

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
عنوان المذكرة :

أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية -دراسة إستطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذة:

د. وردة عرود

- أمال كمال
- أسماء فزاني

السنة الجامعية 2018 - 2019 م

شكر وتقدير

نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه الزعمة الطيبة و النافعة نعمة

العلم والبصيرة

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى من مد يد

المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات و نخص بالذكر

الأستاذة المشرفة عرود وردة

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث، من قريب

أو من بعيد ، وبالأخص كل من الأساتذة: د. حمودة سامي، د. شعور أسماء،

د. نجيمى عيسى

ونتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذا البحث، وإلى كل من يسر

لنا الطريق لإتمام هذا العمل المتواضع

وشكراً جزيلاً

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت على حياة الشعوب، ومن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي ظهور الأنترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، حيث كشفت أحدث مجموعة من تقارير عن إحصائيات العالم الرقمي Global Digital بالتعاون مع Hootsuite عن تزايد مستخدمي الأنترنت حيث بلغ حوالي 4.39 مليار مستخدم في عام 2019، فقد أصبحت أداة للتعامل في شتى المجالات. وخلال هذه الفترة شهدنا عدة تطورات في مجال استخدام الأنترنت من أهمها المجال التسويقي.

فقد أصبحت المؤسسات على يقين أن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها، وكسب زبائن جدد، وبظهور التسويق الإلكتروني قامت المؤسسات بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التي تقدمها، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية انتشارا في ظل اتجاه نحو التسويق الإلكتروني. وقد استغلت المؤسسات الإعلان الإلكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد، الوقت والمال وكذلك التأثير على الجمهور وإقناعه.

ونظرا لأهمية الإعلان الإلكتروني فقد اعتمدت عليه مختلف الدول للترويج لوجهاتها السياحية ومحاولة إبراز مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها والخدمات السياحية التي تقدمها وتوفرها للسياح وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها ومحاولة بذلك التأثير عليهم وإقناعهم بزيارة هذه الوجهات السياحية معتمدة في ذلك على وسائل مختلفة تعرف بوسائل الإعلان الإلكتروني

ولقد حاولنا إثبات ذلك من خلال دراسة عينة إحصائية على سكان ولاية جيجل سبق لهم أن زاروا وجهات سياحية ولهم الرغبة في السياحة والسفر.

ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ماتأثير الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

وتتبقى عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهم الوسائل الإعلان الإلكتروني. وأكثرها استخداما؟

- ها تؤثر وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى عينة الدراسة من سكان ولاية جيجل؟

• فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

يعتمد سياح سكان ولاية جيجل بدرجة كبيرة على وسائل الإعلان الإلكتروني.

- الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل. وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحركات البحث في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل.

- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحي من طرف سكان ولاية جيجل.

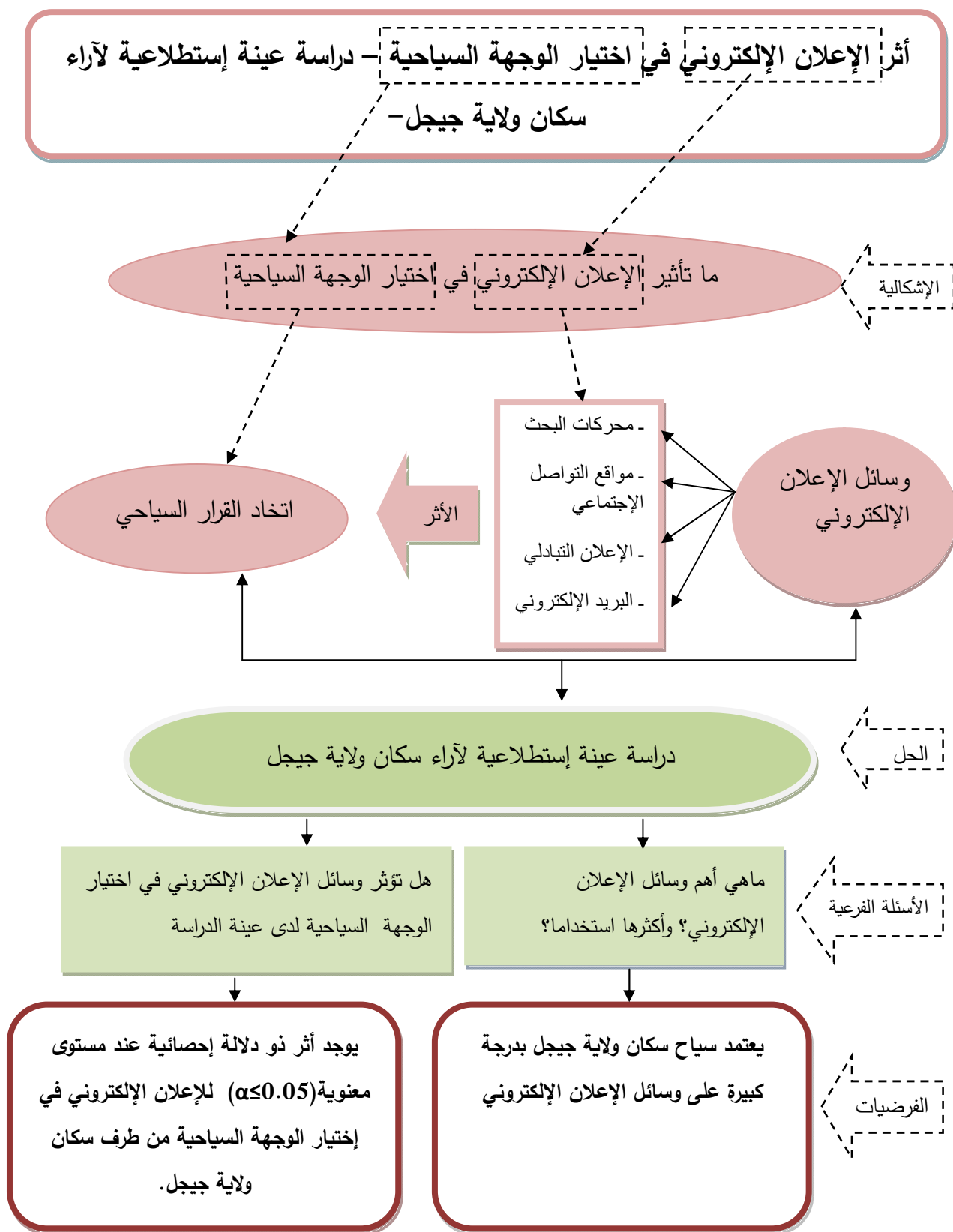
- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التبادلي في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر البريد الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل.

الشكل رقم (01): هيكل مشكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل حاولنا أن نوضح هيكل مشكل الدراسة، وماهي أهم الخطوات التي سوف نتبعها. فنظرا لحدائثة الموضوع ومحدودية تطبيق الإعلان الإلكتروني ومختلف وسائله في المنشآت السياحية والفندقية في الجزائر عامة وفي جيجل خاصة، ونظرا لصعوبة معرفة آراء جميع أفراد سكان ولاية جيجل إعتدنا على إستبانة وقمنا بدراسة إستطلاعية لأراء عينة من سكان ولاية جيجل وهذا بهدف معرفة هل يؤثر الإعلان الإلكتروني في اختيارهم لوجهتهم السياحية.

فوضعنا إشكالية وأسئلة فرعية، وحاولنا الإجابة عليها من خلال الفرضيتين السابقتين.

• أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول الإعلان الإلكتروني في المنشآت السياحية.
- بروز الإعلان الإلكتروني كعامل مؤثر من شأنه التأثير في اختيار الوجهة السياحية.
- التوجه الحالي نحو قطاع الخدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للمحروقات والقطاعات الأخرى.

• أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية السياحة بكل روافدها بصفة عامة كبديل تنموي، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالبحث في سبل تشجيعها. وفي هذا الإطار يبرز الترويج الإلكتروني بصفة عامة والإعلان الإلكتروني بصفة خاصة كعامل مؤثر مهم من شأنه التأثير على سلوك السائح وتوجيهه نحو اختيار الوجهة السياحية معينة.

• أهداف الدراسة:

- من الناحية النظرية: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني كعامل مؤثر من شأنه توجيه السائح نحو إختيار وجهة سياحية معينة.
- من الناحية التطبيقية: تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على إختيار سكان جيجل لوجهتهم السياحية، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على وسيلة الإعلان الإلكتروني أكثر أهمية من وجهة نظرهم.

- **حدود الدراسة:**

لموضوع بحثنا هذا نوجزها فيما يلي:

- **البعد الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية درس التسويق الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني واختيار الوجهة السياحية، أما الدراسة التطبيقية فتناولت دراسة إحصائية عن تأثير الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لسكان ولاية جيجل.
- **البعد المكاني:** يتمثل الحيز المكاني لهذه الدراسة في ولاية جيجل، حيث تم توزيع الإستبانة على عينة من سكان الولاية.
- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من شهر نوفمبر 2018 الى غاية شهر ماي 2019.

- **منهج وأدوات الدراسة:**

تم الإعتماد في معاجتنا لموضوع البحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، حيث تم إستخدام المنهج الوصفي من خلال عرض مفاهيم وأسس عامة لموضوع البحث.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجعة المكتبية لمجموعة من الكتب ذات صلة بالموضوع، والمقالات المنشورة في مجلات علمية محكمة والمدخلات المقدمة إلى ملتقيات علمية إلى جانب مجموعة من المذكرات الماجستر، المستر وأطروحات الدكتوراه. أما على الصعيد البحث الميداني، فقد تمت إجراء دراسة ميدانية أين سيتم تجميع البيانات الضرورية بواسطة إستبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) في معالجتها.

- **صعوبة الدراسة:**

أهم ماواجهنا أثناء القيام بهذه الدراسة:

- نقص المراجع حول الإعلان الإلكتروني والوجهة السياحية.
- صعوبة إيجاد سياح متفاعلين مع الإعلان الإلكتروني.

- **الدراسات السابقة:**

- **دراسات السابقة بالغة العربية:**

- 1- دراسة زاوي عمر حمزة (2012-2013) بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، هي عبارة عن أطروحة دكتوراه والهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد الجزائري وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الإستقصاء في دراسة الحالة أهم النتائج الذي توصلت إليها الدراسة:

- بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل التكنولوجيا الإتصال الحديثة.
 - يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وأهم أشكال الإعلان تطبيقاً في الواقع الفعلي.
 - سهولة الإستخدام لأي موقع إلكتروني هي أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع بإستمرار.
 - للإعلان الإلكتروني تأثير إيجابي على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري.
 - وقد قدمت إقتراحات نذكر منها:
 - العمل على تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلوكية ولا سلوكية وبالخصوص فيما يتعلق في تحسين البنية التحتية لشبكة الأنترنت في الجزائر.
 - إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية كسبيل لقيام مختلف معاملاتهم المستقبلية (تجارية، إدارية.....).
 - رسم سياسة وطنية واضحة المعالم لتشجيع المؤسسة والمستهلك معا على تبني الممارسات الإلكترونية في الواقع الافتراضي.
 - حث المستهلكين أو زبائن المؤسسة على التواصل معها إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني أو الفضاءات الإلكترونية المخصصة لها.
- 2- مداخلة عيسى نجيمي، بلقاسم تويزة (2018) بعنوان "دور برنامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية". وهي عبارة عن مداخلة في ملتقى دولي حول السياحة بعنوان "دور رأس المال الإجماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة" يومي 26 و 27 نوفمبر 2018 بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل وتهدف هذه المداخلة إلى إبراز أهمية برامج الفاعلين في السياحة في بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية، وفي الأخير تم التوصل إلى النتائج التالية:
- بناء وتعزيز صورة الوجهة السياحية يتوقف على بناء علاقات تكاملية بين الفاعلين في السياحة وتظافر جهودهم بإعتبارهم ثروة و طاقة إنتاجية خلاقية.
 - محترفو السياحة يقومون بدور هام وفعال في البنية الأساسية للدولة.
 - مستوى تطور القطاع السياحي وأدائه لا يتوقف فقط على وجود وجهات سياحية التي تتوفر على مختلف عناصر الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أو بشرية أو عناصر أخرى لكن على خلق ونقل صورة إيجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة.

- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1- دراسة Vida davidaviciene (2012) بعنوان "effectiveness factors of online advertising"

وتهدف هذه الدراسة لفاعلية الإعلان الإلكتروني وكشف أشكال الإعلان الإلكتروني المختلفة .

2- دراسة Boualem kadri et les autres (2011) بعنوان " Le concept de destination

" diversité sémantique et réalité organisationnelle"

الوجهات السياحية في العالم والتنوع الدلالي والواقع التنظيمي لمصطلح الوجهة السياحية. ومن أهم النتائج

المتوصل إليها:

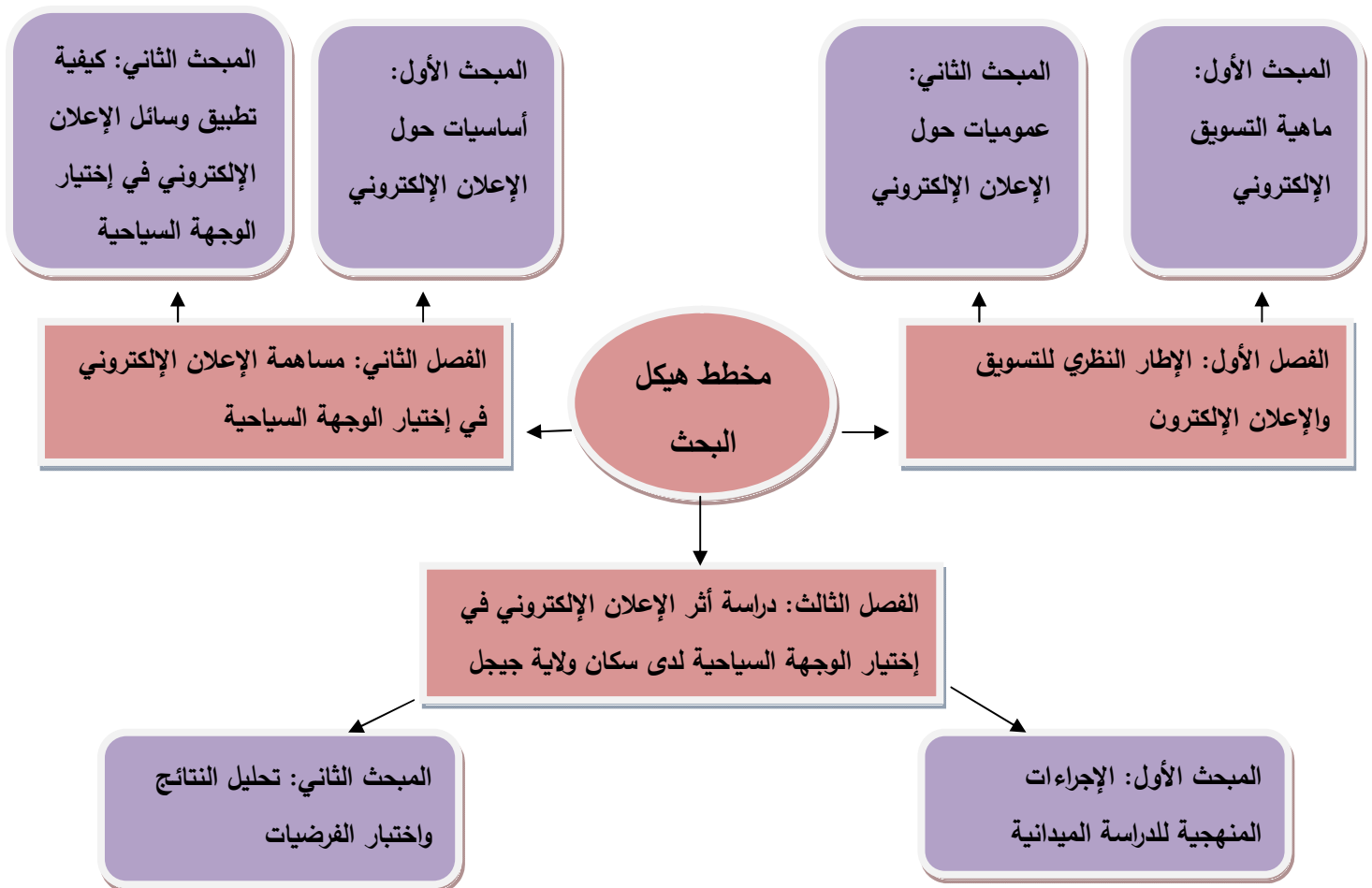
- فهم الوجهة كمفهوم ومشروع المجتمع في سياق الوجهة الحضرية.

- من الضروري التحدث عن الوجهة من الناحية المشاريع في صيغة الجمع وليس في صيغة المفرد.

• هيكل الدراسة:

سوف نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مخطط هيكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

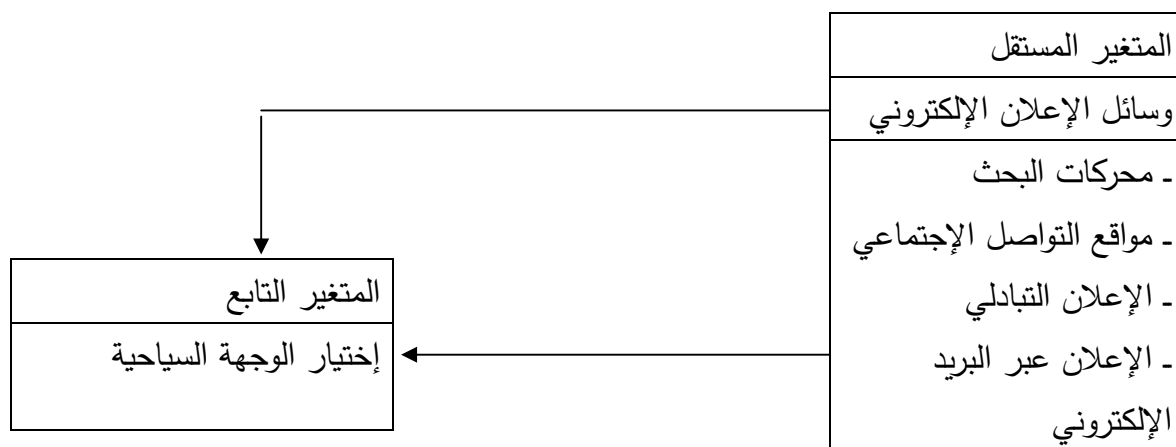
بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

- سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق والإعلان الإلكتروني، ويتضمن مبحثين: الأول يتضمن ماهية التسويق الإلكتروني، أما الثاني عموميات حول الإعلان الإلكتروني.
- أما الفصل الثاني تطرقنا إلى مساهمة الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية، حيث قسم هو الآخر إلى مبحثين: الأول جاء بعنوان أساسيات عن الوجهة السياحية ومراحل اختيارها، والقسم الثاني بعنوان كيفية تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية.
- أما الفصل الثالث والأخير فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى ولاية سكان جيجل، فقسم هو الآخر إلى مبحثين: المبحث الأول تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني جاء بعنوان تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

• نموذج الدراسة:

سوف نوضح دراستنا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق والإعلان الإلكتروني

تمهيد

I. ماهية التسويق الإلكتروني

II. عموميات حول الإعلان الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة الحالية والمعاصرة التي تتماشى مع الوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة التي تقوم بتشجيع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها وجذب الزبائن بشكل كبير. يعتبر الإعلان الإلكتروني السياسة الترويجية الأكثر تأثيرا وانتشارا إلكترونيا، فإن ما نشاهده اليوم على شبكة الأنترنت من إعلانات دليل على أهمية هذه السياسات ونجاحتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وفعالية أكثر وبأقل تكلفة .

في هذا الفصل سنحاول إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، ثم سوف نتطرق إلى الإعلان الإلكتروني، أنواعه، وسائله، مدى تأثيره على سلوك المستهلك، مزاياه وسلبياته.

I- ماهية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم فمئات من المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت من جميع أنحاء العالم مما يوفر طريقة فعالة وسهلة لتبادل المعلومات ونظرا لأهميته سنتطرق إلى مفهومه، أهدافه، مراحلها، مزاياه وعيوبه.

I-1- مفهوم التسويق الإلكتروني

I-1-1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق الإلكتروني نذكر منها:

"يعرف على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة أما البيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، ولذلك فإن عملية التسويق لا تتركز على البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا".¹

من هذا التعريف نرى أن: التسويق الإلكتروني يقوم على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إفتراضيا بين المنشأة والمستهلك من أجل تحقيق التبادل المشترك والمنافع المشتركة.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".²

ومنه فالتسويق الإلكتروني يقوم على الوظائف التنظيمية للإدارة لكي تخلق إتصال بينها وبين الزبون ولتحقيق أهداف المنظمة والزبون.

ويعرف أيضا على أنه "عملية إستخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".³

وفقا لهذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني هو تحقيق أهداف تسويقية عن طريق إستخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الأنترنت .

¹ زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص:426.

² محمود حاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص: 80.

³ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2012، ص: 57.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموماً والأنترنث خصوصاً في الوظائف التسويقية لكي تخلق إتصال بينها وبين الزبون من أجل تحقيق أهداف المنظمة و تلبية إحتياجات الزبون.

I-1-2- أهمية التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية :¹

1- توفير الوقت والجهد: لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسوق وإنهاء معاملته في أقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان .

2- رفع مستوى الجودة: فالعملاء أمام أسواق عالمية كثيرة من الصعب إرضائهم وهذا يؤدي إلى إنتاج منتجات أكثر جودة.

3- التعرف على أذواق المستهلكين وأذواق منتجات الشركات المنافسة.

4- يقلل التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة الأخرى من الشركات الأخرى (الموردين).²

5- تخفيض مصاريف الشركة: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع التجارية الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على أمور ترويجية.³

I-2- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية:⁴

1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنث: يعني التواجد الإلكتروني أي توفر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.

2- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الأنترنث لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2008، ص ص: 92، 93.

³ المرجع السابق، ص: 93.

⁴ محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الإسكندرية، 2007، ص: 33.

3- توفير الكتالوجات الإلكترونية، الصور، الفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

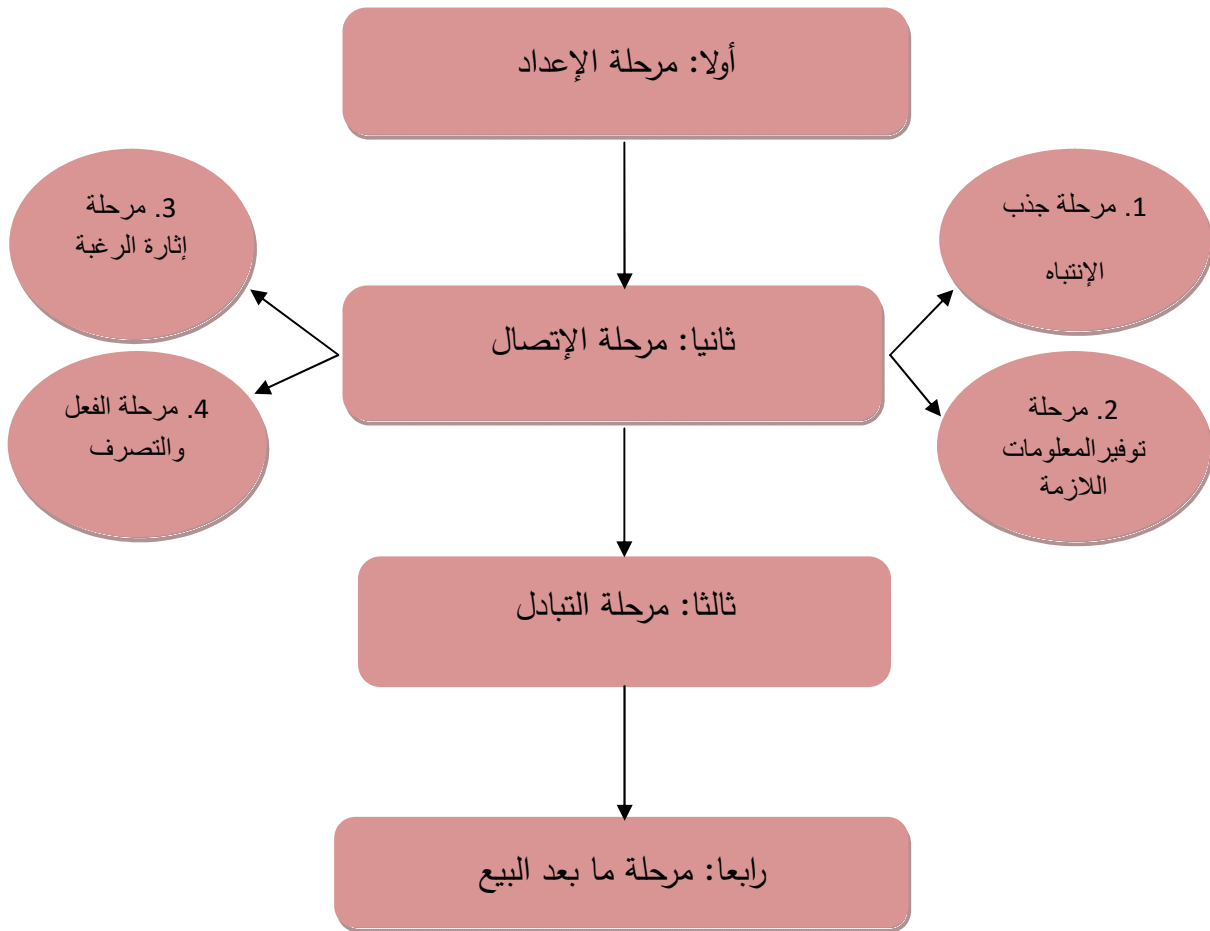
4- تقديم الخدمات، تحسين العناية بالزبائن وزيادة معدل الوصول للمستهلكين.¹

5- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.²

I-3- مراحل التسويق الإلكتروني

تمر عملية التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل وسنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المرجع يوسف أحمد أبو فرة ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009.

