخداما	107



109	نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي	26
111	نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الانتباه	27
112	نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الاهتمام	28
113	نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على خلق الرغبة	29
114	نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الشراء (الفعل)	30
114	ترتيب أبعاد سلوك المستهلك السياحي	31
115	معاملي الالتواء والتفرطح	32
116	نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى	33
117	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	34
117	نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية	35

---

# فهرس الأشكال

---

## - فهرس الأشكال -

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	هيكل مشكل البحث	ج
02	مخطط هيكل الدراسة	ز
03	تطور مكانة الترويج الالكتروني بالنسبة لعناصر الترويج العادي	15
04	مميزات الترويج الالكتروني	15
05	أدوات الترويج الالكتروني	18
06	صور للموقع الالكتروني لفندق نوفوتيل في دبي	19
07	صور لووكالة تيتانيوم تروج لفندق فور سيسون خليج البحرين	20
08	صورة توضح أهم محركات البحث	21
09	عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	22
10	أنواع الإعلان الالكتروني	25
11	مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي	39
12	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	45
13	عملية الدافعية	47
14	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	50
15	تسلسل هرمي لنموذج AIDA	58
16	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي	61
17	صور للموقع الالكتروني لدار الثقافة لولاية جيجل	69
18	صورة لبرنامج إحياء شهر التراث	70
19	صورة لفعاليات أيام الطفل للمسرح والترفيه	71
20	صورة للعرض الترويجي أحسن - مكتبة منزلية -	72
21	صورة للموقع الالكتروني للديوان الجيجلي للسياحة	73
22	صورة للفعاليات السياحية التي ينظمها ديوان جيجل للسياحة	74
23	صورة للموقع الالكتروني لمديرية السياحة مغلق	75
24	صورة تمثل صفحة المديرية على الفاييسبوك	75
25	صورة لإعلان عبر صفحة المديرية عبر الفاييسبوك	76
26	صورة لتظاهرة ربيع جيجل	76
27	صورة لبعض المعلومات الخاصة بوكالة "ماتيا ترافل"	78

78	صورة لإعلان عن كراء المنازل في موسم الاصطياف	28
79	صورة لرحلة منظمة لإيراغن	29
80	صورة لبعض المعلومات عن عمرة شعبان ورمضان	30
81	صورة من صفحة Jijel News على الفايسبوك	31
81	صورة للعيد السنوي للفراولة الجبلية	32
82	صور تعرف بالمنار الكبير في جيجل	33
83	صورة لفيديو يروج للخيل البرية بأولاد عسكر	34
84	صورة لفيديو يوصف جمال منطقة تيمزقيدة	35
85	صور لشاطئ الساحل ببني بلعيد	36
86	صور لسد إيراغن	37
87	صورة لفيديو المدون ابن فطوطة يروج لولاية جيجل	38
87	صورة لشاطئ الكهوف العجبية	39
88	صورة لشبه الجزيرة زيامة	40
89	صورة لشاطئ LA CRIQUE	41
91	مقياس التدرج الخماسي	42
125	هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث	43

---

# فهرس الملاحق

---

## -فهرس الملاحق-

رقم الملحق	العنوان
01	قائمة الأساتذة المحكمين لإستبانة الدراسة
02	إستبانة الدراسة بعد التحكيم
03	الصدق البنائي لأداة الدراسة
04	نتائج معامل الثبات ألفا Cronbach Alpha
05	البيانات الشخصية والوظيفية
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة
07	نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات
08	نتائج اختبار فرضيات الدراسة

---

# مقدمة

---

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي من أهم مصادر الدخل في النشاط الاقتصادي للدول، فهي تساهم في تنمية وتدعيم مداخنها ومواردها، حيث وصفت بصناعة السياحة لما لها من إسهامات في الناتج الإجمالي الخام بالإضافة لمساهمتها الكبيرة في قطاع العمالة والتشغيل حيث أنها توظف نسبة 9.9% من إجمالي العمالة في العالم حسب المنظمة العالمية للسياحة سنة 2018، لهذا تعد من أكبر الصناعات نموًا في العالم في هذا العصر.

ومع التطورات الكبيرة الحاصلة في المجال السياحي الذي صاحبه تعاظم وتنوع في حاجات ورغبات المستهلك السياحي من جهة، وتعدد عملية اتخاذ قراره الشرائي من جهة أخرى، كان لازماً على المنشآت السياحية مواكبة هذا التطور وذلك من خلال إيجاد أساليب مبتكرة للوصول إلى السائح والتأثير عليه واستمالة سلوكياته الشرائية، ويعد التسويق من بين أهم هذه الأساليب المعاصرة الذي استطاع التماشي مع الاتجاهات المعاصرة في هذا العصر وديناميكيته، وفي ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة والاستخدام الواسع للإنترنت ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني بشكل عام والترويج الإلكتروني بشكل خاص كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تهدف المنشآت السياحية من خلاله إلى ترغيب المستهلك السياحي وحثه على شراء خدماتها.

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب الميادين حيث يتصف بالديناميكية والتعقيد ويتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت عوامل نفسية أو بيئية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ بسلوكياته من المسائل البالغة التعقيد بسبب تشعب وتداخل هذه العوامل فيما بينها، ويندرج الترويج الإلكتروني ضمن هذه المؤثرات حيث يهدف إلى اكتشاف دوافع المستهلك السياحي، فهو أحد الوسائل التسويقية المهمة في جذب انتباهه وترغيبه على اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات السياحية.

### أولاً: الإشكالية

وعلى ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

**هل يوجد تأثير للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية تم إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام المستهلك السياحي لوسائل الترويج الإلكتروني في ولاية جيجل؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل؟



## ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وللإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

## ❖ الفرضية الرئيسية الأولى

يستخدم المستهلك السياحي وسائل الترويج الإلكتروني بشكل كبير في ولاية جيجل.

## ❖ الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

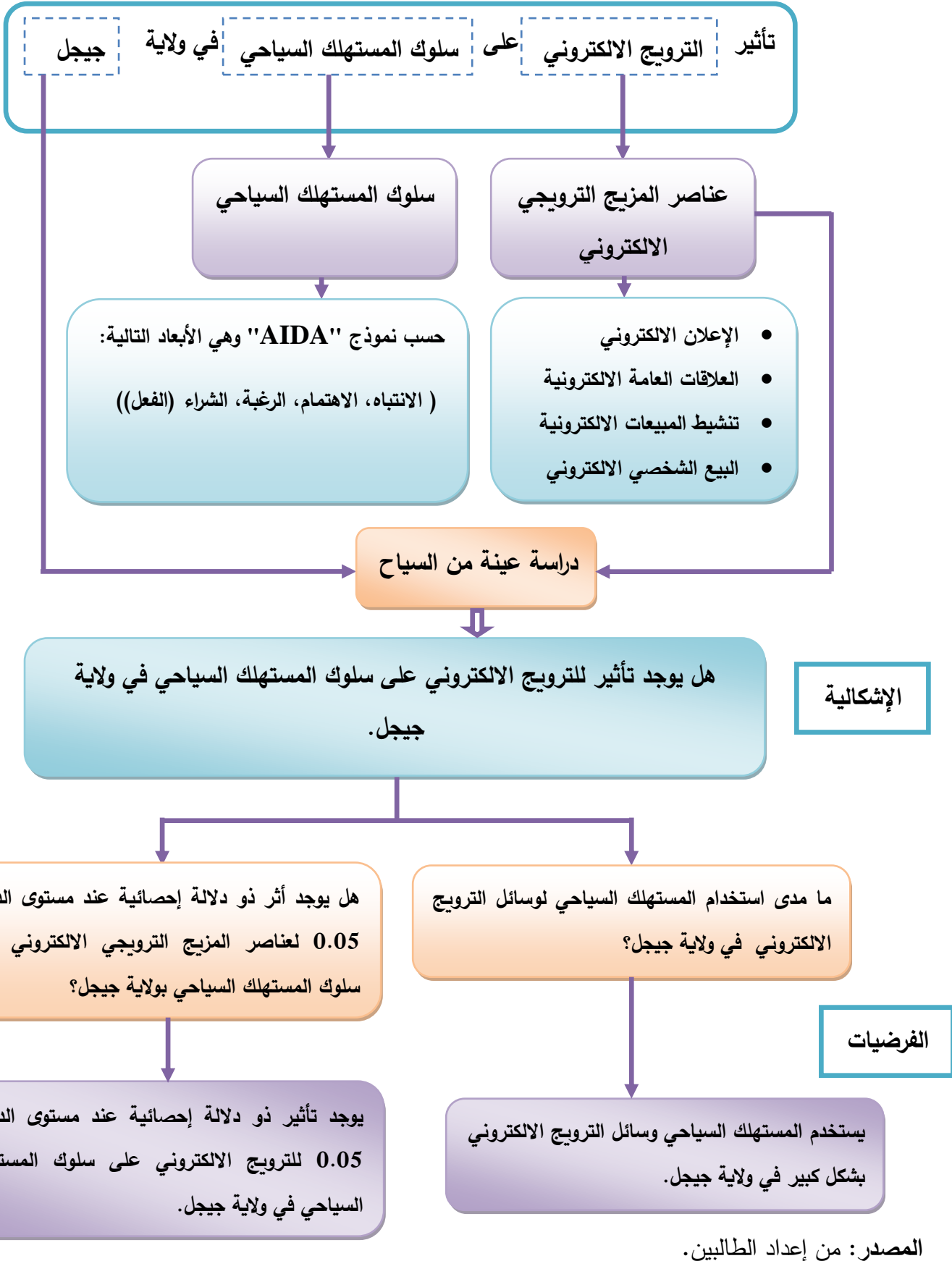
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

والشكل الموالي يوضح هيكل مشكلة البحث:

الشكل رقم(01): هيكل مشكلة البحث



من خلال الشكل رقم (01) حاولنا توضيح هيكل بحثنا والخطوات التي سوف نتبعها وسبب إتباعها. فالملاحظ أن هذا الموضوع يتصف بمحدودية تطبيقه في المنشآت السياحية في ولاية جيجل وذلك بسبب حدثته من جهة، وبسبب صعوبة دراسة سلوك المستهلك السياحي الذي يستعمل وسائل الترويج الالكتروني من جهة أخرى.

لهذا انطلقنا من تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي ومدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني من قبل السياح في ولاية جيجل، حيث قمنا بربط تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني بسلوك المستهلك السياحي من خلال نموذج "AIDA" الذي يقسم سلوك المستهلك السياحي إلى أربعة أبعاد وهي: (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء (الفعل)) معتمدين في ذلك على المنهج التحليلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي "SPSS".

حيث قمنا بوضع إشكالية وأسئلة فرعية، وحاولنا الإجابة عليها من خلال الفرضيتين السابقتين.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- ✓ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي.
- ✓ زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع استخدام وسائل الترويج الالكتروني في المجال السياحي.
- ✓ نقص الأبحاث المتعلقة بالترويج الالكتروني.

### رابعا: أهمية الدراسة

يمكن إظهار أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ✓ تكمن أهمية الدراسة كون القطاع السياحي أصبح قطاعا اقتصاديا هاما من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال التقليل من البطالة وتوفير فرص العمل وزيادة الناتج الوطني الخام.
- ✓ الدور الفعال للترويج الالكتروني في ربط المنشآت السياحية ومساهمته في تفعيل النشاط السياحي.
- ✓ معرفة أهمية دراسة المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك السياح.
- ✓ فهم العلاقة القائمة بين الترويج الالكتروني وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

### خامسا: أهداف الدراسة

- تتمثل أهداف الدراسة التي يسعى هذا البحث إلى تحقيقها فيما يلي:
- ✓ التعريف بالترويج الالكتروني وإبراز أهميته بالنسبة للمستهلك السياحي.

- ✓ معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على قرار اختيار المستهلك السياحي للوجهة.
- ✓ معرفة مدى أهمية الترويج الالكتروني في رسم صورة جيدة للوجهة السياحية.
- ✓ معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي، ودراسة بعض النماذج لتفسير هذا الأخير، وكذا معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي.
- ✓ الميول والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي.
- ✓ الترويج لولاية جيجل وما تتمتع بها من مقومات طبيعية.
- ✓ تقديم جملة من الاقتراحات لتعزيز أثر عناصر الترويج الالكتروني في الترويج للوجهات السياحية بناء على نتائج الدراسة.

#### سادسا: المنهج المتبع

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختيار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات مع تبيان العلاقة بين المتغيرات، وذلك من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع والمتمثلة في الكتب، الأطروحات والمذكرات والمجلات...الخ، التي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي (دراسة حالة) فتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من السياح، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

#### سابعا: صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا الكثير من الصعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:
- ✓ نقص المراجع المتعلقة بالترويج الالكتروني وذلك نظرا لحدثة الموضوع.
- ✓ السياحة في ولاية جيجل موسمية حيث أن عدد السياح كان محدودا خلال فترة الدراسة.
- ✓ المنشآت السياحية بالولاية لا تعتمد على الترويج الالكتروني بشكل كبير، حيث تعذر علينا التنقل للولايات الكبرى التي تعتمد منشآتها عليه وذلك لقصر الفترة والظروف التي تمر بها البلاد.

#### ثامنا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين، إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذه الغاية قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات نوجزها فيما يلي:

1. دراسة "إبراهيم قعيد" بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017. هدفت هذه الدراسة إلى أنه:

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمنتجات مستخدمة الانترنت والنقل أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.
- يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

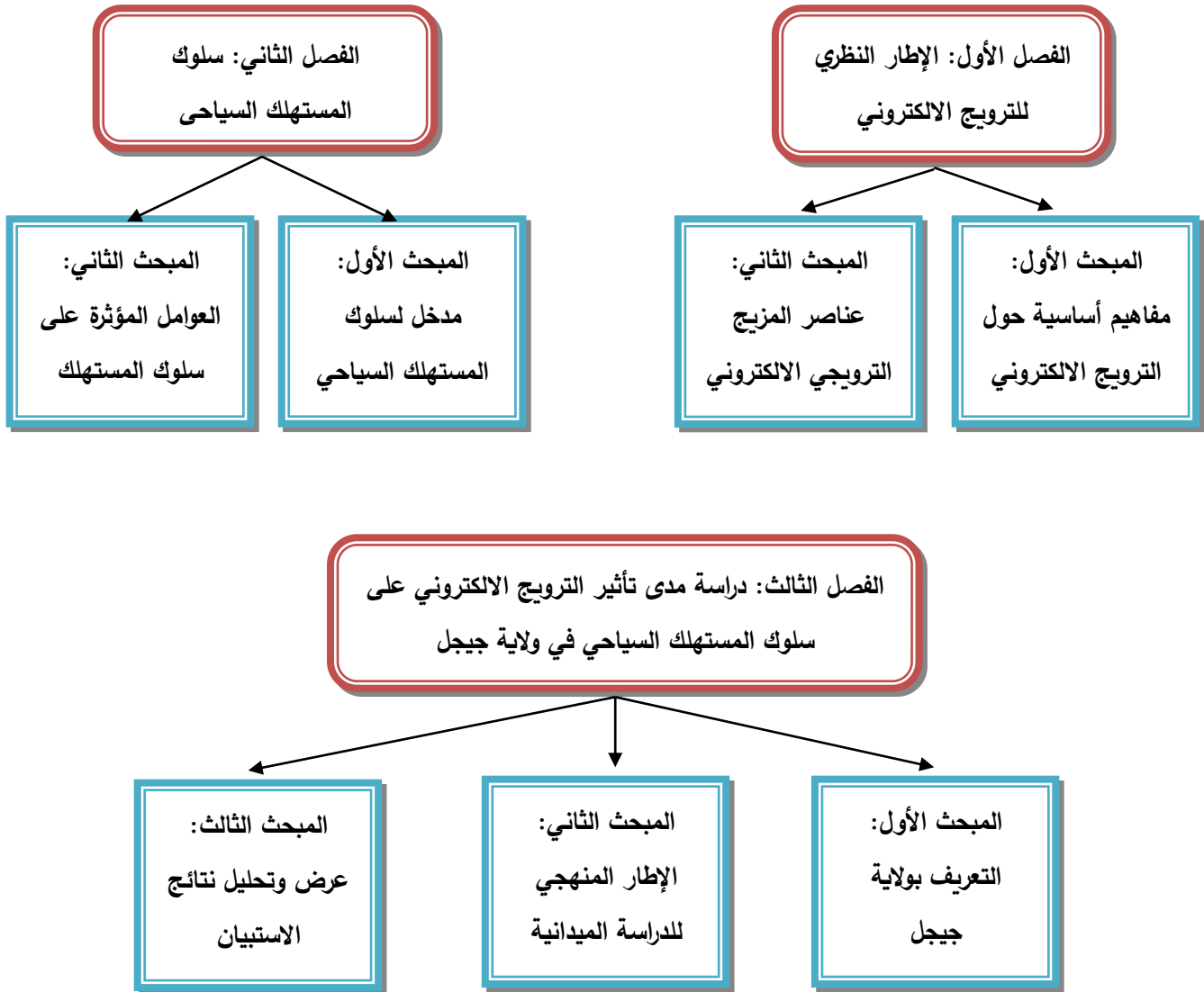
2. دراسة "حماني أمينة" بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح" - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012. هدفت هذه الدراسة إلى أنه:

- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات.
- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في إستراتيجياتها لتتلاءم وقواعد اللعبة الجديدة في السوق السياحي العالمي.
- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا نادرا وعلى فترات متباعدة.
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة على تنشيط المبيعات والمشاركة في المعارض الدولية وذلك بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة مع عدم توفر المؤسسة على بنية تكنولوجية ملائمة لأنشطة الاتصالات التسويقية الحديثة.

تاسعا: هيكل البحث

لقد حاولنا توضيحه من خلال الشكل التالي:

## الشكل رقم (02): مخطط هيكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (02) ومن خلال عنوان الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- ✓ الفصل الأول يتناول الإطار النظري للترويج الإلكتروني، حيث قسم إلى مبحثين، يتضمن الأول المفاهيم الأساسية للترويج الإلكتروني، أما الثاني فيتضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
- ✓ الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك السياحي حيث قسمناه إلى مبحثين، بالنسبة الأول يتناول مدخل لسلوك المستهلك السياحي، أما بالنسبة للثاني فتطرقنا فيه إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

✓ أما بالنسبة للفصل الثالث فتضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في توضيح تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول تعريف موجز عن ولاية جيجل، أما المبحث الثاني فتناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث تناول عرض نتائج والاستبيان وتحليلها.

---

## الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني

---

### تمهيد

– المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني

– المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

### خلاصة الفصل

---



**تمهيد:**

لقد شهد العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطورا كبيرا في مجال الاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليديا يتم البيع والشراء فيه بشكل مباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات إلكترونيا، حيث يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يلعب دورا هاما في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المنظمة والانتفاع منها كما أن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث يكون المبحث الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، والمبحث الثاني تحت عنوان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني

إن الحديث عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج التقليدي، لابد على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي، حيث يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها واستخدامها كقنوات اتصال لتمير رسائلها الترويجية عبرها.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل إعطاء تعريف التسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:<sup>1</sup>

✓ تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الانترنت، الجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

✓ كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو اقرب من المتاجرة منه إلى التسويق فهي المتاجرة عبر التقنيات الرقمية.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي على أنه " هو تطبيق تكنولوجيا المعلومات

على التسويق التقليدي".<sup>2</sup>

### ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى:<sup>3</sup>

✓ إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق وذلك لاستهداف التميز استراتيجيات تحديد الموقع.

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار الباجوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 337، 338.

<sup>2</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 40.

<sup>3</sup> - محمد طاهر نصير، نفس المرجع، ص: 23.

- ✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع ، الترويج، تسعير البضائع والخدمات.
- ✓ ابتكار تبادلات بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

### ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، أما التقسيم الأكثر شيوعاً وتداولاً فهو الذي يشمل كل من العناصر التالية:

1. **المنتج الإلكتروني:** يمكن تعريفه "على أنه شيء ما ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن".<sup>1</sup>
2. **التسعير الإلكتروني:** يعتبر التسعير الإلكتروني ثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد عرف كالأتي: "هو تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات وخدمات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت".<sup>2</sup>
3. **التوزيع الإلكتروني:** يعرف التوزيع الإلكتروني على: "أنه عملية توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكات الانترنت والإكسترنات".<sup>3</sup>
4. **الترويج الإلكتروني:** بالنسبة لهذا العنصر سوف نتطرق له بالتفصيل في العناصر الموالية.
5. **أمن المعلومات:** يعبر عن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات وتعاقبات الأعمال الإلكترونية، فهو من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر أسرار العمل وبقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشترين أو البائعين أو أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية الأعمال الإلكترونية هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية حيث تلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأم والسرية مثل: التشفير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الغني فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 137.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص: 460.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 136.

<sup>4</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 395.

6. **الخصوصية:** تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، حيث ظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الإلكترونية بالموضوع بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن والسياح الذين كانوا يرتادون إلى هذه المواقع ويكشفون عن بياناتهم مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.<sup>1</sup>

7. **التخصيص:** يركز عنصر التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء السياحيين من أجل تصميم منتجات سياحية أفضل وتسويقها إلكترونياً وطرحها على السائح بالشكل الذي يكون فيه المنتج أو الخدمة السياحية قادرة على تلبية حاجيات ورغبات السائح بدقة كبيرة وذلك لأنه تم الاعتماد في تصميم المنتج أو الخدمة السياحية وإنتاجها وطرحها على البيانات والمعلومات الشخصية للعميل السياحي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني

#### أولاً: تعريف الترويج

يعرف الترويج بالصفة التقليدية على أنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة الشراء".<sup>3</sup> كما يعرف أيضاً بأنه " جميع الأنشطة الاتصالية والمحفزات المصممة للتمييز وخلق تفضيل لخدمات المؤسسات السياحية".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الترويج هو عملية اتصال هادفة ومنظمة تعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات المستهلكين لتحقيق غايات محددة للمنشآت المروجة للمنتجات أو الخدمات.

<sup>1</sup> - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص: 306.

<sup>2</sup> - نوري منير، نفس المرجع، ص: 317.

<sup>3</sup> - شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية)، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 27.

<sup>4</sup> - Kamyal Smailea, **Stratégie de service**, paris, 2001, p:48.

## ثانيا: تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "استخدام إمكانات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضا من مزايا وإمكانات عديدة".<sup>1</sup> كما يعرف أيضا بأنه "كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه "المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الترويج الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية إلى المستهلكين بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم.

## رابعا: خصائص الترويج الإلكتروني

من تعريف الترويج الإلكتروني يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تميز الترويج الإلكتروني عن التقليدي والمتمثلة فيما يلي:<sup>4</sup>

- ✓ تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل.
- ✓ تقديم منتجات جديدة مطلوبة من قبل المستهلك.
- ✓ التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته.
- ✓ الحصول على معلومات مرتدة كافية.

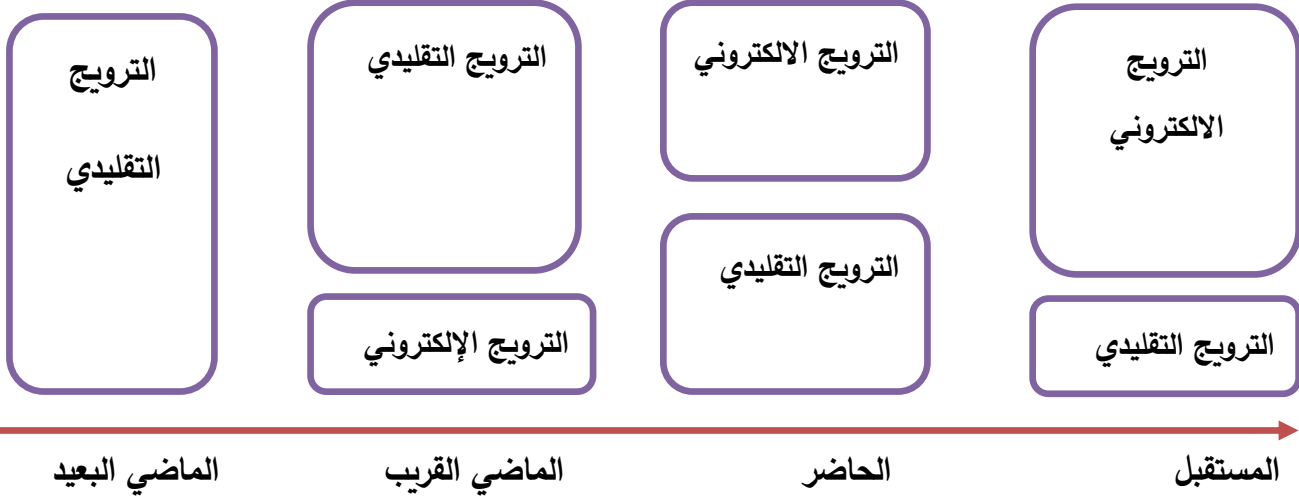
<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

<sup>2</sup> - أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص: تسويق، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص: 114.

<sup>3</sup> - طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد5، سوريا، 2015، ص: 176.

<sup>4</sup> - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 202، 203.

الشكل رقم(03): تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة لعناصر الترويج العادي

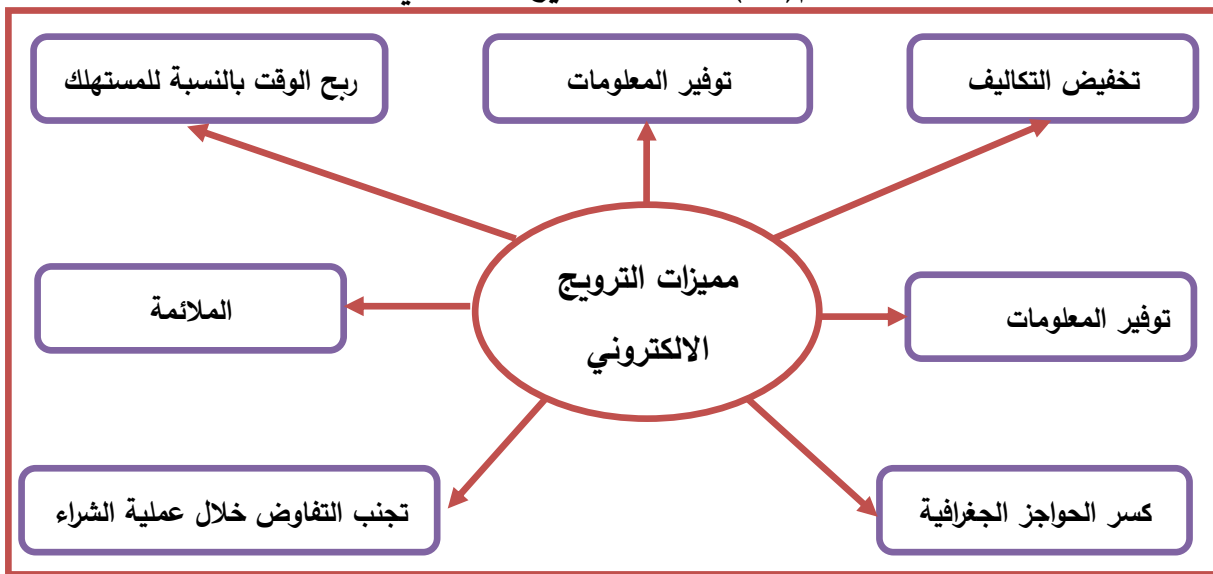


المصدر: إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص: 44.

من خلال الشكل رقم(03) نلاحظ أن الترويج الإلكتروني أخذ بالتطور بشكل ملاحظ مع توالي الزمن ففي التسعينيات من القرن الماضي لا يوجد مصطلح الترويج الإلكتروني بتاتا، أما في الوقت الراهن فهو يحل مكانة مهمة ويعتبر أداة ترويجية فعالة تعتمد عليها الكثير من المؤسسات في تعاملاتها اليومية.

خامسا: مميزات الترويج الإلكتروني

الشكل رقم(04): مميزات الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين.

