

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

كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



العنوان

## أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية

- دراسة حالة مجموعة من السياح -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

سميرة بورموز

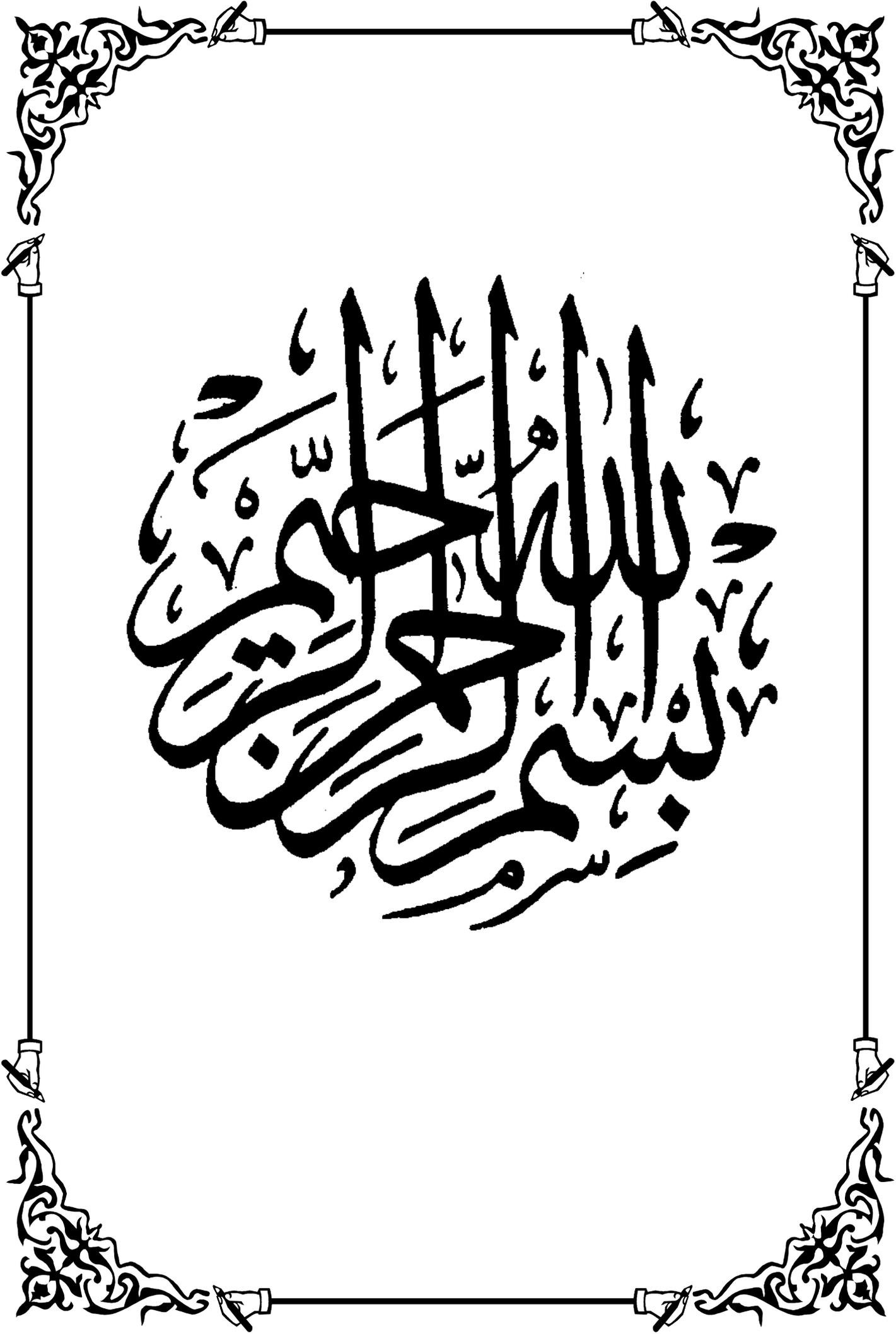
صفية جعفري

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عريف سعيود
مناقشا	جامعة جيجل	لواتي جمال

السنة الجامعية: 2016 - 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# دعاء

يارب لاتدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس

إذا فشلت وذكّرني دائماً بأن الفشل هو التجارب التي

تسبق النجاح يارب إن أعطيتني نجاحاً

لا تفقدني تواضعي وإذا أعطيتني تواضعاً

لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا وإذا

أوذوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا

## امين



## شكر وعرفان

قال تعالى: « لئن شكرتم لأزيدنكم » [سورة إبراهيم، الآية: 07]

الحمد لله الذي بحمده يبلغ كل ذي قدر قدره، يا من أحال العسر يسرا وأمدنا بريح النصر،

فالشكر لله الذي هدانا وأماننا بيسره لإنجاز هذا العمل المتواضع، ووفقنا لإتمامه بعونه سبحانه،

ومن هذا المنطق القويم فإننا نتوجه بعد شكر الله إلى الأستاذ المشرف الفاضل "حريفة سعيد"

على مساعدتنا في إنجاز هذا العمل وعلى جميل جهوده، ونسأله الصابئة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية، وإلى كل طلبة تخصص

تسويق الخدمات، وإلى كل من أماننا على إنجاز هذا العمل من الأصدقاء والأهل من قريب أو

بعيد، بالفعل أو القول أو الدعاء لإعداد هذه المذكرة.