من خلال الشكل رقم(04) نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يتطلب القيام بمجموعة من المراحل تكون متسلسلة ومتراصة.

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 88.

² المرجع السابق، ص: 88.

وفي ما يلي شرح مختصر لهذه المراحل:¹

أولا مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك مع تحديد الأسواق المستهدفة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام الوسائل التقليدية.

ثانيا مرحلة الإتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون المستهلك ليعرفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الأنترنت وتتكون مرحلة الإتصال من 4 مراحل:

1- مرحلة جذب الإنتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون عن طريق الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني .

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

3- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون حتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض عملية فعالة.

4- مرحلة الفعل والتصرف (ال شراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ القرار الشرائي.

ثالثا مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر المنتوجات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب باستخدام البطاقة الإئتمانية عبر الأنترنت.

رابعا مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع الزبون فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب الزبائن بل لابد من الإحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على كل هؤلاء الزبائن مثل التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بكل جديد حول المنتج.

¹ يوسف أحمد أبو فرة ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009، ص ص: 113، 114.

I - 4- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته لكن لا يعني أنه لا يملك مميزات تميزه عن التسويق العادي لهذا سوف نتطرق إلى أهم مزاياه وعيوبه المتمثلة فيما يلي:

أولاً/ مزايا التسويق الإلكتروني: نذكر منها:¹

1- يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخبراتهم إلكترونياً.

2- إن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بـ :

• التكلفة المنخفضة من خلال إستخدام أجهزة الإعلام الإلكترونية لتنفيذ الأعمال.

• السهولة والكفاءة في إتمام عملية الإتصال.

• السرعة التي تتم فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد للمتلقي وكذلك وصول الرد.

3- إمكانية الوصول لأسواق مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين من مختلف أنحاء العالم.

4- سهولة إختراق الأسواق لإنعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه في التسويق التقليدي.

5- إنجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية .

6- السرعة في تطوير المنتجات أو إضافة منتجات جديدة مع تغيير الشروط البيعية بسرعة هائلة.

ثانياً/ عيوب التسويق الإلكتروني : تتمثل في :²

1- التحدي الخاص باللغات الأجنبية: حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في إسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات من بلد إلى آخر مما يشكل عائق أمام تسويق المنتجات إلكترونياً.

2- الفروقات بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في المجتمعات الشرقية.

3- الصعوبات الخاصة بطرق الدفع ومشاكل إستخدام بطاقات الإئتمان: فهناك الكثير من الزبائن يترددون في إعطاء أرقام بطاقاتهم الإئتمانية ولذلك يجب على الدولة أن تقوم بحماية المستهلكين من هذه المخاطر.

¹ محمود حاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 96، 97.

² محمد الصريخي، تسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص: 44 - 46.

- 4- التحدي الخاص بالإختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه: حيث اختار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة الزبون في البلد الأجنبي ومدى توافق العناوين مع المحتوى، الألوان والموسيقى.
- 5- معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام، درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء المصاحب للإتصال الإلكتروني.
- 6- عدم توافر البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم حيث يعرقل ذلك ممارسة للتسويق الإلكتروني سواء ذلك من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.
- 7- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين.

II- عموميات حول الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان الإلكتروني السياسة الترويجية الأكثر تأثيراً وانتشاراً إلكترونياً وما نشاهده اليوم على شبكات الأنترنت من إعلانات دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحاتها من أجل الوصول إلى المستهلك المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل تكلفة.

ومنه سنتطرق إلى الإعلان، الإعلان الإلكتروني، أنواع الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي وتقييمه.

II-1- مفهوم الإعلان

II-1-1- تعريف الإعلان:

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

من هذا التعريف نرى أن الإعلان هو تقديم المعلومات عن السلع والخدمات عن طريق وسائل معينة مقابل أجر مدفوع.

عرف القاموس الفرنسي الشهير (لاروس) للإعلان بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها".²

ومنه فإن الإعلان هو استخدام وسائل للتعريف بالمنشأة والثناء على منتجاتها .

¹ علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 33.

² منى الحديدي، الإعلان، ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2002، ص: 18.

كما عرف أيضا على أنه "عملية إتصال تهدف إلى تأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".

ومنه فإن الإعلان هو عملية تأثير البائع على المشتري من خلال وسائل الإتصال العامة.¹

ومن هذه التعاريف يمكننا استنتاج خصائص الإعلان التالية:

- جهود غير شخصية بمعنى الإتصال بين المعلن والجمهور.

- أنه يكون مقابل أجر محدد.

- أنه ذو وظيفة تجارية.

- أنه لا يقتصر على عرض السلع.

- أنه يسعى لإقناع الجمهور.

II - 1 - 2 - أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية كبيرة والمتمثلة في:²

أولا/ الأهمية الاقتصادية للإعلان:

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

• يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، وذلك حين يصل الإعلان بإختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تقل التكاليف.

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

• للإعلان دوراً في توسيع السوق والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبواباً عديدة أمام التجار والإقتصاديين والصناعيين للمعاملات التجارية والإقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تسهم في الإقتصاد المحلي والدولي.

¹ أحمد مجد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص: 13.

² زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص سياحي، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص . ص: 4، 5.

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

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

ثانيا/ الأهمية الإجتماعية للإعلان:

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تلعب دوراً في تصميم الإعلان وإختلافه وتلائمه مع ظروف الحياة والمبادئ التي من شأنها أن تخلق آثار مهمة جداً، حيث يمكن إجمالها فيمايلي:

• تستخدم الدول الإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحفيزهم للقيام بواجب إجتماعي أو سياسي ما، فهو قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلكين وتزيد من ثقافتهم.

• يمكن أن يكرس الإعلان القيم، ويغرس عادات جديدة عند أفراد المجتمع نتيجة الإستعمال المتكرر للمنتجات المعلن عنها، مثلا أن يرشد المستهلكين للإقلاع عن العادات السيئة كعدم تنظيف الأسنان، أوالإقلاع عن التدخين....إلخ، أو العكس

• الإعلان ييسر على الأفراد الحياة، فهو يهيئ للمستهلكين الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، محدداً بذلك منافذ البيع وأنواع هذه المنتجات والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول إليها.

• يسهم الإعلان في تحسين صورة السوق لدى الجمهور المستهدف.

II-2 - نشأة وتعريف الإعلان الالكتروني

II -2-1 - نشأة الإعلان الالكتروني:

يعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلى أن إحتضانها إلى إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 وذلك مع إنطلاق موقع مجلة (wired) الأمريكية على عنوان (www.hot wired.com) حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبابة في استخدامه وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع.

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

بعدها تبنتها دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 وكانت المؤسسات الإقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات

- بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات كما إكتسبت هذه المواقع الاعلانية الكثير من السمات بفضل مزايا التي منحتها الأنترنت ويشار إليها أهمها فيما يلي:
- طريقة الإتصال تجمع بين الجماهيرية والفردية فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون ويخاطب الأشخاص مثل البريد الإلكتروني.
 - تتميز العلاقة الإتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع المتمعن بالإعلان إلى الرجوع إليه متى ما شاء كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته وإقتراحاته فورا.
 - إمكانية توجيه الإعلان إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على معلومات في أي وقت مما يسمح بالإختيارية والحرية.
 - إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الاعلانية كغيرها من مواقع الأنترنت على ضبط حجم الولوج والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد الزوار والمناطق التي يتصلون منها.
 - وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان تحرك المعلنون بسرعة فائقة بالظفر بأكبر قدر من المساحات الاعلانية بالمواقع الإلكترونية والنمو المتسارع لحجم الإستثمار في هذا الشأن خير دليل على إقبال كبير على سوق الإشهار الجديدة.¹

II-2-2- تعريف الإعلان الإلكتروني

تعددت التعاريف الخاصة بالإعلان الإلكتروني ونذكر منها:

- يرى بعض الباحثين أنه "يعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية التي تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع لشراء هذه السلع والخدمات".²
- ومنه يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات المتوفرة عن السلعة أو الخدمة عبر الأنترنت والتي تهدف إلى جعل الزبائن المتوقعين إلى زبائن حاليين.
- كما قدمت الوكالات، الإدارات ومعظم الهيئات العلمية تعريف للإعلان الإلكتروني على النحو التالي: "الإعلان عبر الأنترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجاريةالخ) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط".³
- ومن هذا التعريف نقول أن الإعلان الإلكتروني هو الإعلان عبر الأنترنت بالإعتماد على أنواع معينة وقد تكون مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة.

¹ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص: 136 ، 137

² مرجع السابق، ص: 134

³ فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص: 134

كما يعتبر معظم المسوقون الإعلان بالإنترنت بمثابة إعلان المستقبل حيث يمكننا تعريفه على النحو الآتي "يشير الإعلان بالإنترنت (web advertising) إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين من خلال شبكة الأنترنت".¹

و يمكن القول من هذا التعريف أن الإعلان الإلكتروني هو تقديم أشكال وعروض ترويجية من خلال شبكة الأنترنت.

ونستنتج أن الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات المقدمة عن منتج أو خدمة عن طريق وسائل إلكترونية متخصصة ويكون عبر شبكة الأنترنت بهدف التأثير على المستهلك.

من خلال تعريفنا للإعلان ثم الإعلان الإلكتروني يمكننا استنتاج بعض الفروقات بينهما

الجدول رقم (1): الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

الإعلان التقليدي	الإعلان الإلكتروني
وسائل إتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة.	وسيلة شخصية أي أنها لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم بمخاطبة الفرد.
تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة موجهة من إتجاه واحد أي من الوسيلة إليك فإن الشخص يكون في موقف المتلقي.	زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل والمسيطر.
جعل المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام النصوص والصورة المؤثرة هما وسيلتها في التحكم.	أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة قبلها أو ترفضها فالرسالة موجهة من إتجاهين.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلا ما يقل عن 3 آلاف رسالة إعلامية.	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات منفصلة تبعا لإحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
تكاليف عالية تتحملها المنشأة خاصة عبر التلفزيون والقنوات الفضائية .	يتصف الإعلان الإلكتروني بفعالية التكاليف.
محدودية استخدام التقنيات الفنية المتقدمة في الإعلان مثل الإعلان في الصحف.	استخدام التقنيات الفنية لشبكة الأنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب الزبائن المحتملين.

المصدر : محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى دار مسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص: 232

¹ عبد السلام ابو قحف، التسويق، طارق طه أحمد، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 341.

من خلال الجدول رقم(01): نلاحظ أن الفرق الجوهرى بين الإعلان التقليدى والإعلان الإلكتروني يتمثل فى إنخفاض تكاليف الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدى وكذا إمكانية التفاعل بين المعلن والزبون فى الإعلان الإلكتروني على عكس الإعلان التقليدى.

II -3- أنواع الإعلان الإلكتروني

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الأنترنت منها:¹

1- الأشرطة الإعلانية: ويطلق عليها إسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات، فهى تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكترونى جذاب، ما يدفع المستخدم إلى النقر عليه. ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر إنتشاراً من الناحية التطبيقية فى الواقع اللامادى، إذ يعرف على أنه: "تلك الإعلانات التى تقع فى أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب، فى شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة، بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها تدعو من خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين".

كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية والديناميكية فى لفت إنتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنه.

2- الرعاية الإلكترونية: تُعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التى تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن إسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج، كمثلاً رعاية شركة كوكاكولا لكأس الأمم الأوروبية لسنة 2012 وبالتالى تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع (yahoo) لربح العديد من الجوائز، ورعاية الصفحة من خلال الإشارة إلى إسمها وشعارها.

تُعرف الرعاية الإلكترونية على أنها: "آلية إتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية فى حد ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية)"

3- الإعلان الفاصل:هى إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الأنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التى يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض بالومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التى تظهر بين الحين والآخر، والتى لا مفر من مشاهدتها أو الإستماع إليها.

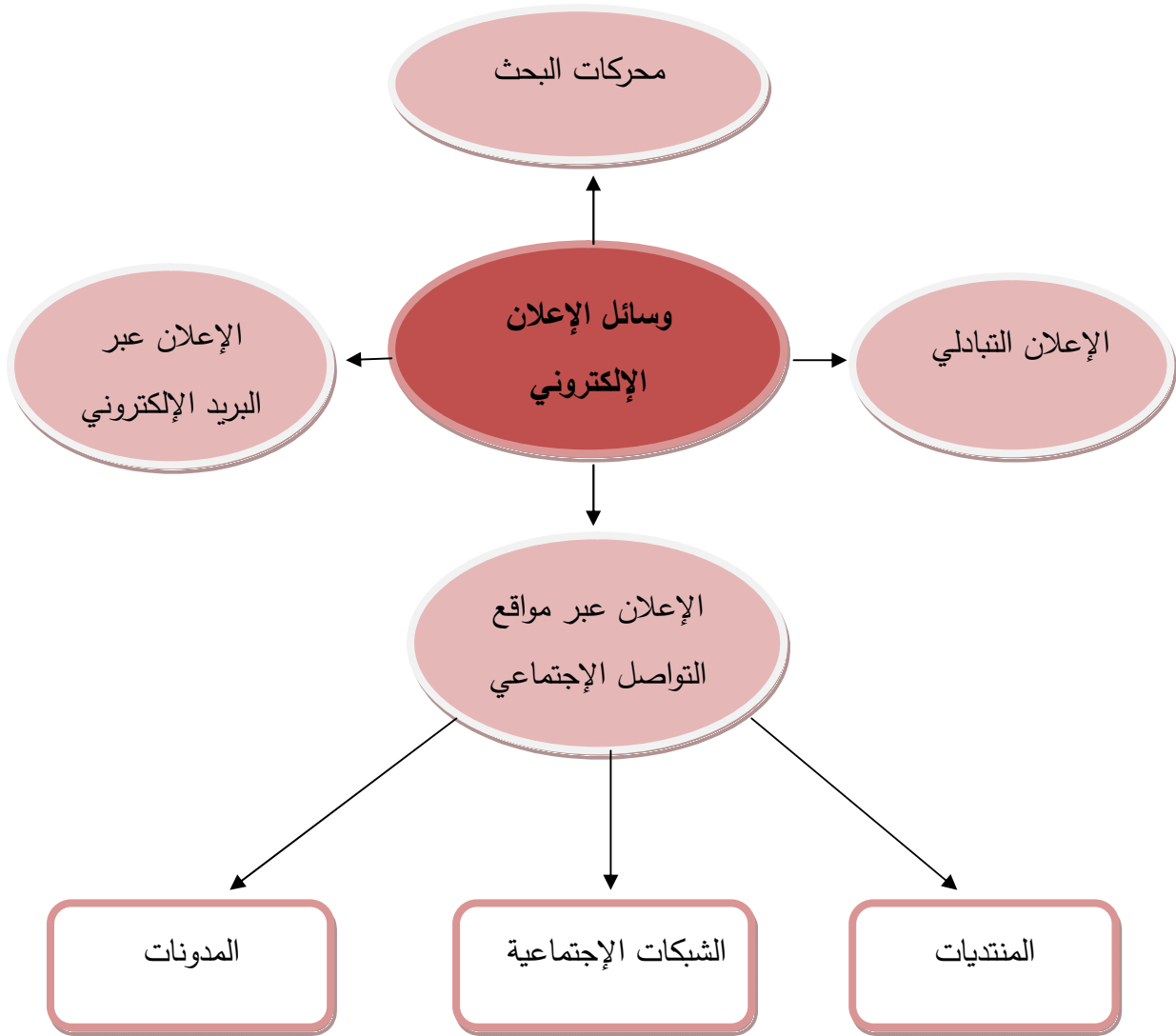
فنجد أن هذا النوع من الإعلانات تجذب إنتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه إيجاباً أو سلباً فى بعض الأحيان.

¹ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 90، 95.

II-4- وسائل الإعلان الإلكتروني

يعتمد الإعلان الإلكتروني في توصيل الرسالة الإعلانية على مجموعة من الوسائل المختلفة، سيتم التطرق لها في الشكل كالتالي:

الشكل رقم(05): وسائل الإعلان الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مجموعة من المراجع

وفي مايلي شرح موجز للشكل رقم(05) كما يلي:

II-4-1- محركات البحث: تعتبر محركات البحث من أحد الأدوات التسويقية التي لها أثر كبير وفعال في زيادة معدل ظهور صفحات المواقع الإلكترونية على محركات البحث (Google, bing, yahoo)، فبدون محركات البحث لا قيمة للمواقع الإلكترونية، وزيادة على ذلك فنتائج البحث مجاني غير مدفوع مما له أثر كبير على زيادة ونقص عدد الزيارات للموقع الإلكتروني.

حيث أصبحت محركات البحث (Google, bing, yahoo) المصدر الرئيسي لتدفق زوار المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت حول العالم، وحتى مع الظهور القوي لشبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها سوف تظل محركات البحث المصدر الأول للبحث عن المعلومات لمستخدمي الأنترنت حول العالم سواء كان موقع يقدم محتوى نصيا، خدميا أو بيع منتجات ويوفر معلومات. كما نجد أن الكلمات المفتاحية أو كلمات البحث التي يستخدمها متصفحو الأنترنت في محركات البحث مهمة لها قيمة عالية جدا فقد أظهرت التجارب العديدة والحملات التسويقية لكثير من الشركات أن محركات البحث كانت أحد الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل تلك الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية.

فنجاح الحصول على زيارات مباشرة للموقع الإلكتروني عبر محركات البحث سوف يوفر للمنشأة ما تحتاج إليه من دعاية وأرباح بشكل لا مثيل له في قنوات التسويق الأخرى المدفوع منها أو حتى المجاني.¹

II-4-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

تشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة للتعريف بالعلامة التجارية لشركاتها في مواقع الويب من الجهات الخارجية للمؤسسات المتمثلة في:

- 1- المدونات (blog): تعني الفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الأنترنت تعود لأشخاص محترفين.
 - 2- الشبكات الاجتماعية: معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها. ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا الفيسبوك، يوتيوب والأنستغرام.
 - 3- منتديات: تسمى أيضا بمنبر النقاش وتسمح بالتعبير عن الآراء حول موضوع معين.
- ف نجد أن المستهلكون يحصلون على المنتج أو النصائح المتعلقة بالعلامة التجارية بسهولة وفي وقت قصير كما نرى أن المدونات مشروع تعاوني بالمنتج ويقدم نصائح كما يسمح بمعرفة آراء الآخرين كما أجريت بعض

¹ مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية ، الدليل المبسط لفهم SEO وتهيئة المواقع لمحركات البحث ، السعودية ، ص ص:

الإحصائيات لـ 100 شركة عالمية لإستعمالهم مواقع التواصل الإجتماعي، فإن مستخدمي التويتر 65% 54% يملكون صفحات على فيس بوك، 50% لديهم قنوات فيديو يوتيوب و 33% لديهم صفحات هذه الشركات، أي أكثر من ثلاث أرباع بنسبة 79% من شركات في العالم تنشط في إحدى منصات وسائل الإعلان الإجتماعي أي أن بناء إلتزام من خلال شبكات الإجتماعية بالمحادثة ووضع منشورات الشركة في كل يوم.

ووفقا للتقارير سنة 2011 فقد كانت لمعرفة مدى الإستجابة للإعلان الإلكتروني يتم قياسها وفقا لنسبة النقر على الإعلان.¹

II - 4 - 3- الإعلان التبادلي:

هو الأسلوب الذي يتبادل فيه شركتان قنوات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة دون إنتاج منتج جديد أو خدمة أو علامة تجارية حيث أن الشركات توافق على العرض المشترك لإجراء ترويج مشترك بإستخدام الشعارات والإعلانات التجارية، فنجد أنه نظام تدفع فيه الشركة تابعة أخرى للإرتباطات التي يتم إنشاؤها من خلال موقع الشركة التابعة إلى موقع الشركة الأولى فمثلا نجد أن بعض الفنادق تتفق مع بعض الوكالات السياحية لتبادل الإعلانات في موقعهما. فالفندق يروج للوكالة والوكالة تروج للفندق، أو سلسلة الفندقية الواحدة نجدها تروج لفنادقها الموجودة في بلدان مختلفة.²

II - 4 - 4- الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الإلكتروني الناجحة حليا في التأثير على المستهلكين فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلب الإلكترونية للمستهلك شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج الخدمة للمنشأة المعلنه.

حيث تقوم هذه الأخيرة بتقديم عروض ترويجية من أجل تحفيزهم للنقر على الإعلان وإعادة توجيههم إلى الصفحة المقصودة للمنشأة وهي وسيلة إعلانية شخصية تكون بين المنشأة والزبون. وفقا لدراسة أجريت سنة 2013 فإن تأثير رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني تم الكشف عن أن 66% من العملاء قاموا بعملية شراء نتيجة لحملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

¹ Vida dvidiciene , **effective factors of online advertising 7 th international scienceconference** , velinucs gedinas , technical university , 2012 p:824 le:29/11/2018, 19:05.

https://www.researchgate.net/publication/261340575_Effectiveness_Factors_of_Online_Advertising/download

² IBID, p: 825.

فالإعلان عبر البريد الإلكتروني يسمح للمنشآت لتخصيص الرسالة المرسله وهو أرخص بكثير وأسرع من البريد التقليدي الذي يتطلب المزيد من الوقت لتصميمه وطباعته مما يجعله أكثر تكلفة.¹

II - 5- تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي

يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الإستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء. فبانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الإستهلاكي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، وأهمها:²

أولاً/ الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية و الفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الإنتباه إلى الإعلان وإثارة إهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بألوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان الإلكتروني، هي:

1- **التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:** فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون إمتلاكه لهذا المنتج أو الإستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل وأقوى الأساليب الإقناعية المصورة،، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرور إختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والإنسجام في الألوان.

2- **إجتذاب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني:** تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها وخاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل هدفاً آخر، وهو المساعدة على إجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى. فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة له، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين

¹ Njuguna ngure alvin, **The effectiveness of online advertisement on consumer decision**, Research Project Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Masters in Business Administration,2017,p: 15.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 161 - 165.

بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن في اجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.

3- إشارة إهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان: يساعد إستخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه من المعلومات، فالصور الجميلة والمصممة بتقنيات عالية تجذب إنتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى الإعلان ومشاهدته، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

4- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني: إن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقي إنتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية بإستعمال البرامج الإلكترونية، فمثلا مشاهدة إعلان إلكتروني لفندق ذو نجمتين يقدم وجبة الفطور ويحتوي على مطعم صغير الحجم ولكنه يقوم بوضع صور في الإعلان يبين أن المطعم كبير وهو غير مطابق لما هو موجود حقيقة.

ثانيا: أسس إستخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

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

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعا من الجاذبية في استمالة هذا الأخير وأمثلة عن هذه الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان هي:

- خلق إنطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
 - إظهار المنتجات، الأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
 - إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقي، كتحفيزه على النقر على الإعلان لإكتشاف تفاصيل أكثر.
 - خلق إنطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على إسترجاعه وتذكره.
- كأن يكون مرتبط بطبيعة حقيقية أو تظاهر محددة، مثلا الإعلان الخاص بالترويج للسياحة يظهر المركبات السياحية، وسائل الراحة، زرقة البحر والسماء.

II-6- تقييم الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني مزايا وسلبيات لهذا سوف نتطرق إليها فيما يلي:

أولاً/ مزايا الإعلان الإلكتروني: تتمثل في:¹

- 1- الزبون يمكنه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
- 2- عند اقتناع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة وإصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الإستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- 3- القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات وقد تكون تغذية عكسية.
- 4- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذي يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- 5- القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسائل الإعلانية بصورة سريعة.

ثانياً/ سلبيات الإعلان الإلكتروني: تتمثل في:²

- 1- مشاكل متعلقة بالوسيلة: وهي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة والإعلان كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة مثل:
 - الإغراق: هو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه.
 - التهديد بالفيروسات: قد يكون الإعلان منفذ الفيروسات التي تهدد الإتصالات على الشبكة إذ تقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة عامة.
 - اختراق أمن المعلومات: عند الدخول إلى مواقع الويب بما تحمله من مساحات إعلانية تترك خلفك مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عندما تقوم بملاً إستمارات معينة أو تقديم بيانات خاصة بك وبهذا يمكن تحديد أترك بواسطة حاسوب معين.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص : 165 ، 166.