- من خلال الشكل رقم (04) يتضح لنا أن الترويج الإلكتروني يتميز بعدة مميزات وهي:<sup>1</sup>
- ✓ **تخفيض التكاليف:** إن استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال... وغيرها من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المنشأة والمستهلك، هذا الأخير يستفيد من هذا التخفيض لأنه هو من سيدفع ثمن الخدمة في الأخير.
  - ✓ **ربح الوقت بالنسبة للمستهلك:** وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة مع العملاء.
  - ✓ **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني العملاء في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن الخدمات دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والجودة وغيرها، هذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والفيديو والخدمات الأخرى.
  - ✓ **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يمكن للمستهلك من خلال موقع المؤسسة الإلكترونية المقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع.
  - ✓ **كسر الحواجز الجغرافية:** ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى لم تتح له الفرصة لوصولها حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمية من أي مكان يريده حيث يكفي أن يكون متصل بالانترنت.
  - ✓ **التفاعلية والتواصل:** وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك السياحي اتجاه خدمات المنشأة السياحية.
  - ✓ **تجنب التفاوض خلال الشراء:** حيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفقتها أداة ترويجية الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قراره الشرائي بعد الإطلاع على كل ما يخص

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47، 48.

الخدمة من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية خلال اتخاذ قراره الشرائي عكس الحالة الأولى من الممكن أن يتخذ قراره وهو غير متأكد من صحته.

### المطلب الثالث: الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني

بالاعتماد على العديد من الكتب والأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن أن نصل إلى بعض الفروقات التي طرأت على التسويق بعد إدخال التكنولوجيات الحديثة وخاصة شبكة الانترنت والتي نوجزها في الجدول التالي:

#### جدول رقم(01): بعض الفروق بين الترويج التقليدي والإلكتروني

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن الخدمة	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة - خدمة).	له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً.
التكلفة	أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة فهي لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين من الإعلان.	تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب استخدامه
قدرته في حث المستهلك على الشراء	له قدرة أكبر على حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.	أقل قدرة في حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ماعدا الترويج من خلال نقاط البيع والهاتف النقال).
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة المنشأة على المدى البعيد.	غالبا ما يعزز الانطباع عن الخدمة بشكل طويل الأمد.
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل أفضل.	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها.

المصدر: من إعداد الطالبين.

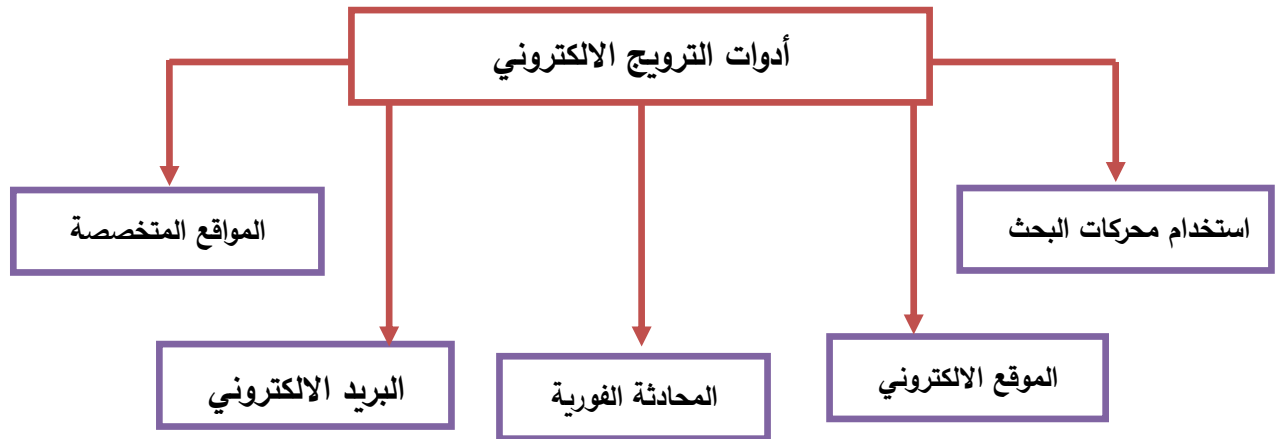


من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أنه توجد مجموعة من الفروق الجوهرية بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي، حيث أنه قسمنا هذه الفروق على مجموعة من الأوجه وهي من حيث نقل المعلومات عن الخدمة المعروضة، وكذلك التكلفة ونلاحظ أن الترويج التقليدي أكثر تكلفة، أما بالنسبة للقدرة على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء فالترويج الإلكتروني أكثر قدرة على الإقناع، وكذلك بالنسبة للفعالية عبر الزمن وتقييمها.

### المطلب الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج عبر شبكة الانترنت حيث تتيح للمؤسسات الخدمية الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنهم، وأهم هذه الأدوات سنقوم بتوضيحها في الشكل التالي:

#### الشكل رقم(05): أدوات الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم(05) يمكننا استخلاص مجموعة من الأدوات التي يقوم عليها الترويج الإلكتروني وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأدوات:

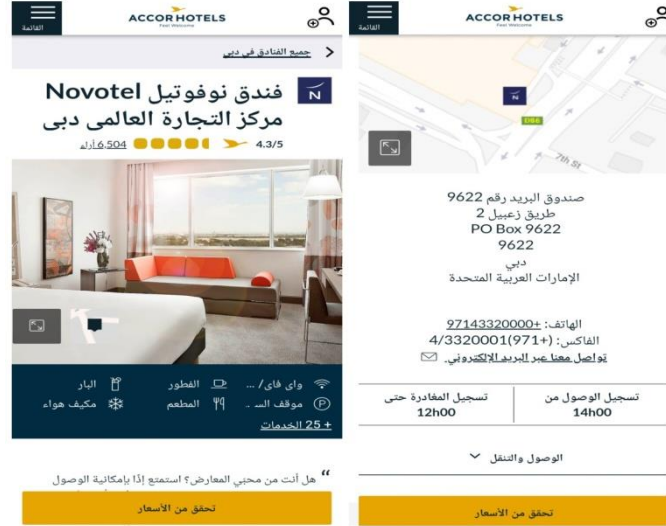
**1. الموقع الإلكتروني:** وهو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة، وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات والخدمات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين وهما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص: 266.

✓ إنشاء موقع ويب ملائم.

✓ الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، وذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة.

الشكل رقم(06): صور للموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل في دبي



Source : <https://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/>( Le 18/03/2019,10:00).

من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ أن للموقع الإلكتروني لأي منشأة سياحية أهمية كبيرة في العملية الترويجية، حيث أنه من خلال الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل يمكننا التعرف على كل الخدمات المتوفرة بالفندق والعروض الترويجية والعروض المجانية وغيرها من الخدمات المكملة.

**2. المواقع المتخصصة:** بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني المنشأة تعمل هذه الأخيرة إلى انتهاج أسلوب

آخر في عملية الترويج لخدماتها، حيث تقوم بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من السياح، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أنجع الوسائل للترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل التعريف أكثر بخدماتها السياحية وبشكل واسع، حيث أن هذه المواقع تكون معروفة ومتخصصة في مثل هذه العمليات الترويجية كما يقبل عليها العديد من الزائرين مما يجعل خدماتها معروفة بشكل أكبر.<sup>1</sup>

ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق التالية:

<sup>1</sup> - قرنفلة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017- 2018، ص: 30.

- ✓ الترويج لخدماتها مقابل رسوم في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- ✓ الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجانا مثل الفايسبوك.
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعملية المبادلة قد تنفذها المنشأة السياحية من خلال الاتصال مع تلك المواقع بشكل مباشر، أو من خلال بعض المواقع المتخصصة في عملية التبادل الإعلاني، ومن أفضل الأمثلة الموجودة عن هذه العملية التبادلية: العملية التبادلية بين الفندق والوكالة السياحية والتي تعمل من جهتين، بحيث يقوم الفندق في بعض الأحيان بالترويج لخدماته السياحية في المواقع الالكترونية للوكالات السياحية وهذا عندما يكون الفندق في المراحل الأولى لإنشائه أو عندما تكون الوكالة السياحية أكثر شهرة منه، بالمقابل تقوم الوكالات السياحية بالترويج لخدماتها السياحية هي الأخرى في المواقع الالكترونية للفنادق وذلك للترويج أكثر والتعريف بخدماتها وهذا يكسبها المزيد من الشهرة.

#### الشكل رقم(07): صور لوكالة تيتانيوم تروج لفندق فور سيزونز خليج البحرين



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=Qxfs6eft3VY> (Le 19/04/2019,10:15).

من خلال الشكل رقم(07) نلاحظ أن هذه العملية التبادلية تتمثل في أن وكالة تيتانيوم وهي وكالة سياحية سعودية تقوم بعملية ترويجية لفندق فور سيزونز خليج البحرين وهو فندق يقع في المنامة بالبحرين وهو عبارة عن فيديو بحيث تقوم هذه الوكالة السياحية بحملة ترويجية عن طريق هذا الفيديو مستعرضة مجموعة من الخدمات التي يقدمها الفندق .

3. استخدام محركات البحث: حيث يقوم العملاء بالبحث عن الخدمات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية وذلك من خلال إعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة بحيث يقوم الزبون بالاختيار منها ما هو مناسب وملائم أكثر له، حيث توجد العديد من محركات البحث الموجودة في متناول المستهلكين لعل أهمها: <sup>1</sup>.ask, yahoo ,google.

الشكل رقم(08): صورة توضح أهم محركات البحث



Source :[http://nextuptr.com/ar/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%9\(Le19/03/2019,10:25\).](http://nextuptr.com/ar/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%9(Le19/03/2019,10:25).)

من خلال الشكل رقم (08) نلاحظ أهم محركات البحث والتي تتمثل في **yahoo, ask, google**, وغيرها من محركات البحث.

4. أسلوب المحادثة الفورية: الكثير من مؤسسات الأعمال الالكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.<sup>2</sup>

5. استخدام البريد الإلكتروني: هو أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية وخدماتها عبر الانترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية خاصة، فإنه ينبغي

<sup>1</sup> نجوى مهد الطيب العقدي، التسويق الإلكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص: إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2015، ص: 58.

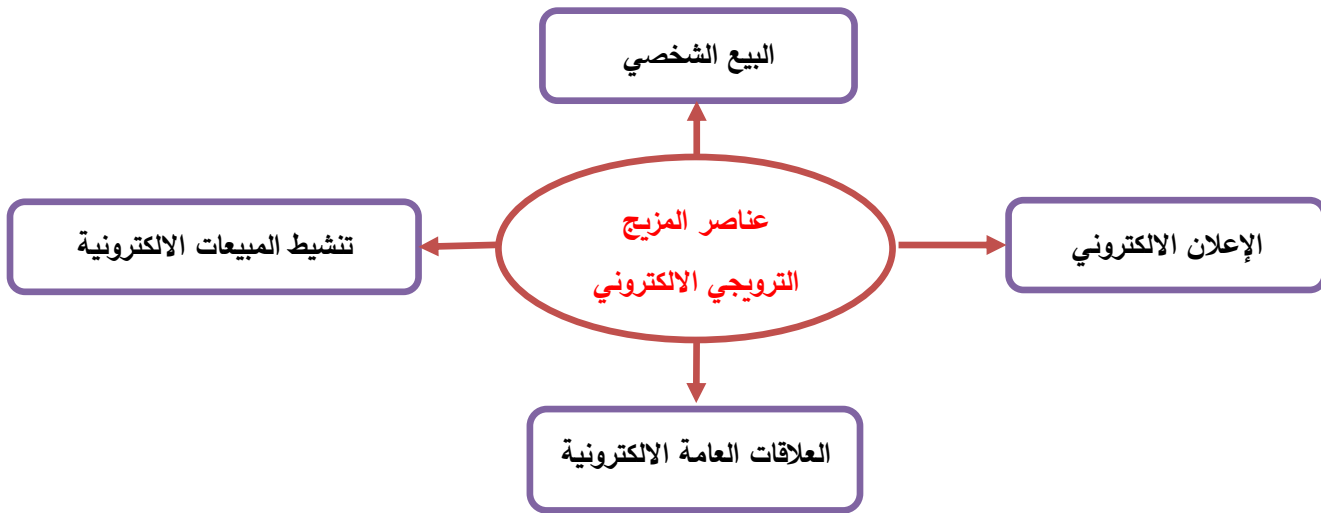
<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 287.

استخدامها بصورة فعالة، وقد تلجأ المنشآت السياحية لهذه الطريقة للترويج لخدماتها لتكون على اتصال بعملائها الحاليين والمحتملين قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدث لخدماتها.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك السياحي، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي.

#### الشكل رقم (09): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل رقم (09) نلاحظ العناصر الأربعة للمزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في البيع الشخصي والإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية، وسنحاول شرح هذه العناصر الكل على حدا في المطالب الآتية من هذا المبحث.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع، ص ص: 288، 289.

### المطلب الأول: البيع الشخصي الإلكتروني

حيث يرى الكثير من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني تحديداً أن البيع الشخصي أو التسويق المباشر وسيلة شخصية لا تتلائم مع طبيعة العمليات الإلكترونية والتي تعتبر بحد ذاتها أنها وسيلة غير شخصية.<sup>1</sup>

في حين يرى البعض منهم أن تمكين المستهلك السياحي من القيام بإجراء طلبات إلكترونية من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إجبار المستهلك السياحي على إتباع هذا الأمر لأن الكثير منهم لا يزال متخوفاً من إعطاء بياناته الشخصية وخاصة البيانات المالية عبر شبكة الإنترنت.

ويمكن القول أن البيع الشخصي أو التسويق المباشر الإلكتروني أنه نشاط بيع المنتجات والخدمات والأفكار والمعلومات والبرمجيات وعمل اتصالات وذلك لإدامة العلاقة مع العملاء السياحيين باستخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل الاتصال الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

يمكن إبراز عملية البيع الشخصي أو التسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت في المكالمات عبر الفيديو وذلك بواسطة السكايب "skype"، حيث تعتبر مكالمات الفيديو من أفضل الأمثلة الموجودة حالياً في مجال البيع الشخصي عبر شبكة الإنترنت.

### المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني يتزايد بشكل مستمر يحتل مساحات واسعة على الشبكة الرقمية والمجال الإلكتروني.

### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - زاهر عبد الحميد السامري، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، البتراء، 2013، ص: 176.

<sup>2</sup> - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص: 131.

ومنه يمكننا القول أن الإعلان الإلكتروني هو تلك المعلومات التي تنتشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) حيث يهدف إلى الترويج لمنتج أو تسويق خدمة سياحية أو الدعاية لموقع الكتروني أو غيرها.

### ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني

من خلال تعريف يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في العناصر التالية:<sup>1</sup>

✓ يطلق على الإعلانات الكترونية تسمية **"banner"** لأنها شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة التي أخذ شكل مثلث صغير يظهر أعلى الشاشة وفي أسفلها، وغالبا ما يتضمن هذا المثلث رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما.

✓ كثيرا ما تتضمن إعلانات الانترنت عديد الإشارات والإيحاءات والرموز والتي تضفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.

✓ يتصف بخاصية الدوران وعليه يتوجب على المعلن أن يكون لديه أكثر من نسخة للإعلان معدلة.

✓ أنه وسيلة استجابة مباشرة حيث يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء إذا ما اتخذ الخطوة التالية.

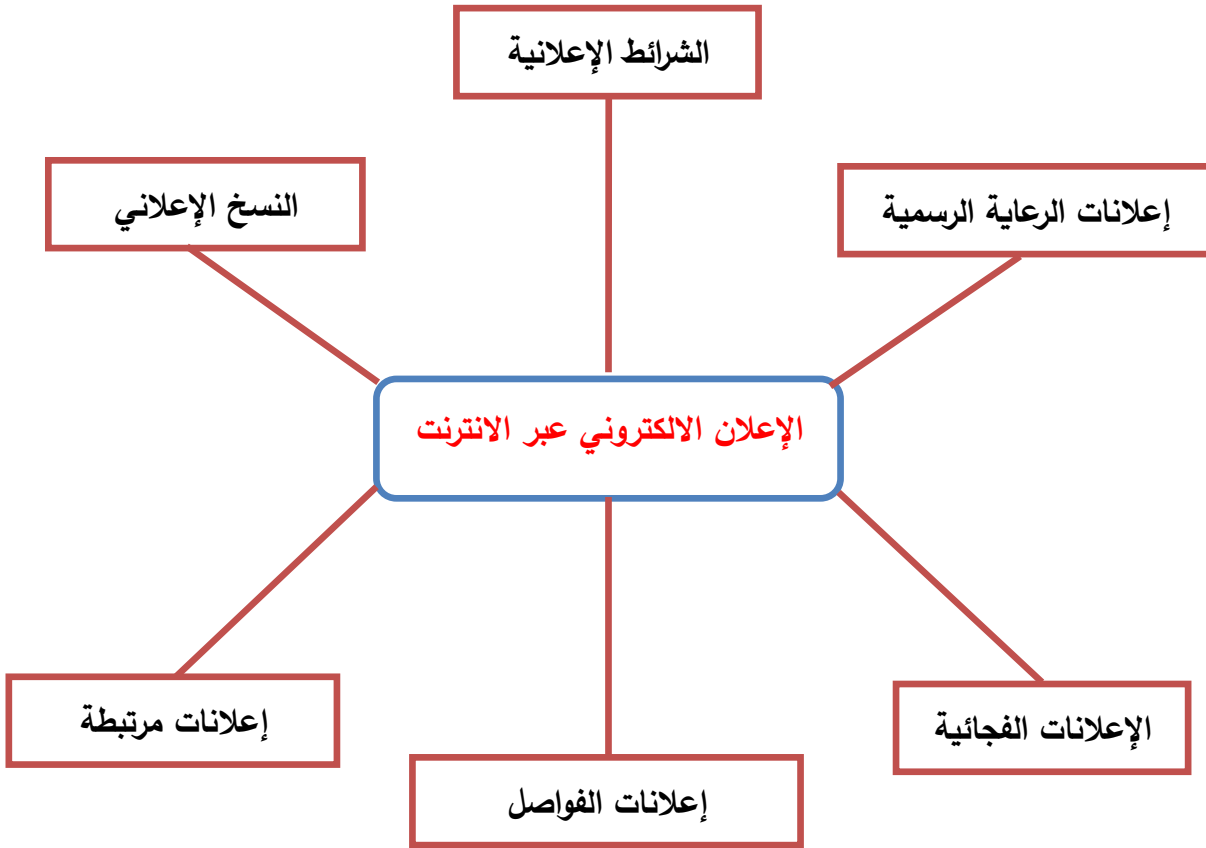
### ثالثا: أنواع الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني عدة من الأنواع يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص: 234-236.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلانات الإلكترونية، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص: 343.

## الشكل رقم(10): أنواع الإعلان الإلكتروني



المصدر: المرجع السابق، ص ص: 343 - 345.

1. الشريط الإعلاني: حيث يعتبر الشريط الإعلاني من أكثر أشكال الإعلانات استخداما من قبل المعلنين حيث يتجلى في شكل شريط داخل موقع الانترنت، بحيث يحتوي على مواد ترويجية على شكل رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للخدمة، ويتم ذلك بقيام المشتري بالضغط على زر "click" على الشريط، فينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى 5 بوصات ويعرض بوصة واحدة غالبا.
2. إعلانات الرعاية الرسمية: وهي ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني، وتنقسم إلى نوعين وهما:
  - ✓ إعلانات رعاية اعتيادية " Régulage sponsorships " : حيث يتعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها على صفحات موقعها، وذلك مقابل أجر المساحة التي يحتلها الإعلان على موقعها.



✓ إعلانات رعاية محتوى "content sponsorships": حيث لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان

عن منتجات وخدمات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية

الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

3. الإعلانات المفاجئة: حيث يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفحهم مواقع

الانترنت، أو أثناء محاولة الولوج لموقع معين، وعادة ما يكون على شكل مربع أكبر حجماً من

الشريط الإعلاني ويترتب الضغط على الإعلان الانتقال موقع المعلن.

4. الإعلانات الفاصلية: تتمثل هذه الإعلانات في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ

برنامج أو معلومات من شبكة المعلومات إلى حاسبه الآلي، وهذه بهدف لفت انتباهه ولو لفترة زمنية

قصيرة، تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج.

ولكن بعض الدراسات أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلية على الانترنت حيث

أنها تسبب ضيق للمشتري نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الرئيسية التي كان بصدد القيام بها.

5. الإعلانات المرتبطة: حيث تشير إلى تلك الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على شبكة

الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع المؤسسة الأخرى.

6. النسخ الإعلاني: يركز النسخ الإعلاني عبر الانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي

تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنشأة، لذا يتم

إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسوب الخاص به.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

لقد وفرت شبكة الاتصال العالمية إمكانية الاتصال أعداد كبيرة من الأفراد أن هذه إمكانية ساعدت إدارة

التسويق على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن، وتنمية العلاقات العامة التي تعد أحد الأدوات التسويقية

الفعالة والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مجموعة من

البرامج المصممة لإيجاد صورة حسنة عن المنظمة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية: تعرف العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت بأنها "وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى".<sup>1</sup>

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن العلاقات العامة الإلكترونية من أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها تستطيع المنشأة الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين من خلال مجموعة من البرامج مصممة لخلق صورة طيبة عن المنشأة وخدماتها.

### ثانياً: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام شبكة الانترنت حققت لها فرص كبيرة في الإطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى وذلك من خلال:<sup>2</sup>

- ✓ تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال الانترنت أم من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتريين يقومون يومياً بتفقد البريد الإلكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الانترنت.
- ✓ يستطيع الأفراد إما استخدام الإيميل أو استخدام الانترنت للبحث عن المعلومات، فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد فوقاً للبرامج المناسبة، وأنهم يعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.
- ✓ تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالانتماء للمنظمة.

### ثالثاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

إن استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة الانترنت كقناة للعلاقات العامة توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والخدمات والسوق وكذا المستهلكين، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 279.

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، نفس المرجع، ص: 280.

<sup>3</sup> - أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011 - 2012، ص ص: 51، 52.

1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة: يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية له في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هم مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط، وتتجسد وظيفته في العلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة.
- ✓ عرض معلومات مالية للمستثمرين عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- ✓ عرض اختيار الموظفين والتربصات مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف ويخفض عليها نفقات الإدخال.
- ✓ قسم البلاغات الصحفية والمخصص للصحافيين للاستعانة به لتحرير مقال عن المؤسسة ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على صور وبيانات إحصائية...الخ.

2. تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنشأة: يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الانترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتقعد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثا عن المعلومات من خلاله، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الانترنت والذي اغتمته المنشآت في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل ايجابي للتأثير على آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.

3. تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها: ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها وبالتالي ينشرون الأخبار الجيدة عنها.

4. النشر الإلكتروني: ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

## المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الكترونية

يعد تنشيط المبيعات الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يضم مجموعة من الأدوات المحفزة غالباً ما تكون قصيرة الأجل تتمثل في التأثير السريع على سلوك المستهلكين واستمالتهم للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى.

## أولاً: تعريف تنشيط المبيعات الإلكترونية

يمكن تعريف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت على أنها "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات من المنشأة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي وتقوم بعض الشركات بإرسال كبنونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابق يمكننا القول أن تنشيط المبيعات عبر شبكة الإنترنت من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني باستخدام التقنيات الرقمية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة.

## ثانياً: أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية

تتعدد أشكال تنشيط المبيعات عبر شبكة الإنترنت لتشمل النقاط التالية:

1. **الكبنونات:** تعبر الكبنونات عن قسائم يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين تقدم عبر الإنترنت من خلال إرسالها للزبائن عبر البريد الإلكتروني، حيث تعزز هذه الأخيرة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض خدماتها.<sup>2</sup>
2. **العينة المجانية:** يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية حيث تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، تقدم إما مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني أو ترفق بخدمة أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

<sup>2</sup> - أمين قدايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص: 172.

<sup>3</sup> - أمينة حماني، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

3. **المسابقات واليائصيت:** تتجلى المسابقت الياصيت في قيام المنشأة بعملية قرعة لزوار الموقع الإلكتروني لها وفرصة حصول الفائز على جائزة معينة من شأنه زيادة عدد الزوار لموقعها وبالتالي زيادة وتحفيز عملية الشراء للمستهلكين.
4. **الجوائز والمكافآت:** أي تقديم سلعة أو خدمة معينة بشكل مجاني أو مقابل سعر رمزي وتلجأ إليها المنشأة عندما تقوم بعملية جمع البيانات حول الزبائن بمكافئتهم لقاء ملئ استمارة معلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 78، 79.

## خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتعلقة به، يمكن القول أن المفاهيم الجديدة في عالم التسويق فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المؤسسات والمستهلكين واتضح لنا أيضا أن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات، وبعد استعراضنا في هذا الفصل للمفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني استخلصنا أن هذا الأخير من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث ساهم إدخال الانترنت والتكنولوجيات الحديثة في تطوير الإعلانات الإلكترونية والتي ساهمت في توطيد العلاقة الموجودة بين المؤسسات وزبائنهم وبالتالي ساعدتها أكثر في محاولة دراسة والتأثير على سلوكيات المستهلكين السياحيين بشكل يخدمها ويجذبهم إلى اقتناء خدماتها.

---

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي

---

تمهيد

– المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

– المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

خلاصة الفصل

---

**تمهيد:**

لقد حظي موضوع سلوك المستهلك عامة وسلوك المستهلك السياحي خاصة باهتمام كبير من الباحثين والكتاب في مختلف المجالات العلمية، وذلك من أجل فهم العوامل المهمة ذات الصلة والارتباط بسلوكه ولهذا فإن المهتمين بالتسويق السياحي لا يقومون بدراسة السائح كفرد بصورته المجردة، لأنهم يدرسونه كفرد له سلوك معين وله حاجات ورغبات، فهو لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا، كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر عليه، كما تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوكه وكيفية اتخاذ قراره الشرائي لخدمة سياحية من المسائل البالغة التعقيد. وتأسيسا على ما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى سلوك المستهلك السياحي من خلال بحثين، البحث الأول بعنوان مدخل لدراسة سلوك المستهلك السياحي والبحث الثاني تحت عنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.



## المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية، هذا راجع إلى أن سلوك المستهلك البشري في حركة دائمة مع التطور الحاصل، حيث يتطلب ذلك فهما ودراسة دقيقة مما يساعد على عملية التنبؤ وتفسير السلوك أي اتخاذ القرار الشرائي الأمثل لسلعة أو خدمة سياحية معينة.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يثير السلوك الإنساني بوجه عام اختلافًا بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذو تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للجسم، منهم من يرى بأنه ذو تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى بأنه ناتج تفاعل للمكونات الداخلية والخارجية لهذا سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي وفك التعقيد عنه.

**أولاً: تعريف السلوك:** يمكن تعريفه على أنه ذلك "التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة تعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما باتجاه سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أدواقه".<sup>1</sup>

**ثانياً: تعريف المستهلك:** يعرف على أنه "الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو الغير شخصي بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".<sup>2</sup>

### ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك السياحي، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك السياحي بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته. من بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

✓ يعرف سلوك المستهلك السياحي أنه "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سالم أحمد حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، العراق، 2007، ص: 64.

<sup>2</sup> - كاسر المنصور، سلوك المستهلك، (المدخل الإعلان)، بدون طبعة، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص: 96.

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 175.

✓ يعرف كذلك على أنه: " كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث تكون وراء سبب أو دافع، هو موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع سلوك بدون هدف واضح".<sup>1</sup>

ومن كل ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك السياحي هو: عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها السائح عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة سياحية معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: خصائص سلوك المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته، أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

1. الشعور بالغربة: دائماً ما يلزم معظم المستهلكين السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، هذا الإحساس يكون طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كانت درجة هذا الشعور تختلف، يتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية أو أن تكون سلبية.

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

3. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية.

4. الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ليستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريه لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5. السلوك الشرائي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعة السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم لكي يشعروا بالألفة أو الاطمئنان.

<sup>1</sup> - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 17.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013، ص: 229، 230.

**خامسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المؤسسات السياحية وتكتسي أهمية أكبر من شخص لأخر، يمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى عدة مجموعات حسب المستفيدين منها:<sup>1</sup>

**1. بالنسبة للمستهلك السياحي:**

- ✓ تساعد المستهلك السياحي على التبصر في عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا يحصل عليها؟
- ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين السياحيين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- ✓ إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة معينة.

**2. بالنسبة للباحث:**

- ✓ يساعد في فهم العلاقة بين العوامل الشخصية والبيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي لتدفعه إلى القيام بتصرف معين.
- ✓ فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

**3. بالنسبة لرجال التسويق:**

- ✓ تصميم الإستراتيجية التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك السياحي.
- ✓ فهم متى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك السياحي والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للسياح.

**4. بالنسبة للمنظمات:**

- ✓ مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين السياحيين.
- ✓ تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف استهدافها وتحقيق التكيف مع بيئتها.

**المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي**

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على العديد من الأسباب المهمة نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص ص: 20، 21.

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحطة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدد من المراحل هي:<sup>1</sup>

1. الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل، الشرب والحاجات النفسية كالمتعة، الترفيه إلى غير ذلك من الحاجات التي تخضع إلى رغبات المستهلكين.
2. الاستعداد للقيام برحلة سياحية: يستغرق الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.

3. اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، يؤثر هذا على عدة عوامل أهمها:

✓ مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

✓ مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

✓ الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

4. شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ومستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة للتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم.

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه، فالنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوة البشرية، سواء فيما تعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتررون أو المستهلكون أو السائحون)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية.<sup>2</sup>

ثالثاً: لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور الكثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء، وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، بدون طبعة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص ص: 113، 114.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 233 - 239.

الاستهلاكي للأفراد، وتحليل دوافعهم واتجاهاتهم، بذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي

#### أولاً: تعريف القرار الشرائي للمستهلك السياحي

يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي:

" عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه ".<sup>2</sup>  
 كما يعرف أنه: " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل البديل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجات الفرد بشكل أفضل ".<sup>3</sup>

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك السياحي قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (02): الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي عند الأفراد

الدور	شرح الدور
المبادر	هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
المؤثرون	هو الشخص الذي تكون له و جهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.
متخذ القرار	هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء. هل اشترى؟ كيف اشترى؟ أين اشترى؟
المشتري	هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن اتخذ قرار الشراء.
المستهلك (المستهلك النهائي)	هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 130.

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

<sup>2</sup> - لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 37.

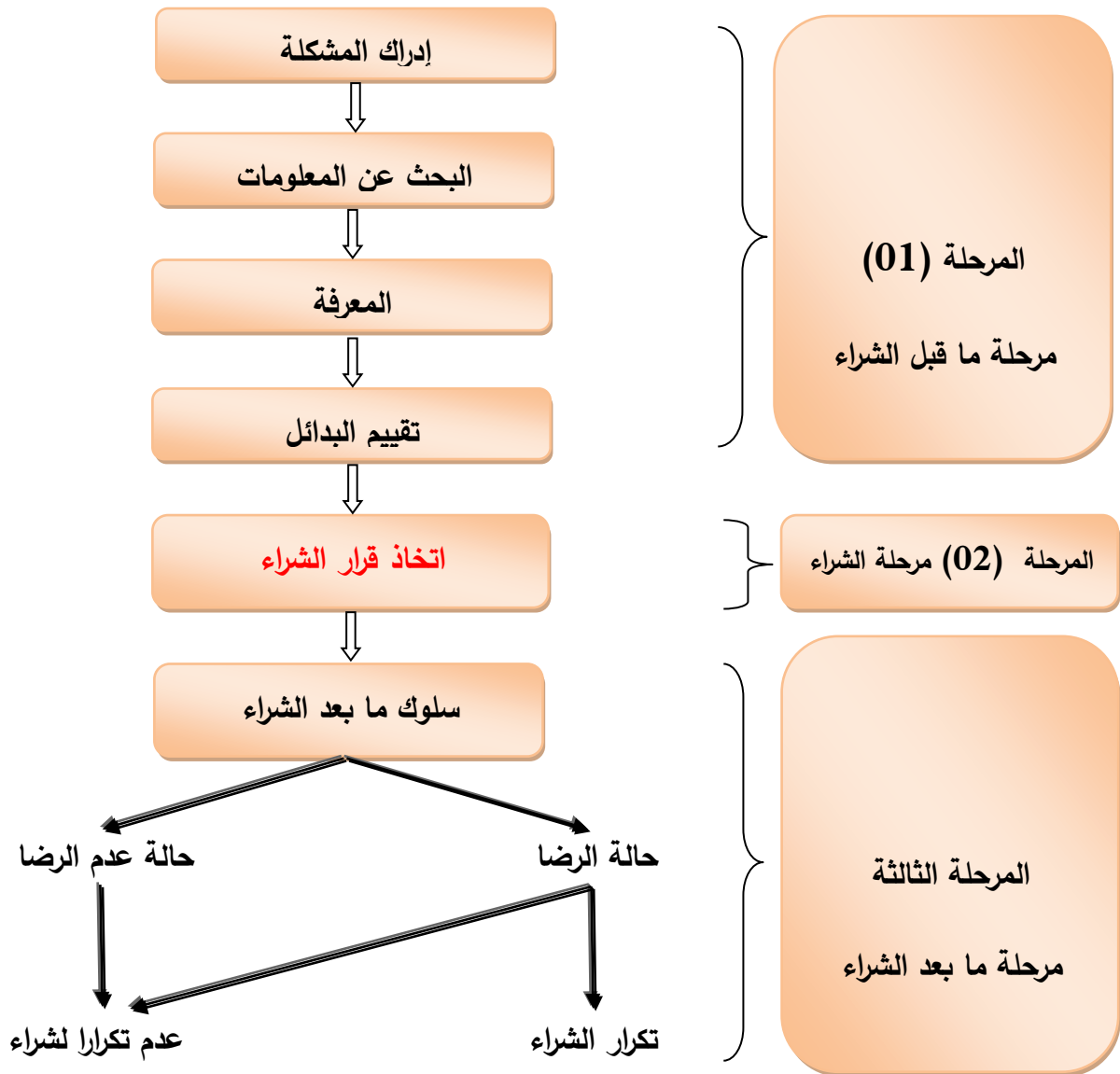
<sup>3</sup> - Denis darpyept pierrerolle , **Couportement de consommateur ( Concept ecoutiel )** , Dunord éditeur , Paris ,2003 , P: 260.

من الجدول رقم (02) يتضح لنا أن السائح ليس بالضرورة هو المبادر، المؤثر، المقرر أو المشتري كما أنه يلعب أحد هذه الأدوار أو كليهما، مثل: (الابن قد يقوم بإجراءات الرحلة السياحية لكن هنا المقتني لهذه الخدمة هو أخوه والأب قد يؤثر في القرار الشرائي).

### ثانياً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بمراحل متتالية نوجزها في الشكل الآتي:

#### الشكل رقم (11): مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: محمود جاسم الصميدعي، رتيبة يوسف عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2001، ص:42.

يوضح الشكل رقم (11) مختلف مراحل الشراء التي تتمثل في:

1. التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة): تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه الوضع الأمثل.<sup>1</sup>

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة منها:<sup>2</sup>

- ✓ مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، المعارف... الخ.
- ✓ مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، المعارف... الخ.
- ✓ مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ✓ المصادر التجارية الاختيارية: تقييم السلعة واختبارها.

3. المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.<sup>3</sup>

4. تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك السياحي البدائل من المنتجات والخدمات السياحية التي تشبع احتياجاته، من خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم المستهلك السياحي بتقييم الحلول واختيار البديل الأمثل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة السياحية الذي سيعظم القيمة لديه، ذلك من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر المستهلك السياحي مع إدراكه بأنه

<sup>1</sup> - علاء الغرياي وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 91.

<sup>2</sup> - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 60.

<sup>3</sup> - مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص: 166.

سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح، في هذه الحالة سوف يعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد.<sup>1</sup>

5. **اتخاذ القرار الشرائي:** هي المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك السياحي قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة، يكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع، فبعد أن يستقر المستهلك السياحي ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى منطقة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن القرار الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحية أو المركب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تحديد احتياجاته الشخصية التي يحتاج إليها.<sup>2</sup>

6. **سلوك ما بعد الشراء:** هنا يحدث للمستهلك السياحي أمرين إما:<sup>3</sup>

✓ **رضا وإشباع:** بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكرات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، حيث يقوم السائح بعدها بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبذل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة، هنا يكون المستهلك السياحي قد حقق هدفه، من ثم يمكنه معاودة التعامل مع المنظمة السياحية لذات البرامج أو لبرامج مختلفة.

✓ **عدم الرضا:** إذا قضي السائح وقت سيئ ليعود بذكرات غير جيدة لن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي بل بالعكس قد يكون عامل سلبي في إعطاء انطباع سيئ جداً لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء والأقارب.

### المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

لقد حظي سلوك المستهلك السياحي باهتمام العديد من المختصين في مجال العلوم الاقتصادية، النفسية الاجتماعية وغيرها من العلوم، كل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم، من أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

#### أولاً: نموذج الجعفري لسلوك السائح:

اقترح الجعفري سنة 1987 نموذجاً لتفسير سلوك السياح، حيث يرى أنه خلال أكثر من 53 دراسة أجراها تمركزت حول سلوك السائح كفرد ضمن المجاميع السياحية، أن السياح يتنازلون عن ثقافتهم الفطرية

<sup>1</sup> - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007 - 2008، ص: 16.

<sup>2</sup> - مباركة مساوي، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 146.



الضيقة عندما يكون في جهة القصد أجنبية كما أنهم يقومون بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر، حيث يقصد بثقافة البلد المضيف مختلف العادات، التقاليد اللغة ومعتقدات الأفراد. من مكونات نموذج الجعفري نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه.
- ✓ السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف لرصيده (ثقافة جديدة من عادات وتقاليد لم يألّفها... الخ).
- ✓ رضا السائح يعتمد على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة).
- ✓ الشوق للحرية للابتعاد عن الروتين يعد عنصرا أساسيا في السفر علاوة على كونه محفزا ودافعا للسفر.
- ✓ يتكون الولاء من خلال التجديد والابتكار في تقديم الخدمة، يكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.
- من سلبيات هذا النموذج أن الجعفري ركز على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام برحلة سياحية وإهمال العوامل الأخرى كالعامل الديني الذي يشكل عامل آخر يؤثر على قرارات السياح، من سلبياته أيضا تركيزه على كون السائح يحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة، ولا يختلط أو يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف إلا نادرا وهذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

### ثانيا: نموذج الطائي لدراسة سلوك المستهلك السياحي

عالج هذا النموذج سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية والفندقية، حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور متمثلة في:<sup>2</sup>

- ✓ المدخلات.
- ✓ المخرجات.
- ✓ عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- ✓ السمات الشخصية للنماذج.

حيث تتفاعل هذه العناصر الأربعة فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، ينتج عن هذا التفاعل قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا، وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة المقصد التي تحقق توقعات السائح.

<sup>1</sup> - أمينة حماني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 122، 123.

<sup>2</sup> - أمينة حماني، نفس المرجع، ص 124.

## ثالثاً: نموذج "AIDA":

نموذج "AIDA" هو أحد النماذج المشهورة لسلوك المستهلك نظراً لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من مجهودات ترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، حيث أنشأ هذا النموذج من طرف العالم "srong" في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكداً من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك ومن ثم الشراء، وتأتي هذه التسمية من الحروف الأولى للمراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى التصرف واتخاذ قراره الشرائي، وتمثل كل مرحلة من هذه المراحل هدفاً ترويجياً يسعى إلى تحقيقه النشاط الترويجي بغرض تحريك المستهلك للشراء. وتتمثل المراحل الخاصة بهذا المفهوم التي تصمم وتوجه الرسالة الترويجية في المراحل أو الخطوات التالية:

✓ الانتباه "ATTENTION"

✓ الاهتمام "INTEREST"

✓ الرغبة "DESIRE"

✓ التصرف "ACTION"

ويفترض هذا النموذج بأن استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تتم وفقاً لتتابع يعتمد في البداية على التأثير على المكون المعرفي، التأثير على المكون الشعوري، ثم التأثير في النهاية على المكون السلوكي (النواحي المتعلقة بالتصرف).

يعني هذا قيام مدير الترويج بمحاولة جذب انتباه الفرد من خلال المقابلة الجيدة له والترحاب الشديد به في (البيع الشخصي)، أو من خلال استخدام المؤثرات الصوتية الفعالة أو الحركية في (الإعلان وتنشيط المبيعات)، ثم يأتي بعد ذلك دور مدير الترويج لخلق اهتمام المستهلك باستخدام الإعلانات التي تظهر قدرة السلعة أو الخدمة في تلبية رغبات المستهلك، وأخيراً يأتي دور العروض الخاصة التي قد يكون من شأنها دفع المستهلك للتصرف واتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

من خلال التعريف يتضح أن المستهلك حسب هذا النموذج يمر بأربعة مراحل للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ويمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1. الانتباه "ATTENTION": حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص: 49، 50.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، نفس المرجع، ص: 52.

2. الاهتمام "INTEREST": يعني إبراز مميزات الخدمة بشكل إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنه يجد من يهتم بخدماتهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية، مسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهاته.
  3. الرغبة "DESIRE": تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.
  4. التصرف "ACTION": يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، لكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء، كما تلعب بعض الأدوات الترويجية دورا مهما لتحريك هؤلاء المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء، من أمثلة ذلك استخدام الكوبونات والهدايا، منح المستهلك بعض العينات، العروض المجانية والسماح له باستخدام وتجربة السلعة... الخ.
- جدير بالذكر أن مرور المستهلك بهذه المراحل وبنفس التتابع محل جدل فعلى سبيل المثال، قد نجد أن الشراء يمكن أن يحدث دون المرور بمراحل الاهتمام أو الرغبة، فعلى الرغم من ذلك فنموذج "AIDA" يمكنه أن يساعد رجال التسويق في التعرف على الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي يمكن أن تكون أكثر فعالية عند استخدامها في كل مرحلة من مراحل الشراء.
- أخيرا تكمن ضرورة دراسة المستهلك السياحي كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير تصرفاته الشرائية والاستهلاكية، حيث أن قراراته في الشراء لا تتبع في حالة عفوية أو آنية، بل هي تتفاعل مشترك بين مجموعة من مراحل اتخاذه لقرار معين، وفي المبحث التالي سوف نتطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

سلوك المستهلك السياحي لا يأتي من فراغ، فهو نابع من عدة متغيرات تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعد هذه المتغيرات تبعا لطبيعة الفرد وخلفياته الثقافية، الاجتماعية، الذاتية، فضلا عن خصوصية السوق السياحي الذي يتعامل معها ومتغيراته المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وسنحاول من خلال هذا المبحث الإشارة إلى أهم هذه العوامل.

#### المطلب الأول: العوامل النفسية

ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بنفسية المستهلك السياحي، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه و تتضمن ما يلي:

## أولاً: الحاجات

تعرف الحاجة على أنها "ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية وهناك عدة من علماء الاجتماع الذين يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته و بالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم ، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي نتيجة لمقاييس اجتماعية"<sup>1</sup>.

فعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، فترتيب الحاجات حسب أهميتها سوف نحاول إبرازها من خلال الشكل الموالي:

## الشكل رقم (12) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : <http://www.fafero.com/images/topics/topic-2312.jpg> (le 25/03/2019, 11:06).

يعبر أبرهم ماسلو من خلال الشكل رقم (12) على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، فبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المولية التي تبدو له ذات أهمية أكثر.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:79.

1. **الحاجات الفسيولوجية:** وهي تلك الحاجات التي تربط مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع العطش... الخ، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.<sup>1</sup>
2. **حاجات الأمان:** تتعلق هذه الحاجات بحاجة الفرد إلى الحماية والطمأنينة، ومن بين السلع والخدمات التي تلبي هذه الحاجات: أحزمة الأمان في السيارات، نصائح الأطباء، أجهزة الإنذار بالخطر الضمانات، الطب الوقائي... الخ.<sup>2</sup>
3. **الحاجات الاجتماعية:** تتمثل في حاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة، وأن ينتمي إلى الجماعة، يكون له أصدقاء.
4. **حاجات التقدير:** تتمثل في شعور الفرد بأنه محل تقدير، سواء كان ذاتيا من قبل نفسه، أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.<sup>3</sup>
5. **الحاجة إلى تقدير الذات:** تتمثل في الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته ومن أمثلة السلع والخدمات التي تمثل هذا النوع من الحاجات نجد: الرياضة، الرحلات السياحية، المتاحف... الخ.<sup>4</sup>

### ثانيا: الدوافع

1. **تعريف الدوافع:** تعرف الدوافع على أنها: "تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة".<sup>5</sup>
2. **أنواع الدوافع:** لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك السائحين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي:
  - ✓ **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية) له.
  - ✓ **دوافع ثانوية (انتقائية):** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

<sup>2</sup> - طايبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص: 13.

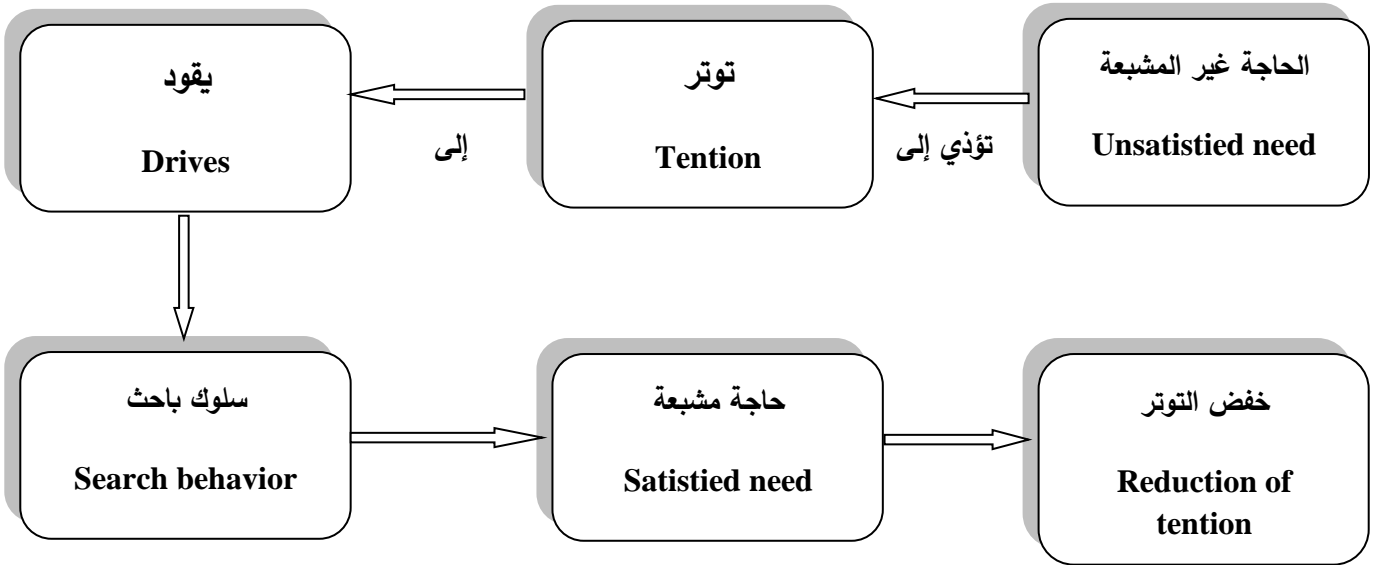
<sup>3</sup> - كاسح نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 105.

<sup>4</sup> - J.lendreviet.lindon , Marcoto , **Théorie et pratique de marketing** , Béve édition Dalloz , 2006 , P 134.

<sup>5</sup> - محمد أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 163.

- ✓ دوافع لتكريس الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرجبة في توضيح الأفكار.<sup>1</sup>
- ✓ دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:
- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
  - الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- ✓ دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي ففي مجال السياحة مثلاً: تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة لها.
  - تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.
- ✓ دوافع متعية: هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر... الخ).<sup>2</sup>

الشكل رقم (13): عملية الدافعية



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 130.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) بأن حاجة السائح الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر قد يكون حافز للقيام بتصريف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، بالاستعانة بخبراته السابقة

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص:35.

<sup>2</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص:117.

وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني، وكذا بمدركاته على الماركات المختلفة من المنتجات والخدمات السياحية، تجعل السائح ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ليحقق هدفه، الذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع المنتج أو الخدمة السياحية لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولّد له من جديد نوع من التوتر.

**3. علاقة الدافعية بالسلوك السياحي:** يلاحظ أن الدافعية تثير وتدرك السلوك وتنظمه وتوجهه بما يتناسب

والموقف، فدراسة الدافعية في العمل السياحي لها دور في:<sup>1</sup>

✓ **الاستجابة للحاجة:** أي أن السائح يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في بلد آخر ليعايش ظواهر غير موجودة في بلده.

✓ **الاستجابة لدافع محفز:** إذ يقع السائح في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى المنطقة السياحية التي يرغب بها.

✓ **أسلوب التخلص من العمل:** يعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة سلوك غير مقيد بظروف اجتماعية وعملية ضاغطة.

✓ **التعبير عن المواقف عمليا:** أي أنه يعبر عن موقفه بسلوك واقعي بمجرد ملاحظة سلوكه.

✓ **تحديد الهدف من السلوك:** أي أن السائح يحدد الأغراض الرئيسة لهذا السائح.

✓ **الدخول في خبرات جديدة:** يتعلق بمصداقية الخبرات التي يدخلها ويمارسها خلال سياحته.

**ثالثا: الإدراك**

**1. تعريف الإدراك:** "هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك

السياحي، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليست كما هي في الواقع."<sup>2</sup>

**2. خصائص الإدراك:** من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

✓ **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما

تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك ما يتضمنه هذا

المشهد من النظرة الأولى.

<sup>1</sup> - بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017، ص:50.

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 254.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

✓ **الاعتماد على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤذي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

✓ **الاعتماد على المعلومات القادمة من الأجهزة الحسية للفرد.**

#### رابعاً: الشخصية

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على تصرفاته وسلوكه، ومن العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشرائي ما يلي: الثقة بالنفس، حب السيطرة، حب الاعتماد على النفس، الانخراط في الحياة الاجتماعية الانطوائية. ويمكن استخدام هذه الصفات الشخصية في تحليل تصرفات الفرد، حيث أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، ولكن الدراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين تصرفات الأفراد، فقد أوضحت نتائج بعض الدراسات وجود علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية في حين لم تتأكد تلك العلاقة، ذلك لصعوبة قياس عناصر الشخصية.

وهناك عوامل فردية (شخصية) أخرى تؤثر على استعداد المستهلك السياحي لقبول المنتجات السياحية كالعوامل الديموغرافية مثل: العمر، الدخل، الجنس، العمل، التعليم، الحالة الاجتماعية.<sup>1</sup>

إن عادات وطبع ونفسية المستهلك السياحي تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة وسهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يواجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.<sup>2</sup>

لقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المترنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.<sup>3</sup>

#### خامساً: التعلم

يظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة ستهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة

<sup>1</sup> - ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص: 77- 88.

<sup>2</sup> - Louiz moutinho , **Strategic management in tourism** , CABL , Publishing , 2000 , P: 44.

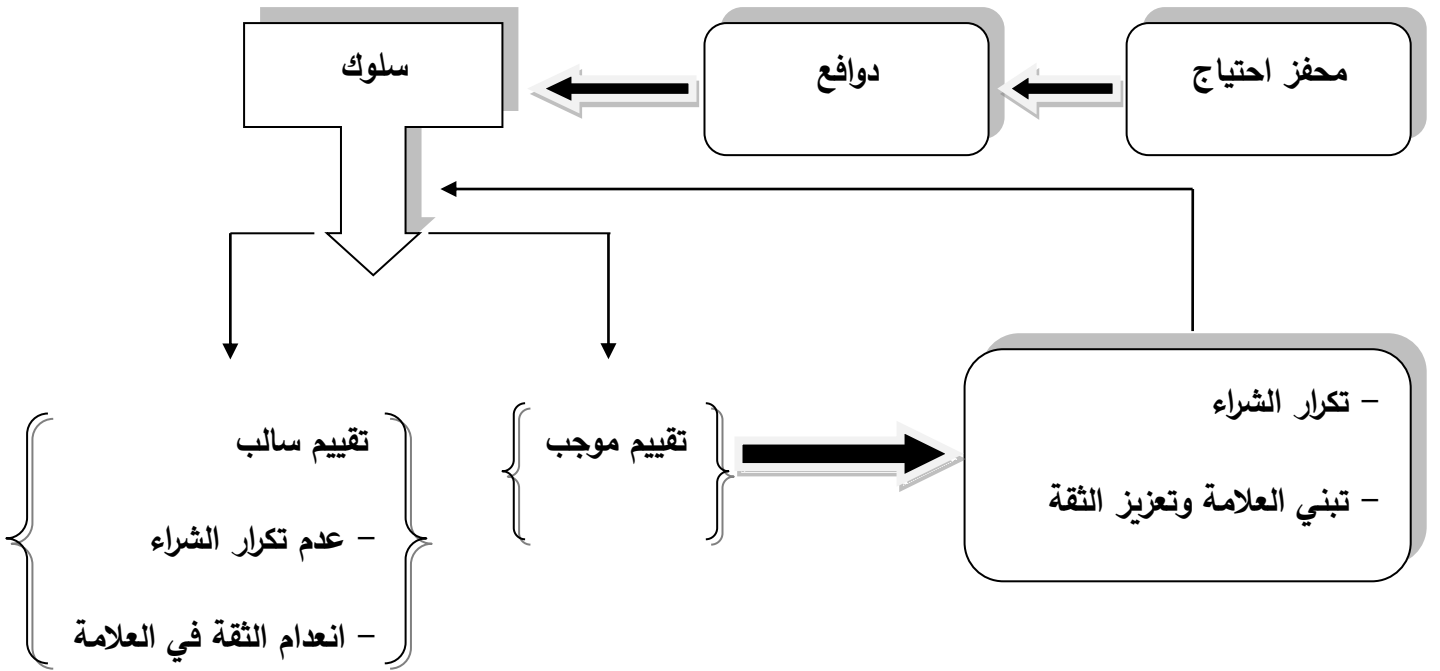
<sup>3</sup> - سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، 2007، ص: 69.



لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة. وتعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك السياح حيث يمكن إيضاح أسرار سلوك السائح بالتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه:

عرفه فليب كوتلر بأنه: "عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة".<sup>1</sup> كما عرف أيضا بأنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير".<sup>2</sup>

#### الشكل رقم (14): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 175.

من خلال الشكل رقم (14) نخلص إلى أن التعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء، أما في حالة تجربته المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

<sup>1</sup> - Philip kotler, **Marketing management**, Custom publishing, Boston, USA, 2002, P: 95.

<sup>2</sup> - والي عمار، أهمية دراسة سلوك السائح ودوره في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص: 17.

## سادسا: الاتجاهات

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج. يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "الاتجاه الذي يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى"<sup>1</sup>. ويمكن القول أن الاتجاه يتصف بالخصائص التالية:

1. أنه استجابة صمّية توجد على عقل السائح.
2. أن هذه الاستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة المكتسبة لدى السائح.
3. أنه يعبر عن الميل الإيجابي أو السلبي للسائح اتجاه شيء معين.
4. أن استجابة السائح لا بد وأن تتم بالالتصاق والتوافق بين مستويات تكوين اتجاهه التي تتمثل في:

✓ **المستوى الإدراكي:** فهو يتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن شيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء.

✓ **المستوى الشعوري:** هذا المستوى يعبر عن شعور السائح نحو الشيء موضوع الاتجاه إذا كانت مشاعر حب أو مشاعر كراهية.

✓ **المستوى السلوكي:** يعبر عن التصرف الذي يقوم به السائح سواء كان هذا التصرف شرائه الفعلي للمنتج أو بتزكية الآخرين.