إلى كل هؤلاء أصدق آيات الشكر والعرفان، وقد صدق من قال:

"الحرّ من راحي وداد لحظة، وانتمى لمن أفاده لحظة".

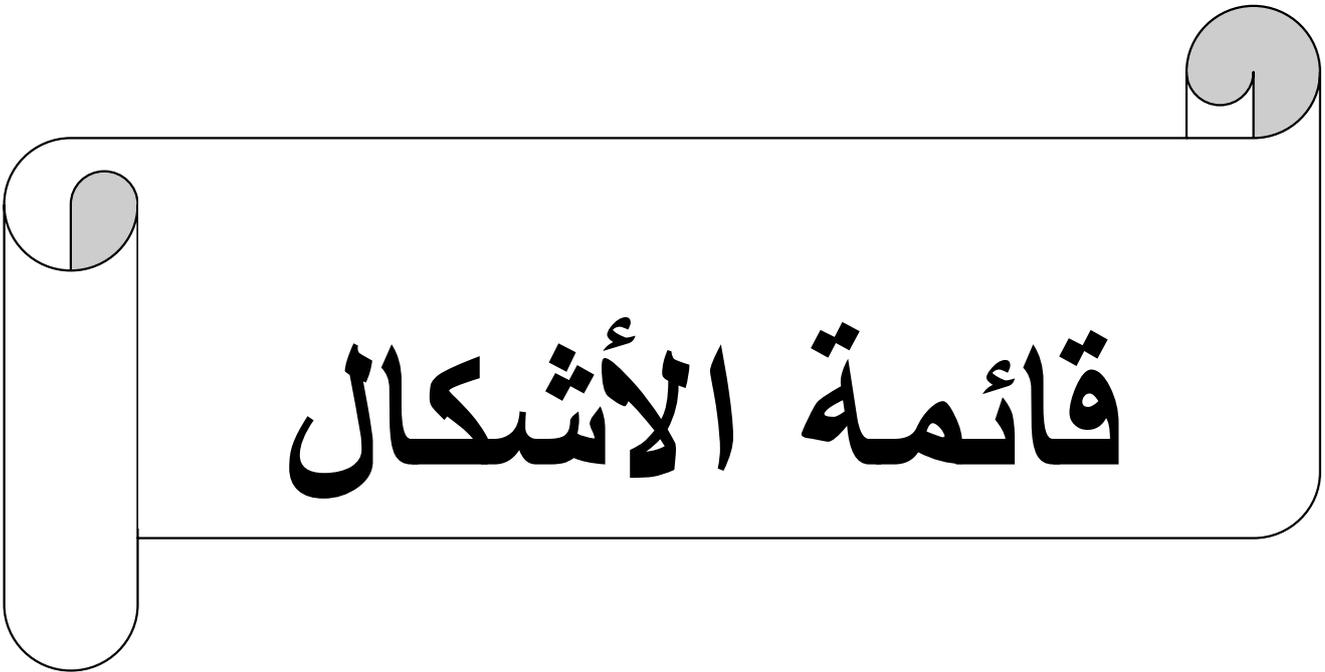
ووفقنا الله وأياكم دائماً لما يحبّه ويرضاه.