² يوسف أحمد أبوفرة، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 174 ، 175.

2 - مشاكل الإنحراف عن الأخلاقيات: ونذكر منها:

- الإعلان الكاذب والمضلل: وهو جميع الإعلانات المغلوطة والتي عادة ما تقدم من طرف شركات وهمية عن طريق وضع متلقي الإعلان معلومات خاص عنه مثل الرقم والكلمة السرية لبطاقة الإئتمان مما يعرضه إلى مشاكل وإحتيالات من قبل هذه الشركات.
- الإعلان الفاضح: أصبح الإعتماد على مناظر غير ملائمة ولا تتماشى مع العادات والتقاليد للمجتمع في الإعلان أمرا يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الإهتمام وتعج مواقع شبكة الأنترنت بأنماط لامتناهية من هذا القبيل.

3 - العقبات المالية والإستراتيجية:

- قد تغيب أشهر الشركات أو المؤسسات عن الإشهار عبر مواقع معينة بسبب عدم خدمة هذه التقنية الترويجية لإستراتيجيتها في الوقت الحالي أو لعدم إمكانية التأقلم مع مدتها لكثرة مصاريفها ومنها:
- إرتفاع النفقات: بسبب إعتقاد العملية الإعلانية على الكثير من التقنيات، الأطراف والمراحل ونماذج هذه تكاليف باهظة الثمن إرتفاع سعر تصميم البانير (هوصورة قد تحتوي على رسوم أو نصوص أو الإثنين معا، والتي يتم من خلالها الإعلان عن موقع أو منتج أو خدمة. يتم من خلاله الحصول على زوار عند قيام أحد مستخدمي الأنترنت بالضغط على هذه الصورة التي تكون مربوطة بلينك الموقع أو الصفحة المعلن عنها)، إرتفاع كلفة تسويق المساحة الإعلانية وإرتفاع كلفة البحوث والدراسات.
 - عدم القدرة على ضبط النتائج الإعلانية والتحكم فيها.

خلاصة الفصل

في ظل التطورات التكنولوجية التي نعرفها اليوم أصبح التسويق الإلكتروني أكثر تطورا مما جعل جميع عناصره تتماشى مع التطورات التكنولوجية وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي برز وأعطى لنفسه حيزا كبيرا في التأثير على زبائن المؤسسة وكل هذا يعود لوسائل الإعلان الإلكتروني السائدة عبر الأنترنت والتي أصبحت مسؤولة عن إرادات الإعلان للمؤسسة ومدى تأثيرها على إختياراتهم وقراراتهم الشرائية وختيارهم لوجهة سياحية معينة دون غيرها، وهذا سوف نبينه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: مساهمة الإعلان الإلكتروني في اختيار

الوجهة السياحية

تمهيد

I. أساسيات عن الوجهة السياحية ومراحل اختيارها

II. كيفية تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في الوجهة

السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

في ظل التغيرات، التطورات والتحديات العالمية الراهنة لوحظ أن بعض الدول قادرة على إبراز نفسها كوجهات سياحية قوية، وذلك لإحتوائها على مقومات الجذب سواءا طبيعية أو بشرية أو عناصر أخرى مما يجعل من الصعب إختيار وجهة وحيدة.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق الى تعريف الوجهة السياحية والمقومات التي تشكل الوجهة السياحية مع معايير تقييم الوجهة السياحية واتخاذ القرار السياحي.

وعلى ضوء ما تطرقنا إليه في الفصل الأول حول الإعلان الإلكتروني سنبرز طرق تطبيق أهم وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية.

I- أساسيات عن الوجهة السياحية ومراحل إختيارها

قد ينظر السائح إلى مختلف المناطق السياحية دون أن يعلم أي وجهة سياحية سيختار ولكن من خلال إعتياده على المقومات التي تميز الوجهة السياحية عن غيرها والتي تعتبر المحدد الرئيسي لإختياره لها. ولهذا سوف نتطرق إلى تعريف الوجهة السياحية، أهم مقوماتها، معايير تقييمها ومراحل اتخاذ القرار السياحي.

I-1- تعريف الوجهة السياحية:

اختلفت مفاهيم الوجهة السياحية باختلاف الباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح أهمها:

"الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوفر معا، وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، حسن الضيافة".¹

ومن هذا التعريف نرى أن الوجهة السياحية هي مجموعة من العناصر المتداخلة الموجود في مكان معين والتي تكون تحت تصرف السائح من أجل قضاء عطلة مريحة.

كما تعرف أيضا على أنها "وحدة جغرافية حيث ينوي السياح قضاء وقتهم بعيدا عن المنزل وهذا المكان قد يكون مركز مستقل، قرية، مدنية، جزيرة أو بلد وقد تكون هذه الوجهة موقع واحد أو مجموعة من الوجهات المتعددة كجزء من الجولة أو حتى وجهة متحركة (غير جغرافية) مثل رحلة بحرية".²

نلاحظ من خلال التعريف أن الوجهة السياحية عبارة عن مكان يمكن أن يكون جغرافي أو غير جغرافي (وجهة متحركة) يقصدها السائح لقضاء عطلته.

ويمكن تعريفها على أنها "المنطقة الجغرافية التي يتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لبقاء السائح، وهي تعتبر وحدة تنافسية للسياحة الوافدة وبالتالي في تعتبر جزء هام من المنتج السياحي".³

وفق هذا التعريف الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من المقومات تضمن للسائح قضاء عطلته وتعتبر جزء مهم من المنتج السياحي.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الوجهة السياحية هي:

- رقعة جغرافية وقد تكون ساكنة أو متحركة يقصدها السائح من أجل قضاء عطلته.

¹ بلقاسم تويزة، عيسى نجمي، دور رأس المال الإجتماعي المحلي في التنمية السياحة المستدامة، ملتقى دولي، جامعة جيجل محمد صديق بن يحي جيجل ، 26، 27، نوفمبر 2018 ص: 5.

² Boualem kadri , mohamed red korsi et les autre , le concept de destination , document , université Quebec a montreal , 2011, p :13.

³ بلقاسم تويزة ، عيسى نجمي ، مرجع سبق ذكره ، ص:5.

- تحتوي على مقومات وتسهيلات متنوعة.

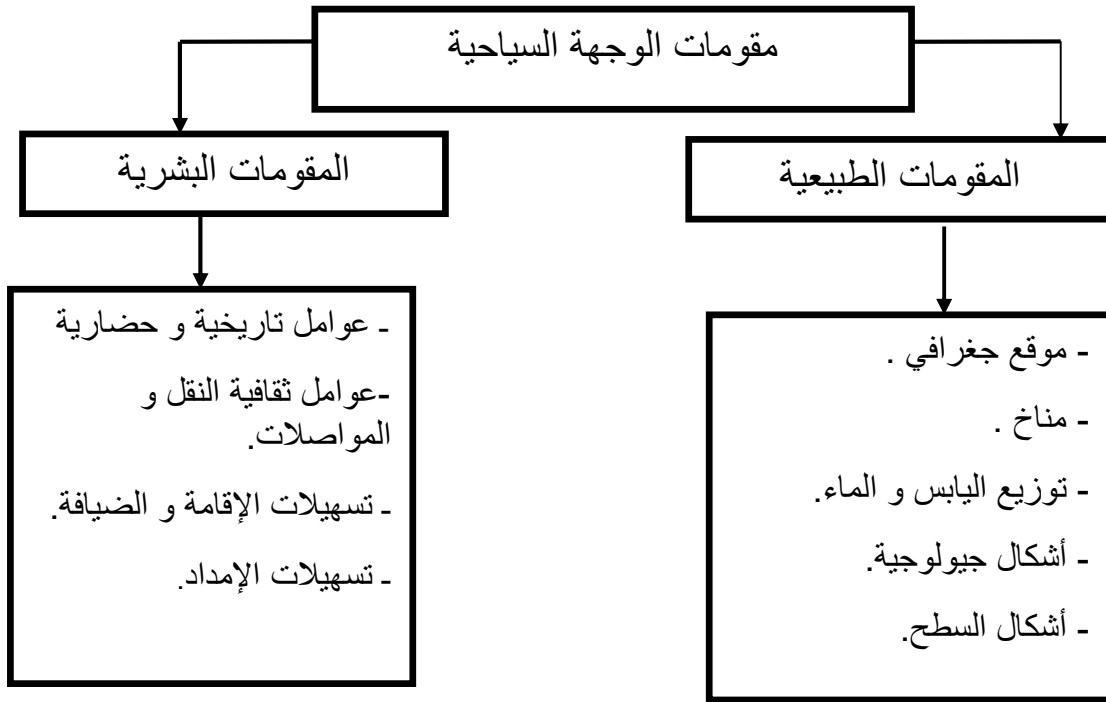
- تعتبر جزء هام من المنتج السياحي.

ونظرا لأهمية المقومات الطبيعية والبشرية للوجهة السياحية رأينا أن من المهم التفصيل فيها أكثر ولهذا سوف نتطرق إليها في المطلب التالي.

I - 2 - مقومات الوجهة السياحية

يمكن اعتبار المقومات بمثابة عوامل جاذبة في إختيار الوجهة السياحية فهي بمثابة منتج مركب أو عوامل لها تأثير وقوة على إتخاذ القرار في إختيار السائح جهة القصد السياحي ولهذا سوف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مقومات الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مجموعة من المراجع

من خلال هذا الشكل رقم(06) نلاحظ أن مقومات الوجهة السياحية تنقسم إلى نوعين أساسيين هما المقومات الطبيعية والمقومات البشرية.

وفيما يلي شرح هذه المقومات:

I-1-1- مقومات الطبيعة:

1- الموقع الجغرافي: يقصد به موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة وهو ما يؤثر بصورة مباشرة في المظاهر البشرية والحضارية وخاصة فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للسكان، كثافتهم، تركيبهم، تحركاتهم ومستواهم وأنشطتهم الاقتصادية. تتباين قيمة المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة التي يرجع معظمها إلى الطبيعة الجغرافية. فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول تساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة إتصالها بالعالم الخارجي خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من بطاقات الطلب السياحي الرئيسية وعلى عكس من ذلك، فالدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة الحصول على حصتها السوقية الدولية لإرتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من دول العالم المصدرة للسياح، كما الحال بالنسبة لأستراليا ونيوزلندا، تشيلي، الأرجنتين وجنوب إفريقيا. وأحيانا يكون للموقع الجغرافي دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقعة على طرق التي تربط آسيا وأمريكا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يضم العديد من الجزر التي تنطبق عليها هذه الخاصية بالإضافة إلى جيبوتي وجزر الموريشيوس ورينيون في المحيط الهندي، جزر كناري والرأس الأخضر في المحيط الأطلسي.

يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في تحديد مدة الإقامة فليس من الشك أن القرب المكاني لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهما، حيث يقلل من احتمالات زيادة فترة الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة، حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر وطول فترة مكوث السياح تعويضا لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومالية.¹

2- المناخ: يعد المناخ أكثر جوانب العرض تأثيرا في السياحة والإستجمام، كذلك يكون المناخ أحد عوامل الجذب لأي منطقة سياحية، حيث أن هناك العديد من الأماكن التي تتميز بمقومات سياحية متعددة وكذلك تقتقر إلى المناخ الملائم مما يقلل من أهمية تلك المقومات السياحية.

ولكي يستمتع السائحون بعطلاتهم يجب أن يكون هناك إرتياحا لديهم إتجاه الأحوال المناخية في المناطق التي يقصدونها دون الإلتفات إلى نوع النشاط الذي يرغبون في ممارسته مثل الإستمتاع بالشمس أو ركوب الخيل أو الترحلق على الجليد ... إلخ، كذلك يجب أن يتسم المناخ في المناطق القاصد إليها السائحون

¹ نيل زعل الحوامد ، موفق عدنان حميري، جغرافيا السياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص101-99.

بالجاذبية حيث يشعر الإنسان بالإبتهاج، كما يميل البشر للإسترخاء في الأيام ذات الطقس المشمس والسماء الصافية أفضل من الأيام ذات الطقس السيء.¹

3- توزيع اليابس والماء: من يتبع الخريطة التفصيلية لقارات العالم يرى عدة حقائق رئيسية منها أن اليابس في النصف الشمالي والمائية في النصف الجنوبي، وهذا يعني تقارب اليابس في نصف الشمالي والعكس في الجنوبي، وهذا ما يفسر السياحة أنشط في الشمال من الجنوب.

- تباين المسطحات المائية من حيث الموقع والذي أثر على الخصائص الطبيعية للمياه من حرارة، لون، صفاء، درجة الملوحة كثافتها واتجاه تياراتها البحرية التي يمكن إستثمارها سياحيا ويمكن ذكر بعض الأمثلة على النحو التالي:

• إستثمار الموارد السمكية في ولاية فلوريدا الأمريكية وجزر كاريبي ساعد على تنشيط السياحة وهواة الصيد وتنظيم مهرجانات للصيد خلال فترات محدودة من السنة.

• إستثمار تجمعات الشعاب المرجانية في بعض المناطق البحرية كمزارات التي تجذب أعداد متزايدة من السياح للتمتع بمناظرها الجميلة، كما في بعض جزر كاريبي، شرق أستراليا، سواحل العقبة في الأردن والبحر الأحمر.

• إستثمار الممرات المائية بين الأرخبيلات في الرياضة المائية مثل ممرات المياه لجزر إندونيسيا الغلبين واليابان.

- إختلاف الكتل القارية في العالم من حيث طبيعة وطول سواحلها البحرية بالنسبة لمساحتها، وهي ظاهرة تعكس طول السواحل المتعرجة التي يكثر في نطاقاتها الخلجان البحرية وأشباه الجزر، وهذه من الظواهر التي استغلت سياحيا وخاصة في أوروبا، أمريكا وجنوب آسيا.

- مظاهر المياه الجوفية التي تهمنا ما تخدم السياحة من الينابيع، العيون والنفورات. وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك الينابيع أو العيون مياه تستخدم في العلاج الإنساني أو مياه ساخنة التي تنتشر في كثير من مناطق الوطن العربي والتي تأخذ هذا الإسم العيون الساخنة.²

¹ محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص: 127.

² مصطفى يوسف الكافي، هبة كافي، جغرافية سياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص: 115 - 117.

4- الأشكال الجيولوجية: إهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرا لما له من جاذبية تجذب إنتباه السياح من صخور جميلة المنظر وحفريات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح الوافدين لمشاهدة هذه الأشكال الصخرية متفردة الملامح منها:

- المسلات البحرية sea stock: التي تمتد أمام بعض السواحل البحرية حيث تكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية ومن أشهرها مسلات الريشة الممتدة أمام ساحل مدينة بيروت في لبنان وصخور الساحل الغربي لجزيرة وايت قبالة الساحل الجنوبي البريطاني إلى جنوب الغربي من مدينة بورث سميت.

- الكهوف والمغارات الطبيعية caves: وهي عبارة عن تجاويف في التركيبة الصخرية الممتدة أما على الجروف الساحلية أو تحت مستوى سطح الأرض، ومنها ما يتكون في الصخور الجيرية بفعل مياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تتفرد بوجود رواسب كلسية إما أن تكون مدلاة عن سقف الكهف تسمى هوابط أو قائمة من الأرض للكهف صواعد ومن أمثلتها مغارة جعيتة الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم الكارست في يوغسلافيا المطل على البحر الأدرياتي في شبه جزيرة المورة باليونان.¹

- الغابات الصخرية Stone forests وهي تختلف عن الغابات المتحجرة الناتجة عن تحجر الغابات حيث تتألف من تكوينات صخرية كلية تمتد من أشكال رئيسية قائمة تبدو وكأنها جذوع أشجار صخرية، لذا يطلق عليها تعبير غابات صخرية، تتصف بأشكال جميلة متفردة الملامح وهي تكثر في النطاق الغربي من شبه جزيرة البلقان، جزر بورتوريكو، كوبا، نيوزيلندا وبعض جهات غربي لبنان.²

- الشلالات والمساقط المائية: كونتها بعض الأنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية متباينة من حيث تركيب الخصائص والتي تأتي الصلابة في مقدمتها ومن أشهر شلالات العالم المستغلة سياحيا نياجرا التي تنحدر مياهها من إرتفاع 167 قدم وتعد شلالات أنجيل الواقعة جنوب شرقي فنزويلا أكثر المساقط المائية إرتفاعا في العالم إذ تنحدر المياه من منسوب 3281 قدم، يليها شلالات توجيلا في ناتال جنوب إفريقيا في المركز الثاني 3000 قدم، ثم شلالات كوكونان في فنزويلا 2000 قدم، شوتزلاندا في الجزيرة الجنوبية ليوزيلاندا 1904 قدم.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 117 ، 118.

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة جامعية، الإسكندرية، 2015 ص: 130.

5- أشكال السطح: تتباين أشكال السطح المؤثرة في صناعة السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها إذ تضم أساسا مرتفعات الجبال، المضائق، الأودية، الأنهار، البحيرات والسواحل، ويمكن أن ندرج معها الجزر على إعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمع عالية لسلاسل جبلية معمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات، كما أن بعضها الآخر ذو أصول بركانية أو مرجانية، إلا أنها في كل الأحوال تمثل جزر قسما متميزا من أقسام السطح في أي إقليم من أقاليم العالم.

وترتبط بأشكال السطح عادة ظواهر أخرى متنوعة الخصائص، يمثل بعضها عرض سياحيا مثل الأشكال النباتية الطبيعية، أنماط الحياة الحيوانية الفطرية، مصادر المياه وأنواعها وطبيعة الشمس.

كما نتج عن تعدد الأنشطة السياحية والترويج في أقاليم الجبال التي يكثر فيها تسلق الجبال، التزلج، الصيد، الإستجمام في المنتجعات الجبلية، حيث أصبحت نطاقات عديدة منها في العالم تتصف بكثافة استغلالها سياحيا، بعد أن كانت تمثل بيئات بعيدة عن تجمعات السكان ويتعذر تغيير ملامحها الطبيعية طوال فترات زمنية طويلة فقد أدت الإنشاءات مرتبطة بصناعة السياحة في أقاليم المرتفعات مثل شق الطرق، حفر الأنفاق ومد أنابيب المياه.¹

I-2- المقومات البشرية:

1- عوامل تاريخية و حضارية: إن للمظاهر التاريخية والحضارية جذب من نوع خاص عند كثير من السياح وتشتمل هذه العوامل على المواقع التاريخية كالأثار والأطلال (كمدينة بابل الأثرية في العراق الأهرامات في مصر والبتراء في الأردن)، وهذه العناصر خالدة لن تموت، حيث أن العديد من مدن العالم تحتوي على العديد من الأبنية القديمة ذات الطراز المعماري الفريد الذي يعكس حضارة الشعوب ويضيف الشيء الكثير إلى جمالية وهدوء بيئة هذه المدن وأن العديد منها مستمر حتى يومنا هذا. حيث أن هذه الأثار والمخلفات التاريخية تجذب عددا كبيرا من السياح، وتحتم على أي فرد مارا بها إظهار الإعجاب والإحترام لها، وللفترة الزمنية التي تمثلها. ويأتي دور جغرافية المدن ضمن هذا النوع من المغريات حيث يعتبر القرن الثامن والتاسع عشر الميلادي مرحلة مهمة في إنشاء المدن التي أسسها العرب في العالم الإسلامي في زمن الخلفاء الراشدين وزمن الدولة الأموية والعباسية، حيث تطور بعضها حتى أصبحت مدنا كبيرة كالبحر الكوفة، القاهرة، كربلاء، قرطبة وغيرها وقد تشكلت تركيبة هذه المدن الإسلامية حالة فريدة في تخطيطها وطريقة تطورها بحيث أصبحت بحد ذاتها عامل جذب سياحي مهم للعديد من الجامعات السياحية الباحثة عن الأصالة واكتشاف الحياة الإقتصادية، الإجتماعية والسياسية التي مرت بها الحضارة العربية وهي في عز

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 132 - 135.

عظمتها. فنجد بنية المدينة الإسلامية وحدة حضارية مستقلة أو شبه مدينة لها مبانيها العامة والخاصة وسوقها وأحيانا سورها. لذلك فقد بدأت بعض الدول الإعتناء بهذه الثروة وأصدرت التعليمات والضوابط من أجل حمايتها، وخاصة ترميم البنايات ذات الشهرة التاريخية والحضارية من أسواق شعبية وساحات عامة ومناطق التجمع التقليدية.¹

2-عوامل ثقافية: الثقافة مجموعة من المعتقدات، قيم، عادات، سلوكيات، أسلوب الحياة، النقاش والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين وكل بلد له ثقافته التي ينفرد بها وأخلاقياته وأدواقه التي يجب أن يحرص ويحافظ عليها في ترقية الإبداع السياحي. وتعتبر الفعاليات والمهرجانات من أهم العوامل الثقافية التي تجذب السياح إلى وجهات سياحية معينة دون غيرها.²

3- النقل والمواصلات: يرتبط التطور في السياحة إرتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذب للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول إليها بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات، وقد ارتبط تطور النقل بالسكك الحديدية فنجد المساهم الفعال في خلق الأماكن السياحية في بداية القرن السابع عشر بعدها بدأت هذه الوسيلة بالتدهور في بداية الثلاثينات من القرن العشرين بسبب المنافسة الشديدة من قبل السيارات والطائرات. ويعد التقدم في صناعة السيارات ثورة في حركة السياحة والإستجمام، والتي بواسطتها أصبحت السياحة مرنة مقارنة بما كانت عليه وزيارة الأماكن أصبح أكثر سهولة، كما شجعت على قضاء الإجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع.

أما النقل الجوي فبإمكانك الانتقال لمسافات طويلة بسرعة وسهولة كما يمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد.³

4- تسهيلات الإقامة أو الضيافة: مهما كانت درجة الجاذبية للمنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبئ إختيار الموقع السياحي، مدة

¹ نبيل زعل حوامد، موفق عدنان الحميري، مرجع سبق ذكره، ص ص : 26 - 27.

² المرجع السابق، ص: 28.

³ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 125 . 127.

البقاء، نمط السفر والأنشطة التي تمارس فضلا على الإنفاق. وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة إلى حجم التسهيلات الموجودة فيها. وظهرت الفنادق بسبب الرواج السياحي، الدعاية وتوفير الطرق المختلفة للسفر كالبواخر، السيارات، القطارات والطائرات. وأصبح هناك تنافس بين مراكز الإيواء في تقديم التسهيلات المطلوبة لجذب السياح إليها وتمثل في محلات الإقامة.¹

5- تسهيلات الإمداد: حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطاتها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص وأمثلة عن ذلك:²

- خدمات الطعام والشراب: وتضم المطاعم، الكافيتريات، مطاعم أكالات السريعة والمقاهي.
- الخدمات الصحية: ويعني توفر المنشآت الصحية كالمستشفيات، مراكز طبية وصيدليات.
- الصناعات التقليدية: المتمثلة في صناعة التذكارات والصناعات اليدوية والفلكلورية.
- توفر الأدوات الرياضية، محلات التجارية، خدمة الإرشادات ومكان تغيير العملات.

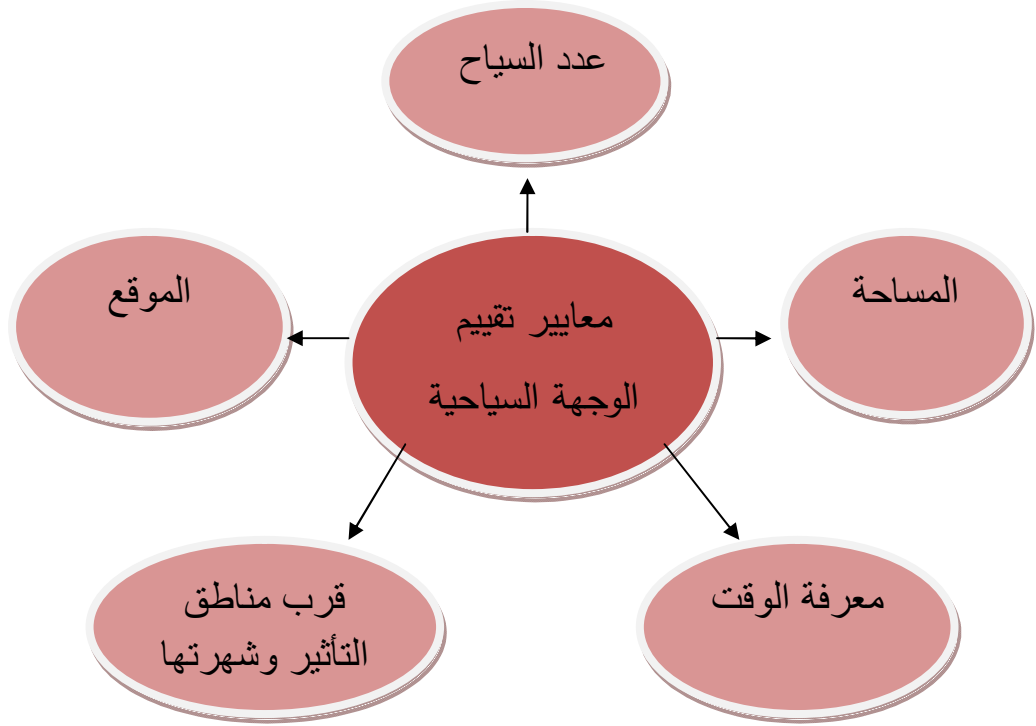
I-3- معايير تقييم الوجهة السياحية

لكل وجهة سياحية مهما كانت المقومات الطبيعية والبشرية دور مهم في عملية الجذب السياحي الذي يحدد مكانته في السوق، وذلك بتعدد العرض السياحي لها، إلا أنه لا بد على هذه المناطق أن تتوفر على مجموعة من المعايير ونوضحها في الشكل التالي :

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 129.