## المطلب الثاني: العوامل البيئية

تعتبر الجوانب الخارجية المحيطة بالمستهلك السياحي والقريبة إليه التي تؤثر في سلوكه الشخصي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدى حياته في بعضها أو تقتصر عن ذلك إلى البعض الآخر ويمكن التفريق بين ثلاث أبعاد رئيسية هي:

## أولاً: المحيط الاجتماعي:

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك المستهلك السياحي من:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 177.  
<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص ص: 91، 92.

1. **الجماعات المرجعية:** لا يستطيع الفرد عامة والمستهلك السياحي خاصة عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملائه وأصدقائه في الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة، الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته فتصبح هذه الجماعات عاملا في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعات المرجعية على السائح قويا وفعالا لأن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل، السفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها على المستهلك السياحي فيقبل على الاشتراك في رحلات سياحية جماعية تنظمها الأسرة أو الجامعة أو جهة العمل ومن خلال ما سبق يتضح أن الجماعات المرجعية تؤدي إلى:
- ✓ مساعدة السائح في تكوين اتجاهاته حول مختلف الموضوعات والأشياء.
  - ✓ مساعدة السائح في تحديد السلوك الإيجابي أو السلبي في المواقع المختلفة التي يزورها.
2. **الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة كل منها مكانتها، قوتها، وضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، مثل الطبقة الغنية، الطبقة الوسطى، الطبقة الفقيرة فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات.<sup>1</sup>
3. **الديانة والمعتقدات:** لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباطها بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية دينية، القادمين من الدول الأخرى لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط سياحي.<sup>2</sup>
4. **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد والمستهلك السياحي من خلال اكتسابه قيم وتقنيات وطموحات... الخ، وربما أن الأسرة تشكل أهم منطقة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

<sup>2</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، نفس المرجع، ص: 120.

السلع والخدمات السياحية المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية، وقد وجد أن الأسرة لها قد يصل إلى 50% من اتخاذ القرار.<sup>1</sup>

تعرف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية أو صلة قرابة".<sup>2</sup>

### ثانياً: القوى التي هي من صنع الإنسان

تشير إلى القوى البيئية التي هي من صنع البشر والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: الاقتصاد وسياسة الحكومة... الخ.

#### 1. القوى الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك السائح من خلال:<sup>3</sup>

- ✓ إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها.
- ✓ ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم السائح عن المستقبل يترتب عليه قيامه بزيارة أو إنقاص حجم إنفاقه.
- ✓ حالات الكساد والرواج أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد الإنفاق.

2. السياسات الحكومية: تشمل السياسات النقدية، المالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها: تقييد الاختيارات أمام السائحين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض الخدمات.

3. التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية التي هي من صنع الإنسان والتي تعكس التطبيقات العلمية الحديثة في مجال تطوير الخدمات، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع السياح، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:<sup>4</sup>

- ✓ توفير السلع والخدمات الجديدة المتطورة.
- ✓ إيجاد أساليب توفر المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

1 - نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار الباجوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 41.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 294.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص: 145.

4 - بوناب سعاد، أثر التسويق السياحي على سلوك السائح، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - ، 2015-2016، ص: 72،

## ثالثاً: العوامل الطبيعية

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، جغرافياً... الخ)، على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن توضيح ذلك باختصار كآلاتي من خلال بعض الأمثلة:

✓ إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

✓ المناخ السيئ كثيراً ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: العوامل التسويقية

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المكونة عن المنظمة الخدمية، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى الزبائن التي نبرزها كآلاتي:

## أولاً: موقع المنظمة

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر، فندق، بنك أو غيرها، فالمنتجات السياحية والفنادق مثلاً، لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلاً عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتمشى مع نوع السياحة السائدة ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كما يلي:<sup>2</sup>

1. تحليل المناطق: يتعلق بحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى، البلديات... الخ، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.

2. تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع المنظمة الجديدة.

3. التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

<sup>1</sup> - أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، 2009، ص: 145.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 322.

## ثانيا: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك السائح عن طريق المنافع المحتواة فيه، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك فنجاح المنتج في السوق يتمثل في مدى تقبله من قبل السائحين نظرا لما يتميز به:<sup>1</sup>

1. **التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات السائح ومع العوامل الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية التي تؤثر عليه لتجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
2. **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون لها احتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
3. **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها السائح تساعد على سرعة قبولها.
4. **السرعة:** تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجته يحفزه على تجربته.
5. **البساطة:** المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح فقط على الشراء ولكن الاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة.
6. **الإستراتيجية التسويقية:** يعتبر كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج للمستهلك السياحي من خلال الدور الخاص بكل منها لإعطاء المنتج دلالة معينة.

## ثالثا: التسعير السياحي

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج أنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف، السياسات السعرية المناسبة، جودة الخدمات المقدمة المرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لدى يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة، ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصال مناسبة، في حين أن خدمات الترفيه والتسليية غير معقولة، يمكن أن تتكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كوجهة سياحية مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا.

<sup>1</sup> - أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

قد يحدث أحيانا أن يتردد السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى، فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية، ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستخدمون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلا فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منهما فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.<sup>1</sup>

نجد من الدول العربية تونس التي نجحت في تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات مميزة مما جعلها أحد أكبر الدول استقطابا للسياح في العالم، وعليه فإنه يتوجب على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما ذلك من جذب وإثارة اهتمام السياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير.<sup>2</sup>

#### رابعاً: تأثير الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي

لا يقتصر نشاط التسويق على طرح الخدمات السياحية وتحديد أسعارها فقط، بل يتطلب وجود نظام فعال يساعد في إخبار السائح بالخدمات والفوائد التي توفرها.

فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالمستهلك السياحي، حيث يستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة وإقناعهم بها فهو بالتالي يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية، التي تقدم على شكل نشاطات معلوماتية توجه إلى السياح، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة. مع تشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية، حيث تهدف عملية الترويج بصورة عامة إلى:<sup>3</sup>

- ✓ توفير معلومات عن المنتجات والخدمات مع توضيح طبيعة النشاطات السياحية، إخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- ✓ زيادة مستوى ولاء السائح للخدمات السياحية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات من طرف المنشآت السياحية.

<sup>1</sup> - أيمن برنجي، نفس المرجع، ص: 136.

<sup>2</sup> - أمينة حماني، مرجع سبق ذكره، ص: 110، 111.

<sup>3</sup> - أبو عجيلة حاجي وأبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009، ص: 43-45.

✓ تعزيز مكانة الخدمات السياحية وصورتها في أذهان المستهلك السياحي من خلال عملية الاتصال الدائم والمتواصل معهم وكذلك تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

#### خامسا: تأثير التوزيع السياحي على سلوك المستهلك السياحي

يلعب التوزيع السياحي دورا هاما في التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتوجيهه، لهذا يجب على كل منشأة سياحية أن تحدد طريقة توزيعها لخدماتها السياحية في الأسواق المستهدفة وهناك حلين، إما البيع الشخصي أو الاعتماد على وسطاء، وللتوزيع السياحي دور كبير في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي حيث أن شعور المستهلك السياحي بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة السياحية مع توفر الإمكانيات المالية للشراء يؤدي إلى عدم إمكانية شراء الخدمة إذا لم يكن متوفرا، لدى تسعى جل المنشآت السياحية إلى الاهتمام بهذا النشاط حتى تتمكن من البقاء في السوق والصمود أما المنافسة، فالتوزيع يسعى إلى إيصال المنتجات والخدمات السياحية إلى المستهلكين ، لدى فعلى العاملين في النقاط التوزيعية وبما أنهم نقطة الوصل مابين المنتج، الخدمة والمستهلك، يجب أن يعرفوا المنتجات والخدمات التي يطلبها المستهلكين وتحديد زمان ومكان تقديمها بدقة، كما يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص: كالثقة وقوة الشخصية للتأثير على المستهلكين وجذبهم إلى شراء تلك الخدمات، كما يجب أن يكونوا على علم بكل خصائص المنتج أو الخدمة التي يبيعونها حتى يتمكنوا من حل إبهام المستهلكين والإجابة على أسئلتهم.

لهذا فعلى المنشآت السياحية أن تولي هذا العنصر أهمية كبيرة ذلك أنه يؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي لأن توفر المنتج أو الخدمة السياحية بأقرب نقطة بيع بالنسبة للمستهلك أو السائح يجنبه مشقة البحث عنه في النقاط الأخرى، والذي قد يؤدي به إلى العدول عن شراء هذه الخدمة نتيجة المشقة التي يعانها في البحث عنها.<sup>1</sup>

#### سادسا: تأثير البيئة المادية على سلوك المستهلك السياحي

تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على ردود الفعل للسياح ومقدمي الخدمات، حيث أن المدخل المادي الخارجي لمنظمي الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والتصميم والمواد المستعملة في بناء عناصر الموقع الجذابة، مقارنة بالمواقع الأخرى لها عوامل قد تساعد في تكوين الصورة والانطباع لدى السياح، بالإضافة إلى عوامل أخرى كسهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، كما أن التصميم الداخلي للمنظمة وتركيب المعدات والمكاتب، ووجود الدلائل

<sup>1</sup> - طايبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص: 51، 52.



المرئية (الصور والتمائيل)، الدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادفة) والدلائل الذوقية والعطور وهي عوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الجيدة عن المنشأة السياحية.<sup>1</sup>

#### سابعاً: تأثير عملية تقديم الخدمة على سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة السياحية في المنشآت عملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الحسنة لدى المستهلك السياحي، وكذلك في كيفية وطريقة تقديم الخدمة السياحية، فالمظهر الحسن الرقة، الثقة بالنفس، الإقناع والترحيب الحسن، الابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الاستثمار للحصول على الخدمة في تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.<sup>2</sup>

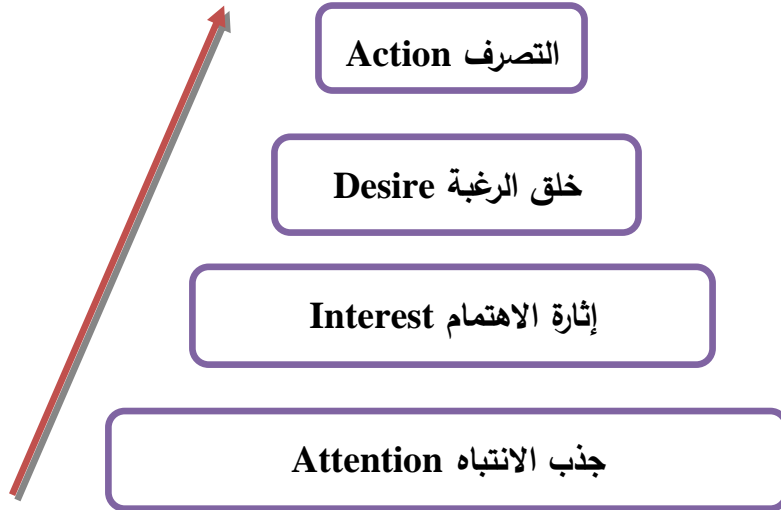
#### المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

في هذا المطلب سنتناول بشكل مختصر كيفية الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وفق نموذج "AIDA"، والذي من خلاله يمر الزبون بأربعة مراحل تدريجية تقوده في النهاية إلى سلوك الشراء، هذه المراحل هي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل).

من أجل توضيح هذه المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي حسب نموذج "AIDA"، نقوم

اختصارها في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (15): تسلسل هرمي لنموذج "AIDA"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: محمود عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 41.

<sup>1</sup> - أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

<sup>2</sup> - أيمن برنجي، نفس المرجع، ص: 138.

من الشكل رقم (15) نلاحظ أنه من أجل إيصال المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الشراء، يجب تكثيف الجهود الترويجية من مرحلة إلى بعدها، لأن ليس كل مستهلك سيهتم بالمنتج ويشتره بالضرورة، فيما شرح مختصر لتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي حسب هذا النموذج:

### أولاً: جذب انتباه المستهلك السياحي

تسعى المنشآت السياحية والمواقع الإلكترونية إلى جذب انتباه المستهلك السياحي الذي لا يعرف شيئاً عن الخدمات المقدمة من قبلها، إلا إذا سمع عنها أو رآها، لهذا يجب على هذه الأخيرة أن تحاول استخدام العديد من الطرق الترويجية لخلق الوعي لدى المستهلك السياحي، وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل عن طريق الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية كالإعلان والعلاقات العامة أو عن طرق استخدام وسائل الترويج الإلكترونية كموقع المنشآت الذي إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله يعتبر أهم وسيلة للترويج الإلكتروني وإذا ما أعد له بطريقة مسبقة تجعل السياح المستهدفين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، أو اللجوء إلى المواقع المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، من أجل كسب المزيد من الوعي بالنسبة للمستهلك السياحي حول خدماتها السياحية، أو عن طريق إرسال رسائل الكترونية باستخدام الهاتف النقال أو البريد الإلكتروني الذي يعد من الطرق الغير مكلفة والسريعة والمضمونة التي توجه التي توجه مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيارة المواقع المروجة للخدمات السياحية.

### ثانياً: إثارة اهتمام المستهلك السياحي

بعد مرحلة جذب انتباه المستهلك السياحي للخدمات السياحية المقدمة والتعريف بها، تأتي المرحلة الثانية وهي إثارة اهتمامه، حيث أن هاتين الأخيرتين تعتبران مرحلتان متلاصقتان، فإذا تم جذب انتباه المستهلك السياحي ولم يثر اهتمامه فإن انتباهه ينتقل لشيء آخر، ويمكن إثارة الاهتمام من خلال استخدام العديد من الوسائل الترويجية كالإعلانات الإلكترونية التي تبين خصائص وفوائد الخدمات وتبرز مميزات، أو من خلال إعلانات في شكل فيديوهات يمكن أن تقدم إعلاناً مصمماً خصيصاً لفئة معينة مثل: فئة رجال الأعمال، فئة الصم البكم (فيديو في شكل إشارات... الخ)، أو تصميم رسالة إعلانية بالاستعانة بوجه معروف من المجتمع. ونجد أن الاهتمام الذي تولده الإعلانات الإلكترونية نفسية المستهلك السياحي تقوده إلى زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشآت السياحية والمواقع الإلكترونية الأخرى التي بدورها يجب أن تقوم بتصميم موقعها الإلكتروني بشكل جذاب، أو أن تولي اهتمام كبير للصفحة الرئيسية، أن يتناسب التصميم مع الجمهور المستهدف، أن تكون سرعة في التحميل مما يسمح بسهولة الإبحار في الموقع، وكذلك يجب استخدام التكنولوجيا التي تنظم عمليات البيع والشراء، ما من شأنه إقناع زوار الموقع بإعادة زيارته... الخ.

كما يمكن استخدام المدونات بهدف رصد الآراء والتقرب وتكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها، ومشاركتهم شعورهم وتجاربهم، وكذلك نجد أن العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية دور مهم في إثارة اهتمام المستهلك السياحي.

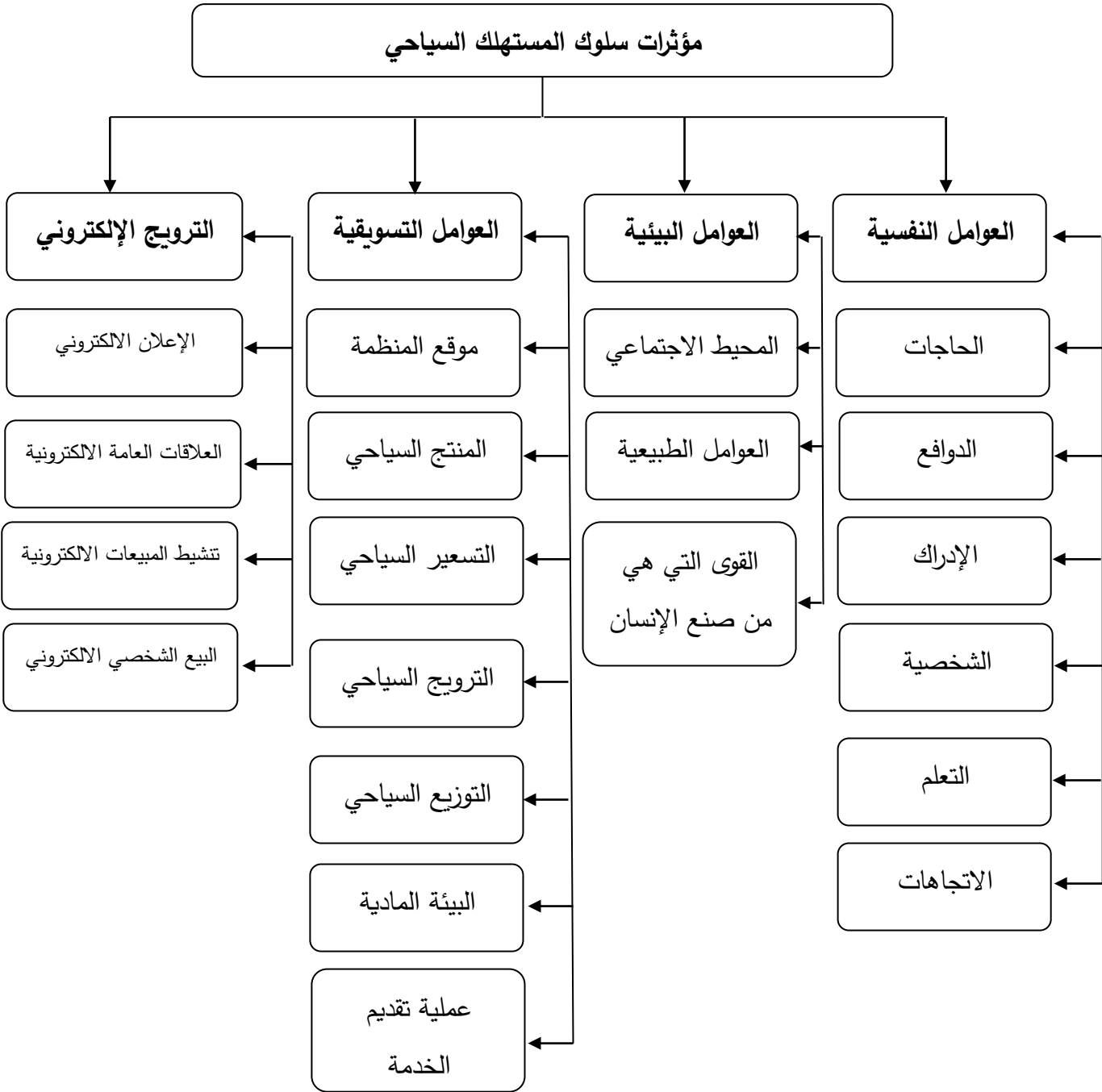
### ثالثاً: خلق الرغبة للمستهلك السياحي

في هذه المرحلة تسعى المواقع الالكترونية إلى تحفيز الرغبة لدى المستهلك السياحي للحصول على الخدمات السياحية محل الإعلان، فيجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات مفصلة وصحيحة عن الخدمات المعلن عنها وقدرتها على إشباع حاجاته، يكون ذلك من خلال موقعها الالكتروني واستخدام عنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت ويتم ذلك عبر إرسال الرسائل الالكترونية على جمهور المستهلكين السياحيين المستهدفين وتقديم العروض الخاصة والتخفيضات على الخدمات والتحفيزات... الخ، أو بواسطة التسويق المباشر من خلال تصميم رسالة إعلانية قادرة على جلب الاهتمام وخلق الرغبة لديهم، كما تسعى أيضاً للحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة معهم لأنها مهمة في جميع المراحل مع مراعاة تصميم إعلانات خاصة بكل فئة من الفئات المستهدفة لزيادة الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية، كما يجب على المؤسسات السياحية أن تقوم بتصميم موقعها بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية، وأن تجند متخصصين للإجابة على تساؤلات وانشغالات المستهلكين السياحيين.

### رابعاً: دفع المستهلك السياحي للتصرف (الفعل)

تأتي بعد القيام بالعديد من الأساليب الترويجية كالإعلانات التي تنمي الجانب الإدراكي للزبون مما يدفعه إلى شراء الخدمة، وكذلك تنشيط المبيعات عبر الانترنت مثل العروض الخاصة والتخفيضات عبر المواقع الالكترونية لحثه على اقتناء الخدمة السياحية مع الحفاظ على جانب العلاقات وتطويرها من خلال تحديث الموقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، كما تعتمد في ذلك على تقديم محفزات مثل فرص ربح الجوائز والهدايا والألعاب التي تعتبر دافعا آخر للمستهلك السياحي من أجل الحصول عليها حتى وإن لم يكن مهتما باستهلاك الخدمة السياحية، وهي وسائل تساعد زيادة مبيعات المنشأة السياحية من منتجاتها وخدماتها حالياً أو في وقت لاحق.

الشكل رقم (16): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

من خلال الشكل رقم (16) نلاحظ أن سلوك المستهلك السياحي يتأثر بأربعة جوانب مهمة وهي: الجانب النفسي الجانب البيئي، الجانب التسويقي وأخيرا الترويج الإلكتروني، وهذه الجوانب هي التي تحدد سلوك السائح وقراره اتجاه شراء الخدمة السياحية.

## خلاصة الفصل

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل، نجد أن المستهلك السياحي احتل حيزا كبيرا في المجال السياحي لدى الباحثين والدارسين للحركة السياحية باعتباره أساس العملية السياحية، فقد زاد اهتمام المؤسسات السياحية بضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي والذي يترجم في مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار شراء الخدمات السياحية الذي تحكمه مجموعة من المؤثرات تتمثل في العوامل النفسية التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح، وكذلك المحددات البيئية التي تستند إلى أثر كل من: المحيط الاجتماعي، القوى التي من صنع الإنسان، المحيط الطبيعي وأخيرا الجانب التسويقي الذي يعتمد على إعداد برنامج تسويق ناجح بمقدرته التأثير في القرار الشرائي من خلال تكامل عناصر المزيج الترويجي.

---

# الفصل الثالث: دراسة مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

---

## تمهيد

– المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

– المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

– المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على نتائج الاستبانة

## خلاصة الفصل

---

**تمهيد:**

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، حيث سنحاول تسليط الضوء على واقع الترويج الإلكتروني في ولاية جيجل وتأثيره على سلوك المستهلك السياحي في الولاية، ذلك بالاعتماد على مختلف الأساليب المعتمدة، الإحصائية والتحليلية المطبقة على مجموعة من السياح بولاية جيجل وبالأخص السياح الذين يقصدون حظيرة الحيوانات كعينة للدراسة، وذلك بهدف تدعيم الجانب النظري للإجابة على التساؤلات المطروحة للوقوف على مدى صحة الفرضيات المصاغة.

انطلاقاً مما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث قمنا في المبحث الأول بإحاطة عامة لولاية جيجل من خلال تقديم الولاية والتعريف بالمقومات والهياكل السياحية بها وإعطاء أمثلة عن كيفية الترويج لها، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، وأخيراً في المبحث الثالث قمنا بتحليل البيانات ونتائج الدراسة كما قمنا باختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

سنحاول في هذا الفصل التعريف بولاية جيجل حيث سنقوم بتقديم واستعراض أهم مقوماتها السياحية بشكل مختصر وأهم المنشآت التي تحتوي عليها باعتبارها وجهة سياحية مفضلة، بالإضافة إلى ذلك سوف نقوم باستعراض أهم المواقع الإلكترونية للمنشآت السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للسياحة بالولاية وكيفية القيام بذلك.

### المطلب الأول: بطاقة تعريفية لولاية جيجل

#### أولاً: تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية في الشرق الجزائري، حدودها الشمالية مع البحر الأبيض المتوسط والجنوبية مع ولايتي ميلة وسطيف، أما الشرقية ولاية سكيكدة والغربية ولاية بجاية، تتربع على شريط ساحلي طوله 120 كلم من شاطئ وادي الزهور شرقا إلى الشاطئ الأحمر بزيامة منصورية غربا، سطح الولاية عبارة عن جبال بنسبة 82% من المساحة الكلية، تتخللها سهول بمحاذاة بلديات الأمير عبد القادر وسيدي عبد العزيز، أما ما تبقى فهي جبال ذات غطاء كثيف وأشجار البلوط.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ تأسيس ولاية جيجل إلى الزمان البعيد، حيث تشير أقوى الروايات بأن الفينيقيين هم من أسسوها، وقد بينت عمليات التنقيب أهمية المدينة منذ القرن العاشر قبل الميلاد، حيث تم العثور على مقبرة فينيقية قديمة يعود أقدم قبر فيها إلى القرن السابع قبل الميلاد، كما أن منطقة شوبا التي تعرف حالياً بميناء زيامة المنصورية ومنطقة الزان بجيملة التي تحتوي على آثار رومانية دلت كلها على التاريخ العريق لمدينة جيجل. نظراً لأهمية المدينة فقد كانت مطمعا للمحتلين على مر العصور إلى أن تعاون السكان الأصليين للمدينة مع الأخوين التركيين بابا عروج وخير الدين، فاستطاعوا طرد الإسبان منها ومن المدن المجاورة، ومن ثم قاما ببناء أسطول بحري قوي استخدموه لتحرير الجزائر من الاستعمار، وكان سكان مدينة جيجل هم من استمروا بالقتال بعد تدمير هذا الأسطول في عام 1827م في معركة نافارين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9\\_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84?fbclid=IwAR0TfkPUGQYVvRR4zicBwTVB3j19oEjgdrLNri-wQ4LjgX1Kcz3XNWY1-fc](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84?fbclid=IwAR0TfkPUGQYVvRR4zicBwTVB3j19oEjgdrLNri-wQ4LjgX1Kcz3XNWY1-fc) (le 23/04/2019, 09:15).

<sup>2</sup>[https://mawdoo3.com/%D9%88%D8%B5%D9%81\\_%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D9%88%D8%B5%D9%81_%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9) (le 23/04/2019, 09:30).



## المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تمتاز ولاية جيجل بمقومات طبيعية وبشرية جعلتها من أفضل الوجهات السياحية والتي تتمثل فيما يلي:

## أولاً: المقومات الطبيعية

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة متنوعة من المقومات الطبيعية التي سوف نحاول استعراضها من خلال

الجدول رقم (03) والتي تتمثل في:

## الجدول رقم(03): أهم المقومات الطبيعية لولاية جيجل

المقومات الطبيعية	الوصف
الشريط الساحلي	يتربع على طول 120 كلم يضم حوالي 50 شاطئ ذات رمال ذهبية وشواطئ صخرية كشاطئ بوالنار، حيث تحتوي على 27 شاطئ مسموح للسباحة منها 25 غير مهيأة.
الكورنيش الجيجلي	يتمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر تعد من أجمل المواقع في الجزائر.
الكهوف العجيبة	تقع بين العوانة وزيامة منصورية، تعد من العجائب الطبيعية من حيث النقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل الكلسية.
غار الباز	مغارة واسعة مفتوحة تعود إلى ما قبل التاريخ، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية.
المحمية الطبيعية بني بلعيد	تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول، بمساحة 122 هكتار، تتميز هذه المحمية باحتضانها طيور ونباتات جد نادرة.
الجزر وشبه الجزر	وهي الجزيرة الصخرية بالعوانة وتسمى أيضا "الذيرا" وجزيرة برج بلدية التي تدعى "أوندرو"، وشبه الجزيرة الصغيرة بوبلاطن.
الحظيرة الوطنية لتازة	تحتل مساحة 3807 كلم <sup>2</sup> وهي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، تتميز بغطائها النباتي وتركيبها الحيوانية المتنوعة وبعض النباتات ذات الأهمية الطبية.
حظيرة الحيوانات	وهي موقع سياحي هام متواجد بكسير في بلدية العوانة، تتميز باحتضانها لعدة أنواع من الحيوانات المختلفة جعلها محطة لتهاافت العديد من الزوار يوميا.
البحيرات الطبيعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بحيرة بني بلعيد (العنصر): تحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.</li> <li>• بحيرة غدير بني حمزة (القنار): تحتوي على أكثر من 32 نوع من الطيور.</li> <li>• بحيرة غدير المرح (الطاهير).</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مرجع "المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل"، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، 2018.