# فهرس المحتويات

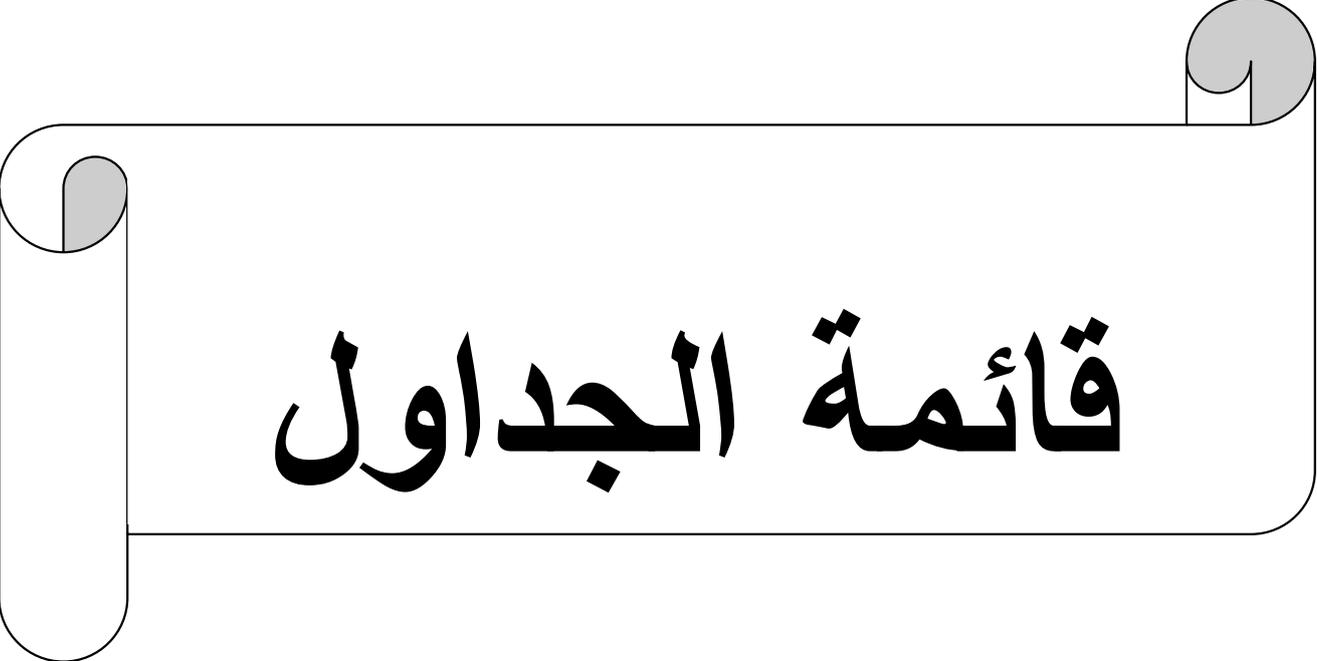
الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ-ث	مقدمة
29-6	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني</b>
6	مقدمة الفصل
7	<b>المبحث الأول: عموميات حول الإعلان الإلكتروني</b>
7	المطلب الأول: الفعاليات التسويقية في الواقع الافتراضي
9	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان الإلكتروني
13	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
15	<b>المبحث الثاني: آليات الإعلان الإلكتروني</b>
15	المطلب الأول: أشكال الإعلان الإلكتروني
20	المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الإلكتروني
21	المطلب الثالث: قواعد فعالية الإعلان الإلكتروني
23	<b>المبحث الثالث: أدوات الإعلان الإلكتروني</b>
23	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني
25	المطلب الثاني: محركات البحث
26	المطلب الثالث: البريد الإلكتروني
27	المطلب الرابع: أدوات أخرى للإعلان الإلكتروني
29	خلاصة الفصل
52-31	<b>الفصل الثاني: جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالإعلان الإلكتروني</b>
31	مقدمة الفصل
32	<b>المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة</b>
32	المطلب الأول: مفهوم الجودة
34	المطلب الثاني: أهداف الجودة
34	المطلب الثالث: الجودة المتوقعة والمدركة

39	<b>المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات السياحية</b>
39	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
40	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
41	المطلب الثالث: عناصر الخدمة السياحية
43	<b>المبحث الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية</b>
43	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
45	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة السياحية
48	المطلب الثالث: تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية
52	<b>خلاصة الفصل</b>
76-54	<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية</b>
54	<b>مقدمة الفصل</b>
55	<b>المبحث الأول: واقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر</b>
55	المطلب الأول: التعريف بوكالات السياحة والأسفار
55	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية
58	المطلب الثالث: أدوات الإعلان الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية
58	<b>المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية</b>
58	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
61	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
62	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات</b>
62	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج
69	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
76	<b>خلاصة الفصل</b>
80-78	<b>خاتمة</b>
86-82	<b>قائمة المراجع</b>
103-88	<b>قائمة الملاحق</b>
/	<b>الملخص</b>



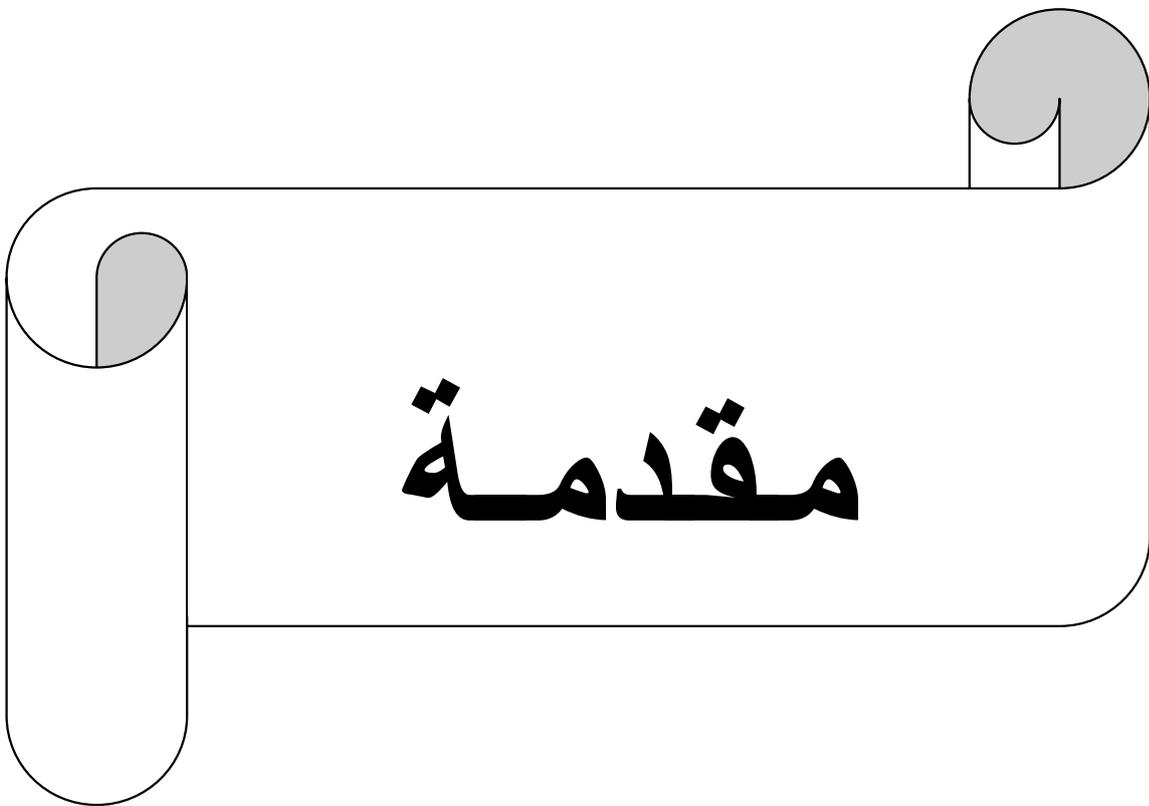
# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	زهرة الخدمة	01
47	نموذج الفجوة	02
50	تقييم الزبون لجودة الخدمة السياحية	03
60	مقياس التدرج الخماسي	04



# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12-11	أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت	01
60	التوزيع حسب مقياس ليكارت	02
62	معدل الثبات (ألفا كرونباخ)	03
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
63-62	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
64-63	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	07
65-64	تحليل العبارات الخاصة بالإعلان الإلكتروني	08
68-67	تحليل العبارات الخاصة بالجودة المتوقعة والمدركة	09
70	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	10
71	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	11
72	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	12
72	اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	13
73	اختبار T-test للفرضية الثانية	14
74	اختبار T-test للفرضية الثالثة	15
75	اختبار T-test للفرضية الرابعة	16



مقدمة

عرفت العديد من الدول تحولات اقتصادية عالمية، إذ أصبحت تركز على الاهتمام بالخدمات كبديل لتعويض النقص في القطاعات الأخرى، وفي ظل هذه التحولات واشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات تواجه الكثير من التحديات، التي فرضت تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل زيادة ربحيتها وحصتها السوقية وبالتالي خلق ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين وضمان الاستمرار والبقاء في السوق وتعتبر الخدمات السياحية وسيلة فعالة ذات تأثير إيجابي على الاقتصاد الوطني، حيث أصبح مفهوم جودة الخدمات السياحية محل اهتمام الكثير من المؤسسات السياحية التي تهدف لتحقيق أفضل مستوى من الأداء وكسب رضا الزبائن، فإذا كان إدراك الزبائن لجودة الخدمات يفوق توقعاتهم حولها، فإن هذا يعكس درجة الرضا لديهم، كذلك فهم يساهمون في عملية تقييم جودة الخدمات السياحية بتحديد المعايير التي يعتمد عليها في عملية التقييم وذلك وفق لحاجاتهم ورغباتهم.

ومع تطور وسائل الاتصال، وخاصة منها أدوات الاتصال الإلكترونية وزيادة الوعي الثقافي وارتفاع مستوى المعيشة، أصبحت المؤسسات السياحية اليوم تستخدم الأنترنت في تنفيذ ممارساتها التسويقية. إذ تستخدم محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي في تقديم إعلاناتها الإلكترونية، حيث يوجد عدد هائل من المواقع الإلكترونية في مجالات الترويج للسياحة والتي تجذب ملايين الزوار إليها يوميا.

### أولاً: إشكالية الدراسة

تعتبر دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية من أهم القضايا التي تستدعي انتباه المعلمين والأكاديميين في مجال التسويق، لذا تسعى المؤسسات السياحية لاكتشاف دوافع ورغبات السياح والعمل على إشباعها، ومن هنا يتوجب التركيز على الإعلان الإلكتروني الذي يحقق هدف المؤسسة بجذب انتباه السائح وتقديم المعلومات الأساسية عن الخدمات المقدمة ومدى جودتها وذلك من أجل مساعدة السائح في اتخاذ قرار اختيار وجهته السياحية، ومن خلال ما سبق ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

➤ ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية؟

### ثانياً: التساؤلات الفرعية

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل تؤثر أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح؟
- 2- هل الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات كافية للسائح؟
- 3- هل الإعلان الإلكتروني يؤثر على الجودة المتوقعة للخدمة السياحية؟
- 4- هل يوجد توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني والجودة المدركة للخدمة السياحية؟

### ثالثا: فرضيات الدراسة

وكإجابة أولية لمعالم الإشكالية الرئيسية لبحثنا هذا ارتئينا إلى وضع الفرضيات التالية:

- 1- تؤثر أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح.
- 2- الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات كافية للسائح عن الخدمات المقدمة.
- 3- الإعلان الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة السياحية المتوقعة.
- 4- هناك توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني مع الجودة المدركة للخدمة السياحية.

### رابعا: أهداف الدراسة

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لكل من الإعلان الإلكتروني، الجودة، الجودة المتوقعة والمدركة، الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية وذلك قصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات.
- 2- دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على الجودة المتوقعة والمدركة للخدمة السياحية.
- 3- تقديم تقييم لجودة الخدمة السياحية المدركة من قبل السائح ومدى صدق الإعلان الإلكتروني.
- 4- محاولة إثراء وتقديم الإضافة حول الموضوع المطروح.

### خامسا: منهجية الدراسة

اعتمدنا في إعداد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ومقالات ورسائل علمية والتي تناولت موضوع الدراسة.