² مرجع السابق، 129.

الشكل رقم (07): معايير تقييم الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم(07) يمكن القول أن تقييم الوجهة السياحية يعتمد على معايير مختلفة.

وفي ما يلي شرح مختصر لهذه المعايير:¹

- 1- **عدد السياح:** هي حجم التدفق السنوي للسياح إلى وجهة سياحية معينة، حيث نجد أن عدد السياح يختلف من وجهة سياحية إلى أخرى ويختلف أيضا من سنة إلى أخرى في نفس الوجهة أي أنه متغير.
- 2- **الموقع:** هو المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي، فالموقع يلعب دور مهم في عملية الجذب السياحي فقرب الموقع أو بعده عن مكان إقامة السائح يؤثر في اختيار الوجهة.
- 3- **قرب مناطق التأثير وشهرتها:** تلعب المناطق المحيطة للوجهة السياحية دورا مهما بالتعريف بها، وزيادة شهرتها وشعبيتها.
- 4- **المساحة:** ونقصد به مساحة الوجهة السياحية وهي تتراوح ما بين عدة أمتار مربعة إلى مئات الهكتارات
- 5- **معرفة الوقت:** فترة إقامة السائح في الوجهة السياحية أي مدة الإقامة. وعادة ماتقدر بالأيام أوعدد الليالي.

¹ دواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر و التموغ المرتقب، يوم: 2019/03/02، 11:10

<http://ebiblio.univmosta.dz/bitstream/handle/123456789/8814/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%AC%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

مما سبق يمكن القول أن هناك معايير تساعد السياح في تقييم الوجهات السياحية وتساعدهم في إتخاذ القرار السياحي الذي يمر عبر مراحل مختلفة التي سوف نتطرق إليها.

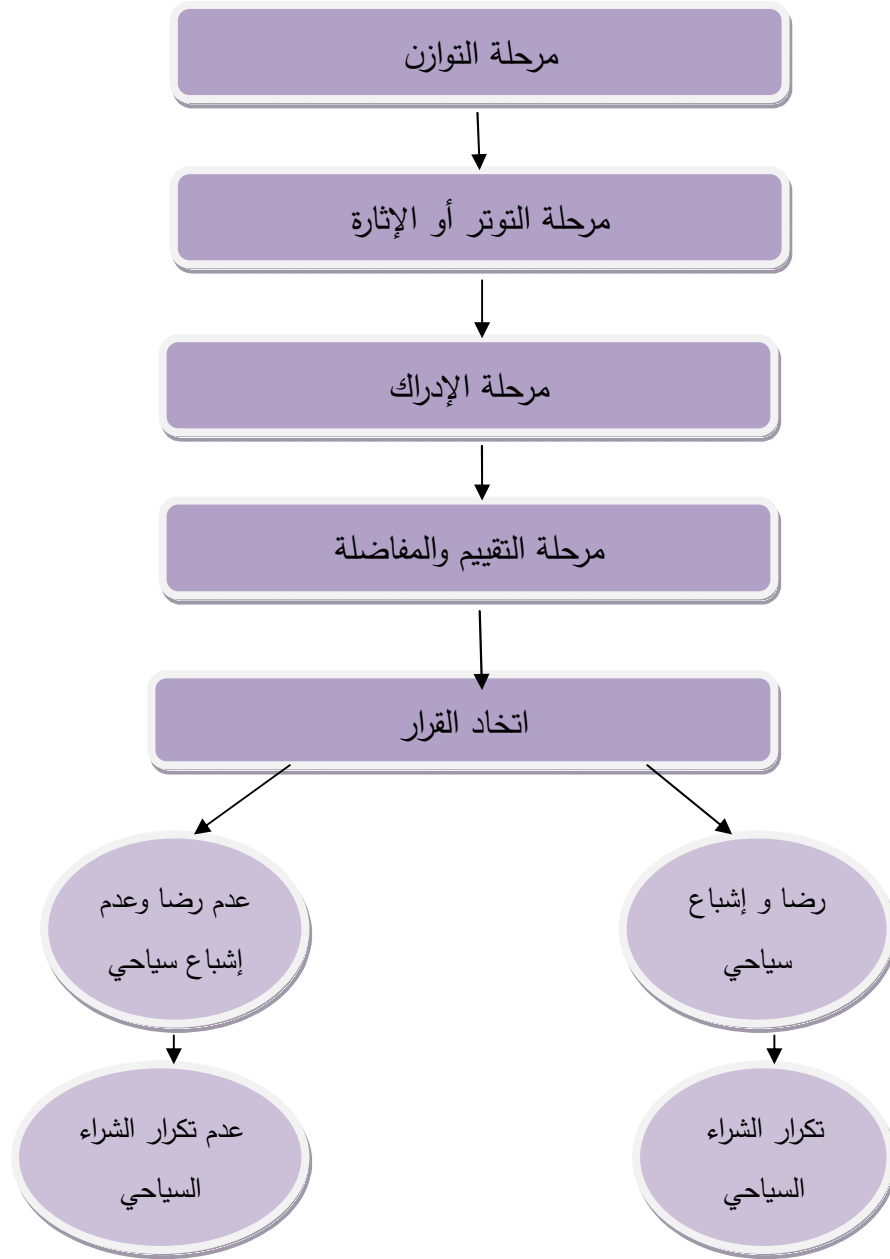
I - 4- مراحل اتخاذ القرار السياحي

السائح بإعتباره المستقبل للأنشطة الإعلانية والمستهلك للخدمات السياحية يتأثر عند إتخاذ القرار السياحي بعناصر أساسية هي:¹

- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية.
 - الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.
- بالإضافة إلى ذلك تتداخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والدخل والمستوى الإجتماعي والإقتصادي، وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المتوفرة، ومدى ما حصل عليه من معلومات عن طريق حملات الإعلان السياحي المختلفة، ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قرار للقيام برحلة سياحية.
- يمكن توضيح سيرورة اتخاذ القرار السياحي في الشكل التالي:

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص:144،145.

الشكل رقم (08): مراحل اتخاذ القرار السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المرجع السابق

فيما يلي شرح مبسط للشكل رقم (08):

- حيث أن عملية اتخاذ القرار لدى السائح تنقسم إلى مجموعة من المراحل على النحو التالي:¹
- 1- **مرحلة التوازن:** وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها، وهنا القرار ليس لديه إتجاه للقيام برحلة سياحية ويميل بالإستقرار بمحل إقامته.
 - 2- **مرحلة التوتر أو الإثارة:** تحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية للشركة من خلال وسائل الإتصال السياحي المختلفة، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى الوجهة التي تلقى معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت لديه.
 - 3- **مرحلة الإدراك:** يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر، ويشعر بالرغبة في الخروج عن الحياة الروتينية وبضرورة القيام برحلة سياحية إلى وجهة معينة، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية إلى هذه الوجهة. ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الإجتماعية.
 - 4- **مرحلة التقييم والمفاضلة:** يتم فيها تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث الإستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية والمقارنة بين الخاصيتين، وتحديد حجم الفجوة بينهما من حيث الإشباع الأفضل وتكاليف الأقل، وبهذه المفاضلة ينتهي السائح لإتخاذ قرار الشراء برنامج سياحي معين.
 - 5- **إتخاذ القرار:** وهنا يتخذ السائح القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي والذهاب لوجهة سياحية معينة دون أخرى، وما يرتبط به من إجراءات حيث يذهب إلى الشركة المختصة ويتعاقد على الرحلة السياحية ويبدأ الإستعداد للرحلة لتجهيز لإحتياجاته الشخصية ويبدأ الرحلة الفعلية، وهنا يحدث للسائح أحد الأمرين هما:
- رضا وإشباع سياحي: وهنا يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع الشركة لذات البرنامج أو برامج أخرى.
 - عدم الرضا: أي أن الرحلة لم تلبى إحتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون الشركة قد خسرت عميلاً وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء لأنهم سيتأثرون به.

¹ محمد مننير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 145، 146.

II- تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية

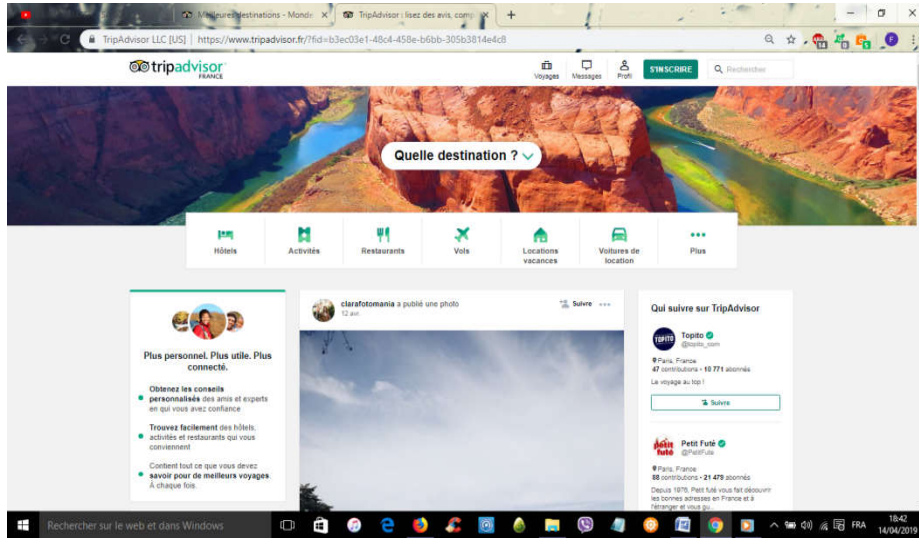
في هذا المبحث سوف نحاول إعطاء أمثلة ونبرز كيفية تطبيق أهم وسائل الإعلان الإلكتروني المعمول بها في القطاع السياحي والترويج له.

II-1- تطبيق محركات البحث في اختيار الوجهة السياحية

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث من أهم الوسائل المتبعة والمستخدمة في القطاع السياحي وبفضل هذه المحركات جعل المواقع الإلكترونية مرئية لدى أكبر عدد من العملاء، ونظرا للتطور الذي يشهده النشاط السياحي في الوقت الراهن، أدرك الأفراد المزايا الفريدة والخدمات السياحية الجديدة التي يمكنهم الحصول عليها من خلال الإرتباط على شبكة الأنترنت، فأصبح بالإمكان الحجز في الفنادق وكذا معرفة مقومات الجذب السياحي الخاصة بأي وجهة سياحية. ومن أشهر مواقع الحجز العالمية هي :

- الموقع الافتراضي **tripadvisor**: يعتبر موقع "www.tripadvisor.fr" من أفضل المواقع الإلكترونية الوسيطة وأشهرها كما يعتمد عليها الكثير من السياح في إختيار وجهتهم. وأمثلة على ذلك سوف نوضحها كالتالي:

الشكل رقم(09) : صورة الصفحة الرئيسية لموقع TripAdvisor

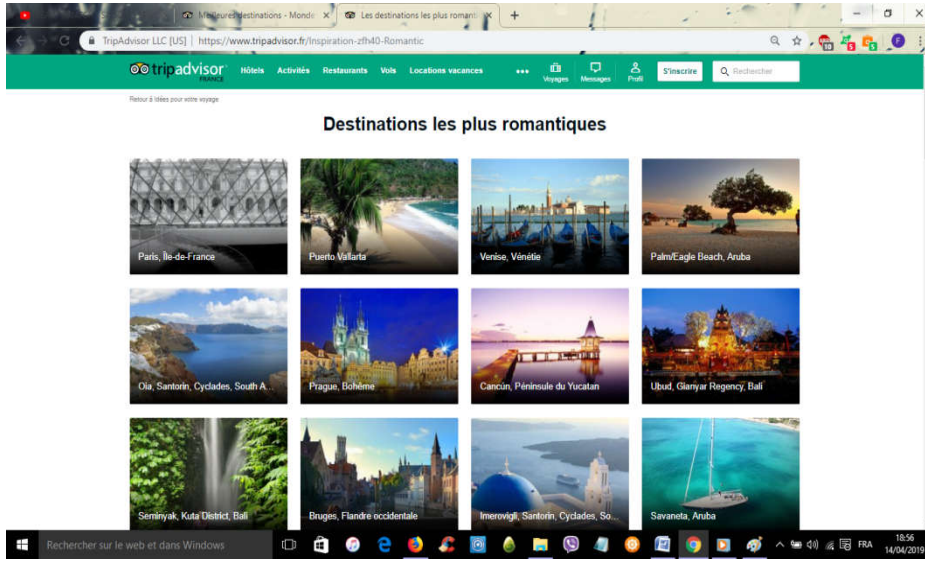


Source : <https://www.tripadvisor.fr/?fid=b3ec03e1-48c4-458e-b6bb-305b3814e4c8> le 14/04/2019 , 19 :00

من خلال الشكل رقم(09) يتضح:

عند الدخول للصفحة الرئيسية لموقع TripAdvisor نجدها تعرض لنا أهم الفنادق والمطاعم في العالم وعملية حجز تذاكر الطيران مع إختيار الوقت والمدة، كذلك خدمة كراء المنازل والسيارات ،كما يعطيك فرصة للمقارنة بين الأسعار وأفضل الوجهات .

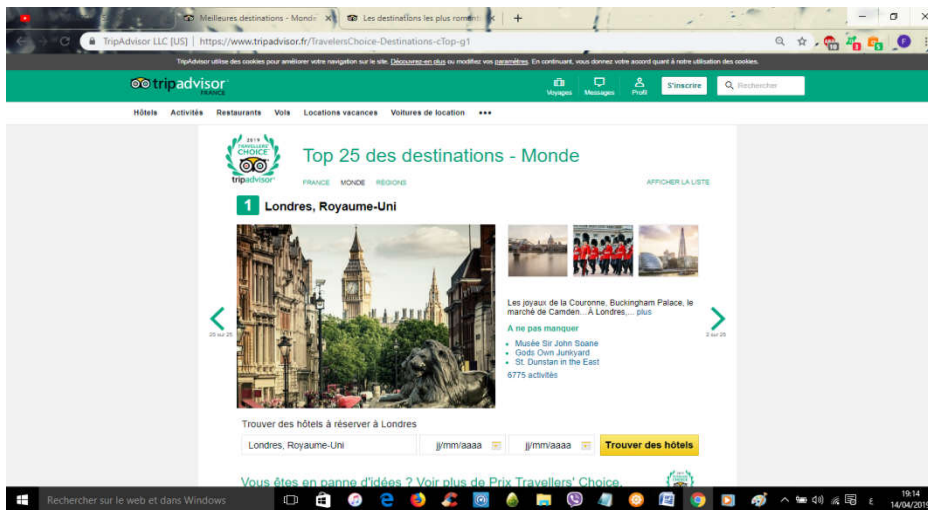
الشكل رقم(10): صور خاصة بالوجهات السياحية أكثر رومنسية على موقع Tripadvisor



Source : <https://www.tripadvisor.fr/Inspiration-zfh40-Romantic> le 14/04/2019 ,19:02

من خلال الشكل رقم(10): نلاحظ في الصفحة الرئيسية لهذا الموقع أنه يوجد العديد من الإقتراحات لبعض الوجهات في العالم ومنها الوجهات السياحية أكثر رومنسية التي تتمثل في بعض المدن أو الجزر أو الشواطئ التي يمكنك قضاء شهر العسل مثل باريس، فينيس، بالي، جزيرة تولوم، جزيرة سانتوريني.... وغيرها

الشكل رقم(11) : صورة خاصة بأفضل 25 وجهة سياحية في العالم على موقع Tripadvisor

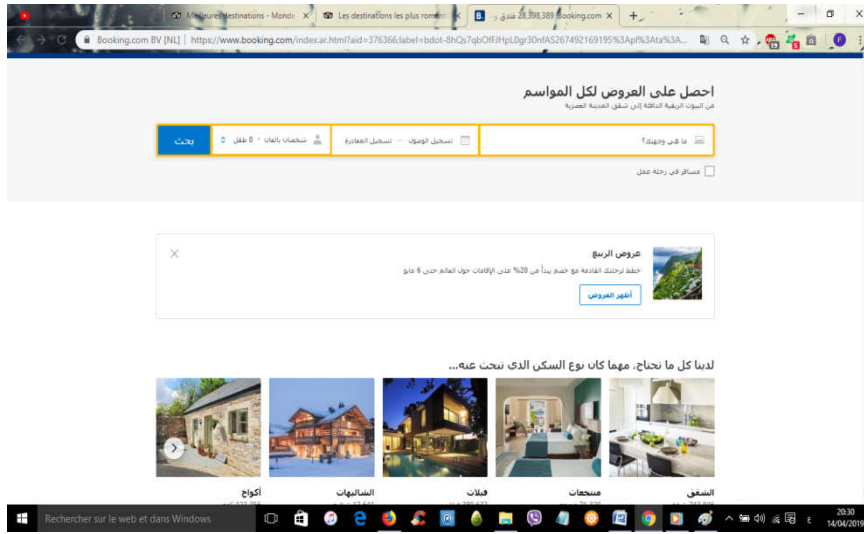


Source : <https://www.tripadvisor.fr/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1> le 14/04/2019 , 19:05

يبين لنا الشكل رقم(11): أفضل 25 وجهة سياحية في العالم وأهم الأماكن التي يمكنك زيارتها وإبراز مقوماتها مع إمكانية معرفة الأسعار وعملية الحجز فقد أتت في المرتبة الأولى لندن والثانية فرنسا وفي المرتبة الثالثة إيطاليا.

- موقع بوكينغ . Booking: يعتبر موقع "www.booking.com" من أهم مواقع الحجز العالمية فهو يقوم بتوفير العديد من الخدمات ومنها تقديم عروض إعلانية لمختلف الوجهات السياحية في العالم والتي سنقوم بتوضيحها كالآتي:

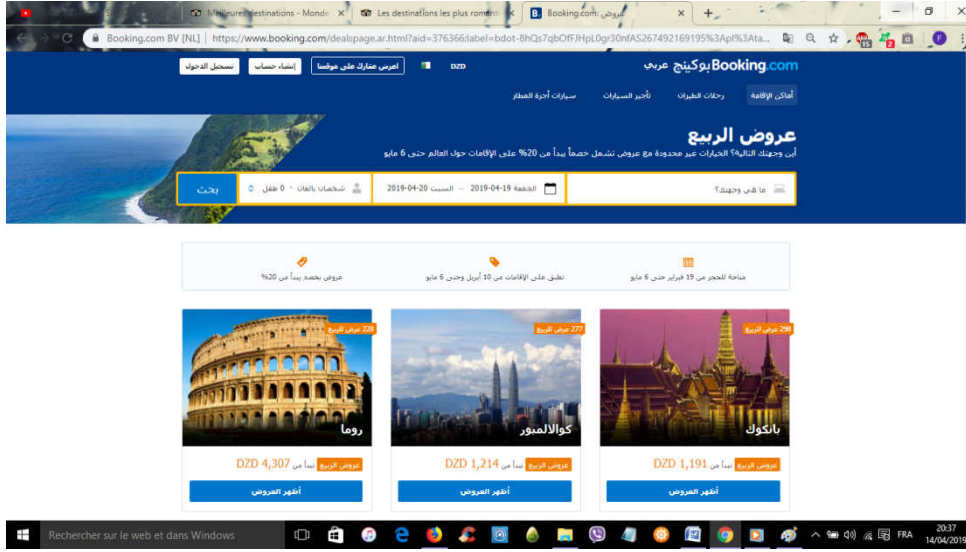
الشكل رقم(12) : الصفحة الرئيسية لموقع بوكينغ Booking



Source : https://www.booking.com/index.ar.html?aid=376366;label=bdot-8hQs7qbOfFJHpL0gr30nfAS267492169195%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2.308.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneq%3Afi%3Atiaud-297601666795%3Akwd-334108349%3Alp9067640%3Ali%3Adec%3Adm;sid=41c0b2c642f40cd00ca818d22247d08;keep_landi ng=1;redirected=1;source=country&gclid=Cj0KCOjwMvIBRDmARIsAEoQ8zTYVLFfu1DjcdizfEzIpc Gfi1l8rsJhnCvd5_3MyLe31y14eYe1TZ4aAk7zEALw_wcB&le14/04/2019 , 20 :36

من الشكل رقم(12) نجد في الصفحة الرئيسية لموقع Booking عمليات الحجز في الفنادق لوجهات سياحية في كل فصل (صيف ، خريف ، شتاء ، ربيع). تذاكر الطيران مع تقديم عروض.

الشكل رقم(13): صورة خاصة بتقديم عروض لوجهات سياحية لفصل الربيع على موقع Booking



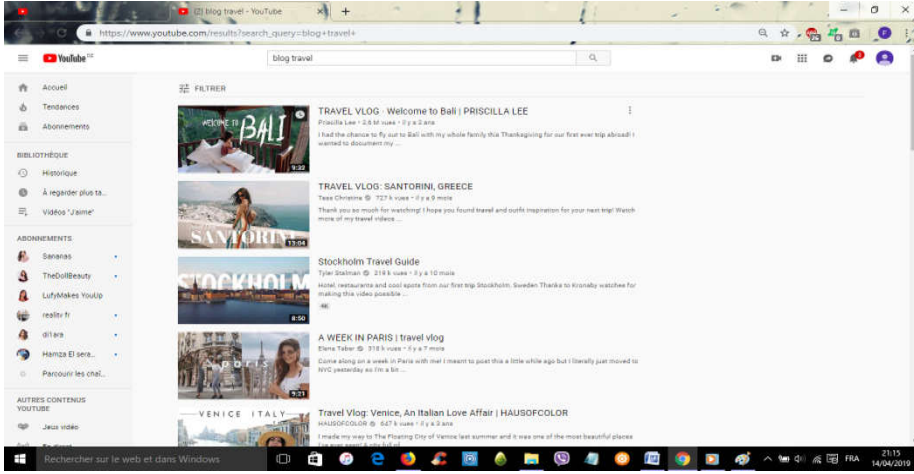
Source : https://www.booking.com/dealspage.ar.html?aid=376366;label=bdot-8hQs7qbOfFJHpL0gr30nfAS267492169195%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap22.308.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666795%3Akwd-334108349%3Alp9067640%3Ali%3Adec%3Adm;sid=41c0b2c642f40cd00ca818d22247d08;campaign_id=easter_2019_le_14_04/2019_20_43

يبين لنا الشكل رقم(13): أهم العروض للوجهات السياحية في فصل الربيع مع تحديد الأسعار مثل روما كوالالمبور، بانكوك، إسطنبول، ميلانو، لندن..... وغيرها

II-2- تطبيق مواقع التواصل الإجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

في هذا المطب سوف نتطرق إلى وسيلة مهمة من وسائل الإعلان الإلكتروني وهي مواقع التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت ، والتي عرفت رواجاً كبيراً في أيامنا هذه وخاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفاييسبوك، الأنستغرام وكذلك المدونات عبر اليوتيوب.
وللشرح أكثر سوف نعطي أمثلة عن ذلك:

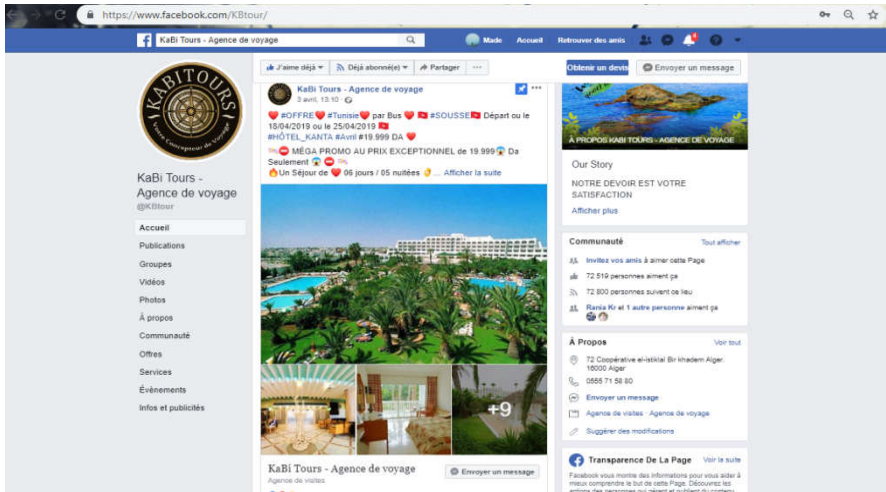
الشكل رقم (14): صور عن فيديو المدونين على اليوتيوب



Source : https://www.youtube.com/results?search_query=blog+travel+ le 14 /04/2019 , 21 :19

يمثل الشكل رقم(14): الفيديوهات الخاصة بالمدونين عبر اليوتيوب فنجدهم يضعون مقاطع فيديو وصور للأماكن التي زاروها مع إبراز جمال وروعة البلد المزار مع سرد التجارب التي عايشوها وتقديم نصائح لمن يريد زيارتها.