يوضح الجدول رقم (03) أهم الموارد والمقومات الطبيعية التي تتوفر عليها ولاية جيجل، حيث تتصف هذه المقومات بالتنوع الكبير حيث تحتوي على شريط ساحلي يعتبر من أفضل السواحل في الجزائر.

### ثانيا: المقومات البشرية والثقافية لولاية جيجل

بالإضافة إلى الطبيعة المتنوعة التي تحتوي عليها ولاية جيجل، فهي تتوفر على عدة معالم ومواقع أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب الحضارات، وكذا تحتوي على عدة هياكل للاستقبال كالفنادق وغيرها.

#### 1. المواقع الأثرية والثقافية لولاية:

تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- **المواقع الأثرية والتاريخية:** تحتوي الولاية على عدد كبير من الآثار التاريخية التي تعبر عن تعاقب الحضارات عليها، يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ **فترة ما قبل التاريخ:** تتمثل في موقع تاميلة ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بزيامة منصورية.

✓ **الفترة الرومانية:** تتمثل في آثار مدينة رومانية وهي "شوبة"، فسيفساء بالطولبية ببلدية جيجل.

✓ **الفترة الفينيقية:** تشمل مقبرة فينيقية بالرابطة ببلدية جيجل، آثار ميناء فينيقي بجيجل.

✓ **الفترة الاستعمارية:** تشمل المنار الكبير لرأس العافية الذي بناه شارل قديما.

✓ **فترة الأتراك:** يشمل قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

ب- **متحف كتامة:** هو المتحف الوحيد بالولاية، بعدما كان مدرسة قرآنية في 1939م، أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، وبعد عام 1993 حولت إلى مقر لمتحف الولاية.

ت- **دار الثقافة عمر أو صديق:** تقع في حي العقابي ببلدية جيجل، تضم عدة ورشات، ورشة المسرح ورشة الفنون التشكيلية، قاعة مطالعة وأخرى للانترنت، قاعة محاضرات، قاعة للعروض الفنية.

ث- **الصناعات التقليدية:** تنتوع الصناعات التقليدية والحرفية بالولاية من أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلاسل، صناعة الفخار والمزهريات والصناعات الجلدية.

#### 2. هياكل الاستقبال بولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على العديد من الهياكل المعدة لاستقبال السياح يمكننا حصرها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مديرية الثقافة لولاية جيجل، تقرير سنوي، 2017.

<sup>2</sup> - المرجع السابق.

أ- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 25 فندق بطاقة استيعاب تقدر بحوالي 1740 غرفة، حيث أن 15 فندق يقع في وسط مدينة جيجل بحوالي 901 سرير، و3 فنادق تقع في بلدية العوانة بحوالي 192 سرير، أما بلدية سيدي عبد العزيز فتحتوي على فندقين بعدد أسرة 210 سرير، وأخيرا بلدية الطاهير المليية، خيري ولد عجول، الأمير عبد القادر وزيامة منصورية لكل منها فندق.

ب- الوكالات السياحية: تتوفر ولاية جيجل على 25 وكالة سياحية، حيث تحتوي بلدية جيجل على 17 وكالة سياحية، وبلدية المليية التي تتوفر على 4 وكالات سياحية تليهما بلدية الطاهير التي تتوفر على وكاليتين سياحيتين، أما بلديتي الأمير عبد القادر والقنار نشفي فتحتوي كل منها على وكالة سياحية واحدة.

ت- المخيمات العائلية: توجد بالولاية 21 مخيم عائلي بطاقة استيعابية 5109 سرير.

ث- هياكل استقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات العائلية، تتوفر الولاية على هياكل استقبال أخرى تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 4 بيوت للشباب بطاقة استيعاب 270 سرير.

✓ مراكز اصطيفاف: يتمثل في مركز وكالة أنالغ ببرج بلدية العوانة.

ج- الدواوين والجمعيات السياحية: تتوفر ولاية جيجل على 07 دواوين سياحية وهي: الديوان الوطني للسياحة-ايجيلجي-، الديوان المحلي للسياحة-العوانة-، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز نادي الرمال الذهبية جيجل، الديوان المحلي للسياحة القنار والديوان المحلي للسياحة زيامة منصورية.

### المطلب الثالث: أمثلة عن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لولاية جيجل

في هذا المطلب سنحاول استعراض أهم المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تروج سياحيا لولاية جيجل، من خلال دراسة المزيج الترويجي الإلكتروني لبعض من هذه المواقع والصفحات.

- بالنسبة للتسويق المباشر الإلكتروني فقد لاحظنا أنه لا يستخدم بناتا في عملية الترويج للخدمات السياحية من طرف كل المنشآت السياحية في ولاية جيجل، فهي تستخدم المكالمات الهاتفية العادية وليس المكالمات الإلكترونية.

<sup>1</sup>- تويضة بلقاسم، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013، ص169.

## أولاً: المواقع الإلكترونية

## 1. الموقع الإلكتروني لدار الثقافة لولاية جيجل

يعتبر من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف بولاية جيجل وتروج لها، وهذا هو الرابط الخاص بالموقع

الإلكتروني الرسمي لدار الثقافة لولاية جيجل "عمر أو صديق": <http://maisonculture-ijjel.net>.

أ- الإعلان الإلكتروني: الشكل رقم (17) يعبر عن مثال عن الإعلانات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني لدار الثقافة "عمر أو صديق".

## الشكل رقم (17): صور للموقع الإلكتروني لدار الثقافة لولاية جيجل

مسابقة أحسن مكتبة منزلية  
1 أبريل, 2019

مسابقة أحسن مكتبة منزلية  
من 02 مارس إلى 02 أبريل

نظمت دار الثقافة في الفترة الممتدة من 02 مارس إلى 02 أبريل 2019 في إطار الإحتفال بيوم العلم مسابقة أحسن مكتبة منزلية. الطبعة الفاز تحت شعار " مكتبة منزلي...ترقي ثقافة أسرتي".

المزيد

أمسية شعرية بمناسبة عيد المرأة  
4 مارس, 2019 No comments

أمسية شعرية بمناسبة عيد المرأة  
الثلاثاء 03 مارس 2019

في اطار الأحتفال باليوم العالمي للمرأة نظمت دار الثقافة امسية شع "الكلمة بالوردي", و التي نشطتها كل من الشاعرة شهرزاد بوحجيلة و الشاعرة عائشة كعواش و الشاعرة لجين عزالدين.

المزيد

أيام الطفل للمسرح و الترفيه  
7 أبريل, 2019

بمناسبة العطلة الربيعية , نظمت دار الثقافة في الفترة الممتدة من 24 مارس الى 04 أبريل 2019. تظاهرة " أيام الطفل للمسرح و الترفيه"

Source: <http://maisonculture-ijjel.net/> (le 03/05/2019, 09 :15).

من خلال الشكل رقم (17) للموقع الإلكتروني لدار الثقافة "عمر أو صديق" لولاية جيجل نلاحظ أنه يقدم مجموعة من الإعلانات عبر صفحته الرسمية في الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى احتوائه على العديد من الصور للولاية والمعالم الأثرية التي تتوفر عليها، كما يحتوي على مجموعة من الصور التي تخص هذا المبنى ويمكن مشاهدتها من خلال الذهاب إلى زر الألبوم حيث يتوفر على مجموعة كبيرة من الصور.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال الموقع الالكتروني لدار الثقافة تنظيمها لبرنامج ثقافي تحت شعار "الحماية الأمنية للتراث الثقافي".

ب-العلاقات العامة الالكترونية:

وهذا نموذج عن العلاقات العامة التي يقوم بها الموقع الالكتروني لدار الثقافة "عمر أو صديق" في الصورة الموالية:

الشكل رقم (18): صورة لبرنامج شهر إحياء التراث الثقافي



تحت شعار "الحماية الأمنية للتراث الثقافي" تحتفل دار الثقافة بهذه التظاهرة من 18 أبريل إلى 18 ماي 2019. حيث سطرت بهذه المناسبة على مدار شهر كامل برنامجا ثريا. انظر البرنامج

التاريخ	نوع النشاط	مكان و توقيت النشاط
من 21 إلى 25 أفريل 2019	- معرض ثقافي و عادات ولاية جيجل. - معرض الخط العربي و الخطوط - معرض لفافة جوجن التراث و الفنون	بهر المعارض دار الثقافة 17.00 - 19.00
الخميس 25 أفريل 2019	- ندوة بعنوان "الحماية الأمنية للتراث الثقافي الجزائري" من نظير الأستاذة سميرة بداراج. - ندوة بعنوان "الألفية الطورية و دورها في ترسيخ الهوية" من نظير الأستاذة فريدة بوجالين.	القاعة الثقافية دار الثقافة 14.00
السبت 27 أفريل 2019	- زيارة ميدانية للمواقع الأثرية جميلة ولاية سطيف لفائدة مندوبي الورشات الميدانية.	الاطلاق إلى مدينة سطيف- 16.00
	- استموية شعرية في الشعر الشعبي مع شعراء محليين.	القاعة الثقافية دار الثقافة 14.00
الثلاثاء 30 أفريل 2019	- معرض فني للفنون حول التمشيد.	مكتبة الاطلاق دار الثقافة 14.00
	- ورشة في الخط العربي من نظير الأستاذة مراد فيلالي.	ورشة التمشيد دار الثقافة 14.00
السبت 18 ماي 2019	- احتفال شهر التراث - حفل موسيقي فني لفائدة محليين	قاعة المعارض دار الثقافة بدر صنادق الترويج

Source: <http://maisonculture-jijel.net/%d9%86%d8%af%d9%88%d8%a9-%d8%ab%d9%82%d8%a7d9%81d9%8a%d8%a9/#more-141> (le 03/05/2019, 09 :20).

من خلال الشكل رقم (18) نلاحظ البرنامج الثقافي المقدم من طرف دار الثقافة لولاية جيجل عبر موقعها الالكتروني حيث يبدأ البرنامج من 18 أفريل إلى غاية 18 ماي 2019، وهو برنامج متنوع تتخلله العديد من الأنشطة الثقافية والسياحية، لعل أهمها معرض لتقاليد وعادات ولاية جيجل والندوة الثقافية حول التراث والهوية الجيجلية.

✓ مثال آخر عن العلاقات العامة عبر الانترنت من خلال هذه الصورة عبر الموقع الالكتروني لدار الثقافة "عمر أو صديق":

## الشكل رقم (19): صورة لفعاليات أيام الطفل للمسرح والترفيه



البحث

أيام الطفل للمسرح و الترفيه

7 أبريل 2019 | Uncategorized

البرامج

المسرح

معارض

أمسيات أدبية و شعرية

بمناسبة العطلة الربيعية، نظمت دار الثقافة في الفترة الممتدة من 24 مارس إلى 04 أبريل 2019. تظاهرة "أيام الطفل للمسرح و الترفيه" التظاهرة كانت ثرية بالنشاطات الثقافية الفنية و الفكرية و العرو المسرحية إضافة إلى الأبواب المفتوحة على الورشات البيداغوجية لدار الثقافة.

Source : <http://maisonculturejijel.net/%d8%a3%d8%b3%d8%a8d9%88d8%b9d8%a7d9%84d8%aa%d8%b1d8%a7d8%ab%d8%a7d9%84d8%a3d9%85d8%a7d8%b2d9%8ad8%ba%d9%8a/#more-142>(le 03/05/2019, 09 :35).

من خلال الشكل رقم (19) نلاحظ أن دار الثقافة لولاية جيجل تشارك في عدة تفاعلات وملتقيات وأعمال خيرية، حيث نظمت دار الثقافة في الفترة الممتدة من 24 مارس إلى 04 أبريل 2019 بمناسبة العطلة الربيعية، تظاهرة "أيام الطفل للمسرح والترفيه"، التظاهرة كانت ثرية بالنشاطات الثقافية، الفنية، الفكرية والعروض المسرحية إضافة إلى الأبواب المفتوحة على الورشات البيداغوجية لدار الثقافة.

## ت- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

الشكل رقم (20): صورة للعرض الترويجي "أحسن مكتبة منزلية"

Source :<http://maisonculturejjjel.net/%d8%af%d8%a7%d8%b1%d8%a7%d9%84%d8%ab%d9%80%d9%82%d8%a7%d9%81%d8%> ( le 03/05/2019, 09 :30).

من خلال الشكل رقم (20) نلاحظ العرض الترويجي الذي أعلنت عنه دار الثقافة لولاية جيجل في إطار تنشيط المبيعات عبر الانترنت، والعرض عبارة عن مسابقة لأحسن مكتبة منزلية وذلك يوم الثلاثاء 23 أبريل 2019 تزامنا مع اليوم العالمي للكتاب وحقوق المؤلف، حيث تم توزيع العديد من الجوائز وتخللت المسابقة أيضا قراءات شعرية وعرض شريط فيديو لرصد آراء المواطنين والمشاركين حول المسابقة بالإضافة إلى ذلك ألقى مدير دار الثقافة كلمة أشار فيها إلى أهمية مثل هذه المسابقات، وفي الأخير تم توزيع جوائز تشجيعية على المشاركين الذين احتلوا المراتب الثلاث الأولى وهذا مثال عن تنشيط المبيعات عبر الانترنت.

2. الموقع الإلكتروني للديوان الجيجلي للسياحة: وهو جمعية ولائية للسياحة ذات طابع سياحي تأسست

سنة 2010، يهتم بترقية الفعل السياحي في الولاية والمساهمة في التنشيط، الترويج وتطوير النشاط

السياحي لولاية جيجل، وهذا هو الموقع الإلكتروني الرسمي للديوان: <https://www.ojt.dz>.

## أ- الإعلان الإلكتروني:

الشكل رقم (21): صورة للموقع الإلكتروني للديوان الجيجلي للسياحة

Source : <https://www.ojt.dz> ( le 03/05/2019, 09 :40).

من خلال الشكل رقم (21) نلاحظ الموقع الرسمي للديوان الجيجلي للسياحة، حيث يستعرض هذا الأخير التاريخ الثقافي للولاية والعادات والتقاليد السائدة بها عن طريق مجموعة من الإعلانات الإلكترونية بالإضافة إلى الصناعات التقليدية المشهورة بها، كما يستعرض مجموعة متنوعة من الصور والألبومات حول المناطق والمعالم السياحية بالولاية، بالإضافة إلى كل الفنادق المتوفرة في جميع أنحاء جيجل والوكالات السياحية وبيوت الشباب والمخيمات العائلية التي تحتويها الولاية.



## ب- العلاقات العامة الالكترونية:

## الشكل رقم (22): صورة للفعاليات السياحية التي ينظمها ديوان جيجل للسياحة



Source : <https://www.ojt.dz/78> ( le 03/05/2019, 09 :45).

من خلال الشكل رقم (22) نلاحظ أن الموقع الالكتروني يتوفر على العديد من الإعلانات حول الفعاليات السياحية التي ينظم الديوان السياحي لولاية جيجل، حيث يقوم بالعديد من الفعاليات خصوصا في فصل الصيف أين يزداد التوافد على الولاية بكثرة، حيث يقوم الديوان بتنظيم العديد من الرحلات السياحية الاستكشافية إلى المناطق الجبلية والمنابع الجوفية في صورة منبع "المشاكى" والكهوف العجيبة وبني بلعيد بالإضافة إلى القيام بعدة صالونات سياحية تقام بالولاية.

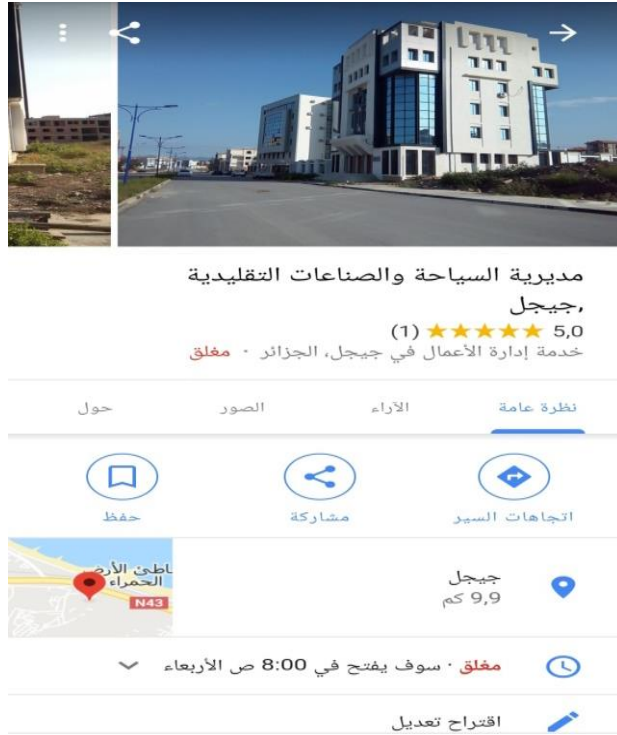
## ت- تنشيط المبيعات الالكترونية:

من خلال إطلاعنا على الموقع الالكتروني للديوان الجيجلي وجدنا أنه لا يقوم بعملة تنشيط المبيعات عبر موقعه الالكتروني.

## 3. مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل:

للأسف فالموقع الالكتروني للمديرية مغلق ولكنها تمتلك صفحة على موقع الفايسبوك.

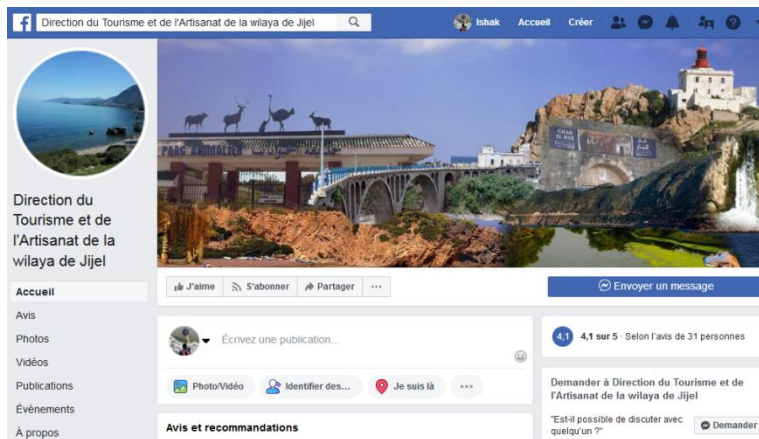
الشكل رقم (23): الموقع الالكتروني للمديرية مغلق



Source :<https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9> (le 04/05/2019, 10 :00).

يوضح الشكل رقم (23) الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعات التقليدية، حيث يكون مغلق طول أمام الأسبوع ماعدا يوم الأربعاء.

الشكل رقم(24): صورة تمثل صفحة المديرية على الفيسبوك



Source :<https://web.facebook.com/pages/category/Tour-Agency/Direction-du-Tourisme-et-de-l'Artisanat-de-la-wilaya-de-Ji> (le 04/05/2019, 10 :10).

يمثل الشكل رقم (24) صورة لصفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية على الفيسبوك، حيث تقوم المديرية بنشر إعلاناتها الخاصة بالسياحة والصناعات التقليدية.

## أ- الإعلان الإلكتروني:

الشكل رقم (25): صورة لإعلان عبر صفحة المديرية عبر الفيسبوك



Source :<https://web.facebook.com/281925631951004/photos/a.303653606444873/157407541>(le 04/05/2019, 10 :15).

الشكل رقم (25) عبارة عن إعلان عبر صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية وهذا مثال عن الإعلانات الإلكترونية.

## ب- العلاقات العامة الإلكترونية

الشكل رقم (26): صورة لتظاهرة ربيع جيجل



Source :<https://web.facebook.com/281925631951004/photos/pcb.162214640792> (le 04/05/2019, 10 :20).

من خلال الشكل رقم (26) نلاحظ أن المديرية تقوم ببعض التظاهرات، وهذا مثال عن هذه التظاهرات والمتمثل في الاحتفال بدخول فصل الربيع، حيث نظمت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل تظاهرة الربيع الجبلي والتي تدخل ضمن ترقية السياحة الجبلية وتنشيط المحيط وذلك بزيارة كل من بلديتي برج الطهر وأولاد عسكر.

ت- تنشيط المبيعات: من خلال إطلاعنا على صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل على الفايسبوك وجدنا أنها لا تقوم بعملية تنشيط المبيعات عبر صفحتها.

#### ثانيا: المواقع الإلكترونية للمنشآت السياحية لولاية جيجل:

من خلال خرجاتنا إلى معظم المنشآت السياحية المتمثلة في الفنادق والوكالات السياحية وغيرها، وجدنا أن معظم هذه المنشآت لا تمتلك موقع إلكتروني خاص بها، والبعض الآخر لديه موقع إلكتروني لكن لا يقوم باستغلاله في عملية الترويج للخدمات المقدمة من طرف هذه المنشآت.

#### ثالثا: صفحات المنشآت السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم معظم المنشآت السياحية في ولاية جيجل بالاعتماد على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها المعروضة وكذا المناطق السياحية بالولاية، فبالنسبة لصفحات الفنادق لاحظنا أن معظمها لا تقوم بعملية الترويج عبر الصفحة أما البعض منها فتاريخ نشر الإعلانات قديم المدة، أما بالنسبة للوكالات السياحية فنجد أن معظمها تمتلك صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقوم بالترويج لخدماتها عبرها. وهذه بعض الأمثلة عن الوكالات السياحية:

#### 1. وكالة "Matia travel" على موقع الفايسبوك:

وهي وكالة سياحية تقع على طريق الصومام، جيجل 18000 الجزائر، وهذا هو الرابط الخاص

بصفحتها على موقع الفايسبوك: <https://web.facebook.com/? rdc=1& rdr>.

وسوف نحاول استعراض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال بعض الصور في صفحة الوكالة على موقع الفايسبوك.

أ- الإعلان الإلكتروني: حيث تقوم الوكالة السياحية "ماتيا ترافل" بوضع كل ما يخص الرحلات والمعلومات التي تخص الوكالة عبر صفحتها على الفايسبوك عن طريق مجموعة من الإعلانات.

## الشكل رقم (27): صورة لبعض المعلومات الخاصة بالوكالة



Source : <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/a.257834728162937/356857774927298/?type=3&theater> ( le 05/05/2019, 10 :25).

من خلال الشكل رقم (27) نلاحظ أن الوكالة وضعت بين أيدي السياح كل المعلومات التي تخصها إذا كانت هناك بعض الاستفسارات من قبل السياح الزائرين لصفحتها على الفايسبوك.

## الشكل رقم (28): صورة لإعلان عن كراء المنازل في موسم الاصطياف



Source : <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/pcb.341503596462716/341503556462720/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10 :35)

من خلال الشكل رقم (28) نلاحظ الإعلان التي قامت به الوكالة مع اقتراب موسم الاصطياف، حيث تقوم الوكالة ببراء المنازل في عقارات ذات الجودة العالية، حيث تقوم بدعوتكم لزيارتها لشرح شراكتها التي سيتم توقيعها بموجب عقد مفصل للغاية (تواريخ، الإيجار، الدفع ... الخ).

ب- العلاقات العامة الإلكترونية:

الشكل رقم (29): صورة لرحلة منظمة لإيراغن



Source : <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/pcb.370561410223601/370560996890309/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10 :30).

من خلال الشكل رقم (29) والمتمثل في رحلة منظمة من الرحلات العديدة التي تقوم بتنظيمها وكالة "ماتيا" للسياحة والأسفار، هذه الرحلة تتمثل في زيارة إحدى أفضل المناطق السياحية في جيجل، حيث تتضمن الرحلة مجموعة من الخدمات كالتنقل والمبيت.

## ت- تنشيط المبيعات:

الشكل رقم (30): صورة لبعض المعلومات عن عمرة شعبان ورمضان

**Matia Travel**  
15 avr. 2019 à 14:07

**وكالة ماتيا  
للسياحة والأسفار**

**عمرة شعبان و رمضان 2019م / 1440 هـ**

الفصل	لؤلؤة البشائر	المنارة	الفندق
المسافة	800 متر	650 متر	المسافة
المنطقة أو الشارع	أجساد السد	بئر بليله	المنطقة أو الشارع
شعبان	دج 122000	دج 128000	شعبان
اسبوع/ اسبوع	دج 132000	دج 138000	اسبوع/ اسبوع
15 أوائل	دج 145000	دج 155000	15 أوائل
21 أواخر	دج 230000	دج 255000	21 أواخر
15 أواخر	دج 225000	دج 245000	15 أواخر
شهر كامل	دج 240000	دج 265000	شهر كامل
شهر أواخر مدينة	دج 180000	دج 190000	شهر أواخر مدينة

كل الرحلات مباشرة، في حالة الغير مباشرة انقاص 10000 دج  
في حالة إضافة الاطعام في مكة: 1/ شعبان + اسبوع + اوائل + اواخر 10000 دج  
2/ 21 اواخر وشهر، إضافة 20000 دج  
\* الرضخ: شعبان (30000 دج) / رمضان (50000 دج)  
\* الأطفال: شعبان (90000 دج) بدون سرير، بالسريور ننقص 20000 دج من المبلغ  
: رمضان (125000 دج) بدون سرير، بالسريور ننقص 20000 دج من المبلغ  
ملاحظة: الأشخاص الذين اعتمروا من نوفمبر 2016 عليهم ضريبة 2000 ريال(103000دج)  
للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال على الأرقام التالية:  
0671574432 / 0783064266 / 0542342138 / 034470374  
وكالة ماتيا ترافل للسياحة والأسفار / باب الصور طريق الصومام جيجل

Source :<https://web.facebook.com/254153715197705/photos/a.254191861860557/363560150923727/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10:33).

يمثل الشكل رقم (30) بعض التخفيضات والعروض المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية عبر صفحتها على الفايسبوك، تتمثل في تخفيضات لأسعار العمرة بين شهر شعبان ورمضان.

### ثالثا: الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

توجد بعض الصفحات على مواقع الفايسبوك والاستغرام وبعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب تقوم بالترويج لولاية جيجل ولكن للأسف بشكل غير فعال، سنحاول ذكر هذه الصفحات وكيفية ترويجها للسياحة في ولاية جيجل.

#### 1. صفحة Jijel News على الفايسبوك: وهي أضخم صفحة على الفايسبوك من حيث عدد الإعجاب

من قبل المتابعين في الولاية، هذه الأخيرة تعرف بولاية جيجل وتقوم بالترويج لزيارتها بشكل كبير خاصة في موسم الاصطياف.

## الشكل رقم (31): صورة من صفحة Jijel News على الفايسبوك



Source : <https://web.facebook.com/jijelnews18/?epa=SEA> (le 05/05/2019, 10 :45).

يمثل الشكل رقم (31) الواجهة الرئيسية لصفحة "Jijel News" على موقع الفايسبوك أين تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بالمجال السياحي عليها.

## الشكل رقم (32): صورة للعيد السنوي للفراولة الجيجلية



Source : <https://web.facebook.com/jijelnews18/photos/pcb.24093566824> (le 05/05/2019, 11:00).



من خلال الشكل رقم (32) نلاحظ أن صفحة "Jijel News" على الفايسبوك تقوم بوضع مجموعة متنوعة من الصور للتعريف بهذا العيد السنوي للفراولة في جيجل، حيث يشهد هذا المعرض حضور العديد من السياح من داخل وخارج ولاية جيجل.

الشكل رقم (33): صور تعرف بالمنار الكبير في جيجل



Source : <https://web.facebook.com/jijelnews18/photos> (le 05/05/2019, 11:10).

من خلال الشكل رقم (33) نلاحظ أن الصفحة تقوم بنشر مجموعة متنوعة من الصور الخاصة بمنطقة المنار الكبير التي تستقطب العديد من السياح باعتبارها من أفضل المناطق السياحية في الولاية.

2. صفحة "جيجل Jijel" على الفايسبوك: من أهم الصفحات التي تروج للسياحة في ولاية جيجل وهي ثاني صفحة من حيث عدد الإعجاب.

الشكل رقم (34): الصورة لفيفديو يروج للخيل البرية بأولاد عسكر



Jijel - جيجل

16 avr. à 23:14 • 🌐

جيجل: الخيل البرية البربرية.. آلية جديدة في الترويج للسياحة الجبلية



👍❤️😱 10 358 421 commentaires • 1 019 partages



J'aime



Commenter



Partager

Source : <https://web.facebook.com/Jijel.la.merveille18/videos/22257> ( le 05/05/2019, 11 :30).