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة كمية اعتمادا على تحليل المعطيات المتحصل عليها من الاستبيان وذلك لدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

### سادسا: حدود الدراسة

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- 1- البعد الموضوعي: إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.
- 2- البعد الزمني: امتدت فترة إعداد البحث من 15 جانفي إلى 30 ماي 2017.

3- البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على مجموعة من السياح الذين اعتمدوا على الإعلان الإلكتروني في اختيار وجهتهم السياحية.

### سابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع في حدائه وارتباطه بإحدى الوسائل في مجال التسويق وهي الإعلان الإلكتروني واستخداماته في مجال السياحة التي تعتبر أحد البدائل المطروحة في إطار التفكير لمرحلة ما بعد البترول، كذلك الدور الذي أصبح الاعلان الإلكتروني يلعبه في التأثير على سلوك السائح نتيجة التطور التكنولوجي الهائل وهذا ما يحتم الاستغلال الجيد للإعلان لتحقيق الأهداف المرجوة.

### ثامناً: هيكل البحث

لدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي .

#### 1- الجانب النظري

- **الفصل الأول:** تم التطرق من خلاله إلى الإعلان الإلكتروني وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصصنا المبحث الأول لعموميات حول الإعلان الإلكتروني من خلال التطرق إلى الفعاليات التسويقية في الواقع الإلكتروني، مفهوم الإعلان الإلكتروني، مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني، في حين خصص المبحث الثاني لآليات الإعلان الإلكتروني، إذ تطرقنا فيه إلى أشكال الإعلان الإلكتروني، استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، قواعد فعالية الإعلان الإلكتروني، أما المبحث الثالث فتمحور حول أدوات الإعلان الإلكتروني إذ تطرقنا إلى الموقع الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني وأدوات أخرى للإعلان الإلكتروني.

- **الفصل الثاني:** يتعلق بجودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالإعلان الإلكتروني وتناولنا فيه ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول لمفاهيم حول الجودة المدركة من خلال التطرق إلى مفهوم الجودة، أهداف الجودة، الجودة المتوقعة والمدركة، في حين خصص المبحث الثاني لعموميات حول الخدمة السياحية من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية، أنواع الخدمات السياحية، عناصر الخدمة السياحية، أما المبحث الثالث الذي كان بعنوان علاقة الإعلان الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية تطرقنا فيه إلى مفهوم جودة الخدمة السياحية، قياس جودة الخدمة السياحية، تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

## 2- الجانب التطبيقي

- **الفصل التطبيقي:** كان عبارة عن دراسة حالة مجموعة من السياح بولاية جيجل الذين اعتمدوا على الإعلان الإلكتروني في اختيار وجهاتهم السياحية، حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث يحتوي المبحث الأول على واقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر من خلال التعريف ببعض الوكالات السياحية، الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية، أدوات الإعلان الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية فيما خصص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة الميدانية، اختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## الفصل الأول:

### الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني

#### مقدمة الفصل

المبحث الأول: عموميات حول الإعلان الإلكتروني

المبحث الثاني: آليات الإعلان الإلكتروني

المبحث الثالث: أدوات الإعلان الإلكتروني

#### خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث ومستمر التغير، وجب على المؤسسات التأقلم مع كل الأحداث وأن تبقى في تواصل مع زبائنها لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج خدماتها ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل الاتصال، حيث يحمل المنتج المعلوماتي العديد من الفرص للمؤسسة وتعمل على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتواكب هذه التطورات وتعمق استفادتها منها، ولهذا أصبحت تهتم بإيجاد الطرق الأكثر فعالية للوصول الفعلي إلى مراكز الاتصال الافتراضي بالمستهلكين.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الإعلان الإلكتروني وفي المبحث الثاني إلى آليات الإعلان الإلكتروني وفي المبحث الأخير إلى أدوات الإعلان الإلكتروني.

## المبحث الأول: عموميات حول الاعلان الإلكتروني

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

### المطلب الأول: الفعاليات التسويقية في الواقع الإلكتروني

لقد أصبح رجال التسويق يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الأنترنت أن تفعله، ذلك لما تتوفر عليه من خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، فقد أصبحت تؤدي دورا هاما في العملية التسويقية، تتجلى من خلال ما يلي:

### الفرع الأول: تحويل موازين القوى من المنتج إلى المستهلك

إن المستخدم لشبكة الأنترنت اليوم أصبح اهتمامه بطلب خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى، لأن ترويج منتج أو خدمة ما يعتمد على المستهلك نفسه. في هذا السياق، أصبحت الكثير من الدراسات المتخصصة في العلاقات العامة والبحوث التسويقية تعمل على إظهار الفروقات بين ما كان عليه عصر الإعلان التقليدي، وما جاء به عصر الإعلان الجديد بظهور الأنترنت، والذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية المختلفة التي يوفرها الأنترنت<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: المستهلك هو مصمم مشترياته

يتجول المستهلك عبر الأنترنت ويختار ما يريد، وبذلك فهو يقوم بتصميم مشترياته، وما على المنتجين سوى توفير المعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى إعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث: اختصار المسافات وتقليصها

لم يعد البعد الجغرافي عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين عند التسويق لمنتج معين، ذلك أن الأنترنت قلصت تلك الفجوة عن طريق العديد من الخدمات التي أصبحت توفرها الكثير من المواقع، فنجد على سبيل المثال موقع أمازون "Amazon" الذي يستطيع أن يسوق حوالي 20% من الكتب خارج الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(3)</sup>.