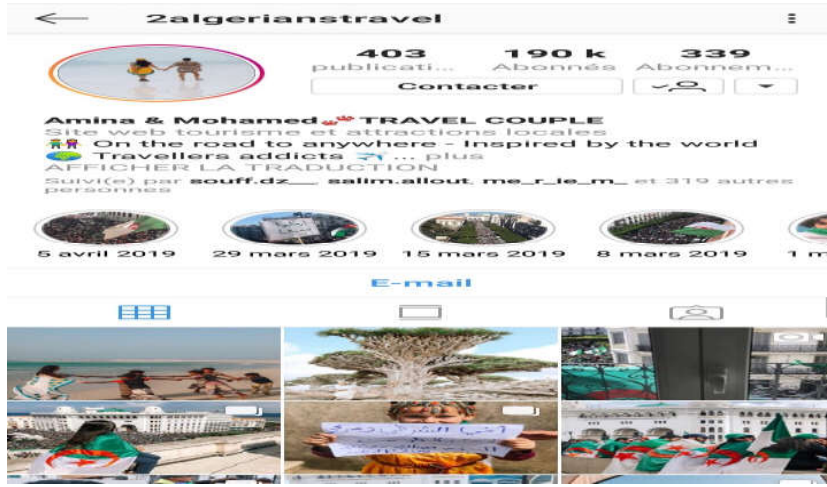
الشكل رقم(15): صورة تمثل الإعلان للوجهة السياحية لوكالة Kabi tours عبر الفيسبوك



Source : notre page facebook privé

من الشكل رقم(15) يتضح أنه: عند الدخول إلى صفحتنا عبر الفيسبوك إختارنا وكالة سياحية وهي "Kabi tours" وعند الدخول إلى صفحة هذه الوكالة وجدنا إعلانات عن وجهات مختلفة لفصل الربيع منها: تركيا، سوسة والحمامات في تونس. حيث أن هذه الوكالة تقدم عرض جديد لمدينة سوسة لمدة 6 أيام مع تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالرحلة.

الشكل رقم (16): صورة تمثل صفحة لمدونين عبر الإنترنت



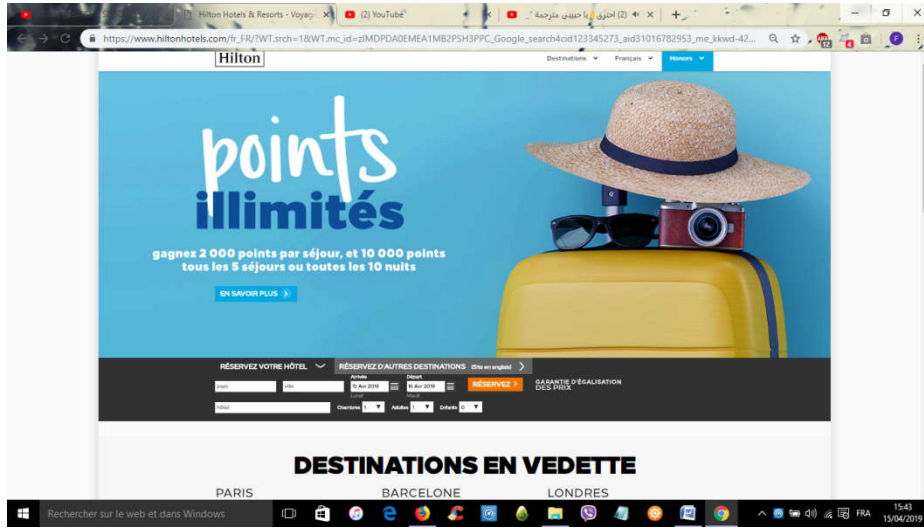
Source : notre page instagram privé

من الشكل رقم (16) يتضح أنه عبر صفحتنا على الأنستغرام لدينا مدونين جزائريين "2algerianstravel" يقومون بالسفر كثيرا واستكشاف وجهات سياحية مختلفة مما يدفعهم لمشاركة صورهم ووضع نصائح ووصف الأماكن وهذا ما يشوق متابعيهم لزيارة تلك الوجهات، فهم يمتلكون 190 ألف متابع كما يتحصلون على فرص لتقديم إشارات لوكالات سياحية عديدة.

II-3- تطبيق الإعلان التبادلي في اختيار الوجهة السياحية

تعتبر هذه الوسيلة محدودة الإستعمال إذ نجدها تطبق بين الوكالات السياحية والفنادق، أو بين الفنادق ذات السلسلة الواحدة أي تكون بشراكة عبر الأنترنت وتقوم مؤسستين بالتبادل الإعلاني عبر موقعهما. وللتوضيح أكثر سنتطرق إلى مثال عن فنادق سلسلة هيلتون.

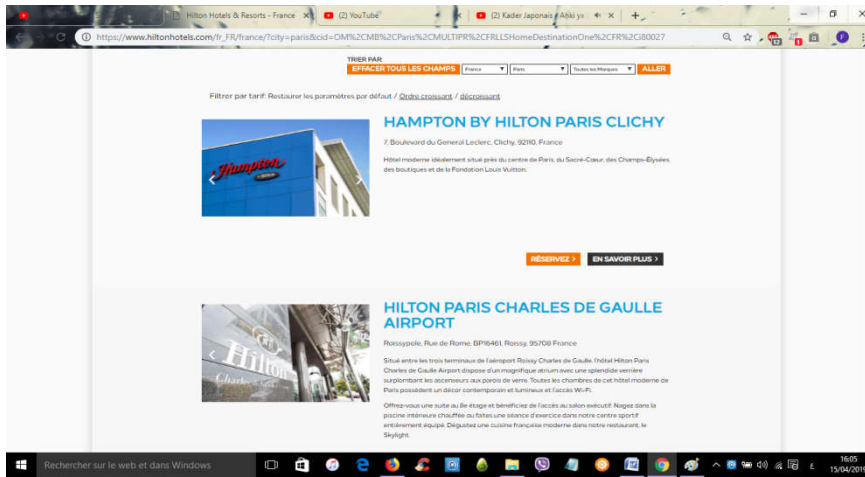
شكل رقم(17) : الصفحة الرئيسية لسلسلة فنادق هيلتون Hilton



Source : https://www.hiltonhotels.com/fr_FR/?WT.srch=1&WT.mc_id=zIMDPDA0EMEA1MB2PSH3PC_Google_search4cid123345273_aid31016782953_me_kkwd-428581415Brand_TopLevel6MULTIBR7fr&utm_source=Google&utm_medium=ppc&utm_campaign=paidsearch&campaignid=123345273&adgroupid=31016782953&targetid=kwd-42858141&ds_rl=1259540 le 15/04/2019 , 15 :49

من خلال الشكل رقم(17) يتضح أنه عند الدخول للصفحة الرئيسية لموقع هيلتون نجد خدمة الحجز لهذه السلسلة الفندقية، أي عند إختيار الوجهة السياحية يعطيك مكان الفندق من سلسلة هيلتون.

شكل رقم(18): صورة لصفحة هيلتون بفرنسا



source : https://www.hiltonhotels.com/fr_FR/france/?city=paris&cid=OM%2CMB%2CParis%2CMULTIPR%2CFRLLSHomeDestinationOne%2CFR%2Ci80027 le 15/04/2019 , 16 :13

من الشكل رقم(18) يتضح أنه: عند اختيار الوجهة السياحية على سبيل المثال فرنسا نجد إقتراحات لجميع الفنادق التابعة لسلسلة هيلتون المتواجدة في جميع الولايات الفرنسية.

الشكل رقم(19): صورة تمثل صفحة Matia travel عبر الفيسبوك



Source :notre page facebook

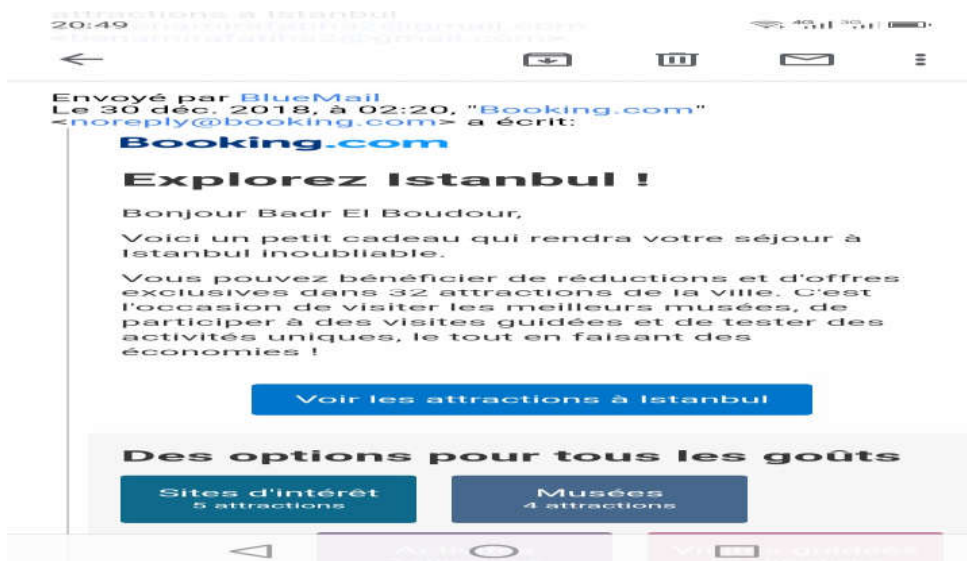
من خلال الشكل رقم(19) يتضح من الصورة أن وكالة Matia travel تقوم بالإعلان والترويج لفندقين " orient place, Mirmargolf " بتونس.

II-4- تطبيق البريد الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية

تعتبر هذه الوسيلة شخصية أي بين السائح وصاحب الإعلان (المنشأة) ففي القطاع السياحي عادة ما يطلب من السائح تقديم معلومات عنه سواء في الفنادق أو الوكالات السياحية ومن بين المعلومات نجد عنوان البريد الإلكتروني لمراسلتهم وخاصة اذا ماكانو زبائن أوفياء فتقوم المنشأة بتزويدهم بكافة المستجدات والعروض الذي يقدم إعلانات لزبائنه.

وللتوضيح أكثر سنتطرق لمثال عن موقع الإعلان البريد الإلكتروني.

الشكل رقم(20): صورة لرسالة من موقع Booking عبر ايميل زبونة



Source : la page email d'une cliente

الشكل رقم(20): عبارة عن رسالة وصلت عن طريق الإيميل إلى زبونة يقدم لها عرض جديد مع تخفيض للأسعار لرحلة إلى مدينة إسطنبول في تركيا.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا الى مفهوم الوجهة السياحية وإعتبارها جزء مهم من المنتج السياحي والتي تتكون من مقومات طبيعية وبشرية، مع تقييمها وفق معايير محددة ومراحل اتخاذ القرار السياحي. تلعب وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة دورا مهم للترويج للوجهة السياحية ومحاولة إقناع السياح للذهاب إليها. وفي الفصل الموالي سوف نحاول معرفة مدى تأثير هذه الوسائل على السياح في إختيارهم لوجهتهم السياحية.

الفصل الثالث: دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار

الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل

تمهيد

I. إجراءات ومنهجية الدراسة

II. تحليل واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد التطرق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، يأتي هذا الفصل كتدعيم للنتائج النظرية فقمنا بدراسة ميدانية الهدف منها هو التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل، من خلال توجيه إستبانة نحو عينة الدراسة والتي تتمثل في سكان ولاية جيجل الذين لديهم الرغبة في السياحة والذين زاروا وجهات سياحية من قبل.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المبحثين التاليين هما:
الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

I- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الإجراءات التي تم إتباعها لإجراء الدراسة الميدانية والأداة المستعملة في ذلك.

I-1- مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها**1- منهج الدراسة:**

نظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة من جهة، وصعوبة دراسة مفردات المجتمع ككل لكبر حجمه وما يترتب عنه من تكاليف، وقت وجهد من جهة أخرى، فقد إعتدنا على أسلوب المعاينة لدراسة أثر الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية بولاية جيجل، حيث تقتصر الدراسة على عينة فقط من السكان.

2- مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد قاموا بزيارة وجهات سياحية من قبل ولديهم الرغبة في زيارة وجهات سياحية مختلفة أخرى حيث كانت العينة مأخوذة من ولاية جيجل.

تم تعيين العينة بشكل مسبق عددها 100 لذلك قمنا بتوزيع 100 إستبانة لكن لم يتم إسترجاع إلا 93 منها أي بنسبة إسترجاع قدرها 93%، وتم إلغاء 7 استبانات لعدم إتمامها من قبل المبحوثين، وبذلك تحصلنا على 93 إستبانة صالحة للتحليل.

I-2- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحميل البيانات المجمعمة ثم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for social sciences)، والذي يرمز له باختصار (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ. ومن أهم ما تم استعماله في هذا البحث ما يلي:

- **النسب المئوية والتكرارات:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف خصائص عينة الدراسة؛

- **مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري):** تم استعمالها في إجراء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة؛

- معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة؛
- اختبار (T) في حالة عينة واحدة: تم استخدامه في اختبار الفرضيات؛
- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

I-3- تصميم أداة الدراسة واختبارها:

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

1- بناء الدراسة: بعد تحديد البيانات الضرورية اللازمة لتأكيد أو نفي فرضيات البحث، تم تصميم الإستبانة بالإعتماد على الدراسات السابقة والإطار النظري للموضوع، وتحصلنا على استبانة تتكون من 23 فقرة، موزعة كمايلي:

- الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية:

يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويشمل المحور الأول 7 فقرات تغطي الجنس، السن، الحالة العائلية، مدى استخدام الأنترنت، إمتلاك بريد إلكتروني، إمتلاك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي وموقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما.

- الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة: يتضمن محورين هما:

المحور الثاني: خاص بتقييم واقع الإعلان الإلكتروني ويشمل 4 فقرات

المحور الثالث: خاص بأثر وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية ويتضمن 12 فقرة

2- مقياس الدراسة:

لقد إعتدنا في الإستبانة على الأسئلة المغلقة في المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية.

أما في المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي المكون من 5 درجات كما يلي:

- درجة (1) غيرموافق تماما.

- درجة (2) غير موافق.

- درجة (3) محايد.

- درجة (4) موافق.

- درجة (5) موافق تماما.

وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

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

طول الفئة = المدى / عدد الدرجات

$$0.8 = 5/4$$

بعد ذلك يتم إضافة طول الفئة إلى أقل قيمة في المقياس (01) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة، وبالتالي يصبح

مجال الفئة الأولى كما يلي: $1,8=1+0,8$

وبنفس الطريقة نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.8- 1]	[2 .6-1 .80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-.4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة أو مستوى الأهمية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مقياس ليكارت

3- إختبار أداة الدراسة:

يتضمن إختبار أداة الدراسة إختبار الصدق والثبات، أي التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه وشمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية. وقد تم إختبار صدق وثبات الدراسة كالتالي:

- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد

من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

- **الصدق الظاهري للأداة الدراسة:** للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الإستبانة في شكلها الأولي (الملحق رقم 1) على مجموعة من المحكمين هم 03 أساتذة من كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل (الملحق رقم 2)، طلب منهم تقديم وإبداء الرأي حول محاور وفقرات الإستبيان، وإستنادا على الملاحظات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين حيث تم التعديل بإعادة صياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى لتصبح بشكل نهائي (الملحق رقم 3)
- **إختبار صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:** تم التأكد من الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة من خلال القيام بحساب معامل الارتباط (pearson) لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة كما هو موضح:

✓ صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: واقع الإعلان الإلكتروني

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

الجدول رقم (03): معاملات الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (تقييم واقع الإعلان الإلكتروني)

رقم العبارة	معامل ارتباط	القيمة الإحتمالية
01	0.748**	0.000
02	0.832**	0.000
03	0.785**	0.000
04	0.680**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss)

يبين الجدول رقم (03) الذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نلاحظ الرمز ** الدال على مستوى دلالة 0.05 فأقل ويتضح من الجدول رقم (03) أن قيم معامل الارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(04): معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثالث (محرركات البحث).

رقم العبارة	معامل الارتباط	قيمة إحتتمالية
01	0.304**	0.000
02	0.922**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ الرمز ** الدال على مستوى دلالة 0.05 فأقل ويتضح من الجدول رقم (04) أن قيم معامل الارتباط كل عبارة في البعد الأول من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(05): معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثالث (مواقع التواصل الإجتماعي)

البعد الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي		
01	0.608**	0.000
02	0.685**	0.000
03	0.745**	0.000
04	0.754**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ الرمز ** الدال على مستوى دلالة 0.05 فأقل ويتضح من الجدول رقم (05) أن قيم معامل الارتباط كل عبارة في البعد الثاني من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(06): معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثالث (الإعلان التبادلي)

البعد الثالث: الإعلان التبادلي		
01	0.788**	0.000
02	0.914**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ الرمز ** الدال على مستوى دلالة 0.05 فأقل ويتضح من الجدول رقم (6) أن قيم معامل الارتباط كل عبارة في البعد الثالث من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(07): معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثالث (الإعلان عبر البريد الإلكتروني)

البعد الرابع: الإعلان عبر البريد الإلكتروني		
01	0.868**	0.000
02	0.939**	0.000
03	0.898**	0.000
04	0.915**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ الرمز ** الدال على مستوى دلالة 0.05 فأقل ويتضح من الجدول رقم (07) أن قيم معامل الارتباط كل عبارة في البعد الرابع من العبارات مع محورها موجبة مما يدل أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

- ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الإستبانة تم قياس الثبات الداخلي (معامل ألفا كرومباخ) لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى.

والجدول الموالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم(08): معامل ثبات ألفا كرومباخ لكل محور

الترتيب	معامل ثبات ألفا كرومباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
2	0.755	04	محور تقييم واقع إستخدام الإعلان الإلكتروني
1	0.878	12	محور أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية
/	0.893	16	معامل الثبات ألفا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من الجدول رقم(08) أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0.878) في حدها الأعلى وهي

لمحور الثالث

وبين (0.755) في حدها الأدنى وهي للمحور الثاني وأن معامل ثبات الدراسة ككل بلغ (0.893) وهو معامل ثبات مرتفع عن النسبة المقبولة إحصائيا وبالبالغة (0.6) بالتالي فأداة الدراسة تتمتع بالثبات.

II- تحليل البيانات واختبار الفرضيات

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

II-1- تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة:

أولا: من حيث متغير الجنس

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

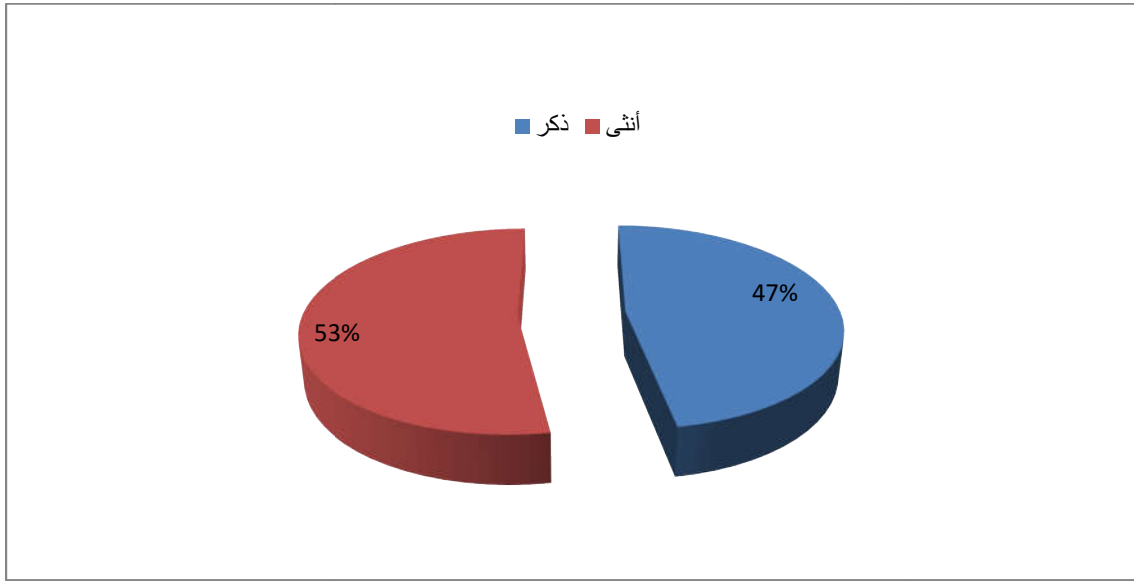
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	%47.3
أنثى	49	%52.7
المجموع	93	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول رقم(09): أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور ولكن ليس بفرق كبير أي نسبة متقاربة فقد بلغ عدد الإناث 49 فردا أي ما نسبته (52.7%) من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الذكور 44 فردا أي ما نسبته (47.3%) من الحجم الإجمالي للعينة. وقد يكون سبب زيادة نسبة الإناث على الذكور هو تفاعل الإناث مع الإعلان الإلكتروني أكثر من الذكور. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(21): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Exel)

ثانيا: من حيث متغير السن

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

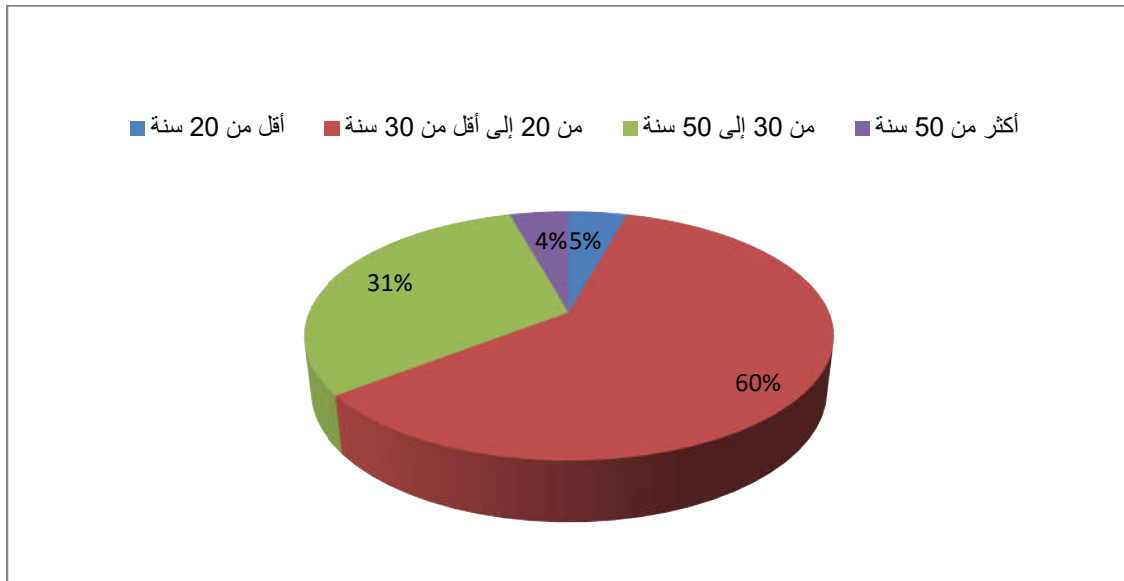
الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
4.3%	4	أقل من 20 سنة
60.2%	56	من 20 إلى أقل من 30 سنة
31.2%	29	من 30 إلى 50 سنة
4.3%	4	أكثر من 50 سنة
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول رقم(10): أن الفئة العمرية مابين 20 إلى أقل من 30 سنة هي التي تحصلت على النسبة الأكبر بنسبة 60.2%، تليها الفئة من 30 إلى 50 سنة بنسبة 31.2%، أما الفئتان العمريتان أقل من 20 سنة و الفئة أكثر من 50 سنة فقد تحصلتا على أقل نسبة 4.3% وبالتالي فإن العينة تتميز بكونها شابة. والشكل الموالي سيوضح ذلك.