الشكل رقم (34) هو عبارة عن مقطع فيديو تم عرضه من قبل الصفحة، تحت عنوان الخيل البربرية آلية جديدة في الترويج للسياحة الجبلية، حيث جاء في الفيديو أن هذه الخيل تعتبر من رموز هذه المنطقة التي يقصدها السياح خاصة في فصل الربيع، كما أشار الفيديو إلى ضرورة حمايتها واستغلالها بشكل أفضل للترويج للمنطقة.

## الشكل رقم (35): الصورة لفيفديو يوصف جمال منطقة تيمزقيدة



Source :<https://web.facebook.com/Jijel.la.merveille18/videos/5748028> ( le 05/05/2019,11 :35).

يمثل الشكل رقم (35) مقطع لفيفديو قامت الصفحة بوضعه حيث يتحدث الفيفديو على بحيرة أم الحناش التي تتواجد بأعالي جبال منطقة تيمزقيدة في جيجل، كونها تمتاز بمناظر طبيعية أقل ما يقال عنها أنها ساحرة الجمال، كما تستقطب البحيرة العديد من السياح والزوار من مختلف ولايات الوطن، خاصة بعد عودة الأمن بالمنطقة، لكن تبقى مسالك الوصول إليها صعبة، وكذلك غياب بعض المرافق عائقا كبيرا بها.

3. صفحة "جيجل ولاية الجمال والسياحة" على الفاييسبوك: وهي من الصفحات المميزة التي تقوم بالترويج للمعالم والأماكن السياحية بولاية جيجل.

## الشكل رقم (36): صور لشاطئ الساحل ببني بلعيد



جيجل ولاية الجمال والسياحة

24 avr. 2019 à 11:49 · 🌐

ساحل بني بالعيد بجيجل

انا اصنفه شخصا من أفضل الشواطئ العالمية رغم اهماله .

🇵🇸 مياه صافية

😊 جمال خلاب

👍 روعه روعه

👉 انصح المصطافين بزيارته الي زاروه يعطونا رأيهم فيه 🙏



👍❤️😮 136

👍 136

💬 25

➦ 25

Source :<https://web.facebook.com/jijel.tourismes/photos/a.1644600789160476/2380961908857690/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 11 :40).

يمثل الشكل رقم (36) بعض الصور الرائعة الجمال لشاطئ الساحل في بني بلعيد والذي يعتبر من أفضل الشواطئ التي تتوفر عليها الولاية، حيث يتصف بنقاء وصفاء مياهه، يستقطب العديد من السياح في فصل الصيف خاصة من الولايات المجاورة للشاطئ كقسنطينة وميلة.

## الشكل رقم (37): صور لسد إيراغن



Source :<https://web.facebook.com/jijel.tourismes/photos/a.1644600789160476/2278961149057767/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 11:45).

يمثل الشكل رقم (37) بعض الصور لسد إيراغن الذي يتميز بطبيعته العذراء التي تسحر كل من يزورها، فجمالية اللوحة التي امتزجت بين علو الجبال وخضرة الأشجار تتوسطها زرقة مياه السد، تغري كل من يقصدها وتجعله لا يفكر في العواقب بقدر ما يستمتع بتواجده بالمكان، فحرارة الجو تجعل أطفال وشباب كثير يحجون إلى المنطقة بحثا عن الانتعاش وهروبا من لفحات الحرارة.

#### 4. ترويج المدون الكويتي ابن فطوطة عبر حسابه على اليوتيوب

حيث قام الرحالة الكويتي ابن فطوطة بزيارة استكشافية للجزائر عامة وولاية جيجل خاصة، حيث قام بزيارة أهم الأماكن والمعالم السياحية التي تنتصف بها الولاية، كما أشار إلى أهم التقاليد التي يتصف بها المجتمع الجيجلي حيث أعطى صورة جميلة عنها، فهو يتصف بأسلوب سهل في التقديم وعفوية يشدناك لمتابعته واكتشاف أهم ما تزخر به ولاية جيجل.

## الشكل رقم (38): صورة لفيديو المدون ابن فطوطة يروج لولاية جيجل



Source :<https://www.youtube.com/watch?v=L5KYIbIDINE&t=241> (le 05/05/2019, 11 :50).

يمثل الشكل رقم (38) مقطع فيديو للمدون الكويتي ابن فطوطة وهو يقوم بالترويج لولاية جيجل بشكل أكثر من رائع في حين عجز الكثير من أبناء الولاية في الترويج لها بالشكل الذي قام به هو.

## 5. صفحة Photography\_jijel على الانستغرام

## الشكل رقم (39): صورة لنشاط الكهوف العجيبة



Source :<https://www.instagram.com/p/BvnAWC6F5B/?igshid=aqj94tqga4v6> (le 05/05/2019, 11:55).

يمثل الشكل رقم (39) صورة لشاطئ الكهوف العجيبة الذي يستقطب العديد من السياح كل سنة حيث يتكون من منطقة الآثار والرسومات الصخرية داخل الكهوف وأيضاً شاطئ البحر الذي يعتبر من أكثر الشواطئ استقطاباً للسياح في فصل الصيف.

الشكل رقم (40): صورة لشبه الجزيرة زيامة



photography\_jijel  
Ziama Mansouria, Jijel, Algeria



1 202 J'aime

photography\_jijel Ziama ❤️❤️

Source : <https://www.instagram.com/p/Bk5yeGH5Du/?igshid=1> (le 05/05/2019, 12:00).

يمثل الشكل رقم (40) صورة لمدينة زيامة منصورية وهي منطقة ساحلية بامتياز، تعرف بشواطئها الخلابة والإقبال الكبير عليها من قبل المصطافين من خارج الولاية لتوفرها على كافة المرافق السياحية التي يحتاج إليها المصطافين لقضاء عطلة صيفية مريحة.

## الشكل رقم (41): صورة لشاطئ LA CRIQUE



Source :<https://www.instagram.com/p/BlBv4PgHmna/?igshid=yxnb5ngri> (le 05/05/2019, 13:00).

يعبر الشكل رقم (41) عن صورة لشاطئ "LA CRIQUE" والذي يعتبر من أفضل الشواطئ في ولاية جيجل وذلك لعشاق الهدوء والسباحة في عزلة عن الكم الهائل من المصطافين.

من خلال دراستنا لهذا المبحث والخاص بكيفية ترويج بعض المنشآت السياحية والجمعيات السياحية وصفحات التواصل الاجتماعي، لاحظنا أن الترويج الالكتروني لا يرقى للمستوى المطلوب وغير كافي للتعريف والترويج للمقومات السياحية للولاية، حيث وجدنا أن معظم المنشآت السياحية خاصة الفنادق والوكالات السياحية لا تمتلك مواقع الكترونية خاصة بها، أما البعض الآخر فيمتلك مواقع الكترونية لكن لا يقوم بحملاته الترويجية عبرها، أما بالنسبة لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أن بعضها تقوم بإطلاق حملاتها الترويجية عبرها وذلك لأنها غير مكلفة وأن معظم السياح يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي، كما نجد بعض الصفحات المنفصلة على مواقع الفايسبوك الانستغرام واليوتوب تقوم بعرض كل ما هو متعلق بالأماكن والمزارات السياحية المميزة في ولاية جيجل والتي بفضلها ألقى الضوء على الكثير من الأماكن السياحية غير المعروفة، كما ساعد الفيديو الذي وضعه الناشط الكويتي "ابن فطوطة" في الترويج للولاية خاصة انه من أشهر الناشطين على موقع اليوتوب وذلك من داخل وخارج الوطن.



## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات وبعض الفنادق وأماكن أخرى يتوافد إليها السياح وهي الفئة المستهدفة، بعدها نقوم بقياس صدق وثبات الاستبيان.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي فإن مجتمع الدراسة هو السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أو الراغبين في زيارتها، ونظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي على جميع السياح وذلك بسبب الفترة الزمنية التي أجري فيها بحثنا، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 80 من السياح الذين قاموا بزيارة ولاية جيجل، والتي تم اختيارها بشكل عشوائي، حيث تم توزيع هذه الاستبيانات في حديقة الحيوانات وبعض زوار الفنادق وكذا بعض الطلاب من خارج ولاية جيجل، والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

#### الجدول رقم (04): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة المئوية	التوزيع التكراري	الاستبانة
100%	100	الاستبيانات الموزعة
80%	80	الاستبيانات المسترجعة
20%	20	الاستبيانات الضائعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

#### ثانياً: تصميم الاستبيان

قصد تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي استخدمنا الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك من خلال تصميم الاستبانة واعتمادها كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

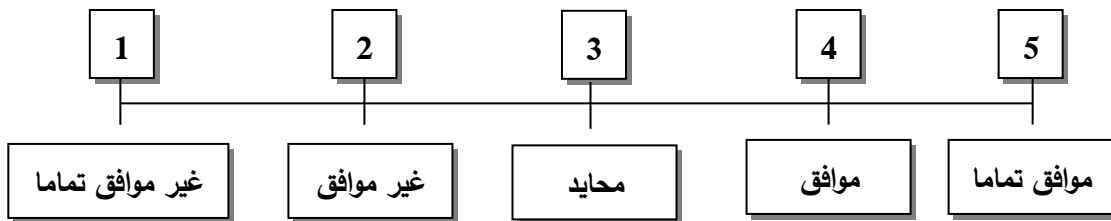
1. المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للسياح الوافدين إلى ولاية جيجل والمتعلقة بشخصيتهم وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، ما مدى استخدام الانترنت، مكان استخدام الانترنت، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في البحث عن الأماكن السياحية.
2. المحور الثاني: يتضمن عبارات عن وسائل الترويج الإلكتروني والذي قسمناها كما يلي:
- ✓ الموقع الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 1 إلى 4.
  - ✓ محركات البحث: يتضمن أربعة عبارات من 5 إلى 8.
  - ✓ البريد الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 9 إلى 12.
  - ✓ فضاءات التواصل الاجتماعي: يتضمن أربعة عبارات من 13 إلى 16.
3. المحور الثالث: ويتضمن عبارات حول عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بحيث قسمناه كما يلي:
- ✓ الإعلان الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 17 إلى 20.
  - ✓ العلاقات العامة الإلكترونية: يتضمن أربعة عبارات من 21 إلى 24.
  - ✓ تنشيط المبيعات الإلكترونية: يتضمن أربعة عبارات من 25 إلى 28.
  - ✓ البيع الشخصي الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 29 إلى 32.

### ثالثا: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في إعداد الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة وذلك في الجزء المخصص للبيانات الشخصية، بحيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الإجابات التي قمنا بتحديدنا، ويتعين عليه الإجابة على جواب واحد من الخيارات المتاحة.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات والعبارات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (42): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

قمنا بوضع مقياس يعتمد على خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، حيث اعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي على جميع فقرات المعلومات التطبيقية، حيث تحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}^1}{\text{عدد الفئات}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5}{4} = 0.8$$

والجدول التالي يمثل التوزيع لمقياس ليكارت:

الجدول رقم (05): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس **Likert** الخماسي.

يمثل الجدول رقم (05) طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي أي الحدود الدنيا والحدود العليا، فبعد إجراء العمليات الحسابية الموضحة مسبقا يصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هي أقل قيمة للمقياس والتي تساوي 1 أما الحد الأعلى للفئة الأخيرة فيساوي 5.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية

"statistique package force social sciences" (spss)، وسوف يتم الاستعانة ببعض

الأدوات الإحصائية التالية:

✓ **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة

تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

✓ **معامل الارتباط بيرسون:** وهو مؤشر إحصائي يستعمل لقياس قوة ومثانة العلاقة الارتباطية بين

الظاهرتين محل الدراسة وهو بعبارة أخرى المتوسط الحسابي لحوال ضرب قيمتهما المعيارية، أي

فيما إذا كانت العلاقة الارتباطية عكسية أو طردية من خلال إشارة المعامل، حيث الإشارة الموجبة

<sup>1</sup> المدى: هو الفرق بين أكبر وأصغر قيمة في التوزيع الإحصائي، انظر: جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص:70.

تعبّر عن العلاقة الطردية، أما السالبة عن العلاقة العكسية حيث كلما اقترب من  $+1$  كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن  $+1$  كلما ضعفت العلاقة.

✓ **معامل الثبات:** وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ (**Alpha de cronbach**) لقياس صدق الاستبانة ككل.

✓ **اختبار (Test T pour échantillon indépendants)** لقياس الفروق المعنوية بين متوسطي عينتين مستقلتين، وقد استخدمناه لاختبار الفروق المتعلقة بالبيانات الشخصية.

✓ **معامل "الانتواء والتفرطح":**<sup>1</sup> حيث تم حساب معاملي الانتواء والتفرطح من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.

✓ **اختبار (t-test) الأحادي** لمعرفة إذا ما كانت هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات وتعدد معنوية هذه العلاقة.

#### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وإعدادها، قمنا باختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

**صدق أداة الدراسة:** تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للأداة وذلك لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الذين لديهم علاقة بتخصص الدراسة، والملحق رقم (01) قائمة الأساتذة المحكمين لاستبانة هذه الدراسة، وعليه فقد تم مراجعة تقويم و تعديل الاستبانة والتقيد بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون وفق ما اعتبروه مناسباً لتحسين جودة العبارات و جعلها أكثر دلالة و وضوحاً للمبحوثين، ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية وفق ما هو موجود في الملحق رقم (02).

✓ **الصدق البنائي لأداة الدراسة:** نظراً لأن الصدق الظاهري لأداة الاستبانة غير كافي لدراسة صدق أداة الاستبانة يجب القيام بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارات بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات الموجودة في الملحق رقم (03).

✓ **الصدق البنائي للمحور الثاني:** يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> الانتواء والتفرطح: الانتواء هو درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما، أما التفرطح فهو درجة تذبذب قمة التوزيع قياساً إلى التوزيع الطبيعي، انظر: إبراهيم أبو عقيل، مبادئ في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 131-133.

## الجدول رقم (06): اختبار الصدق البنائي لعبارات الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 01	0.728**	0.000
العبارة 02	0.790**	0.000
العبارة 03	0.828**	0.000
العبارة 04	0.614**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (الموقع الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.614 و 0.828] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (الموقع الإلكتروني) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## الجدول رقم (07): اختبار الصدق البنائي لعبارات محركات البحث

محركات البحث		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 05	0.861**	0.000
العبارة 06	0.847**	0.000
العبارة 07	0.786**	0.000
العبارة 08	0.794**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (محركات البحث) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.786 و 0.861] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (محركات البحث) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## الجدول رقم (08): اختبار الصدق البنائي لعبارات البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 09	0.795**	0.000
العبارة 10	0.760**	0.000
العبارة 11	0.794**	0.000
العبارة 12	0.800**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (البريد الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.760 و 0.800] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (البريد الإلكتروني) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## الجدول رقم (09): اختبار الصدق البنائي لعبارات فضاءات التواصل الاجتماعي

فضاءات التواصل الاجتماعي		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 13	0.760**	0.000
العبارة 14	0.797**	0.000
العبارة 15	0.882**	0.000
العبارة 16	0.811**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين عبارات (فضاءات التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.760 و 0.882] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (فضاءات التواصل الاجتماعي) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

✓ الصدق البناء للمحور الثالث: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار الصدق البنائي لعبارات الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 17	0.745**	0.000
العبارة 18	0.659**	0.000
العبارة 19	0.808**	0.000
العبارة 20	0.760**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط لعبارات (الإعلان الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.659 و 0.808] ومستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، يعني أن عباراته صادقة لما وضعت لقياسه، أي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الجدول رقم (11): اختبار الصدق البنائي لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 21	0.460**	0.000
العبارة 22	0.562**	0.000
العبارة 23	0.493**	0.000
العبارة 24	0.435**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (العلاقات العامة الإلكترونية) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.435 و 0.562] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (العلاقات العامة الإلكترونية) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## الجدول رقم (12): اختبار الصدق البنائي لعبارات تنشيط المبيعات الإلكترونية

تنشيط المبيعات الإلكترونية		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 25	0.781**	0.000
العبارة 26	0.831**	0.000
العبارة 27	0.758**	0.000
العبارة 28	0.738**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (تنشيط المبيعات الإلكترونية) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.738 و0.831] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (تنشيط المبيعات الإلكترونية) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

## الجدول رقم (13): اختبار الصدق البنائي لعبارات البيع الشخصي الإلكتروني

البيع الشخصي الإلكتروني		
العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
العبارة 29	0.736**	0.000
العبارة 30	0.820**	0.000
العبارة 31	0.714**	0.000
العبارة 32	0.683**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات (البيع الشخصي الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وهي محصورة في المجال [0.683 و0.820] كما أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وهذا يعني أن فقرات (البيع الشخصي الإلكتروني) صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.



✓ الصدق البنائي لمحاور الاستبانة: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الصدق البنائي لمحاور الاستبانة

اسم المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تقييم وسائل الترويج الالكتروني	0.928**	0.000
تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي	0.870**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (14) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة، حيث يتضح جليا أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ومحصورة في المجال [0.870 و 0.928] وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي وأن جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

✓ ثبات أداة الدراسة: يشير مفهوم أداة الدراسة إلى أن الأداة تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة وظروف مماثلة.<sup>1</sup>

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم قياس معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتقعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد كانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (15): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل $\alpha$ كرونباخ
وسائل الترويج الالكتروني	16	0.848
عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	16	0.761
المحاور ككل	32	0.878

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

<sup>1</sup> حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل بناء المهارات البحثية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 170.

يبين الجدول رقم (15) اختبار معامل ألفا كرونباخ حيث وجدناه يساوي (0.878) وهي قيمة مقبولة إحصائياً، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على نتائج الاستبانة

سنحاول في هذا المبحث تدعيم المعلومات التي تحصلنا عليها من مختلف السياح المستقصين في ولاية جيجل، ومن خلال البحث الميداني الذي قمنا به، حيث سنقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية وإجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج واقتراحات حول الموضوع.

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)، وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي والنسب المئوية.

#### أولاً: الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس كما يوضحه الجدول الموالي وذلك من خلال مخرجات spss.

#### الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
67.5	54	ذكر
32.5	26	أنثى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (16) يتضح أن أفراد العينة قد توزعوا بين جنسي الذكور والإناث، حيث احتلت نسبة الذكور والتي تساوي 67.5% بما يعادل 54 فرد أكبر نسبة مقارنة بنسبة الإناث التي تساوي 32.5% بما يعادل 26 فرد، وهذا راجع أن فئة الذكور أكثر تنقلا من الإناث.

#### ثانياً: الفئة العمرية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

## الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
3.8%	3	أقل من 18 سنة
50%	40	من 18 إلى أقل من 30 سنة
41.2%	33	من 30 إلى 50 سنة
5%	4	أكثر من 50 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن أغلب المستجوبين أعمارهم بين 20 و30 سنة أي بنسبة 50% بما يعادل 40 فردا نظرا لأن استخدام التكنولوجيا يتطلب بعض المهارات، بالإضافة إلى ذلك التوقيت الذي ظهرت فيه هذه التكنولوجيا كان في بداية القرن العشرين وهذا ما يتناسب مع هذه الفئة العمرية، في حين تأتي الفئة السنية من 30 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 40% بما يعادل 33 فردا، أما نسبة المستجوبين الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فتأتي ثالثا بنسبة 5% بما يعادل 4 أفراد وهذا لأن هذه الفئة أقل استخداما للتكنولوجيا نظرا للمستويات التعليمية، وأخير تأتي الفئة التي تقل عن 20 سنة أخيرا بنسبة 3.8% بما يعادل 3 أفراد.

## ثالثا: المستوى العلمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي كما يوضحه الجدول الموالي:

## الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة وفق المستوى العلمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
2.5%	2	ابتدائي
7.5%	6	متوسط
13.8%	11	ثانوي
76.2%	61	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 76.2% بما يعادل 61 فرد لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذي عادة ما يتلقون تعليماً جامعياً، في حين بلغت نسبة الثانويين 13.8% بما يعادل 11 فرداً، أما نسبة الطور المتوسط فبلغت 7.5% بما يعادل 6 أفراد، وأخيراً الطور الابتدائي الذي تحصل على نسبة 2.5% بما يعادل فردين.

رابعاً: الحالة المهنية

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة%	التكرار	الحالة المهنية
50%	40	موظف
25%	20	طالب
25%	25	أعمال حرة
100%	80	الجميع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا أن النسبة الأكبر من العينة تتمثل في الموظفين حيث بلغت 50% بما يعادل 40 فرداً وهذا راجع لأن نسبة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أغلبهم جامعيين أي أن معظمه موظفون أو يمتلكون فرص كبيرة للحصول على وظيفة، وتأتي بعدها فئتي الطلاب والأعمال الحرة بنسبة 25% بما يعادل 20 فرداً لكل منهما.

خامساً: مستوى الدخل:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق الحالة المهنية كما ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة%	التكرار	مستوى الدخل
31.3%	25	أقل من 18000 دج
27.5%	22	من 18000 إلى 35000 دج
41.2%	33	أكثر من 35000 دج
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (20) يتضح أن النسبة الأكبر من العينة دخلها أكثر من 35000 دج وتساوي 41.2% بما يعادل 33 فرد، وهذا راجع أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة كانت من الموظفين حيث كان متوسط أجرهم في هذا المستوى، أما المرتبة الثانية فتأتي الفئة السنوية الأقل من 18000 دج بنسبة 31.3% بما يعادل 25 فرد، وأخيرا مستوى الدخل بين 18000 و 35000 دج بنسبة 27.5% بما يعادل 22 فردا.

#### سادسا: مدى استخدام الانترنت

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق الحالة المهنية كما ما يوضحه الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الانترنت

النسبة 100%	التكرار	الخيارات	السؤال
80%	64	دائما	مدى استخدام الانترنت
20%	16	أحيانا	
00%	0	نادرا	
00%	0	أبدا	
100%	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا أن نسبة 80% وما يعادل 64 فردا يستخدمون الانترنت بشكل يومي وبصفة دائمة، بينما نلاحظ أن نسبة 20% أي ما يعادل 16 فردا يستخدمونها أحيانا، وبالتالي الملاحظ أن معظم الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم والقليل منهم يستخدمونها من الحين لآخر وهذا راجع إلى أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة كانت من الشباب والمعروف أن الشباب يستخدمون الانترنت بشكل كبير.

#### سابعا: مكان استخدام الانترنت

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق مكان استخدام الانترنت كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الانترنت

السؤال رقم 7	الخيارات	التكرار	النسبة%
مكان استخدام الانترنت	المنزل	67	83.8%
	مقهى الانترنت	3	3.8%
	العمل	10	12.4%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا أن أكبر نسبة من الأفراد يستخدمون الانترنت من المنزل حيث بلغت 83.8% بما يعادل 67 فردا وهذا راجع إلى معظم أفراد المجتمع لديهم الانترنت في المنزل في الوقت الحالي، لتأتي بعدا فئة الأفراد الذين يستخدمونها في العمل والتي تساوي 12.5% بما يعادل 10 أفراد وأخيرا نسبة 3.8% بما يعادل 3 أفراد ممن يستخدمون الانترنت في مقهى الانترنت.

ثامنا: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن الأماكن السياحية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن الأماكن السياحية كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن

## الأماكن السياحية

السؤال رقم 8	الخيارات	التكرار	النسبة%
أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا للبحث عن الأماكن السياحية	Facebook	52	65%
	Instagram	8	10%
	Twitter	2	2.5%
	You tube	18	22.5%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (23) يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي الأفراد الذين يستخدمون موقع الفايسبوك للبحث عن الأماكن السياحية وذلك بنسبة 65% بما يعادل 52 فرداً، يليها موقع اليوتيوب بنسبة 22.5% بما يعادل 18 فرداً، بينما الأفراد الذين يستخدمون الانستغرام فكانت نسبتهم تساوي 10% أي ما يعادل 8 أفراد، وأخيراً نسبة 2.5% بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون التويتر أي ما يعادل فردين، وبالتالي فالنسبة الكبيرة هي موقع الفايسبوك حيث يعرف انتشاراً واسعاً بين أفراد العينة وهذا راجع إلى أن عينة الدراسة كانت النسبة الأكبر منها من الشباب الذي يتصف باستخدامه بكثرة موقع الفايسبوك.

### المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية

سنحاول في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الاستبانة.

#### أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني

يحتوي هذا الجزء على 16 عبارة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى استخدام وسائل الترويج، حيث قسمنا هذا المحور إلى أربعة أبعاد.

- **البعد الأول:** يتعلق بمدى استخدام الموقع الالكتروني من طرف المستهلك السياحي في ولاية جيجل وهو يحتوي على أربعة عبارات من 1 إلى 4.
  - **البعد الثاني:** يتعلق بمدى استخدام محركات من طرف المستهلك السياحي في ولاية جيجل وقد تضمن هو الآخر أربعة عبارات من 5 إلى 8.
  - **البعد الثالث:** يتعلق بمدى استخدام البريد الالكتروني من قبل المستهلك السياحي في ولاية جيجل وقد تضمن أربعة عبارات من 9 إلى غاية 12.
  - **البعد الرابع:** يتعلق بمدى استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي من قبل المستهلك السياحي في ولاية جيجل، وهو الآخر تضمن أربعة عبارات من 13 إلى غاية 16.
- وسوف نقوم بتوضيح هذه الإجابات من خلال الجدول الموالي:

## الجدول رقم (24): يوضح الإجابات المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.031	3.50	زيارة المواقع الالكترونية يلفت انتباهي للتعرف على الخدمات السياحية لولاية جيجل.
محايد	1.073	3.01	جاذبية المواقع الالكترونية تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة لولاية جيجل من خلاله.
محايد	1.073	3.16	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في الخدمات المعروضة لولاية جيجل.
محايد	0.960	3.13	سهولة استخدام المواقع الالكترونية تعتبر أكثر الأساليب التي تقنعني باتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.
محايد	0.771	3.20	<b>النتيجة الإجمالية للموقع الالكتروني</b>
موافق	1.048	3.63	ألجأ إلى محركات البحث للبحث عن الخدمات السياحية وذلك يلفت انتباهي حول زيارة ولاية جيجل.
موافق	0.914	3.50	تقدم محركات البحث معلومات حول الخدمات السياحية لولاية جيجل تجعلني أتذكرها جيدا.
محايد	0.938	3.26	تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات السياحية في جيجل من خلال محركات البحث.
محايد	0.927	3.03	فكرت بشراء الخدمات السياحية لولاية جيجل التي صادفتها في محركات البحث.
محايد	0.787	3.35	<b>النتيجة الإجمالية لمحركات البحث</b>
محايد	1.082	3.24	يلفت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات السياحية لولاية جيجل عبر بريدي الالكتروني.
موافق	0.910	3.86	أقوم بالإطلاع على الرسائل التي تصلني إلى بريدي الالكتروني.
محايد	0.978	3.86	الرسائل الترويجية عبر بريدي الالكتروني تثير رغبتني في شراء خدمات ولاية جيجل.
محايد	1.005	3.05	المعلومات التي أتحصل عليها من خلال بريدي الالكتروني تجعلني أفكر في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.
محايد	0.783	3.25	<b>النتيجة الإجمالية البريد الالكتروني</b>
موافق	0.765	4.15	صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام وتويتر... تشد انتباهي حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
موافق	0.961	4.04	استخدم حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات السياحية لولاية جيجل.
موافق	0.823	3.93	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي على تقبلي وإثارة رغبتني حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
موافق	0.951	3.59	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار وشراء الخدمات السياحية لولاية جيجل.
موافق	0.711	3.93	<b>النتيجة الإجمالية لفضاءات التواصل الاجتماعي</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.



من خلال الجدول رقم (24) يمكننا الخروج بالملاحظات التالية:

✓ **الموقع الإلكتروني:** نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بالموقع الإلكتروني من الاستبانة والمتعلق بمدى الموقع الإلكتروني هو (3.20) وبدرجة تقييم إجمالية محايد (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.6 - 3.4]، وانحراف معياري قدره (0.771) وهو أصغر من (1) مما يدل على أن اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد لا يقومون باستخدام المواقع الإلكترونية للمنشآت السياحية بولاية جيجل بشكل كبير، وهذا راجع لأن معظم المنشآت السياحية سواء الفنادق أو الوكالات السياحية أو غيرها من المنشآت السياحية الأخرى لا تمتلك موقع إلكتروني خاص بها، أما البعض الآخر فلا يقوم باستغلاله بالشكل الأمثل في الترويج سواء لخدماته السياحية أو لولاية جيجل عامة، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى، حيث نلاحظ أن كل عبارات هذا البعد بتقييم محايد ماعدا العبارة الأولى فكانت بتقييم موافق حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.50) وانحراف معياري (1.031) لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح [3.40 - 4.2].