(1) محمود عبيدات، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بيروت، 1999، ص 365.

(2) محمدالطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 40.

(3) محمود عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 365.

### الفرع الرابع: الأنترنت لربح الوقت

تتفوق وسائل البحث عبر الأنترنت على الكثير من منافذ البيع وقنوات التوزيع التقليدية، ذلك أن الكثير من المستهلكين أصبحوا يفضلون التسويق الإلكتروني بدل التقليدي في الدول المتقدمة، بسبب ضيق الوقت لديهم، وبالتالي فالمتاجر الإلكترونية تتيح لهم فرصة التجول والاقتناء على مدار 24 ساعة كاملة، على عكس ما توفره المتاجر التقليدية<sup>(1)</sup>.

### الفرع الخامس: التسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات

إن التسويق المبني على المعرفة والدراية بالأسواق، بالمستهلكين، الموردين، بالجمهور العام والبيئة التي تعمل بها المؤسسة وتتفاعل معها، هو التسويق الإلكتروني الذي مكن الآلاف من مؤسسات الأعمال والأفراد من تحقيق نجاحات باهرة في ميادين العمل المختلفة.

إذ يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكات الاتصال الحديثة، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق من خلال تخفيض التكاليف وتوسيع السوق، كما يتيح هذا النوع من المعاملات الإلكترونية للزبائن الحصول على احتياجاتهم، وإمكانية الاختيار بين منتجات وخدمات الشركات العالمية الكبيرة، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة وأن هذا النوع من التسويق لا يعترف بوجود الفواصل والحدود الجغرافية<sup>(2)</sup>.

ويتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من أربعة عناصر، سوف نقوم بالإشارة إلى أحد عناصره وهو عنصر الترويج.

إذ يلعب الترويج الإلكتروني دورا هاما في نجاح العملية التسويقية عبر الأنترنت، ذلك أن المستهلك سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة ومن ثم المقارنة بينها، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه.

ويتضمن المزيج الترويجي الإلكتروني أربع عناصر أساسية، وهي<sup>(3)</sup>:

**البيع الشخصي عبر الأنترنت:** يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية.

(1) نفس المرجع السابق، ص 365.

(2) نفس المرجع السابق، ص 366.

(3) محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 141-142.

**تنشيط المبيعات:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة عبر الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وأن عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وتعتبر من بين الأدوات المستغلة بشكل جيد على الأنترنت.

**النشر والدعاية:** هي وسيلة مجانية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن المنتجات أو الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الأنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للقيام بعملية النشر من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تعمل على تقديم معلومات بصفة مستمرة.

**الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل، وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطيء في إحداث الأثر المطلوب منه، وسنتطرق بشكل مفصل إلى الإعلان الإلكتروني وكل ما يتعلق به في هذا الفصل.

### المطلب الثاني: مفهوم الإعلان الإلكتروني

أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم الوسائل الترويجية وأكثرها جاذبية وانتشارا في العالم بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الاتصال والذي ميز نمو وتطور هذا الإعلان، إذ تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا، وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعنيين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

### الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي:

"يشير الإعلان بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت"<sup>(2)</sup>.

(1) ثائر أبو خرمة، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، رسالة ماستر في التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 7.

(2) طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 288.

ويرى بعض الباحثين أنه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء المنتجات والخدمات"<sup>(1)</sup>.

وبتعريف آخر: "هو طريقة حديثة فتحت نطاق واسع للشركات ورجال الأعمال للترويج بسهولة عبر الأنترنت، وذلك لتواكب التطور الملحوظ في عالم التكنولوجيا والأنترنت فأصبح الترويج عن طريق شبكة الأنترنت من أهم عوامل نجاح تسويق المنتج أو الخدمة حيث لا غنى عنه"<sup>(2)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن: الإعلان الإلكتروني له دور أساسي في اقناع المستهلكين على شراء المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها، من قبل المؤسسات، كما أن الإعلان الإلكتروني له دورا كبيرا في بناء السمعة وتعزيزها، وهذا من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكترونية.

إن ظهور الأنترنت شجع المنظمات على اعتماد الإعلان الإلكتروني بهدف تحقيق الاتصال مع المستهلكين والتأثير عليهم وهذا لتكفته المنخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي<sup>(3)</sup>.

وحسب (François-Xavier) وزملائه فإن أهمية الإعلان عبر الأنترنت تظهر جليا من خلال استقطاب عدد كبير من المستهلكين، فوسائل الإعلان عبر الأنترنت تزيد من فعالية الإعلان عن طريق<sup>(4)</sup>:

1- جذب انتباه المستهلك بشكل أفضل وذلك أن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ كل ما يعرض على شاشة الحاسوب.

2- القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الإعلانية فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الأنترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الإعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب ترميز الرسائل الإعلانية.