الشكل رقم(22): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Excel)

ثالثا: من حيث الحالة العائلية

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

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

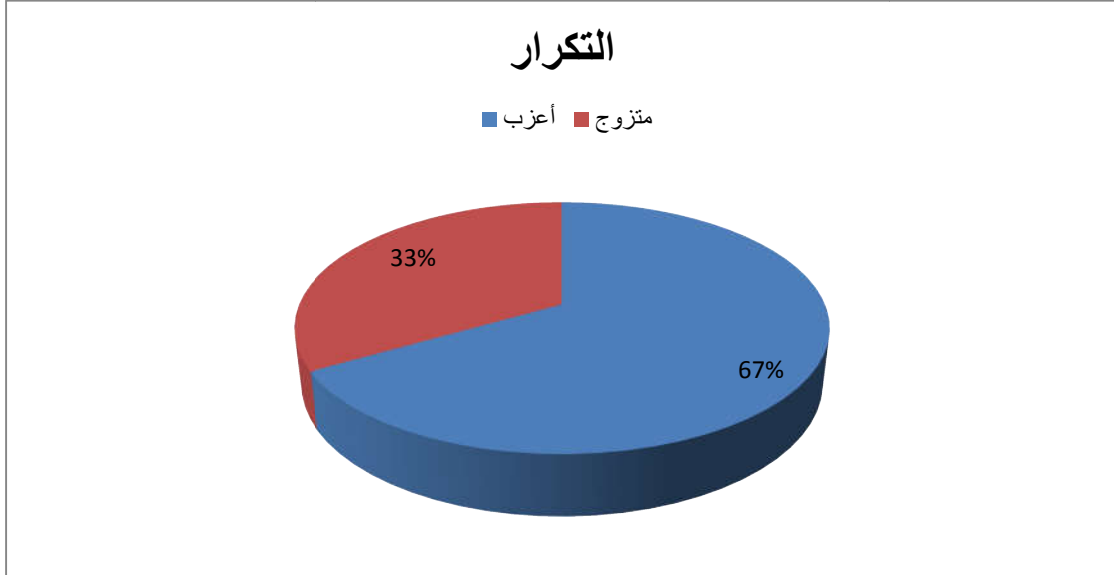
الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	62	66.7%
متزوج	31	33.3%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول رقم (11): أن غالبية أفراد العينة هم من فئة أعزب بنسبة 66.7% من إجمالي العينة تليها الفئة المتزوجة بنسبة 33.3%. تفسير سيطرة فئة أعزب بخصائص العينة المرتبطة بالسن حيث أن الفئة العمرية المسيطرة هي الفئة ما بين 20 وأقل من 30 سنة، في هذه المرحلة العمرية يكون الفرد في مرحلة

التأسيس لمستقبله كالدراصة أو البحث عن عمل أو يكون موظف حديثا فبالتالي الزواج ليس من أولوياته في هذه المرحلة. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(23): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراصة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Excel)

رابعا: من حيث متغير استخدام الأنترنت

يمكن توضيح خصائص عينة الدراصة من حيث استخدام الأنترنت وفقا للجدول التالي:

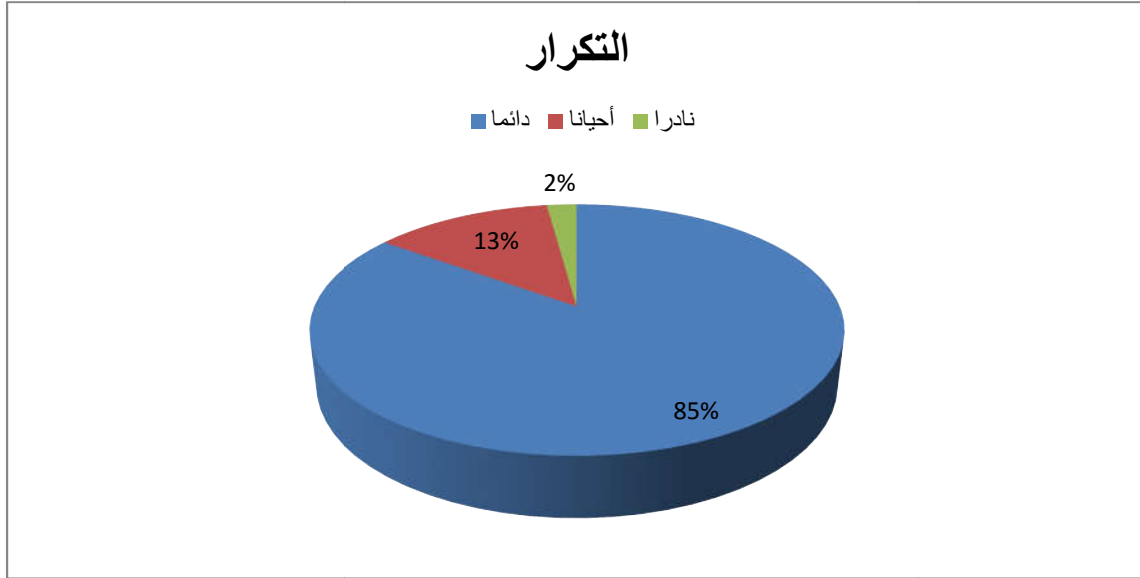
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	استخدامات الأنترنت
84.9%	79	دائما
12.9%	12	أحيانا
2.2%	2	نادرا
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول رقم (12): أن الإستخدام الدائم للأنترنت تقدر ب 84.9% أي أن الإستخدامات يومية ومتعددة وتفسير ذلك أن أغلب أفراد عينة الدراصة شباب وهم يستخدمون الأنترنت بشكل يومي، في حين توجد فئة نستعملها أحيانا ومقدرة بنسبة 12.9% أما فيما يخص الإستعمال النادر للأنترنت نسبته تقدر ب 2.2% أي أن أغلب أفراد عينة الدراصة يستخدمون الأنترنت بشكل دائم. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(24): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام الأنترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Excel)

خامسا: من حيث متغير إمتلاك بريد إلكتروني

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث امتلاك بريد إلكتروني وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم(13): توزيع إمتلاك أفراد العينة للبريد الإلكتروني

إمتلاك بريد إلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	95.7%
لا	4	4.3%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

نلاحظ من الجدول رقم (13): أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون بريد إلكتروني بنسبة 95.7%، أما نسبة الذين لا يمتلكون البريد الإلكتروني بنسبة 4.3% ويمكن القول أن ثقافة استخدام البريد الإلكتروني سائدة لدى عينة الدراسة. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(25): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك بريد إلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Excel)

سادسا: من حيث متغير إمتلاك موقع التواصل الإجتماعي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث امتلاك موقع التواصل الإجتماعي وفقا للجدول التالي:

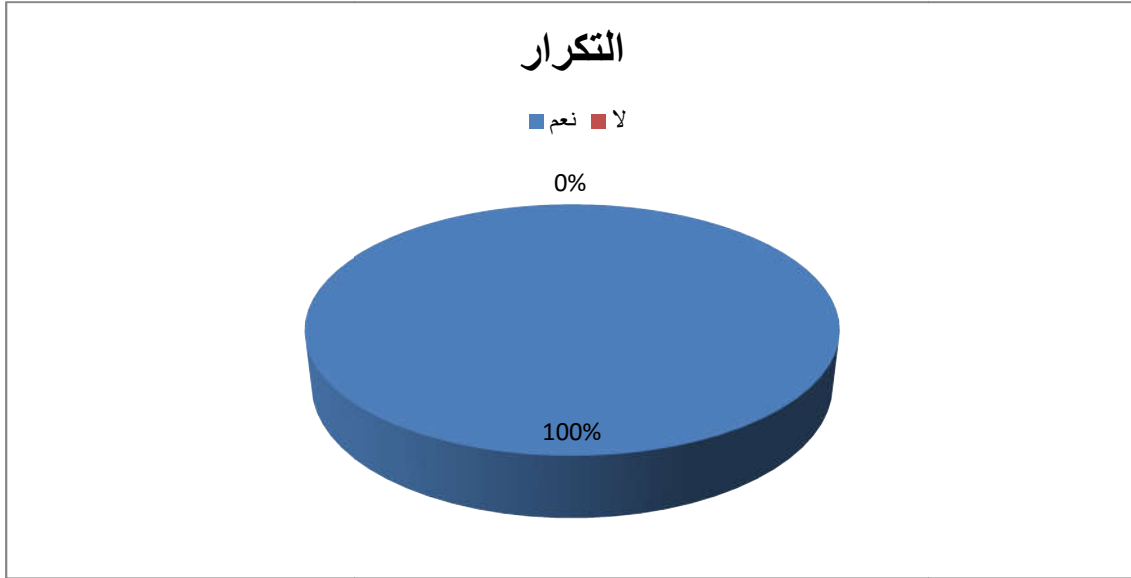
الجدول رقم(14): توزيع إمتلاك أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي

إمتلاك موقع التواصل الإجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	100%
لا	00	00%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

نلاحظ من الجدول رقم (14): أن جميع عينة الدراسة يمتلكون موقع التواصل الإجتماعي بنسبة 100% وهذا دليل على رواجها، حيث أصبحت لا بد من تصفحها لدى عينة الدراسة. حيث نمت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي على مستوى العالم إلى مايقرب من 3.5 مليار مستخدم نشيط في بداية 2019، وهذا وفقا لمجموعة من تقارير عن إحصائيات العالم الرقمي Global Digital بالتعاون مع Hootsuite. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة لإمتلاك موقع للتواصل الإجتماعي.

الشكل رقم(26): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج(Exel)

سابعاً: من حيث متغير مواقع التواصل الإجتماعي أكثر إستخداماً

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مواقع التواصل الإجتماعي أكثر إستخداماً وفقاً للجدول التالية:

- إمتلاك فاييسبوك: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك موقع على فاييسبوك التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك فاييسبوك

إمتلاك فاييسبوك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	88	94.6%
لا	5	5.4%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج(Spss)

نلاحظ من الجدول رقم (15): أن ما نسبة 94,6% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساب عبر الفيسبوك من أجل التواصل، في حين 5.4% لا يمتلكونه، وفقاً لمجموعة من تقارير عن إحصائيات العالم الرقمي Global Digital بالتعاون مع Hootsuite، فقد تصدر موقع الفاييسبوك المرتبة الأولى في منصات التواصل الإجتماعي بعدد مستخدمين نشيطين 2.271 مليار مستخدم.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمتلاك حساب على الفيسبوك.

الشكل رقم (27): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك حساب فايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج (Excel)

- إمتلاك أنستغرام: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك أنستغرام كالتالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك أنستغرام

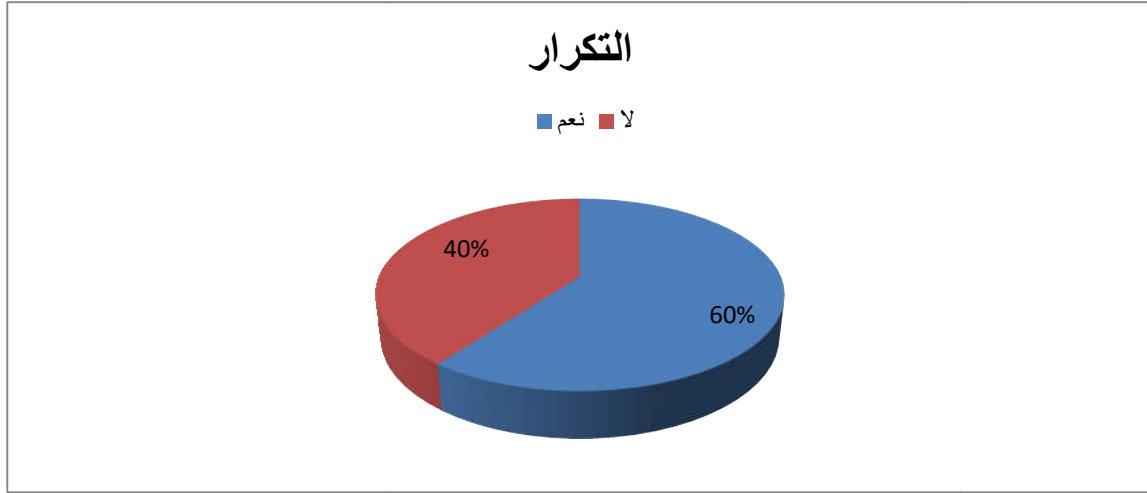
إمتلاك أنستغرام	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	60.2%
لا	37	39.8%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

نلاحظ من الجدول رقم (16): أن 60.2% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون أنستغرام لأنه يعد من مواقع التواصل الإجتماعي الرائجة في وقتنا الحالي في حين نجد 39.8% لا يمتلكونه، وحسب إحصائيات 2019 بلغ عدد مستخدمين نشيطين في موقع الأنستغرام نحو مليار مستخدم، وفقا لمجموعة من تقارير عن إحصائيات العالم الرقمي Global Degital بالتعاون مع Hootsuite.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك أنستغرام.

الشكل رقم(28): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك حساب انستغرام



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج(Excel)

- إمتلاك يوتيوب: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاكهم لموقع على يوتيوب:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك موقع على يوتيوب

إمتلاك موقع على اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	%78.5
لا	20	%21.5
المجموع	93	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج(Spss)

نلاحظ من الجدول رقم (17): أن ما نسبته %78.5 يشاهدون ويستعملون اليوتيوب، أما ما نسبة %21.5 لا يستعملون اليوتيوب، حيث جاء في المرتبة الثانية عالميا موقع اليوتيوب بعدد مستخدمين ناشطين بلغ مليار و 900 مليون مستخدم نشيط، وفقا لمجموعة من تقارير عن إحصائيات العالم الرقمي Global Degital بالتعاون مع Hootsuite.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إمتلاك حساب على يوتيوب.

الشكل رقم(29): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك حساب يوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج(Excel)

يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون الأنترنت بشكل دائم بنسبة 84.9% وأن جميع أفراد عينة الدراسة يملكون موقع للتواصل الإجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع الفايسبوك بنسبة 94.6% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساب على الفايسبوك ويأتي في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بنسبة 78.5% ويأتي في المرتبة الثالثة موقع انستغرام بنسبة امتلاك 60.2%.

II -2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور تقييم واقع استخدام الإعلان الإلكتروني

في هذا المحور يتم تفريغ وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول محور تقييم واقع استخدام الإعلان الإلكتروني والمتمثل في الجدول أدناه.

الجدول رقم(18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم واقع استخدام الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	0.86	4.33	47	37	3	5	1	التكرار	عبارة 1
			50.5%	%39.8	%3.2	%5.4	%1.1	%	
3	0.95	4.06	30	51	3	6	3	التكرار	عبارة 2
			%32.3	%54.8	%3.2	%6.5	%3.2	%	
2	0.79	4.26	37	49	2	4	1	التكرار	عبارة 3
			%39.8	%52.5	%2.2	%4.3	%1.1	%	
4	0,95	3,92	/	25	49	6	13	التكرار	عبارة 4
			/	%26.9	%53.7	%6.5	%14	%	
/	0.89	4.14	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول رقم (18): أن الأشخاص في هذه العينة يرون أن واقع تقييم استخدام الإعلان الإلكتروني يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لأفراد العينة على هذا البعد (4,14 من 5) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3,40 الى 4,20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى المرتفع للإستخدام الإعلان الإلكتروني. ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الثاني الإعلان الإلكتروني تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(01) تشد إنتباهي الإعلانات والعروض المروج لها عبر شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي (4,33) وانحراف معيار(0.86)، وذلك لكثرة إنتشار الإعلانات عبر شبكة الأنترنت ووصولها في الوقت المناسب على عكس الإعلانات التقليدية كالإعلانات في الجرائد.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) العروض والإعلانات عبر شبكة الأنترنت تغنيني عناء البحث وتختصرلي الوقت بمتوسط حسابي قدره(4.26) والانحراف المعياري (0.79) أي أن الإعلان عبر شبكة الأنترنت تختصر الوقت والجهد
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(02) أقوم بالتفاعل مع الإعلانات عبر شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي قدره (4.06) وإنحراف معياري(0.95) أي أن الإعلانات عبر شبكة الأنترنت تتيح فرصة التفاعل من خلال كتابة التعليقات والإعجابات.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(04) تقدم لي الإعلانات المطروحة عبر شبكة الأنترنت جميع المعلومات والتفاصيل بدقة عن المنتج أوالخدمة بمتوسط حسابي(3.92) وإنحراف معيار(0.95) أي أن الإعلانات المطروحة عبر شبكة الأنترنت تقدم معلومات والتفاصيل عن المنتجات والخدمات المعلن عنها.

II-3- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية

في هذا المحور يتم تفريغ وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية.

- **محركات البحث:** يتم تفريغ وتحليل بيانات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث

الجدول رقم(19):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول
محركات البحث

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	0.86	4.41	55	27	5	6	/	التكرار	عبارة 1
			%59.1	%29	%5.4	%6.5	/	%	
2	0.96	4.33	54	25	6	7	1	التكرار	عبارة 2
			%58.1	%26.9	%6.5	%7.5	%1.1	%	
/	0.97	4.37	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد عل مخرجات برنامج(spss)

نلاحظ من الجدول رقم(19):أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلان عبر محركات البحث يؤثر في إختيار الوجهة السياحية بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي(4.37 من 5) وإنحراف معياري قدره(0.92) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي(3.40 الى 4.20). والتي تشير إلى الخيار موافق المقابل للمستوى المرتفع لمحركات البحث، ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات البعد الأول تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح.

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(01) أقوم بالإعتماد على الإعلانات الموجودة في مواقع عبر محركات البحث مثل(tripadvisor , booking, trivago) عند إختياري للوجهة السياحة بمتوسط حسابي قدره(4.41) وإنحراف معياري قدره(0.86) وهذا راجع إلى شهرة هذه المواقع التي تضع معلومات عن الوجهات سياحية مختلفة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(02) تتسم الإعلانات الموجودة عبر المواقع (tripadvisor , booking ,trivago) بالدقة والمصداقية وسهولة التصفح بمتوسط حسابي قدره(4,33) وإنحراف معياري(0.96) وهذا يعني أن الإعلانات مهيئة بطريقة جيدة وبمصداقية عالية وكذا سهولة التصفح والحجز بأمان.

- مواقع التواصل الإجتماعي: يتم تفريغ وتحليل بيانات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الإجتماعي الجدول رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	0.75	4.47	54	33	2	4	/	التكرار	عبارة 1
			%58.1	%35.5	%2.2	%4.3	/	%	
3	0.74	4.02	19	64	3	7	/	التكرار	عبارة 2
			%20.4	%68.8	%3.2	%7.5	/	%	
2	0.77	4.34	43	44	2	3	1	التكرار	عبارة 3
			%46.2	%47.3	%2.2	%3.2	%1.1	%	
4	0,92	3,81	19	54	6	14	/	التكرار	عبارة 4
			%20.4	%58.1	%6.5	%15.1	/	%	
/	0.80	4.16	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج(spss)

من خلال الجدول رقم(20): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة(4.16 من 5) وإنحراف معياري قدره(0.80) وهو يقع في الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت الخماسي(3.40 الى 4.20) والتي تشير إلى الخيار موافق والمقابل للمستوى المرتفع للإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد وسائل الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(01) أفضل الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأنها رائجة الإستعمال ويمكنني التفاعل معها بمتوسط حسابي قدره(4.47) وإنحراف معياري قدره(0.75) ويرجع ذلك إلى شهرة هذه المواقع وإمكانية التفاعل في الإعلانات.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(03) ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات عن الوجهة السياحية عند محاولة إختياري لوجهة سياحية معينة بمتوسط حسابي قدره(4.34) وانحراف معياري قدره(0.77) لأن اليوتيوب يعطي تفاصيل بالصوت والصورة وبالتفصيل.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(02) أعتمد على الإعلانات الموجودة عبر الفايسبوك عن الوجهات السياحية عند اختياري لوجهة سياحية ما بمتوسط حسابي قدره(4.02) وانحراف معياري قدره(0.47) أي أن الفايسبوك يعطي معلومات عن الوجهات السياحية ويساعد في اتخاذ قرارات السفر.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(04) تساعد الصور والفيديوهات عبر الأنستغرام التي يضعها المدونون عن الوجهات السياحية في اختياري للوجهة السياحية بمتوسط حسابي قدره(3.81) وانحراف معياري قدره(0.92) أي أن المدونين يساعدون في اختيار وجهة سياحية معية من خلال الفيديوهات والصور التي ينشرونها من رحلاتهم.
- الإعلان التبادلي: يتم تفرغ وتحليل بيانات عينة الدراسة حول بعد الإعلان التبادلي.

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

الإعلان التبادلي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	0.76	4.54	60	27	3	2	1	التكرار	عبارة 1
			%64.5	%29	%3.2	%2.2	%1.1	%	
2	1.15	3.90	37	29	9	17	1	التكرار	عبارة 2
			%39.8	%31.2	%9.7	%18.3	%1.1	%	
/	0.96	4.22	المتوسط الكلي والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج(spss)

- من خلال الجدول رقم(21): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أن تأثير الإعلان التبادلي في اختيار الوجهة السياحية يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة في هذا البعد (4.22 من 5) وهو يقع في الفئة الخامسة من فئة مقياس ليكارت الخماسي(20,4 الى 5) والتي تشير إلى الخيار موافق تماما والمقابل للمستوى المرتفع جدا للإعلان عبر الإعلان التبادلي ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد وسائل الإعلان التبادلي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح.
- تأتي في المرتبة الأولى عبارة رقم(01) تساعدني الإعلانات الوكالات السياحية عبر مواقع الوكالات عن الفنادق والرحلات اتجاه وجهات سياحية مختلفة في إختياري لوجهتي بمتوسط حسابي قدره(4.54) وانحراف معياري قدره(0.76) أي أن إعلانات الوكالات عبر موقعها الخاصة تقدم إعلانات لفنادق ووجهات مختلفة وتقدم معلومات عنه تساعد السياح في إختيارهم في وجهتهم السياحية.
 - تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(02) تساعدني إعلانات عبر مواقع الفنادق ذات السلسلة الواحد مثل (hilton , sheraton) في إختياري لوجهتي السياحية بمتوسط حسابي(3.90) وانحراف معياري(1.15) أي أن إعلانات فنادق السلسلة الواحدة توفر معلومات عن مكان تواجد فنادق نفس سلسلتها في وجهات سياحية مختلفة.
 - الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يتم تفرغ وتحليل الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

الجدول رقم(22):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع
الإعلان عبر البريد الإلكتروني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإستجابة					التكرار	رقم العبارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
2	1.19	4.15	52	20	8	9	4	التكرار	عبارة 1
			%55.9	%21.5	%8.6	%9.7	%4.3	%	
4	1.08	4.09	41	33	8	8	3	التكرار	عبارة 2
			%44.1	%35.5	%8.6	%8.6	%3.2	%	
3	1.07	4.12	44	29	9	9	2	التكرار	عبارة 3
			%47.3	%31.2	%9.7	%9.7	%2.2	%	
1	0,99	4,26	49	28	9	5	2	التكرار	عبارة 4
			%52.7	%30.1	%9.7	%5.4	%2.2	%	
/	0.80	4.16	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم(22): نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أن تأثير الإعلان عبر البريد الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية يعبر عنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لأفراد عينة الدراسة في هذا البعد (4.16 من 5) وهو يقع في الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت الخماسي (3.40 الى 4.20) والتي تشير إلى الخيار موافق والمقابل للمستوى المرتفع للإعلان عبر البريد الإلكتروني ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما هو موضح.

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(04) الرسائل الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني من الوكالات السياحية تفيدني في إختياري لوجهتي السياحية بمتوسط حسابي قدره(4.26) وانحراف معياري(0.99) أي أن البريد الإلكتروني وسيلة جيدة وفعالة لإيصال المعلومات والعروض من الوكالات السياحية إلى السياح وتوفير معلومات تساعدهم في إختيار وجهتهم السياحية.

- تأتي المرتبة الثانية العبارة رقم(01) أفضل الإعلانات التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تبقيني على اطلاع على دائم بالعروض الترويجية الجديدة عن الوجهات السياحية بمتوسط حسابي قدره(4.15) وانحراف معياري قدره(1.19) أي أن الإعلانات التي تصل السياح عبر البريد الإلكتروني تبقيهم على اطلاع دائم بالعروض الترويجية الجديدة عن الوجهات السياحية وتساعدهم في اتخاذ قرارهم السياحية.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(03) الرسائل الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني من الفنادق تفيدني في اختياري في وجهتي السياحية بمتوسط حسابي قدره(4.12) وانحراف معياري(1.07) أي أن البريد الإلكتروني وسيلة جيدة وفعالة لإيصال المعلومات والعروض من الفنادق إلى السياح وتوفر معلومات تساعدهم في اتخاذ قرارهم السياحي.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(02) الرسائل الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني من مواقع الحجز تفيدني في اختياري في وجهتي السياحية بمتوسط حسابي قدره(4.09) وانحراف معياري قدره(1.08) أي أن البريد الإلكتروني وسيلة جيدة وفعالة لإيصال المعلومات والعروض من مواقع الحجز إلى السياح وتوفر معلومات تساعدهم في اتخاذ قرارهم السياحي.
- ومما سبق يمكن ترتيب وسائل الإعلان الإلكتروني حسب أهميتها بالنسبة لأفراد عينة الدراسة كما يلي:
- تأتي في المرتبة الأولى: وسيلة محركات البحث بمتوسط حسابي قدره(4.37 من 5)
- تأتي في المرتبة الثانية: وسيلة الإعلان التبادلي بمتوسط حسابي قدره (4.22 من 5)
- تأتي في المرتبة الثالثة: وسيلتي مواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني(4.16 من 5)

II-4- إختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور الإستبانة يتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام نظام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعي(spss) لأجل التحقق من مدى قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى تم إعتقاد قاعدة القرار تختبر بالمتوسط الحسابي وهنا سنعتمد على ثلاث مجالات.