✓ **محركات البحث:** فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بمحركات البحث من الإستبانة والمتعلق بمدى استخدام محركات البحث يساوي (3.35) وبدرجة تقييم إجمالية محايد (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.6 - 3.4]، وانحراف معياري يساوي (0.787) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد لا يقومون باستخدام محركات البحث بشكل كبير للبحث عن الأماكن السياحية في ولاية جيجل حيث نلاحظ أن العبارتين الأولى والثانية من بعد محركات البحث كانتا بتقييم موافق لوقوع متوسطهما في منطقة المتوسط المرجح [3.40 - 4.2]، أما العبارتين الأخريين فكانتا بتقييم محايد لوقوع متوسطهما الحسابي في منطقة المتوسط المرجح [2.6 - 3.4].

✓ **البريد الإلكتروني:** حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بالبريد الإلكتروني من الإستبانة والمتعلق بمدى استخدام عبر البريد الإلكتروني في البحث عن الأماكن السياحية هو (3.25) بدرجة تقييم إجمالية محايد (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.6 - 3.4] وانحراف معياري (0.783) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد لا يقومون باستخدام البريد الإلكتروني بشكل كبير للبحث عن الأماكن السياحية في ولاية جيجل، حيث أن العبارة الثانية كانت بتقييم موافق بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري

(0.910) وذلك لوقوع متوسطها في منطقة المتوسط المرجح [3.40- 4.2]، أما باقي العبارات فكانت بتقييم محايد لوقوع متوسطاتها في منطقة المتوسط المرجح [2.6- 3.4].

✓ **فضاءات التواصل الاجتماعي:** نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي من الاستبانة والمتعلق بمدى استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي يساوي (3.93) وبدرجة تقييم إجمالية محايد (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [4.2- 3.40]، وبانحراف معياري قدره (0.711) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للبحث عن الأماكن السياحية في ولاية جيجل.

#### الجدول رقم (25): ترتيب وسائل الترويج حسب الأكثر استخداما

المرتبة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وسائل الترويج الالكتروني
04	محايد	0.771	3.20	الموقع الالكتروني
02	محايد	0.787	3.35	محركات البحث
03	محايد	0.783	3.25	البريد الالكتروني
01	موافق	0.711	3.93	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (25) يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استعمالا من قبل السياح حيث متوسطها الحسابي يساوي (3.93) وانحراف معياري (0.711)، تليها في المرتبة الثانية محركات البحث بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.787)، أما ثالثا فيأتي البريد الالكتروني بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.783)، وأخيرا الموقع الالكتروني بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.771) وهذا راجع أن معظم المنشآت السياحية في ولاية جيجل لا تمتلك مواقع الكترونية أما التي تمتلك مواقع الكترونية لا تستعملها في عملية الترويج أو لا يمكن الولوج للموقع الالكتروني أساسا مما يفسر استخدام أفراد العينة لفضاءات التواصل الاجتماعي بشكل كبير تليها محركات البحث بدرجة أقل.

ثانيا: تحليل الإجابات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي يحتوي هذا الجزء على 16 عبارة يتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى تأثير الترويج الالكتروني والمتمثل في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونية والبيع الشخصي على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث لكل عنصر خصصنا أربعة عبارات، وهذا طبعا وفق النموذج المعتمد في الدراسة وهو نموذج (AIDA) والذي يقوم بتقييم سلوك المستهلك السياحي إلى أربعة أبعاد وهي، الانتباه، الاهتمام، الرغبة والشراء (الفعل)، وسنقوم بتحليل نتائج هذا الجزء بوضع نسبة الإجابات على كل تساؤل والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي المرجح وهذا لكل عبارة، حيث قسمنا هذا المحور إلى أربعة أبعاد والتي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وهي كما يلي:

- البعد الأول: يتعلق بعنصر الإعلان الالكتروني وخصصنا له أربع عبارات من 17 إلى 20.
- البعد الثاني: ويتعلق بعنصر بالعلاقات العامة الالكترونية، حيث خصصنا له أيضا أربع عبارات من 21 إلى 24.
- البعد الثالث: يتعلق بتنشيط المبيعات الالكترونية، حيث خصصنا له أربع عبارات من 25 إلى 28.
- البعد الرابع: ويتعلق بعنصر البيع الشخصي الالكتروني والذي خصصنا له هو الآخر أربع عبارات من 29 إلى 32.

سنقوم بتوضيح وتحليل هذه العبارات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.853	3.74	تعمل الإعلانات الالكترونية على لفت انتباهي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
موافق	0.860	3.76	تساهم الإعلانات الالكترونية في الترخيص والتذكير بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.
موافق	0.882	3.41	ترغبني الإعلانات الالكترونية في زيارة ولاية جيجل.
محايد	0.826	3.03	توفر الإعلانات الالكترونية معلومات جيدة تساعدني في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.
موافق	0.636	3.48	<b>النتيجة الإجمالية لعنصر الإعلان الالكتروني</b>
موافق	0.389	4.03	الصورة التي ترسمها المواقع الالكترونية عن خدمات جيجل تشد انتباهي لزيارتها.
موافق	0.503	3.73	مشاركة المنشآت السياحية في التظاهرات والمعارض تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية.
محايد	0.583	2.96	تثير رغبتني الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنشآت السياحية لولاية جيجل عبر مواقعها الالكترونية.
محايد	0.501	2.95	تتعجب المنشآت السياحية دور إيجابي في اتخاذ قراري بزيارة ولاية جيجل.
موافق	0.242	3.42	<b>النتيجة الإجمالية لعنصر العلاقات العامة الالكترونية</b>
موافق	1.018	3.45	الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات ولاية جيجل.
محايد	1.028	3.08	فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.
محايد	1.011	3.06	العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الالكترونية تثير رغبتني في زيارة ولاية جيجل.
محايد	0.947	2.70	امكانية حصولي على مكافآت عبر الانترنت تؤثر في اتخاذ قراراتي بشأن زيارة ولاية جيجل.
محايد	0.779	3.07	<b>النتيجة الإجمالية لعنصر تنشيط المبيعات الالكترونية</b>
محايد	0.967	3.05	استخدام المكالمات المرئية عبر الانترنت يلفت انتباهي حول الخدمات السياحية في جيجل.
محايد	0.958	3.24	استخدام محادثات الفيديو عبر الانترنت يزيد من اهتمامي حول الخدمات السياحية في جيجل.
محايد	0.920	3.20	تساهم المحادثات الهاتفية عبر الانترنت في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
موافق	0.992	3.95	تساعدني المحادثات الالكترونية مع الأصدقاء على اتخاذ قرار زيارتي لولاية جيجل.
محايد	0.708	3.36	<b>النتيجة الإجمالية للبيع الشخصي الالكتروني</b>
محايد	0.398	3.33	<b>النتيجة الإجمالية للمحاور ككل</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (26) يتضح لنا النتائج التالية: حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع محاور الجزء الثاني من الاستبانة والمتعلق بدراسة تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل والبالغ عددها 32 عبارة هو (3.33) وبدرجة تقييم إجمالية متوسطة (محايد) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح [ 2.6 - 3.4 ] وبانحراف معياري قدره (0.398) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، أما إذا أخذنا كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على حدا، فنجد أن:

✓ **الإعلان الالكتروني:** نجد أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي (3.48) وبدرجة تقييم إجمالية عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح [ 3.40 - 4.20 ] وبانحراف معياري قدره (0.636) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الإعلان الالكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

✓ **العلاقات العامة الالكترونية:** فقد كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثير في سلوك المستهلك السياحي يساوي (3.42) وبدرجة تقييم عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح [ 3.40 - 4.20 ] وبانحراف معياري قدره (0.242) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة وهذا يدل على أن عنصر العلاقات العامة الالكترونية يؤثر فعلا على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

✓ **تنشيط المبيعات الالكترونية:** كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك السياحي يساوي (3.03) وبدرجة تقييم متوسطة (محايد) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح [ 2.6 - 3.4 ] وبانحراف معياري قدره (0.779) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة وهذا يدل على أن عنصر العلاقات العامة الالكترونية لا يؤثر على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل بشكل كبير.

✓ **البيع الشخصي الالكتروني:** فقد كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثير البيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي يساوي (3.36) وبدرجة تقييم متوسطة وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح [ 2.6 - 3.4 ] وبانحراف معياري قدره (0.708) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن عنصر البيع الشخصي الالكتروني يؤثر على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل لكن ليس بالتأثير الكبير.

### ثالثاً: عرض نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني مجتمعة على أبعاد سلوك المستهلك السياحي منفصلة

سنحاول عرض نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني مجتمعة على أبعاد المستهلك السياحي منفصلة، وذلك من خلال عرض نتائج تأثير المزيج الترويجي الالكتروني على البعد الأول وهو الانتباه الذي تعبر عنه العبارات رقم (17، 21، 25، 29) من كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الترتيب، ونفس الشيء بالنسبة للبعد الثاني أي الاهتمام الذي يتمثل في العبارات رقم (18، 22، 26، 30) من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الترتيب، وكذا البعد الثالث وهو الرغبة والمتمثل في العبارات رقم (19، 23، 27، 31) من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الترتيب، وأخيراً البعد الأخير وهو الشراء (الفعل) والمتمثل في العبارات رقم (20، 24، 28، 32) من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الترتيب، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط ثم التقييم من خلال المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة ولكل بعد من أبعاد المستهلك على حدا.

1. تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على بعد الانتباه: ونقصد هنا عبارات عناصر المزيج الترويجي الالكتروني التي لها تأثير على بعد الانتباه، وهي العبارات رقم (17، 21، 25، 29).

الجدول رقم (27): نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الانتباه

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
17	تعمل الإعلانات الالكترونية على لفت انتباهي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	3.74	0.853	موافق
21	الصورة التي ترسمها المواقع الالكترونية عن خدمات جيجل تشد انتباهي لزيارتها.	4.03	0.389	موافق
25	الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات ولاية جيجل.	3.45	1.018	موافق
29	استخدام المكالمات المرئية عبر الانترنت يلفت انتباهي حول الخدمات السياحية في جيجل.	3.05	0.967	محايد
النتيجة الكلية		3.57	0.807	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (27) يتضح لنا أن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني مجتمعة تؤثر على البعد الأول لسلوك المستهلك السياحي وهو الانتباه، حيث كان المتوسط الحسابي للفقرات البالغ عددها (04)

يساوي (3.57) وبانحراف معياري قدره (0.807) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وبتقييم كلي موافق وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح [3.40 - 4.20]، هذا يدل على أن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني تؤثر فعلا على انتباه المستهلك السياحي.

## 2. تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على بعد الاهتمام

ونقصد هنا عبارات عناصر المزيج الترويجي الالكتروني التي لها تأثير على بعد الاهتمام، والعبارات التي تعبر عن هذا البعد هي العبارات رقم (18، 22، 26 و30).

### الجدول رقم (28): نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الاهتمام

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
18	مشاركة المنشآت السياحية في التظاهرات والمعارض تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية.	3.76	0.860	موافق
22	مشاركة المنشآت السياحية في التظاهرات والمعارض تخلق لدي اهتمام لخدماتها السياحية.	3.73	0.503	موافق
26	فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.	3.08	1.028	محايد
30	استخدام محادثات الفيديو عبر الانترنت يزيد من اهتمامي حول الخدمات السياحية في جيجل.	3.24	0.958	محايد
	<b>النتيجة الكلية</b>	<b>3.44</b>	<b>0.837</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (28) يتضح لنا أن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني مجتمعة تؤثر أيضا على جعل المستهلك السياحي يهتم بالخدمات السياحية المعروضة الكترونيا، بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي (3.44) وبانحراف معياري يساوي (0.837) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة، وبتقييم موافق وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح [3.40 - 4.20]، هذا ما يدل على أن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني بالإضافة إلى أنه يؤثر على الانتباه، فهو أيضا يؤثر في اهتمام المستهلك السياحي المتلقي للرسائل الترويجية الالكترونية.

## 3. تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على بعد خلق الرغبة

ونقصد هنا عبارات عناصر المزيج الترويجي الالكتروني التي لها تأثير على بعد الرغبة، وهي العبارات رقم (19، 23، 27 و31).

## الجدول رقم (29): نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على خلق الرغبة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
19	ترغبني الإعلانات الالكترونية في زيارة ولاية جيجل.	3.41	0.826	موافق
25	تثير رغبتني الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنشآت السياحية لولاية جيجل عبر مواقعها الالكترونية.	2.96	0.583	محايد
27	العروض المجانية التي تقدم عبر الواقع والصفحات الالكترونية تثير رغبتني في زيارة ولاية جيجل.	3.06	1.011	محايد
31	تساهم المحادثات الهاتفية عبر الانترنت في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.	3.20	0.920	محايد
	النتيجة الكلية	3.16	0.835	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (29) يتضح لنا أن عناصر المزيج الترويج لا تؤثر بالقدر الكافي على خلق الرغبة لدى المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية لولاية جيجل، بحيث إذا دققنا في النتائج نجد أن بعض العناصر تؤثر في خلق الرغبة كإعلانات الالكترونية والبعض الآخر لا يؤثر في خلق الرغبة، وهنا نقصد العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي الالكتروني، فقد كان المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالرغبة يساوي (3.16) وهو يقع في منطقة المتوسط المرجح [ 2.6 - 3.4 ]، وانحراف معياري يساوي (0.835) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة.

## 4. تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الشراء (الفعل)

ونقصد هنا عبارات عناصر المزيج الترويجي الالكتروني التي لها تأثير على بعد الشراء (الفعل)، وهي العبارات رقم (20، 24، 28، 32).



## الجدول رقم (30): نتائج تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الشراء (الفعل)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
20	توفر الإعلانات الالكترونية معلومات جيدة تساعدني في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.	3.03	0.826	محايد
24	تلاعب المنشآت السياحية دور إيجابي في اتخاذ قراري بزيارة ولاية جيجل.	2.95	0.501	محايد
28	امكانية حصولي على مكافآت عبر الانترنت تؤثر في اتخاذ قرارتي بشأن زيارة ولاية جيجل.	2.70	0.947	محايد
32	تساعدني المحادثات الالكترونية مع الأصدقاء على اتخاذ قرار زيارتي لولاية جيجل.	3.95	0.992	موافق
	<b>النتيجة الكلية</b>	<b>3.16</b>	<b>0.817</b>	<b>محايد</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (30) يمكن القول أن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لا تؤثر بالقدر الكافي في عملية الشراء أو اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي، بحيث كان المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرات المصممة لمعرفة مدى تأثير المزيج الترويجي الالكتروني على اتخاذ قرار الشراء في حدود (3.16) وبتقييم محايد وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح [2.6 - 3.4]، وانحراف معياري قدره (0.817) وهو أصغر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة.

والآن سنرتب أبعاد سلوك المستهلك السياحي من الأكثر تأثراً بعناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

## الجدول رقم (31): ترتيب أبعاد سلوك المستهلك السياحي

الترتيب	التقييم العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد الخاصة بالمستهلك السياحي
01	موافق	0.807	3.57	الانتباه
02	موافق	0.837	3.44	الاهتمام
03	محايد	0.835	3.16	الرغبة
04	محايد	0.817	3.16	الفعل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجداول رقم (27)، (28)، (29)، (30).

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن ترتيب أبعاد سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لعينة الدراسة هو ترتيب منطقي وواقعي وذلك لأن الترويج الالكتروني ظهر أنه يؤثر على الانتباه تأثيرا كبيرا، ثم يؤثر في الاهتمام لكن بأقل درجة من الانتباه، وهذا أمر طبيعي لأنه ليس بالضرورة كل من ينتبه سيهتم بالخدمة السياحية، ثم في المرتبة الثالثة خلق الرغبة وأخيرا الشراء أو الفعل.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي واعتمدنا على معاملي "الالتواء والتفرطح" كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (32): معاملي الالتواء والتفرطح

معاملي التفرطح	معاملي الالتواء	المتغيرات	
-0.397	-0.315	الموقع الالكتروني	مدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني
0.713	-0.836	محركات البحث	
1.208	-0.965	البريد الالكتروني	
3.378	-1.544	فضاءات التواصل الاجتماعي	
4.526	-1.084	وسائل الترويج الالكتروني	
0.432	-1.247	الإعلان الالكتروني	تأثير المزيج الترويجي الالكتروني
-0.52	0.41	العلاقات العامة الالكترونية	
0.600	-0.262	تنشيط المبيعات الالكترونية	
1.911	-0.925	البيع الشخصي الالكتروني	
4.919	-0.837	عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن معاملات الالتواء لجميع المتغيرات تتراوح بين (-1.544) و(0.41) وهي أقل من (3) وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين (-0.52) و(4.526) وهي أقل من (20). وتشير هذه النتائج على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي وهذا حسب ما أكدته دراسة (Cao & Dowlatshahi, 2005).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -Cao.Q, Dowlatshahi.s, **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**, journal of operations management, vol 23,issue5,2005,P542.

## أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: يستخدم المستهلك السياحي وسائل الترويج الالكتروني بشكل كبير.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي وفق قاعدة القرار التالية:

- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال  $[1 - 1.80]$  فهذا يعني أن الاستخدام ضعيف جداً.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال  $[1.80 - 2.60]$  فهذا يعني أن الاستخدام ضعيف.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال  $[2.60 - 3.40]$  فهذا يعني أن الاستخدام متوسط.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال  $[3.40 - 4.20]$  فهذا يعني أن الاستخدام كبير.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال  $[4.20 - 5]$  فهذا يعني أن الاستخدام كبير جداً.

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

## الجدول رقم (33): نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	نص الفرضية
مقبول	كبيرة	3.43	مدى استخدام المستهلك السياحي لوسائل الترويج

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن المتوسط الحسابي لمحور مدى استخدام وسائل الترويج بلغ (3.43) من (05)، وهو يقع ضمن المجال  $[3.40 - 4.20]$  حسب قاعدة القرار الموضحة سابقاً فأنها تشير إلى أن مدى استخدام المستهلك السياحي لوسائل الترويج الالكتروني كبيرة مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما يلي: يستخدم المستهلك السياحي وسائل الترويج السياحي بدرجة كبيرة من القبول، أما بالنسبة لأكثر الوسائل استخداماً فهي فضاءات التواصل الاجتماعي التي كان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.93) بدرجة تقييم عالية.

## ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "test t pour échantillon unique"، وذلك حسب

قاعدة القرار التالية:

- (**H<sub>0</sub>**) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل إذا كانت قيمة "sig" أكبر من قيمة 0.05 وقيمة "T" المحسوبة أقل من قيمة "T" الجدولة.
- (**H<sub>1</sub>**) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل إذا كانت قيمة "sig" أصغر من 0.05 وقيمة "T" المحسوبة أكبر من قيمة "T" الجدولة.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	قيمة $\alpha$	القيمة الإحصائية	"T" الجدولة	"T" المحسوبة	الفرضية
مقبول	0.05	0.000	1.990	7.484	H <sub>1</sub>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (34) يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 7.484 أكبر من t الجدولة التي تساوي 1.990 ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في جيجل. ومن أجل معرفة أي عناصر المزيج الالكتروني المسؤولة عن هذا الأثر سنقوم باختبار الفرضيات المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك بالاعتماد على نفس قاعدة القرار السابقة وذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	مستوى الدلالة	t المحسوبة	t الجدولة	الوسائل	الفرضيات
مقبول	0.000	6.816	1.990	الإعلان الالكتروني	الفرضية الأولى
مقبول	0.000	15.376	1.990	العلاقات العامة الالكترونية	الفرضية الثانية
مرفوض	0.412	0.826	1.990	تنشيط المبيعات الالكترونية	الفرضية الثالثة
مقبول	0.000	4.540	1.990	البيع الشخصي الالكتروني	الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

## ✓ الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعنصر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. ويمكن صياغتها كما يلي:

- (H<sub>0</sub>): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
  - (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- وطبقا لقاعدة القرار السابقة، يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 و t المحسوبة والمقدرة: 6.816 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.990 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في جيجل.

## ✓ الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعنصر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. ويمكن صياغتها كما يلي:

- (H<sub>0</sub>): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
  - (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- يتضح من خلال الجدول رقم (35) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 15.376 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.990 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

## ✓ الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. ويمكن صياغتها كما يلي:

- (H<sub>0</sub>): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
  - (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- يتضح من خلال الجدول رقم (35) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.412 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 0.826 أصغر من t المجدولة التي تساوي 1.990 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

## ✓ الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعنصر البيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. ويمكن صياغتها كما يلي:

- (H<sub>0</sub>): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
  - (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- يتضح من خلال الجدول رقم (35) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 4.540 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.990 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 البيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

وخلاصة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها تشير إلى أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0.05 يفسره عناصر المزيج الالكتروني الترويجي المتمثلة في الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية والبيع الشخصي الالكتروني.

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي حاولنا من خلاله إعطاء نظرة عن كيفية الترويج لولاية جيجل عبر بعض المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لبعض المنشآت السياحية والصفحات الأخرى، وذلك من خلال استعراض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال مجموعة من الصور والفيديوهات والتي تعبر عن هذه العناصر.

كما قمنا بدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل من خلال استبانة تم توزيعها على 100 سائح، أين تم استرجاع 80 استبانة صالحة، تم تحليل بياناتها من خلال البرنامج الإحصائي Spss.

وبعد تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بمدى استخدام المستهلك السياحي لوسائل الترويج الإلكترونية تبين أنها متوسطة بالنسبة للمواقع الإلكترونية، محركات البحث، والبريد الإلكتروني وعالية بالنسبة لفضاءات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فقد توصلنا إلى أنه يوجد تأثير لهذه العناصر والذي يفسر الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني.



---

# الخاتمة

---

من خلال دراستنا توصلنا إلى أنه يجب على المنشآت السياحية أن تسلط الضوء على الترويج الإلكتروني، واستخدام عناصره المتعددة على شكل الإعلان الإلكتروني وإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وتسجيله في محركات البحث الكبرى، أو إنشاء حسابات في مواقع التواصل لعرض خدماتها وإقامة صداقات وعلاقات مع العديد من المستهلكين، أو استخدام البريد الإلكتروني في بعث الرسائل للزبائن، إضافة إلى استخدام الهاتف النقال وتطبيقاته العديدة للاتصال مع ذوي المصالح المشتركة مع المنشأة السياحية من أجل التأثير على سلوك المستهلك السياحي وجذبه نحوها بثتى الطرق، وكسب ثقة وولاءه، من خلال إشباع رغباته وتحقيق متطلباته وحاجاته لأن هذا يؤثر على سلوكه وعلى قراراته الشرائية.

من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا:

### أولاً: نتائج الدراسة

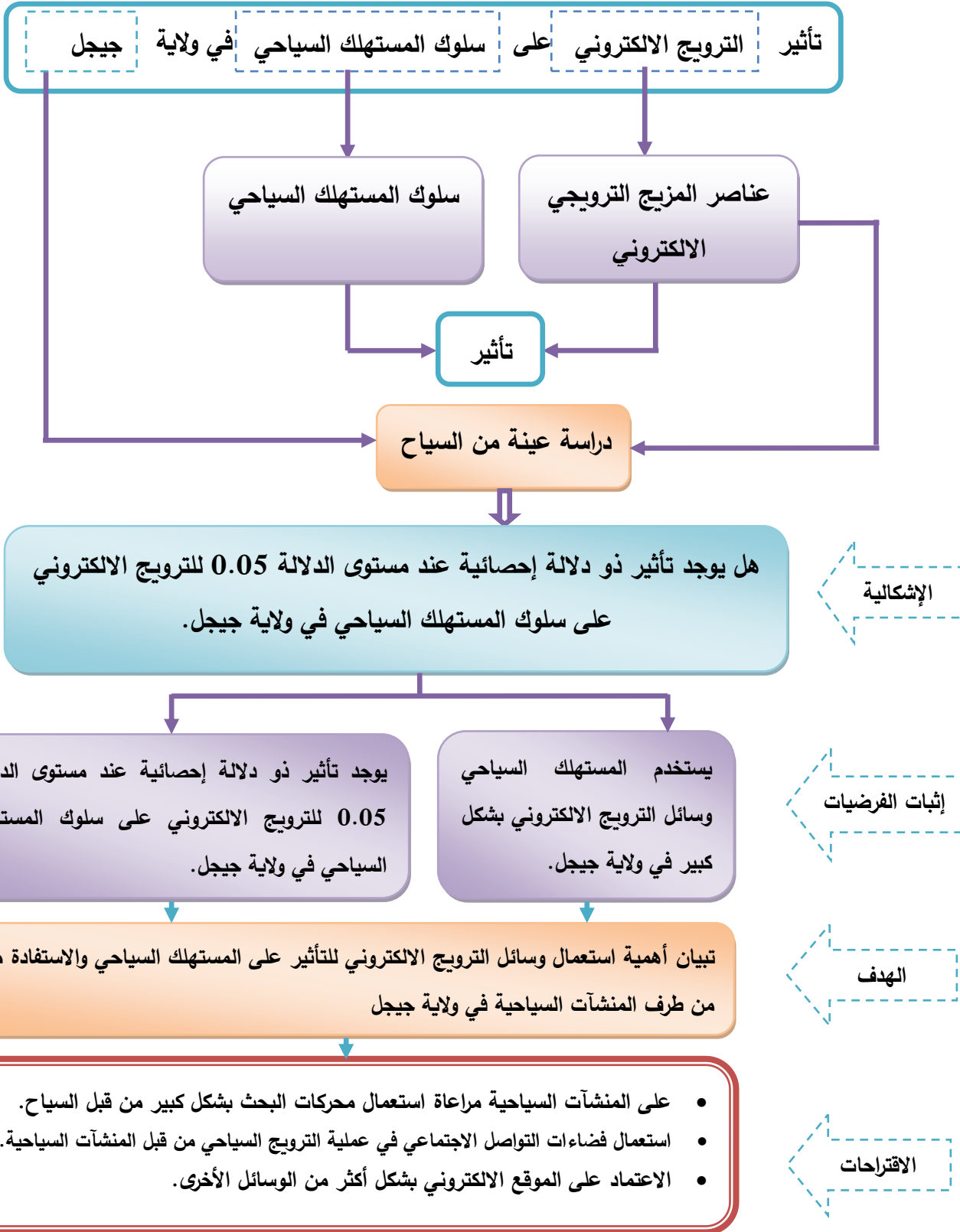
#### 1. نتائج الدراسة النظرية: يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال داستنا النظرية

للموضوع فيما يلي:

- ✓ تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والانترنت خاصة، معلومات سريعة وبطريقة سهلة عن طريق الترويج الإلكتروني عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، الفنادق، أسعار الخدمات... الخ)، في أي وقت وأي مكان.
- ✓ منحت الانترنت أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات السياحية استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على سلوكيات المستهلكين.
- ✓ أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جيدا لعمل المؤسسات السياحية، وإمكانية تطوير نشاطاتها الترويجية الالكترونية على وجه الخصوص، حيث أصبحت لها اثر كبير على سلوك المستهلك السياحي الذي أصبح مهتما بشكل كبير بكل ما يتعلق بالعمليات الالكترونية.
- ✓ لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.
- ✓ تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسات السياحية وجماهيرها المستهدف من السياح.