3- البحث التفاعلي عن المعلومة على شبكة الأنترنت وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الأنترنت عن الوسائل الإعلانية التقليدية، والمستهلك يمكنه البحث بسهولة عن المعلومة الكافية والدقيقة عن المنتج، والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت.

(1) محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 110.

(2) [www.3alagat.blogspot.com](http://www.3alagat.blogspot.com), 27/02/2017, 11:45

(3) فؤاد البكر، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 88.

(4) François-Xavier, hussherr et autre, la publicité sur internet, dunod, paris, p 85-88.

وعليه فإن الاعلان على الأنترنت يختلف كثيرا على الإعلان بالوسائل التقليدية، ويمكن إيجاز أوجه الاختلاف في الجدول التالي:

**الجدول رقم(1): أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت**

الأنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة، والمرئية)
وسيلة شخصية للحصول على المعلومات تهتم بمخاطبة الفرد	وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة واحدة.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري من العميل، وبين العملاء أنفسهم.	تحاول التأثير على المستهلكين من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباههم.
تجذب المعلومة بالفأرة حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتزوده بالمعلومات التي يريد في أي وقت.	لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.
تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريد عن السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها.	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
إن نجاح الحملة التسويقية هنا والمواقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.	إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة وقدرة وكالة الإعلان.
تحميل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج إليها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود سلعة أو خدمة ومحاولة الإقناع والتذكير.
تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع والقيام بعملية الشراء، لا التوقف عنده	الرسائل الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه

وخلق رغبة لديه ودفعه للحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال، فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع فيها معلومات حول عدد كبير من المؤسسات المنافسة وليس إلى مجرد مؤسسة واحدة.

المصدر: رحي مصطفى عليان، **البيئة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 260-265.

### الفرع الثاني: خصائص الإعلان الإلكتروني

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

**1- التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن الأسئلة، ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم جولة حول صفات المنتج أو الخدمة بل وإن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع المنتج ويختبره مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

**2- السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:** فإعلان الإنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

**3- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديمغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستخدم بالمنتج حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين

(1) أساسيات التسويق، مدونة نسرور مكتوب:

الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

**4- تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير المنتج أثناء الاستخدام وإبرازه من كافة جوانبه.

**5- انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بأكثر من 25% وذلك لتوفير البنية الأساسية للاتصالات وتطوير برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الاعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

#### الفرع الأول: مزايا الإعلان الإلكتروني

يزداد توجه العديد من المؤسسات نحو الإعلان الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

**1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت:** ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.

**2- توفير معلومات عن المنظمة:** فالتواجد على الأنترنت يمكن من يدخلون على موقع المؤسسة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكلف المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

**3- الوصول إلى السوق العالمية:** ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية، بعبارة أخرى يمكن استخدام الأنترنت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا انخفاض تكلفة الإعلان دوليا وبدون الحاجة إلى دعم البنية التحتية الأساسية في بلاد المستهلكين.

**4- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات:** وذلك بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات للمستهلكين بالبريد العادي.

(1) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 129.

## الفرع الثاني: عيوب الإعلان الإلكتروني

نتج عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص، التي ارتبطت إما بالجانب التقني أو بالجانب الأخلاقي أو بالاستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها، والنماذج التالية من المشاكل التي ظهرت في البيئة الإعلانية تعكس هذا الوجه<sup>(1)</sup>:

## أولاً: مشاكل متعلقة بالوسيلة

وهي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة والإعلان كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة، مثل:

- 1- الإغراق: وهو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه وإلى الآلاف من مواقع الأنترنت، مما يؤدي إلى تعطيل الشبكة، وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير.
- 2- التهديد بالفيروسات: وقد يكون الإعلان منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت.
- 3- اختراق أمن المعلومات: تتشكل قواعد البيانات التي غالباً ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة وهذه الظاهرة جعلت مستخدمي الأنترنت يأخذون الحيطة، مما يؤثر سلباً على العلاقة بين المعلن والمستهلك، فلا المستهلك يقدم معلومات صحيحة عن نفسه، ولا المعلن يستطيع الوصول إلى هدفه بدقة.

## ثانياً: مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات

الأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط كثيرة نذكر منها:

- 1- الإعلان الكاذب أو المضلل: قد يكون الإعلان في حد ذاته كاذباً، بحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة من أجل التضخيم والإيهام وكسب ملايين الدولارات جراء هذه الاحتمالات.
  - 2- الإعلان الفاضح: من أجل جلب الاهتمام ولفت الانتباه يتم وضع أنواع من الإعلانات مخلة بالحياء وتمس بالآداب العامة وثقافة المجتمع المسلم.
- وهناك عيوب أخرى يمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

- 1- يصعب قياس تأثير الإعلانات التي تمت من خلال استخدام شبكة الأنترنت.
- 2- عملية الحصول على البيانات المتعلقة بالإعلان من خلال شبكة الأنترنت غير منتظمة، ولا يمكن الاعتماد عليها.

(1) ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2001، ص 264-269.

(2) [http : www.almrsal.com/post/422827,10/3/2017,11:20](http://www.almrsal.com/post/422827,10/3/2017,11:20)

3- من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق، وبناء على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة ومرات التكرار .