كيفية حساب المدى: $1.33 = 3/5 - 1$

من 1 الى 2.33 ← استخدام ضعيف

من 2.34 الى 3.66 ← استخدام متوسط

من 3.67 الى 5 ← استخدام كبير

الفرضية الرئيسية الثانية لأجل التحقق من مدى قبولها أو رفضها تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية: نقبل الفرضية H_1 وبالتالي الفرضية H_0 مرفوضة.
 - إذا كانت القيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية: نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 .
 - إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية H_1 .
 - إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية H_0 .
- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص على أنه "يعتمد سياح ولاية جيجل بدرجة كبيرة على الإعلان الإلكتروني"

ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يعتمد سياح ولاية جيجل بدرجة كبيرة على وسائل الإعلان الإلكتروني

H_1 : يعتمد سياح ولاية جيجل بدرجة كبيرة على وسائل الإعلان الإلكتروني

المتوسط الحسابي للمحور الأول (4.14) وانحراف معياري (0.98) أي أن المتوسط الحسابي يقع ضمن المجال الثالث (3.67 الى 5) أي استخدام كبير للإعلان الإلكتروني.

ومنه نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة محركات البحث في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة محركات البحث في إختيار

الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة محركات البحث في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الوحدة.

الجدول رقم(23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H_0	15.498	1.98	0.000	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم(23): أن قيمة T المحسوبة تساوي 15.498 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة محركات البحث في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل". ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الوحدة.

الجدول رقم(24):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H ₀	20.210	1,98	0.000	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم(24): أن قيمة T المحسوبة تساوي 20.210 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,98، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة الإعلان التبادلي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".
ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:
H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة الإعلان التبادلي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.
H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة الإعلان التبادلي في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.
يوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم(25):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H ₀	14.253	1,98	0.000	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم(25): أن قيمة T المحسوبة تساوي 14.253 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,98، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة الإعلان التبادلي في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة البريد الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة البريد الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة البريد الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الوحدة.

الجدول رقم(26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H_0	11.371	1,98	0.000	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم(26): أن قيمة T المحسوبة تساوي 11.371 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1,98، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسيلة البريد الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

• اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الوحدة.

الجدول رقم(27):نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية sig	القرار
H_0	18.707	1.98	0.000	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم(27): أن قيمة T المحسوبة تساوي 18.707 أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل والتي حاولنا من خلالها استطلاع أثر الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل واختبار صحة الفرضيات التي إنطلقت منها الدراسة بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات.

وبعد التحليل والمعالجة توصلنا إلى أن الفرضية الرئيسية الأولى التي تعتبر أن استخدام السياح بدرجة كبيرة للإعلان الإلكتروني مقبولة، أما الفرضية الرئيسية الثانية متعلقة بالأثر والتي تنص على: "أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل" فقد كانت مقبولة هي الأخرى مع قبول الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عنها.



الخاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها بشقيها النظري والتطبيقي، والتي حاولنا من خلالها تقصي أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى عينة من سكان ولاية جيجل، اتضح أن الإعلان الإلكتروني بمختلف وسائله من أبرز عناصر مزيج الترويجي الإلكتروني الذي يؤثر في الأسواق السياحية لفعاليته في تعريف السائح بالوجهة السياحية وما تزخر به من مقومات الجذب السياحي ولما له من تأثير على قراره في اختيارها. وفي إطار ذلك تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية والتي من خلالها يمكننا تقديم مجموعة من الإقتراحات.

أولاً: النتائج النظرية

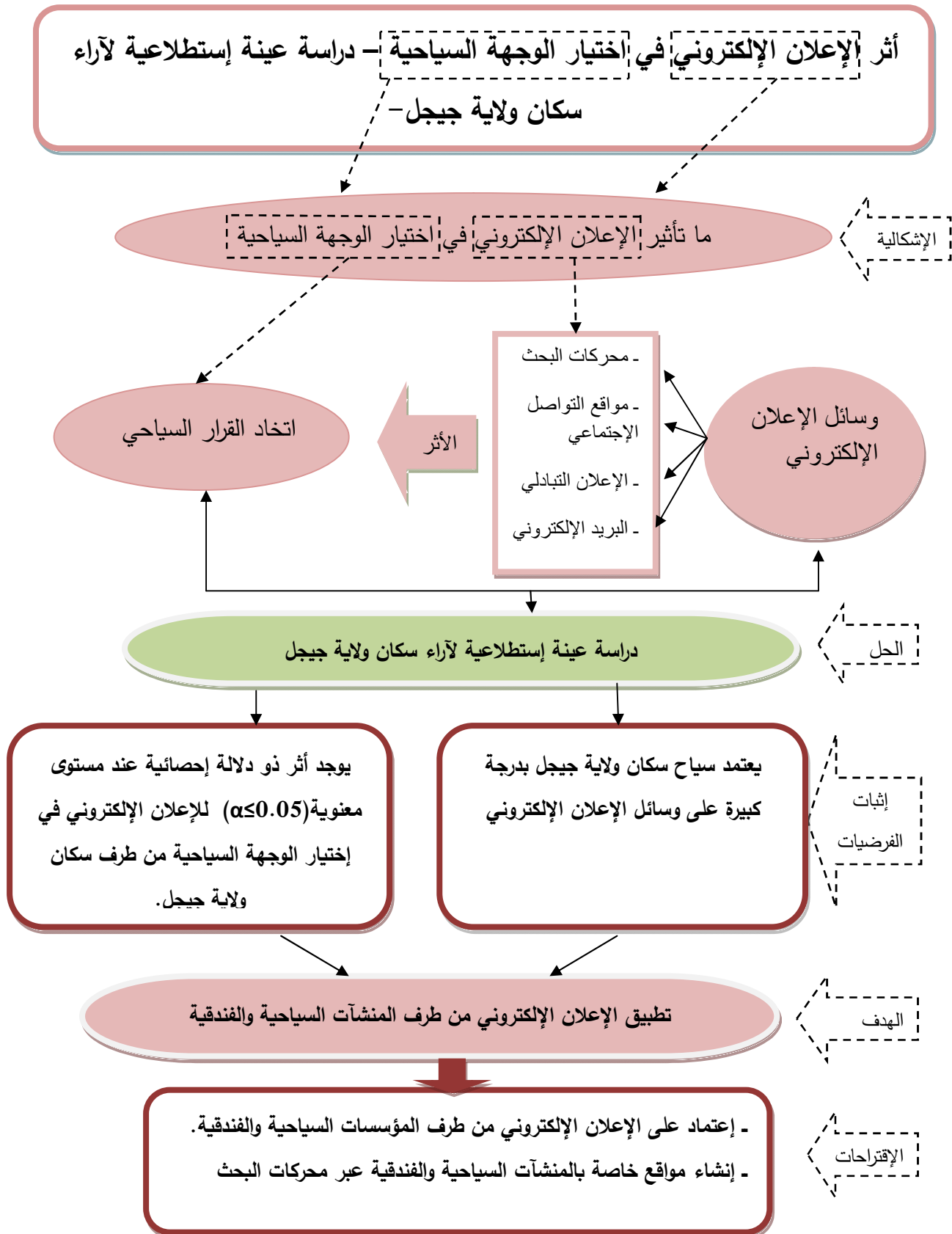
- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموماً والأنترنترنت خصوصاً في الوظائف والأنشطة التسويقية من أجل تحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات الزبائن.
- الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات المقدمة عن منتج أو خدمة عن طريق وسائل إلكترونية متخصصة ويكون عبر شبكة الأنترنت ويهدف إلى التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية.
- يعتمد الإعلان الإلكتروني على وسائل إعلان المتمثلة في موقع الإلكتروني ومحركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان التبادلي والإعلان عبر البريد الإلكتروني.
- الوجهة السياحية هي رقعة جغرافية وقد تكون ساكنة أو متحركة يقصدها السياح من أجل عطلتهم تحتوي على مقومات وتسهيلات متنوعة وتعتبر جزء مهم من المنتج السياحي.
- نعتمد في تقييم الوجهة السياحية على معايير هي عدد السياح، المساحة، الموقع، معرفة الوقت وقرب مناطق التأثير وشهرتها.
- تمر عملية اتخاذ القرار السياحي بعدة مراحل تنتهي بمرحلة اتخاذ القرار والتي ينتج عنها حالتين إما رضا وإشباع سياحي أو عدم رضا وعدم إشباع سياحي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- بعد تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين في سكان ولاية جيجل في تأثير الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية توصلت الدراسة إلى النتائج التطبيقية التالية:
- يعتمد سياح ولاية جيجل بدرجة كبيرة على وسائل الإعلان الإلكتروني.
 - تؤثر وسائل الإعلان الإلكتروني على سياح ولاية جيجل في اختيارهم لوجهتهم السياحية.
 - يعتبر الإعلان عبر محركات البحث الوسيلة الأكثر تأثيراً من بين وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة.

- الإعلان الإلكتروني يشد إنتباه السياح للعروض المروج لها.
- الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي رائجة الإستعمال ويمكن التفاعل معها.
- يتيح الإعلان الإلكتروني الفرصة للوكالات السياحية والفنادق بتبادل الإعلانات عبر مواقعها.
- الرسائل الإلكترونية التي تصل السياح عبر بريدهم الإلكتروني من مواقع الحجز، الفنادق والوكالات السياحية تساعدهم في إتخاذ قراراتهم السياحي.

الشكل رقم(30): هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل رقم (30) وضحنا الخطوات التي إتبعناها لإثبات الفرضيات. فقد أثبتنا صحة الفرضية الأولى من تبيان درجة إستخدام الإعلان الإلكتروني من طرف عينة الدراسة، وأثبتنا صحة الفرضية الثانية حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل.

توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يجب على المنشآت السياحية والفندقية الإقتداء بها نظرا لتطورات التكنولوجيا الذي يشهده العالم. سوف نقوم بوضع مجموعة من الإقتراحات للمؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية في الجزء الموالي.

ثالثا: الإقتراحات

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:

- الإعتداع على الإعلان الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية جيجل.
- إنشاء مواقع خاصة بالمنشآت السياحية والفندقية عبر محركات البحث.
- العمل على تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الإتصالات، وبالخصوص فيما يتعلق بتحسين البنية التحتية في الجزائر.
- استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة من طرف المؤسسات السياحية للترويج للوجهة السياحية الداخلية.
- محاولة إضفاء المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي.
- تصميم إعلانات إلكترونية جذابة للترويج لمختلف الوجهات السياحية الداخلية.
- الإلتزام بالصدق والدقة والموضوعية في الإعلان عن مختلف الوجهات السياحية.
- إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية في جميع المجالات.

رابعا: آفاق الدراسة

لقد تناولت الدراسة أثر الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية، ويمكن إقتراح بعض المواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى:

- دور الإعلان الإلكتروني في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.
- فاعلية الإعلان الإلكتروني على المؤسسات السياحية والفندقية.
- دور الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية الصحراوية.

قائمة المراجع

أ.الكتب:

- 1- أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- 2- زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 3- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2012.
- 4- عبد السلام ابو قحف، التسويق، طارق طه أحمد، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006
- 5- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 7- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ، الإسكندرية ، 2007.
- 8- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 9- محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة جامعية ، الإسكندرية 2015.
- 10- محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 11- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 12- مصطفى يوسف الكافي ، هبة كافي ، جغرافية سياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية ، الطبع الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016.
- 13- منى الحديدي، الإعلان، ، الدار المصرية البنانية ، القاهرة، 2002.
- 14- نبيل زعل الحوامد ، موفق عدنان حميري ، جغرافيا السياحية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 15- يوسف أحمد أبو فرة ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009.
- 16- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2008.

ب. الملتقيات:

17- بلقاسم توبزة، عيسى نجمي، دور رأس المال الإجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة جيجل محمد صديق بن يحي جيجل ، 27، 26، نوفمبر 2018.

ت. أطروحات:

18- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 03، 2012، 2013.

ث. المجلات:

19- مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية ، الدليل المبسط لفهم seo وتهيئة المواقع لمحركات البحث، السعودية.

المواقع الإلكترونية:

20- Vida dvidviciene , **effective factors of online advertising 7 th**

international scienceconference , velinucs gedininas , technical university ,

2012 le:29/11/2018, 19:05

21- دواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر و التموّج المرتقب، يوم: 02/03/2019،

11:10

<http://ebiblio.univmosta.dz/bitstream/handle/123456789/8814/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%AC%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

22- <https://www.tripadvisor.fr/?fid=b3ec03e1-48c4-458e-b6bb-305b3814e4c8> le 14/04/2019 ,19 :00

23- <https://www.tripadvisor.fr/Inspiration-zfh40-Romantic> le 14/04/2019 ,19:02

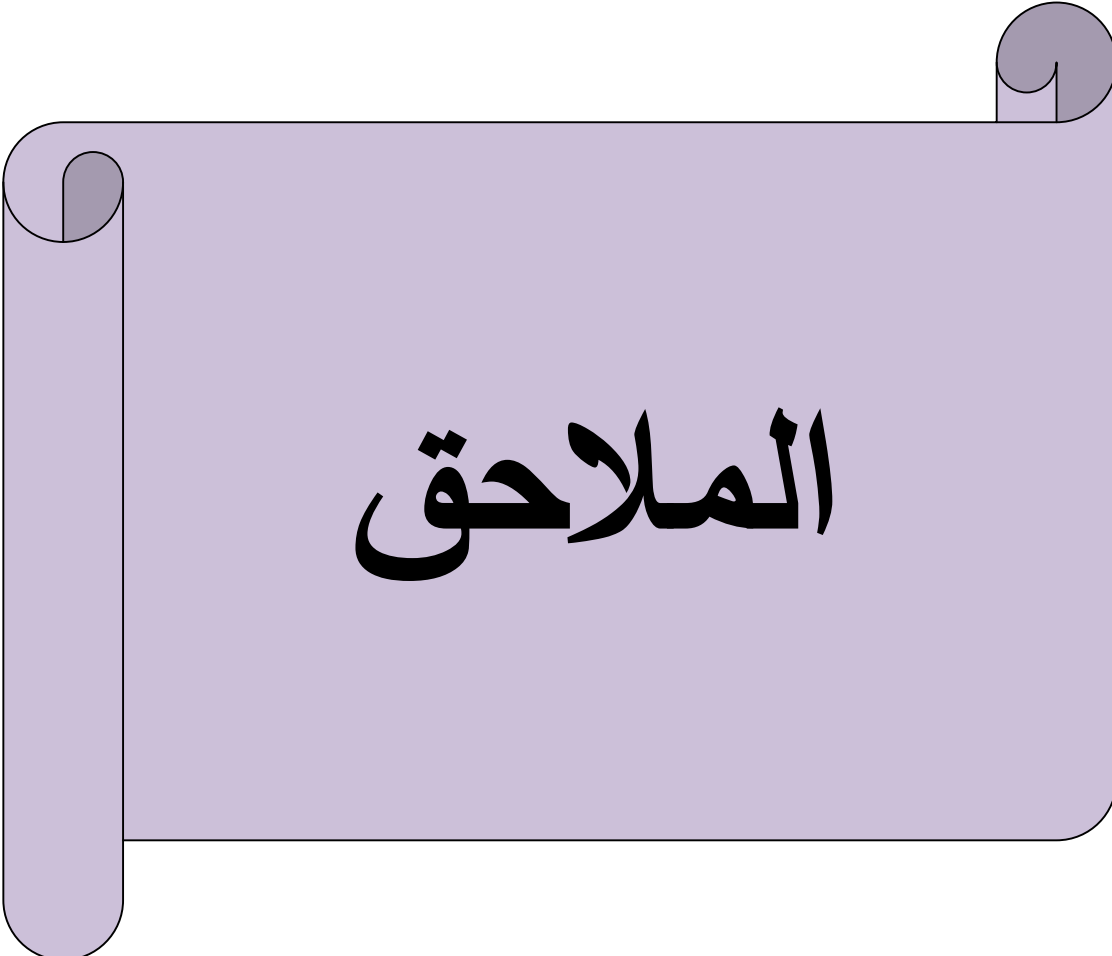
24- <https://www.tripadvisor.fr/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>

25 - https://www.booking.com/index.ar.html?aid=376366;label=bdot-8hQs7qbOfFJHpL0gr30nfAS267492169195%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22.308.00%3Aac%3Aap1t%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666795%3Akwd-334108349%3Alp9067640%3Ali%3Adec%3Adm;sid=41c0b2c642f40cd0ca818d222247d08;keep_landing=1;redirected=1;source=country&gclid=Cj0KCQjwM_vlBRDmARIsAEoQ8zTYVLFfu1DjcdizfEzIPcGfi1l8rsJhnCvd5_3MyLe31y14eYe1TZ4aAk7zEALw_wcB& le14 /04/2019 , 20 :36

- 26 - https://www.booking.com/dealspage.ar.html?aid=376366;label=bdot-8hQs7qbOfFJHpL0gr30nfAS267492169195%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.308.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666795%3Akwd-334108349%3Alp9067640%3Ali%3Adec%3Adm;sid=41c0b2c642f40cd00ca818d222247d08;campaign_id=easter_2019 le 14 /04/2019 , 20 :43
- 27- https://www.youtube.com/results?search_query=blog+travel+ le 14 /04/2019 , 21 :19
- 28- https://www.hiltonhotels.com/fr_FR/?WT.srch=1&WT.mc_id=zIMDPD_A0EMEA1MB2PSH3PPC_Google_search4cid123345273_aid31016782953_me_kwd428581415Brand_TopLevel6MULTIBR7fr&utm_source=Google&utm_medium=ppc&utm_campaign=paidsearch&campaignid=123345273&adgroupid=31016782953&targetid=kwd-42858141&ds_rl=1259540 le 15/04/2019 , 15 :49
- 29-https://www.hiltonhotels.com/fr_FR/france/?city=paris&cid=OM%20CMB%Paris%2CMULTIPR%2CFRLLSHomeDestinationOne%2CFR%2Ci80027 le 15/04/2019 , 16 :13

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

- 30- Boualem kadri , mohamed red konsi et les autre , le concept de destination, document , université Quebec a montreal , 2011
- 31- Njuguna ngure alvin, **The effectiveness of online advertisement on consumer decision**, A Research Project Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Masters in Business Administration,2017.



الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة قبل التعديل

جامعة الصديق محمد بن يحي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق سياحي وفندقي



استبيان

قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبيان خاص بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة سكان ولاية جيجل -". نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة التي ستكون كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي.

لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ونعدكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل للنتائج العلمية وموضوعية.

ونشكركم مسبقاً على تعاونكم وتقبلو منا فائق عبارات التقدير والإحترام.

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف الأستاذة:

وردة عرود

✓ فزاني أسماء

✓ كمال أمال

ملاحظة هامة: نرجو ملئ هذه الإستمارة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة، وشكراً

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- الحالة العائلية:

أعزب متزوج

4- مامدى استخدامك للإنترنت:

دائما أحيانا نادرا

5- هل تملك بريدى إلكتروني:

نعم لا

6- هل تملك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي:

نعم لا

7- موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرفكم (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

فيسبوك انستغرام يوتيوب

مواقع أخرى أذكرها

المحور الثاني: تقييم واقع الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	أقضي وقت كبير في التصفح على شبكة الأنترنت					
2	أقوم بالتفاعل مع الإعلانات عبر شبكة الأنترنت					
3	العروض والإعلانات عبر الأنترنت تغيني عناء البحث وتختصر لي الوقت					
4	أفضل الإعلانات عبر محركات البحث مثل google, yahoo لأنها تتسم بالدقة والمصداقية					
5	أفضل الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأنها رائجة الإستعمال ويمكنني التفاعل معها					
6	أفضل الإعلانات التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تبقيني على إطلاع دائم بالعروض الترويجية الجديدة					

المحور الثالث: أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	البعد الأول: محركات البحث					
1	أقوم بالإعتماد على الإعلانات الموجودة في المواقع عبر محركات البحث مثل: (tripadvisor, booking, trivago) عند اختياري لوجهة سياحية.					

					2	تتسم الإعلانات الموجودة على محركات البحث بالمصداقية لأنها تدير من طرف شركات عالمية
						البعد الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي
					1	أعتمد على الإعلانات الموجودة عبر الفايستوك عن الوجهات السياحية عند إختياري لوجهة سياحية ما
					2	ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات عن الوجهات السياحية عند محاولة إختياري لوجهة سياحية معينة
					3	تساعد الصور والفيديوهات في الأنستغرام التي يضعها المدونون عن الوجهات السياحية في إختياري للوجهة السياحية
						البعد الثالث: الإعلان التبادلي
					1	تساعدني إعلانات الوكالات السياحية عبر مواقع الوكالات عن الفنادق والرحلات اتجاه وجهات سياحية مختلفة في إختياري لوجهتي
					2	تساعدني الإعلانات عبر مواقع الفنادق ذات السلسلة الواحدة مثل (hilton , sherato) في إختياري لوجهتي السياحية
						البعد الرابع: الإعلان عبر البريد الإلكتروني
					1	الرسائل الإلكترونية التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني من مواقع الحجز أو فنادق أو وكالات سياحية تفيدني في إختياري لوجهتي السياحية

					أعتمد في اختياري لوجهتي السياحية على مختلف الرسائل التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني	2
--	--	--	--	--	--	---

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الجامعة
حمودة سامي	جامعة الصديق بن يحي -جيجل-
درويش صافية	جامعة الصديق بن يحي -جيجل-
العايب سهام	جامعة الصديق بن يحي -جيجل-
عروود وردة	جامعة الصديق بن يحي -جيجل-

الملحق رقم 03: استبيان بعد التصحيح

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق محمد بن يحيى

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق سياحي وفندقي



قسم العلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبيان خاص بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة سكان ولاية جيجل -. نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة التي ستكون كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي. لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية ونعدكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل للنتائج العلمية وموضوعية.

ونشكركم مسبقاً على تعاونكم وتقبلو منا فائق عبارات التقدير والإحترام.