- ✓ لا بد على المؤسسات السياحية الأخذ بالحسبان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ يعتبر سلوك المستهلك السياحي سلوكا مكتسبا ومتعلما، فهو ليس بسلوك فطري في الإنسان بل ناتج عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه.
- ✓ إن عملية تحليل وتفسير سلوك السائح تبقى نسبية لأنه مهما كان الأسلوب العلمي المتبع في ذلك لا يمكن معرفة ما يدور في ذهن السائح بدقة.
2. نتائج الدراسة التطبيقية: يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال داستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:
- ✓ يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالخدمة السياحية، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات السياحية حسب نموذج "AIDA".
- ✓ هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- ✓ لا يوجد تأثير لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في جيجل.
- ✓ يقوم السياح في ولاية جيجل باستخدام فضاءات التواصل الاجتماعي في البحث عن الوجهات السياحية بالولاية، أما الموقع الإلكتروني واستخدام محركات البحث والبريد الإلكتروني فلا يستخدمونها بشكل كبير، وذلك يعود أن المنشآت السياحية لم ترقى للمستوى من حيث استخدام هذه الوسائل في الترويج للخدمات السياحية.
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني أكثر استخداما.
- وبالتالي حاولنا الإجابة عن إشكالية الدراسة متبعين الخطوات المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(43): هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الشكل رقم (43) قمنا بتوضيح الخطوات التي اتبعناها لإثبات فرضيات بحثنا، حيث أثبتنا صحة الفرضية الأولى التي تنص على استخدام المستهلك السياحي لوسائل الترويج الإلكتروني بشكل كبير في ولاية جيجل، وخاصة فضاءات التواصل الاجتماعي، كما أثبتنا صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث وجدنا أنه يوجد تأثير لعناصر الإعلان، العلاقات العامة، والبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك السياحي في ولاية جيجل بينما لا يوجد تأثير لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

توصلنا إلي مجموعة من النتائج التي يجب على المنشآت السياحية الاقتداء بها في عملية الترويج الإلكتروني، وسوف نقوم في الجزء الموالي بوضع بعض الاقتراحات التي يجب على المنشآت السياحية العمل بها.

#### ثانيا: الاقتراحات

استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتأينا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتي نوجزها فيما يلي:

- ✓ ضرورة اهتمام المنشآت السياحية بعملية الترويج الإلكتروني بالاستعانة بإطارات متخصصة من أجل وضع برامج ترويجية من شأنها تحسين نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها الحالية أو المتوقعة.
- ✓ على المنشآت السياحية إنشاء مواقع إلكترونية تكون ذات جودة في التصميم ومظهر جذاب بحيث توفر المعلومات عن خدماتها وكيفية استخدامها، ويجب أن يتميز الموقع بنوع من السهولة في الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، وربطها بمحركات البحث الأكثر شهرة.
- ✓ ضرورة استغلال المنشآت السياحية لحسابات التواصل الاجتماعي في إنشاء حسابات لها عبرها والعمل على نشر خدماتها لاستمالة المستهلكين السياحيين من هوة مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية وذلك أن هذه الأخيرة لا تحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة.
- ✓ الاهتمام بالإعلان الإلكتروني، من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما تتيحه الانترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعا جماليا له.
- ✓ على المنشآت السياحية المزج بين عناصر الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني وتشكيل مزيج ترويجي متكامل في الترويج لخدماتها السياحية.

- ✓ ضرورة الاهتمام بآراء وملاحظات زوار موقع المنشأة السياحية ومختلف حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تدارك النقائص من أجل كسب رضا الزبائن.
- ✓ يجب على المنشآت السياحية من خلال استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني التعريف بخدماتها السياحية بشكل واضح لأن التضييل من شأنه أن يهدم الثقة مع المستهلك السياحي.
- ✓ يجب على المنشآت السياحية خلق وتعزيز الثقة لدى المستهلك السياحي من خلال وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية المتمثلة في الجوائز والمسابقات والتخفيضات لحثه على السياحة المحلية بولاية جيجل.
- ✓ الاعتماد على الحجز الإلكتروني الذي يساهم في خدمة السياح خاصة الأجانب.
- ✓ رعاية المعارض والتظاهرات والمؤتمرات التي تناقش تطوير الخدمات السياحية لما لها من أثر إيجابي على سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ على المنشآت السياحية مراعاة استعمال محركات البحث بشكل كبير من قبل السياح.
- ✓ الاعتماد على الدفع الإلكتروني خاصة وأن البنوك التجارية بدأت تتعامل ببطاقتي الائتمان فيزا كارد "visa card" وماستر كارد "master card"، وكذلك استعمال البطاقة الذهبية في المعاملات الإلكترونية.

### ثالثا: آفاق الدراسة

بعد التوصل إلى أهم النتائج وتقديم بعض الاقتراحات حول موضوع الدراسة، تقضي المنهجية العلمية أن تفتح كل دراسة أكاديمية باب البحث العلمي المستمر، وحرصا على ذلك يمكن تقديم بعض المواضيع التي قد تكون آفاقا للدراسات المستقبلية:

- ✓ واقع الترويج الإلكتروني في المنشآت الجزائرية الفندقية.
- ✓ فعالية الترويج الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية في المنشأة السياحية.
- ✓ تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في الجزائر.

---

# قائمة المراجع

---

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، بدون طبعة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
2. إبراهيم أبو عقيل، مبادئ في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية)، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
5. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
6. جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
8. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، بدون طبعة، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
11. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار الياجوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.



13. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل بناء المهارات البحثية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
14. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
15. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. كاسر المنصور، سلوك المستهلك، ( المدخل الإعلان)، بدون طبعة، دار حامد للنشر، الأردن، 2006.
18. كاسح نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
20. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
21. محمود جاسم الصميدعي ، رتيبة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2001.
22. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ( مدخل إستراتيجي )، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
25. محمد أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

26. محمد ظاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
27. محمود عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001.
28. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
29. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
30. نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
31. عبد الغني فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
32. عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلانات الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2006.
33. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
34. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة، دار الجامعة، مصر، 2007.
35. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ( المفاهيم والإستراتيجيات )، بدون طبعة، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998.
36. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
37. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي(أسس علمية وتجارب عربية )، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
38. رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

39. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

#### ثانياً: المجالات والدوريات الإحصائية

40. زاهر عبد الحميد السامرئي، الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، البتراء، 2013.

41. حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، إستراتيجية المزيج التسويقي للمنتج المحلي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع، الجزائر، 2018.

42. طارق الخير، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد 5، سوريا، 2015.

43. سالم أحمد حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، العراق، 2007.

44. سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، 2007.

45. تويذة بلقاسم، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي لولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.

46. مديرية الثقافة لولاية جيجل، تقرير سنوي، 2017.

47. "المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل"، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، 2018.

#### ثالثاً: الأطروحات والرسائل والمذكرات

##### أ- أطروحات الدكتوراه

48. إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.

49. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص: تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-  
2016.

50. أمين قدايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013 - 2014.

#### ب- رسائل الماجستير

51. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، 2009.

52. أمينة حماني، أثر الاتصالات الالكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: إدارة و تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011 - 2012.

53. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007 - 2008.

54. والي عمار، أهمية دراسة سلوك السائح ودوره في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2، 2012، 3-  
2013.

55. طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2009 -  
2010.

56. لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

57. مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011- 2012.
58. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005- 2006.

## ت-المذكرات

59. بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016 - 2017.
60. بوناب سعاد ، أثر التسويق السياحي على سلوك السائح، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - ، 2015 - 2016.
61. قرنفة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017 - 2018.

## ث- المواقع الإلكترونية:

62. <https://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/>( Le 18/03/2019,10:00).
63. <http://nextuptr.com/ar/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%9>(Le 19/03/2019,10:25).
64. <http://www.fafero.com/images/topics/topic-2312.jpg> (le 25/03/2019, 11:06).

65. <https://www.youtube.com/watch?v=Qxfs6eft3VY> (Le 19/04/2019,10:15).
66. [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9\\_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84?fbclid=IwAR0TfkPUGQYVkkRR4zicBwTVB3jl9oEjgdrLNri-](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84?fbclid=IwAR0TfkPUGQYVkkRR4zicBwTVB3jl9oEjgdrLNri-) (le 23/04/2019 h9:15).
67. [https://mawdoo3.com/%D9%88%D8%B5%D9%81\\_%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9\\_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D9%88%D8%B5%D9%81_%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9) (le 23/04/2019 h9 :30).
68. <http://maisonculture-jijel.net/> (le 03/05/2019, 09 :15).
69. <http://maisonculture-jijel.net/%d9%86%d8%af%d9%88%d8%a9-%d8%ab%d9%82%d8%a7%d9%81%d9%8a%d8%a9/#more-141>( le 03/05/2019, 09 :20).
70. <http://maisonculturejijel.net/%d8%af%d8%a7%d8%b1%d8%a7%d9%84%d8%ab%d9%80%d9%82%> ( le 03/05/2019, 09 :30).
71. <http://maisonculturejijel.net/%d8%a3%d8%b3%d8%a8%d9%88%d8%b9%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b1%d8%a7%d8%ab%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%85%d8%a7%d8%b2%d9%8a%d8%ba%d9%8a/#more-142>(le 03/05/2019, 09 :35).
72. <https://www.ojt.dz>( le 03/05/2019, 09 :40).
73. <https://www.ojt.dz/78> ( le 03/05/2019, 09 :45).
74. <https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9> (le 04/05/2019, 10 :00).
75. <https://web.facebook.com/pages/category/Tour-Agency/Direction-du-Tourisme-et-de-lArtisanat-de-la-wilaya-de-Ji> (le 04/05/2019, 10 :10).
76. <https://web.facebook.com/281925631951004/photos/a.303653606444873/157407541> (le 04/05/2019, 10 :15).
77. <https://web.facebook.com/281925631951004/photos/pcb.1622146407928913/162214605792894> (le 04/05/2019, 10 :20).
78. <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/a.257834728162937/356857774927298/?type=3&theater> ( le 05/05/2019, 10 :25).
79. <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/pcb.370561410223601/370560996890309/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10 :30).
80. <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/pcb.341503596462716/341503556462720/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10 :35).

81. <https://web.facebook.com/254153715197705/photos/a.254191861860557/363560150923727/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 10:33).
82. <https://web.facebook.com/jijelnews18/?epa> (le 05/05/2019, 10 :45).
83. <https://web.facebook.com/jijelnews18/photos/pcb.24093566824> (le 05/05/2019, 11:00).
84. <https://web.facebook.com/jijelnews18/photos> (le 05/05/2019, 11:10).
85. <https://web.facebook.com/Jijel.la.merveille18/videos/22257> ( le 05/05/2019, 11 :30).
86. <https://web.facebook.com/Jijel.la.merveille18/videos/5748028> ( le 05/05/2019,11 :35).
87. <https://web.facebook.com/jijel.tourismes/photo> (le 05/05/2019, 11 :40).
88. <https://web.facebook.com/jijel.tourismes/photos/a.1644600789160476/2278961149057767/?type=3&theater> (le 05/05/2019, 11:45).
89. <https://www.youtube.com/watch?v=L5KYIbIDINE&t=241>(le 05/05/2019, 11 :50).
90. <https://www.instagram.com/p/BvnAWC6F5B/?igshid=aqj94tqga4v6&fbclid=IwAR1HXMETn9pN1HhrueNKfrTW> (le 05/05/2019, 11:55).
91. <https://www.instagram.com/p/Bk5yeGH5Du/?igshid=1mxjowlcrepqt&fbclid=IwAR2CB1q9BALBW2fivIEs7pc4GvjdZW5dX5hiZATPr3H7U45KwW87OkfQHSI> (le 05/05/2019, 12:00).
92. <https://www.instagram.com/p/BlBv4PgHmna/?igshid=yxnb5ngri5dn&fbclid=IwAR3UETBz5Om3vjH4CiGUEh3g> (le 05/05/2019, 13:00).

## -II مراجع باللغة الأجنبية

93. Kamyal SmaileA, **stratégie de service**, paris, 2001.
94. Denis darpyept pierrerolle , **Couportement de consommateur ( Concept ecoutiel )** , Dunord editeur , Paris ,2003.
95. J.lendreviet.lindon , Marcoto , **Theorie et paratioque de marketing** , Béve edition dalloz , 2006.
96. Louiz moutinho , **Strategic mnagement in tourism** , CABL , PUBLISHING , 2000.
97. Philip kotler, **Marketing management**, Custom publishing, Boston, USA, 2002.
98. Cao.Q, Dowlatsahi.s, **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology onbusiness performance in an agile manufacturing environment**, journal of operations management, vol 23,issue5,2005.

---

---

الملاحق

---

---



الملحق رقم(01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة الدراسة

الجامعة	إسم ولقب الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة جيجل	عيسى نجيمي	1
جامعة جيجل	بلال هري	2
جامعة جيجل	صافية درويش	3

- الملحق رقم (2) إمتبانه الدراسة بعد التحكيم -

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**إمتبانه**

السلام عليكم و رحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر تحت عنوان " تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي"، يشرفنا أن نقدم لكم هذه الإستمارة والتي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث العلمي راجين من سيادتكم قراءة كل محور وعباراته ووضع علامة X على الرقم الموافق للخانة التي ترونها مناسبة مع الالتزام بقدر عال من الصدق والدقة، علما بأن كافة معلومات هذه الإستمارة وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

و نشكركم مسبقا على تعاونكم و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف الأستاذة:

➤ حسين شايب الدرغ

وردة عرود

➤ إسحاق حميدش

ملاحظات هامة:

✓ عدم ذكر الإسم و اللقب.

✓ نرجو ملئ هذه الإستمارة بوضع العلامة (X) في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.

✓ التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

السنة الدراسية 2018 / 2019

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى العلمي:

ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

4- الحالة المهنية:

موظف  طالب

أعمال حرة

5- مستوى الدخل:

أقل من 18,000 دج  من 18,000 إلى 35,000 دج

أكثر من 35,000 دج

6- ما مدى استخدامك للإنترنت:

دائماً  أحياناً

نادراً  أبداً

7- من أين تستخدم الإنترنت:

المنزل  مقهى الإنترنت

العمل

8- ماهي أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تستعملها في البحث عن الأماكن السياحية ؟

Facebook

Instagram

twitter

youtube

### المحور الثاني: مدى إستخدام وسائل الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>الموقع الإلكتروني</b>							
01	زيارة المواقع الإلكترونية يلفت انتباهي للتعرف على الخدمات السياحية لولاية جيجل.						
02	جاذبية المواقع الإلكترونية تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة لولاية جيجل.						
03	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة في ولاية جيجل.						
04	تعتبر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية من الأساليب التي تقنعني باتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.						
<b>محركات البحث</b>							
05	ألجأ الى محركات البحث ( google,yahoo... ) للبحث عن الخدمات السياحية مما يلفت انتباهي لزيارة ولاية جيجل.						
06	تقدم محركات البحث معلومات حول الخدمات السياحية لولاية جيجل تجعلني أتذكرها جيدا.						
07	تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل من خلال محركات البحث.						
08	فكرت بشراء الخدمات السياحية لولاية جيجل التي صادفتها في محركات البحث.						
<b>البريد الإلكتروني</b>							
09	تلقت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات السياحية لولاية جيجل عبر بريدي الإلكتروني.						
10	أقوم بالإطلاع على الرسائل التي تصلني إلى بريدي الإلكتروني.						
11	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني تثير رغبتني في شراء خدمات ولاية جيجل.						
12	المعلومات التي أتحصل عليها من خلال بريدي الإلكتروني تجعلني أفكر في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.						

## فضاءات التواصل الاجتماعي

					13	صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و الإنستغرام و تويتر ...، تشد انتباهي حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					14	استخدم حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					15	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على إثارة رغبتني حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					16	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على شراء الخدمات السياحية لولاية جيجل.

## المحور الثالث: تأثير عناصر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

الرقم	العبارات	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>الإعلان الإلكتروني</b>							
17	تعمل الإعلانات الإلكترونية على لفت انتباهي حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل.						
18	تساهم الإعلانات الإلكترونية في الترويج والتذكير بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.						
19	ترغبني الإعلانات الإلكترونية في زيارة ولاية جيجل.						
20	توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات جيدة تساعدني في اتخاذ قرار زيارة ولاية جيجل.						
<b>العلاقات العامة الإلكترونية</b>							
21	الصورة التي ترسمها المواقع الإلكترونية عن خدمات جيجل تشد انتباهي لزيارتها.						
22	مشاركة المنشآت السياحية في التظاهرات والمعارض تخلق لدي إهتمام لخدماتها السياحية.						
23	تثير رغبتني الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنشآت السياحية لولاية جيجل عبر مواقعها الإلكترونية.						
24	تلعب المنشآت السياحية دور إيجابي في اتخاذ قراري لزيارة ولاية جيجل.						
<b>تنشيط المبيعات الإلكترونية</b>							
25	الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الإنترنت تثير انتباهي لخدمات ولاية جيجل.						
26	فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.						
27	ترغبني العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الإلكترونية في زيارة ولاية جيجل.						
28	امكانية حصولي على مكافآت عبر الإنترنت تؤثر في اتخاذ قراراتي بشأن زيارة						

					ولاية جيجل.
<b>البيع الشخصي (التسويق المباشر)</b>					
					29 استخدام المكالمات المرئية (سكايب،...)، عبر الانترنت يلفت انتباهي حول الخدمات السياحية في جيجل.
					30 استخدام محادثات الفيديو عبر الأنترنت يزيد من اهتمامي حول الخدمات السياحية في جيجل.
					31 تساهم المحادثات الهاتفية الالكترونية في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					32 تساعدني المحادثات الالكترونية مع الأصدقاء على اتخاذ قرار زيارتي لولاية جيجل.

شكراً على حسن تعاونكم

الملحق رقم(03): الصدق البنائي لأداة الدراسة

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	الموقع- الالكتروني
Q1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 80	,452** 80	,418** 80	,256* 80	,717** 80
Q2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,452** 80	1 80	,647** 80	,232* 80	,797** 80
Q3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,418** 80	,647** 80	1 80	,398** 80	,837** 80
Q4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,256* 80	,232* 80	,398** 80	1 80	,616** 80
الموقع _ الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,717** 80	,797** 80	,837** 80	,616** 80	1 80

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

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

Corrélations

		Q5	Q6	Q7	Q8	محركات_البحث
Q5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 80	,714** 80	,501** 80	,583** 80	,861** 80
Q6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,714** 80	1 80	,569** 80	,508** 80	,847** 80
Q7	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,501** 80	,569** 80	1 80	,531** 80	,786** 80
Q8	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583** 80	,508** 80	,531** 80	1 80	,794** 80
محركات_ البحث	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,861** 80	,847** 80	,786** 80	,794** 80	1 80

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

**Corrélations**

		Q9	Q10	Q11	Q12	البريد_الالكتروني
Q9	Corrélation de Pearson	1	,509**	,510**	,443**	,795**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q10	Corrélation de Pearson	,509**	1	,419**	,506**	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q11	Corrélation de Pearson	,510**	,419**	1	,574**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q12	Corrélation de Pearson	,443**	,506**	,574**	1	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
البريد_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,795**	,760**	,794**	,800**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

**Corrélations**

		Q13	Q14	Q15	Q16	فضاء_التواصل_الاجتماعي
Q13	Corrélation de Pearson	1	,475**	,641**	,434**	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q14	Corrélation de Pearson	,475**	1	,580**	,489**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q15	Corrélation de Pearson	,641**	,580**	1	,672**	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q16	Corrélation de Pearson	,434**	,489**	,672**	1	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
فضاءات_التواصل_الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,760**	,797**	,882**	,811**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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



**Corrélations**

		Q17	Q18	Q19	Q20	تأثير الاعلان على المستهلك
Q17	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  80	,431** ,000 80	,432** ,000 80	,351** ,001 80	,745** ,000 80
Q18	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,431** ,000 80	1  80	,281* ,012 80	,240* ,032 80	,659** ,000 80
Q19	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,432** ,000 80	,281* ,012 80	1  80	,681** ,000 80	,808** ,000 80
Q20	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,351** ,001 80	,240* ,032 80	,681** ,000 80	1  80	,760** ,000 80
تأثير الاعلان على المستهلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,745** ,000 80	,659** ,000 80	,808** ,000 80	,760** ,000 80	1  80

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

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

**Corrélations**

		Q21	Q22	Q23	Q24	تأثير العلاقات على المستهلك
Q21	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  80	,165 ,143 80	-,052 ,649 80	,007 ,954 80	,460** ,000 80
Q22	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,165 ,143 80	1  80	-,036 ,754 80	-,005 ,965 80	,562** ,000 80
Q23	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,052 ,649 80	-,036 ,754 80	1  80	-,137 ,227 80	,493** ,000 80
Q24	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,007 ,954 80	-,005 ,965 80	-,137 ,227 80	1  80	,435** ,000 80
تأثير العلاقات على المستهلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,460** ,000 80	,562** ,000 80	,493** ,000 80	,435** ,000 80	1  80

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

**Corrélations**

		Q25	Q26	Q27	Q28	تأثير تنشيط مبيعات على المستهلك
Q25	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  80	,633**  80	,440**  80	,339**  80	,781**  80
Q26	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,633**  80	1  80	,434**  80	,504**  80	,831**  80
Q27	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,440**  80	,434**  80	1  80	,483**  80	,758**  80
Q28	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,339**  80	,504**  80	,483**  80	1  80	,738**  80
تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,781**  80	,831**  80	,758**  80	,738**  80	1  80

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

**Corrélations**

		Q29	Q30	Q31	Q32	تأثير البيع الشخصي على المستهلك
Q29	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  80	,589**  80	,259*  80	,319**  80	,736**  80
Q30	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,589**  80	1  80	,520**  80	,319**  80	,820**  80
Q31	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,259*  80	,520**  80	1  80	,358**  80	,714**  80
Q32	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,319**  80	,319**  80	,358**  80	1  80	,683**  80
تأثير البيع الشخصي على المستهلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,736**  80	,820**  80	,714**  80	,683**  80	1  80

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

الملحق رقم (4): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	16

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	16

كل المحاور:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	32

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نكر	54	67,5	67,5	67,5
أنثى	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من أقل	3	3,8	3,8	3,8
سنة 30 من أقل إلى 20 من	40	50,0	50,0	53,8
سنة 50 إلى 30 من	33	41,3	41,3	95,0
سنة 50 من أكثر	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	2	2,5	2,5	2,5
متوسط	6	7,5	7,5	10,0
ثانوي	11	13,8	13,8	23,8
جامعي	61	76,3	76,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	40	50,0	50,0	50,0
طالب	20	25,0	25,0	75,0
حرة أعمال	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 18000 من اقل	25	31,3	31,3	31,3
دج 1800 إلى 35000	22	27,5	27,5	58,8
دج 35000 من أكثر	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

استخدام الإنترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	64	80,0	80,0	80,0
أحيانا	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

مكان استخدام الإنترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المنزل	67	83,8	83,8	83,8
الانترنت مقهى	3	3,8	3,8	87,5
العمل	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

أكثر المواقع استخداما

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide facebook	52	65,0	65,0	65,0
instagrame	8	10,0	10,0	75,0
Twitter	2	2,5	2,5	77,5
Youtube	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

Statistiques

	Q1	Q2	Q3	Q4	الموقع_الالكتروني
N Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,50	3,01	3,16	3,13	3,20
Ecart type	1,031	1,073	1,073	,960	,771

Statistiques

	Q5	Q6	Q7	Q8	محركات_البحث
N Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,63	3,50	3,26	3,03	3,35
Ecart type	1,048	,914	,938	,927	,787

Statistiques

	Q9	Q10	Q11	Q12	البريد_الالكتروني
N Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,24	3,86	2,86	3,05	3,25
Ecart type	1,082	,910	,978	1,005	,783

Statistiques

	Q13	Q14	Q15	Q16	التواصل_الاجتماعي
N Valide	80	80	80	80	80
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	4,15	4,04	3,93	3,59	3,93
Ecart type	,765	,961	,823	,951	,711

### Statistiques

		Q17	Q18	Q19	Q20	تأثير_الإعلان_على_المستهلك
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,74	3,76	3,41	3,03	3,48
	Ecart type	,853	,860	,882	,826	,636

### Statistiques

		Q21	Q22	Q23	Q24	تأثير_العلاقات_على_المستهلك
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,03	3,73	2,96	2,95	3,42
	Ecart type	,389	,503	,583	,501	,242

### Statistiques

		Q25	Q26	Q27	Q28	تأثير_تنشيط_مبيعات_على_المستهلك
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,45	3,08	3,06	2,70	3,07
	Ecart type	1,018	1,028	1,011	,947	,779

### Statistiques

		Q29	Q30	Q31	Q32	تأثير_البيع_الشخصي_على_المستهلك
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,05	3,24	3,20	3,95	3,36
	Ecart type	,967	,958	,920	,992	,708

الملحق رقم(07): نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques
الموقع_الالكتروني	80	-,315	,269	-,397	,532
محركات_البحث	80	-,836	,269	,713	,532
البريد_الالكتروني	80	-,965	,269	1,208	,532
التواصل_الاجتماعي	80	-1,544	,269	3,378	,532
الترويج_الالكتروني	80	-1,084	,269	4,526	,532
تأثير_الإعلان_على_المستهلك	80	-1,274	,269	2,640	,532
تأثير_العلاقات_على_المستهلك	80	,041	,269	,432	,532
تأثير_تنشيط_مبيعات_على_المستهلك	80	-,262	,269	-,052	,532
تأثير_البيع_الشخصي_على_المستهلك	80	-,925	,269	,600	,532
تأثير_عناصر_المزيج_على_المستهلك	80	-,837	,269	1,911	,532
الكل	80	-1,148	,269	4,919	,532
N valide (liste)	80				

الملحق رقم(08): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تأثير_عناصر_المزيج_على_المستهلك	80	3,33	,398	,044

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تأثير_عناصر_المزيج_على_المستهلك	7,484	79	,000	,333	,24	,42

اختبار الفرضيات الفرعية المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الثانية

**Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تأثير_الإعلان_على_المستهلك	80	3,48	,636	,071
تأثير_العلاقات_على_المستهلك	80	3,42	,242	,027
تأثير_تنشيط_مبيعات_على_المستهلك	80	3,07	,779	,087
تأثير_البيع_الشخصي_على_المستهلك	80	3,36	,708	,079

**Test sur échantillon unique**

	Valeur de test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تأثير_الإعلان_على_المستهلك	6,816	79	,000	,484	,34	,63
تأثير_العلاقات_على_المستهلك	15,376	79	,000	,416	,36	,47
تأثير_تنشيط_مبيعات_على_المستهلك	,826	79	,412	,072	-,10	,25
تأثير_البيع_الشخصي_على_المستهلك	4,540	79	,000	,359	,20	,52



## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل ومدى استخدامهم لوسائله، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة للحصول على بيانات الدراسة، وفي هذا الإطار قمنا بالإجابة على الإشكالية التالية:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي؟

حيث حاولنا الإجابة على الفرضيتين التاليتين:

يستخدم المستهلك السياحي وسائل الترويج الإلكتروني بشكل كبير في ولاية جيجل، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لعناصر المزيج لترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

توصلت هذه الدراسة إلى أنه من بين وسائل الترويج الإلكتروني تعتبر فضاءات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف المستهلك السياحي في ولاية جيجل، كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني، بينما لا يوجد تأثير لعنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك السياحي.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، سلوك المستهلك السياحي اتخاذ القرار الشرائي.

**Abstract:**

The aim of this study was to study the impact of e-promotion on the behavior of the tourist consumer in Jijel state and the extent of their use of the means. The questionnaire was adopted as a tool for obtaining the study data. The statistical analysis program (**Spss**) was used to analyze sample responses and test hypotheses, In this context, we put the following problem:

**Is there a statistically significant effect at the level of significance of 0.05 for electronic promotion on the behavior of the tourist consumer?**

Where we tried to answer the following assumptions:

**The tourist consumer uses the means of electronic promotion significantly in the state of Jijel, There was a statistically significant effect at the level of 0.05 for the mix elements of the e-promotion on the behavior of the tourist consumer in the state of Jijel.**

The study found that among the means of electronic promotion are the social communication spaces most commonly used by the tourist consumer in Jijel State. The study also found that the elements of the electronic promotional mix affect the behavior of the tourist consumer, namely electronic advertising, public relations, While there is no impact of the electronic sales activation factor on the behavior of the tourist consumer.

**key words:**

Electronic marketing, electronic promotion, electronic promotion elements, consumer tourism behavior, purchasing decision making.