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف الأستاذة:

وردة عرود

✓ فزاني أسماء

✓ كمال أمال

ملاحظة هامة: نرجو ملئ هذه الإستمارة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة، وشكراً

السنة الدراسية 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- الحالة العائلية:

أعزب متزوج

4- مامدى استخدامك للإنترنت:

دائما أحيانا نادرا

5- هل تملك بريدى إلكتروني:

نعم لا

6- هل تملك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي:

نعم لا

7- موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرفكم (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

فيسبوك انستغرام يوتيوب

المحور الثاني: تقييم واقع الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تشدد إنتباهي الإعلانات والعروض المروجة لها عبر شبكة الأنترنت					
2	أقوم بالتفاعل مع الإعلانات عبر شبكة الأنترنت					
3	العروض والإعلانات عبر الأنترنت تغيني عناء البحث وتختصرلي الوقت					
4	تقدم لي الإعلانات المطروحة عبر شبكة الأنترنت جميع المعلومات والتفاصيل بدقة عن المنتج أو الخدمة					

المحور الثالث: أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	البعد الأول: محركات البحث					
1	أقوم بالإعتماد على الإعلانات الموجودة في المواقع عبر محركات البحث مثل: (tripadvisor, booking, trivago) عند اختياري لوجهة سياحية.					
2	تتسم الإعلانات الموجودة عبر المواقع (tripadvisor, trivago, booking) بالدقة والمصداقية وسهولة التصفح					

					البعد الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي	
					أفضل الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأنها رائجة الإستعمال ويمكنني التفاعل معها	1
					أعتمد على الإعلانات الموجودة عبر الفيسبوك عن الوجهات السياحية عند إختياري لوجهة سياحية ما	2
					ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات عن الوجهات السياحية عند محاولة إختياري لوجهة سياحية معينة	3
					تساعد الصور والفيديوهات في الأنستغرام التي يضعها المدونون عن الوجهات السياحية في اختياري للوجهة السياحية	4
					البعد الثالث: الإعلان التبادلي	
					تساعدني إعلانات الوكالات السياحية عبر مواقع الوكالات عن الفنادق والرحلات اتجاه وجهات سياحية مختلفة في اختياري لوجهتي	1
					تساعدني الإعلانات عبر مواقع الفنادق ذات السلسلة الواحدة مثل (hilton , sherato) في اختياري لوجهتي السياحية	2
					البعد الرابع: الإعلان عبر البريد الإلكتروني	
					أفضل الإعلانات التي تصلني عبر بريدي الإلكتروني لأنها تبقيني على اطلاع دائم بالعروض الترويجية الجديدة (promotion) عن الوجهات السياحية	1

الملحق رقم 04: معامل بيرسون

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 _78;ونني;85;78_لك;75_ل;75__ن;75_ل;93_;75_ل;75__93_ق;75_و_قيم

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:02:46	
Comments		
	Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
	Active Dataset	\$DataSet
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	93
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 تقيم_واقع_الاعلان_الالكتروني Q4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,13
	Elapsed Time	00:00:00,13

[DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الاتساق والانسجام\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	Pearson Correlation	1	,673**	,381**	,230*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,026
	N	93	93	93	93
Q2	Pearson Correlation	,673**	1	,539**	,306**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003
	N	93	93	93	93
Q3	Pearson Correlation	,381**	,539**	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
Q4	Pearson Correlation	,230*	,306**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,026	,003	,000	
	N	93	93	93	93
تقييم واقع الاعلان الالكتروني	Pearson Correlation	,748**	,832**	,785**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93

Correlations

		تقييم واقع الاعلان الالكتروني
Q1	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q2	Pearson Correlation	,832**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,785**
Q3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,683*
Q4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	1**
تقييم واقع الاعلان الالكتروني	Sig. (2-tailed)	
	N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Q4 Q5 79_؛81_؛76_ل؛75__؛78_؛75_ك؛85_؛81_م؛
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:03:24
Comments	
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
Input	Active Dataset \$DataSet
	Filter <none>
	Weight <none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		93
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=Q4 Q5 محركات_البحث	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,06
	Elapsed Time		00:00:00,10

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسجام والانساق واسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

		Q4	Q5	محركات_البحث
Q4	Pearson Correlation	1	,318**	,304**
	Sig. (2-tailed)		,002	,003
	N	93	93	93
Q5	Pearson Correlation	,318**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	93	93	93
محركات_البحث	Pearson Correlation	,304**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 77_ي;93_م;75_م;78_ل;80_ل;75_ل;75_ل;89_و;75_و;78_ل;75_و;93_ق;75_مو;
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:04:27	
Comments		
	Data	C:\Users\lacer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
	Active Dataset	\$DataSet
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	93
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 مواقع_التواصل_الاجتماعية /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,14

[DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسجام والانسجام\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

		Q7	Q8	Q9	Q10
Q7	Pearson Correlation	1	,278**	,261*	,222*
	Sig. (2-tailed)		,007	,011	,032
	N	93	93	93	93
Q8	Pearson Correlation	,278**	1	,368**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,002
	N	93	93	93	93
Q9	Pearson Correlation	,261*	,368**	1	,459**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,000
	N	93	93	93	93
Q10	Pearson Correlation	,222*	,324**	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,032	,002	,000	
	N	93	93	93	93
مواقع التواصل الاجتماعية	Pearson Correlation	,608**	,685**	,745**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93

Correlations

		مواقع التواصل الاجتماعية
Q7	Pearson Correlation	,608
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

Q8	Pearson Correlation	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q9	Pearson Correlation	,745*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q10	Pearson Correlation	,754*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q11 Q12 _75;لي;83;75;76;78_ل;75__ن;75_ل;93;75_ل

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:04:57
Comments	
Input	
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		93
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=Q11 Q12 الاعلان_التبادلي	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,08

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسجام والاتساق و الاسماء\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

		Q11	Q12	الاعلان_التبادلي
Q11	Pearson Correlation	1	,470**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	93	93	93
Q12	Pearson Correlation	,470**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	93	93	93
الاعلان_التبادلي	Pearson Correlation	,788**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

N	93	93	93
---	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16
_75;ونني;85;78_لك;75_ل;75_;;83_ي;85;76_ل;75_;;85;76_93_ن;75_ل;93;75_ل
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:05:28
Comments	
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	93
File	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	

		CORRELATIONS	
Syntax		/VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16 الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources		Processor Time	00:00:00,03
		Elapsed Time	00:00:00,03

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسياق والانسجام\اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16
Q13	Pearson Correlation	1	,727**	,652**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
Q14	Pearson Correlation	,727**	1	,846**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
Q15	Pearson Correlation	,652**	,846**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
Q16	Pearson Correlation	,735**	,835**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93
الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	Pearson Correlation	,868**	,939**	,898**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

N	93	93	93	93
---	----	----	----	----

Correlations

		الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني
Q13	Pearson Correlation	,868
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q14	Pearson Correlation	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q15	Pearson Correlation	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q16	Pearson Correlation	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
_75;_79;_85;_77_ي;81;_75_ي;87_ل;75__77_ه;80_لو;75____ن;75_ل;93;75_ل;75__ل;74;75;87_و;

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:06:13		
Comments			
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav		
Active Dataset	\$DataSet		
Filter	<none>		
Weight	<none>		
Split File	<none>		
N of Rows in Working Data File	93		
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.		
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.		
Cases Used			
Syntax	<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16</p> <p>اثر وسائل الاعلان _____ الوجهة_السيادة</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>		
Processor Time	00:00:00,16		
Resources			
Elapsed Time	00:00:00,16		

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Correlations

	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5 Pearson Correlation	1	,731**	,304**	,362**

	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,731**	1	,470**	,370**
Q6	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,304**	,470**	1	,278**
Q7	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,007
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,362**	,370**	,278**	1
Q8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,227*	,266*	,261*	,368**
Q9	Sig. (2-tailed)	,029	,010	,011	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,165	,254*	,222*	,324**
Q10	Sig. (2-tailed)	,113	,014	,032	,002
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,242*	,241*	,294**	,348**
Q11	Sig. (2-tailed)	,020	,020	,004	,001
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,335**	,428**	,484**	,207*
Q12	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,046
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,257*	,390**	,323**	,195
Q13	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,002	,061
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,300**	,408**	,435**	,162
Q14	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,122

	N	93	93	93	93
Q15	Pearson Correlation	,300**	,348**	,337**	,176
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,092
	N	93	93	93	93
Q16	Pearson Correlation	,232*	,397**	,305**	,127

Correlations

		Q9	Q10	Q11	Q12
Q5	Pearson Correlation	,227	,165**	,242**	,335**
	Sig. (2-tailed)	,029	,113	,020	,001
	N	93	93	93	93
Q6	Pearson Correlation	,266**	,254	,241**	,428**
	Sig. (2-tailed)	,010	,014	,020	,000
	N	93	93	93	93
Q7	Pearson Correlation	,261**	,222**	,294	,484**
	Sig. (2-tailed)	,011	,032	,004	,000
	N	93	93	93	93
Q8	Pearson Correlation	,368**	,324**	,348**	,207
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,046
	N	93	93	93	93
Q9	Pearson Correlation	1*	,459*	,218*	,282**
	Sig. (2-tailed)		,000	,036	,006
	N	93	93	93	93
Q10	Pearson Correlation	,459	1*	,078*	,312**
	Sig. (2-tailed)	,000		,455	,002
	N	93	93	93	93
Q11	Pearson Correlation	,218*	,078*	1**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,036	,455		,000
	N	93	93	93	93

	N	93	93	93	93
Q12	Pearson Correlation	,282**	,312**	,470**	1*
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,000	
	N	93	93	93	93
Q13	Pearson Correlation	,203*	,131**	,535**	,543
	Sig. (2-tailed)	,051	,210	,000	,000
	N	93	93	93	93
Q14	Pearson Correlation	,120**	,156**	,632**	,653
	Sig. (2-tailed)	,250	,136	,000	,000
	N	93	93	93	93
Q15	Pearson Correlation	,134**	,305**	,562**	,669
	Sig. (2-tailed)	,200	,003	,000	,000
	N	93	93	93	93
Q16	Pearson Correlation	,025*	,058**	,595**	,528
	Sig. (2-tailed)				

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16
Q5	Pearson Correlation	,257	,300**	,300**	,232**
	Sig. (2-tailed)	,013	,003	,004	,025
	N	93	93	93	93
Q6	Pearson Correlation	,390**	,408	,348**	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000
	N	93	93	93	93
Q7	Pearson Correlation	,323**	,435**	,337	,305**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,003
	N	93	93	93	93
Q8	Pearson Correlation	,195**	,162**	,176**	,127
	Sig. (2-tailed)	,061	,122	,092	,226

	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,203*	,120*	,134*	,025**
Q9	Sig. (2-tailed)	,051	,250	,200	,814
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,131	,156*	,305*	,058**
Q10	Sig. (2-tailed)	,210	,136	,003	,581
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,535*	,632*	,562**	,595**
Q11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,543**	,653**	,669**	,528*
Q12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	1*	,727**	,652**	,735
Q13	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,727**	1**	,846**	,835
Q14	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,652**	,846**	1**	,761
Q15	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
Q16	Pearson Correlation	,735*	,835**	,761**	1

Correlations

		اثر وسائل الاعلان_الوجهة_السياحية
Q5	Pearson Correlation	,556

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,671**
Q6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,586**
Q7	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,459**
Q8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,422*
Q9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,429
Q10	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,666*
Q11	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,780**
Q12	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,763*
Q13	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	,837**
Q14	Sig. (2-tailed)	,000

	N	93
Q15	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Q16	Pearson Correlation	,753*

Correlations

		Q5	Q6	Q7	Q8
Q16	Sig. (2-tailed)	,025	,000**	,003**	,226**
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,556	,671	,586	,459
اثر_وسائل_الاعلان__الوجهة_السياحة	Sig. (2-tailed)	,000**	,000	,000**	,000**
	N	93	93	93	93

Correlations

		Q9	Q10	Q11	Q12
Q16	Sig. (2-tailed)	,814	,581**	,000**	,000**
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,422	,429	,666	,780
اثر_وسائل_الاعلان__الوجهة_السياحية	Sig. (2-tailed)	,000**	,000	,000**	,000**
	N	93	93	93	93

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16
Q16	Sig. (2-tailed)	,000	,000**	,000**	
	N	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,763	,837	,814	,753
اثر_وسائل_الاعلان__الوجهة_السياحية	Sig. (2-tailed)	,000**	,000	,000**	,000**

N	93	93	93	93
---	----	----	----	----

Correlations

		اثر_وسائل_الاعلان_الوجهة_السياحية
Q16	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
	Pearson Correlation	1
اثر_وسائل_الاعلان_الوجهة_السياحية	Sig. (2-tailed)	
	N	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 05: ألفا كرومباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:00:49
Comments	
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال.sav اسماء\الاتساق والانسجام
Active Dataset	\$DataSet
Input	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	93
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
		/SCALE('ALL VARIABLES')
		ALL
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسجام والاتساق و اسماء الاتساق والانسجام.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	10-MAY-2019 15:01:15
Comments	
Data	C:\Users\lacer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Input	
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	93
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,01

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء الاتساق والانسجام\امال.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	93	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	12

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		10-MAY-2019 15:01:59
Comments		
	Data	C:\Users\lacer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	93
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	93	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	16

الملحق رقم 06: متوسطات والانحراف المعياري لأفراد العينة

```

FREQUENCIES VARIABLES=_75_ ن;87_ل;75_ ;87_ن;80_ل
;77_لي;74_ ;75_ ;93_ل;75_ ;77_ل;75_ ;81_ل;75_
;78_ن;85_ ;79_ن;75_ل;75_م;75_ ;83_ ;82_ ;78_ ;87_ ;75_ ;83_
هل_78_ ;ملك_76_ ;85_ ;ي_83_ ;75_ ;لك_78_ ;وني_85_
;75_م;78_ ;80_ ;75_ل;89_ ;75_و;78_ ;93_موق;75_ل;78_م;75_
هل_78_ ;ملك_75_ف ;75_ ;ي_87_ ;76_ ;وك_هل_78_ ;ملك_75_ن;87_ ;78_ ;94_ ;85_ ;75_م
76_يو;78_يو_ملك;78_هل; Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created	10-MAY-2019 14:58:40
Comments	
Data	C:\Users\lacer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	93
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data.
Cases Used	

Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES= الجنس السن الحالة_العائلية دي_استخدام_الانترنت هل_تملك_بريد_الالكترونى امتلاك_موقع_تواصل_اجتماعي هل_تملك_فايسبوك هل_تملك_انستغرام هل_تملك_يوتيوب Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>	
	Resources	<pre> Processor Time 00:00:00,03 Elapsed Time 00:00:00,39 </pre>

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسياب والانسجام\اسماء\الاتساق والانسجام.sav

Statistics

		الجنس	السن	الحالة_العائلية	دي_استخدام_الانترنت	هل_تملك_بريد_الالكترونى
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,5269	2,3548	1,3333	1,1720	1,0430

Statistics

		امتلاك_موقع_تواصل_اجتماعي	هل_تملك_فايسبوك	هل_تملك_انستغرام	هل_تملك_يوتيوب	Q1
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,0000	1,0538	1,3978	1,2151	4,3333

Statistics

	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8

N	Valid	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0645	4,2581	3,9247	4,4086	4,3333	4,4731	4,0215

Statistics

		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3441	3,8387	4,5376	3,9032	4,1505	4,0860	4,1183

Statistics

		Q16
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		4,2581

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	44	47,3	47,3	47,3
Valid انثي	49	52,7	52,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 20 سنة	4	4,3	4,3	4,3
من 20 الي اقل من 30 سنة	56	60,2	60,2	64,5
Valid من 30 الي 50 سننة	29	31,2	31,2	95,7
اكتر من 50 سنة	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

الحالة_العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اعزب	62	66,7	66,7	66,7
Valid متزوج	31	33,3	33,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

دي_استخدام_الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دائما	79	84,9	84,9	84,9
Valid احيانا	12	12,9	12,9	97,8
نادرا	2	2,2	2,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

هل تملك بريد إلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	89	95,7	95,7	95,7
لا	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

امتلاك موقع تواصل اجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	93	100,0	100,0	100,0

هل تملك فايسبوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	88	94,6	94,6	94,6
لا	5	5,4	5,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

هل تملك انستغرام

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	56	60,2	60,2	60,2
لا	37	39,8	39,8	100,0

Total	93	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

هل تملك يوتيوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	73	78,5	78,5	78,5
Valid لا	20	21,5	21,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	5	5,4	5,4	6,5
Valid محايد	3	3,2	3,2	9,7
موافق	37	39,8	39,8	49,5
موافق تماما	47	50,5	50,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	3	3,2	3,2	3,2
غير موافق	6	6,5	6,5	9,7

محايد	3	3,2	3,2	12,9
موافق	51	54,8	54,8	67,7
موافق تماما	30	32,3	32,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	4	4,3	4,3	5,4
محايد	2	2,2	2,2	7,5
Valid موافق	49	52,7	52,7	60,2
موافق تماما	37	39,8	39,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	13	14,0	14,0	14,0
محايد	6	6,5	6,5	20,4
Valid موافق	49	52,7	52,7	73,1
موافق تماما	25	26,9	26,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	6,5	6,5	6,5
محايد	5	5,4	5,4	11,8
Valid موافق	27	29,0	29,0	40,9
موافق تماما	55	59,1	59,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	7	7,5	7,5	8,6
Valid محايد	6	6,5	6,5	15,1
موافق	25	26,9	26,9	41,9
موافق تماما	54	58,1	58,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	4,3	4,3	4,3
Valid محايد	2	2,2	2,2	6,5
موافق	33	35,5	35,5	41,9

موافق تماما	54	58,1	58,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	7,5	7,5	7,5
محايد	3	3,2	3,2	10,8
Valid موافق	64	68,8	68,8	79,6
موافق تماما	19	20,4	20,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	3	3,2	3,2	4,3
محايد	2	2,2	2,2	6,5
Valid موافق	44	47,3	47,3	53,8
موافق تماما	43	46,2	46,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	14	15,1	15,1	15,1
محايد	6	6,5	6,5	21,5
Valid موافق	54	58,1	58,1	79,6
موافق تماما	19	20,4	20,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	2	2,2	2,2	3,2
Valid محايد	3	3,2	3,2	6,5
موافق	27	29,0	29,0	35,5
موافق تماما	60	64,5	64,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,1	1,1	1,1
Valid غير موافق	17	18,3	18,3	19,4
محايد	9	9,7	9,7	29,0
موافق	29	31,2	31,2	60,2

موافق تماما	37	39,8	39,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	4	4,3	4,3	4,3
غير موافق	9	9,7	9,7	14,0
محايد	8	8,6	8,6	22,6
موافق	20	21,5	21,5	44,1
موافق تماما	52	55,9	55,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	3,2	3,2	3,2
غير موافق	8	8,6	8,6	11,8
محايد	8	8,6	8,6	20,4
موافق	33	35,5	35,5	55,9
موافق تماما	41	44,1	44,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	9	9,7	9,7	11,8
محايد	9	9,7	9,7	21,5
موافق	29	31,2	31,2	52,7
موافق تماما	44	47,3	47,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	5	5,4	5,4	7,5
محايد	9	9,7	9,7	17,2
موافق	28	30,1	30,1	47,3
موافق تماما	49	52,7	52,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

الملحق رقم 07: أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية

GET

FILE='C:\Users\acer\Desktop_75_ق;75_87_78_75_ل;75_\;69_75_م;87_75_ل;75_م
م;75_80_87_ن;75_ل;75_و.sav'.

DATASET NAME \$DataSet WINDOW=FRONT.

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES= ;79_81_76_ل;75_78_75_ك;85_81_م
;77_93_75_م;78_80_75_ل;75_ل;89_75_و;78_ل;75_93_ق;75_مو
لي;83_75_76_78_ل;75_ن;75_ل;93_75_ل;75_ل
ني;85_78_لك;75_ل;75_83_ي;85_76_ل;75_85_76_93_ن;75_ل;93_75_ل;75_

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created	22-MAY-2019 11:39:21
Comments	
Data	C:\Users\acer\Desktop\امال اسماء\الاتساق والانسجام .sav
Active Dataset	\$DataSet
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	93
Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Cases Used	

Syntax	T-TEST	
	/TESTVAL=3	
	/MISSING=ANALYSIS	
	/VARIABLES= محركات_البحث مواقع_التواصل_الاجتماعية الاعلان_التبادلي الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	
	/CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet] C:\Users\acer\Desktop\الانسجام\الاتساق والانسجام\امال اسماء\الاتساق والانسجام.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محركات_البحث	93	4,3710	,85307	,08846
مواقع_التواصل_الاجتماعية	93	4,1694	,55800	,05786
الاعلان_التبادلي	93	4,2204	,82575	,08563
الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	93	4,1532	,97804	,10142

One-Sample Test

Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower
محركات_البحث	15,498	92	,000	1,37097	1,1953
مواقع_التواصل_الاجتماعية	20,210	92	,000	1,16935	1,0544
الاعلان_التبادلي	14,253	92	,000	1,22043	1,0504
الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	11,371	92	,000	1,15323	,9518

One-Sample Test

	Test Value = 3
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
محركات_البحث	1,5467
مواقع_التواصل_الاجتماعية	1,2843
الاعلان_التبادلي	1,3905
الاعلان_عبر_البريد_الالكتروني	1,3547

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
04	هيكل مشكل الدراسة	01
08	مخطط هيكل الدراسة	02
09	نموذج الدراسة	03
14	مراحل التسويق الإلكتروني	04
24	وسائل الإعلان الإلكتروني	05
35	مقومات الوجهة السياحية	06
42	معايير تقييم الوجهة السياحية	07
44	مراحل اتخاذ القرار السياحي	08
46	صورة الصفحة الرئيسية لموقع tripadvisor	09
47	صورة خاصة بالوجهات السياحية أكثر رمنية على موقع tripadvisor	10
47	صورة خاصة بأفضل 25 وجهة سياحية في العالم على موقع tripadvisor	11
48	الصفحة الرئيسية لموقع بوكينغ booking	12
49	صورة خاصة بتقديم عروض لوجهات سياحية لفصل الربيع على موقع booking	13
50	صورة عن فيديوهات عن المدونين على اليوتيوب	14
50	صورة تمثل الإعلان لوجهة سياحية لوكالة kabi tours عبر الفايسبوك	15
51	صورة تمثل الصفحة لمدونين عبر الأنستغرام	16
52	الصفحة الرئيسية لسلسلة فنادق هيلتون hilton	17
52	صورة لصفحة هيلتون بفرنسا	18
53	صورة تمثل صفحة Matia travel عبر الفايسبوك	19
53	صورة لرسالة من موقع booking عبر ايميل زبونة	20
65	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	21
66	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	22
67	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	23
68	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام الأنترنت	24

69	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك بريد إلكتروني	25
70	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي	26
71	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك حساب فايسبوك	27
72	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير امتلاك حساب أنستغرام	28
73	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس امتلاك حساب اليوتيوب	29
90	هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث	30

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني	01
60	جدول توزيع لمقياس ليكارت	02
61	معاملات الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (تقييم واقع الإعلان الإلكتروني)	03
62	معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثالث (محركات البحث)	04
62	معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثالث (مواقع التواصل الإجتماعي)	05
62	معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثالث (الإعلان التبادلي)	06
63	معاملات نتائج إختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثالث (الإعلان عبر البريد الإلكتروني)	07
64	معامل الثبات ألفا كرومباخ لكل محور	08
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
66	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	11
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الأنترنت	12
68	توزيع امتلاك العينة للبريد الإلكتروني	13
69	توزيع امتلاك العينة لمواقع التواصل الإجتماعي	14
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك فايسبوك	15
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك أنستغرام	16
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك اليوتيوب	17
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينات الدراسة حول تقييم واقع استخدام الإعلان الإلكتروني	18
76	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينات الدراسة حول البعد الأول محركات البحث	19
77	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينات الدراسة حول البعد الثاني مواقع التواصل الإجتماعي	20

78	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينات الدراسة حول البعد الثالث الإعلان التبادلي	21
80	متوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينات الدراسة حول البعد الرابع الإعلان عبر البريد الإلكتروني	22
83	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
83	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
84	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
85	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
86	نتائج الفرضية الرئيسية الثانية	27

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
97	استمارة قبل التعديل	01
102	قائمة الأساتذة المحكمين	02
103	استمارة بعد التصحيح	03
107	معامل بيرسون	04
125	ألفا كرومباخ	05
131	متوسطات والانحراف المعياري لأفراد عينة الدراسة	06
143	أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية	07

الفهرس

1 مقدمة
10	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق والإعلان الإلكتروني
11 تمهيد
12 I- ماهية التسويق الإلكتروني
12 I-1- مفهوم التسويق الإلكتروني
13 I-2- أهداف التسويق الإلكتروني
14 I-3- مراحل التسويق الإلكتروني
16 I-4- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
17 II- عموميات حول الإعلان الإلكتروني
17 II-1- مفهوم الإعلان
19 II-2- نشأة وتعريف الإعلان الإلكتروني
23 II-3- أنواع الإعلان الإلكتروني
23 II-4- وسائل الإعلان الإلكتروني
27 II-5- تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي
29 II-6- تقييم الإعلان الإلكتروني
31 خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: أثر استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية
33 تمهيد
34 I- أساسيات عن الوجهة السياحية ومراحل اختيارها
34 I-1- تعريف الوجهة السياحية
35 I-2- مقومات الوجهة السياحية
41 I-3- معايير تقييم الوجهة السياحية
43 I-4- مراحل اتخاذ القرار السياحي
46 II- تطبيق وسائل الإعلان الإلكتروني في الوجهة السياحية
46 II-1- تطبيق محركات البحث على الوجهة السياحية
49 II-2- تطبيق مواقع التواصل الإجتماعي على الوجهة السياحية
51 II-3- تطبيق الإعلان التبادلي على الوجهة السياحية

53	II-4- تطبيق البريد الإلكتروني على الوجهة السياحية
55 خلاصة الفصل
56	الفصل الثالث:دراسة أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل
57 تمهيد
58	I- إجراءات ومنهجية الدراسة
58	I-1- مجتمع وعينة الدراسة
58	I-2- أساليب المعالجة الإحصائية
59	I-3- تصميم أداة الدراسة وإختبارها
64	II- تحليل واختبار الفرضيات
64	II-1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
73	II-2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور تقييم واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في ولاية جيجل
75	II-3- عرض وتحليل بيانات خاصة بالمحور الثالث أثر وسائل الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل.....
81	II-4- اختبار الفرضيات
87 خلاصة الفصل
89 الخاتمة
93 قائمة المراجع
147 قائمة الأشكال
150 قائمة الجداول
153 قائمة الملاحق
155 فهرس المحتويات

المُلخَص

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية لدى سكان ولاية جيجل، وقد إنطلقت الدراسة من الإشكالية التالية "ماتأثير الإعلان الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية؟". وتسمى هذه الدراسة لإثبات الفرضيتين التاليتين: يعتمد سياح سكان ولاية جيجل بدرجة كبيرة على وسائل الإعلان الإلكتروني، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية من طرف سكان ولاية جيجل. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد إعتقاد كبير للسياح ولاية جيجل على وسائل الإعلان الإلكتروني، حيث أنه من بين وسائل الإعلان المختلفة تعتبر وسيلة الإعلان عبر محركات البحث هي الأكثر استخداما من وجهة نظر السياح. وبالنسبة للأثر فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لوسائل الإعلان الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية لدى سياح ولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني، الوجهة السياحية، إتحاد القرار السياحي.

Abstract :

The study aimed to know the impact of the electronic advertisement in the selection of the tourist destination of Jijel province residents'. The study started from the following problem "What is the effect of e-advertisement in choosing the tourist destination?"

The purpose of this study is to defend the following two hypotheses: The tourists of Jijel province depend to a large extent on the means of electronic advertising, There is a statistically significant effect ($\alpha \leq 0.05$) of the electronic advertisement in the selection of tourist destination by the residents of Jijel.

The study found that there is a great dependence for tourists in Jijel on the means of electronic advertising and that among the different means of advertising the means through search engines are considered the most important from the viewpoint of tourists. With regard to the impact, the study found that the electronic advertising means have an effect on the selection of the tourist destination for Jijel province tourists'.

Keywords:

E-Advertising, electronic advertising means, tourist destination, tourism decision.