4- وجود فئة من الجمهور لا تجيد استخدام شبكة الأنترنت وذلك لاختلاف الثقافات والمستوى التعليمي، والاعتماد بشكل جوهري على الوسائل والأساليب التقليدية أو النمطية.

### المبحث الثاني: آليات الإعلان الإلكتروني

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم يستخدم بكثرة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة إذ له قدرة عالية على التسويق بالاعتماد على الأشكال المختلفة له وكذا الاستراتيجيات والقواعد المتبعة في الترويج لمنتج أو خدمة ما، وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: أشكال الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين.

#### الفرع الأول: الشريط الإعلاني

##### أولاً: تعريف الشريط الإعلاني

يعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشاراً من الناحية التطبيقية، إذ يعرف على أنه:

"تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب، في 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"<sup>(1)</sup>.

يظهر الشريط الإعلاني في شكل ثابت أو متحرك، بالنسبة للشريط الثابت هو مشتق من الملصق الثابت، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم بعض البيانات التفصيلية، ويعاب على هذا الشكل قلة قدرته على جذب الانتباه بسبب ضعف حيويته، وبسبب انخفاض قدرة الإعلان الثابت على الإثارة المرئية لذا لجأ المصممون إلى إعلانات الشرائط المتحركة التي تتضمن صور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها محققة بذلك هدفاً خاصاً يتمثل في زيادة مساحة النص والصور المعروضة<sup>(2)</sup>.

(1) محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 157.

(2) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 351.

## ثانياً: أهداف استخدام إعلانات الشريط الإعلاني

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي (1):

- 1- نقل أو توصيل المحتوى وهذا يحدث عند الضغط على إعلانات الشريط الإعلاني حيث ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.
- 2- إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء عن طريق الأنترنت.
- 3- تكوين اتجاهات نحو المنتجات، حيث تساعد الإعلانات المؤسسة على بناء إدراك المنتج.
- 4- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المؤسسة المعلنة، ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.

5- تخفيض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.

وهناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني إذ تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات (2):

- 1- تقنية GIF: وهي الأكثر استخداماً على شبكة الأنترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنظمة.
- 2- شرائط Multimedia: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.
- 3- تقنية Java أو Flash: وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى القيام بعملية الشراء.

## الفرع الثاني: الإعلان الفاصل

## أولاً: تعريف إعلانات الفواصل

يعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة قد تكون لبضع ثواني" (3).

(1) Dave chaffey , et al: **Internet marketing-strategy ,implémentation and practice -Pearson éducation limited**,england2003 ,P123.

(2) شريف محمد غنام، **التنظيم القانوني للإعلانات التجارية**، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2008، ص 37.

(3) سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الأنترنت**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 98.

وبتعريف آخر: "هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الأنترنت إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض بالومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الاستماع إليها"<sup>(1)</sup>. ويعتبر أول ظهور لهذا النوع من الإعلانات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1% أو 2% من الإعلانات الإلكترونية ثم انتشر استخدامها، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل أو تقتحم البرامج والاعمال الفنية المعروضة<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: خصائص الإعلان الفاصل

يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تخلله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي<sup>(3)</sup>:

- 1- تقديم معلومات مثيرة ومفيدة خلال مدة قصيرة.
- 2- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- 3- هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة.
- 4- هذا النوع من الإعلان يسمح للمعلن من التأكد من مشاهدة المستخدم كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة.

### ثالثا: أهمية الفاصل

إن عرض الإعلان الفاصل له أهمية بالغة لأنه يسمح بما يلي<sup>(4)</sup>:

- 1- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، بما أن الإعلان يشمل الشاشة فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- 2- يقدر أن عامل التذكير الخاص بهذا النوع من الإعلان يكون أكبر مقارنة بالشريط الإعلاني

(1) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

(2) السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 355.

(3) سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(4) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

## الفرع الثالث: إعلانات الرعاية

## أولاً: تعريف إعلانات الرعاية

إن من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية لأنه نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط فهو: "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر"<sup>(1)</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: "تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة"<sup>(2)</sup>.

## ثانياً: خصائص إعلانات الرعاية

يمكن حصر خصائص إعلانات الرعاية فيما يلي<sup>(3)</sup> :

- 1- امكانية المعلن عرض رسالة معينة بمحتوى يضيف للزائر الكثير من المعلومات الإضافية.
- 2- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة وبنفس الطريقة من العلامة نحو الموقع، وحتى من موقع إلى موقع آخر.
- 3- قدرتها على الاندماج في المحتوى المعروض، مع امكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة.
- 4- يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء لذا يعتقد بأنه أكثر تقبلا من قبل المستخدمين.

## ثالثاً: أنواع إعلانات الرعاية

تنقسم اعلانات الرعاية على الخط إلى قسمين وهما:

- 1- رعاية شاملة للموقع: حيث تكفل للمعلن تواجدا بارزا لاسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته، وتشمل اعلانات رعاية الموقع المميزات التالية<sup>(4)</sup>:
  - ظهور شعار الراعي الرسمي على جميع صفحاته؛
  - توزيع الأشرطة الاعلانية بأحجامها المختلفة على مساحات دعائية للموقع، طوال فترات الرعاية وبعده غير محدد من المشاهدات؛

<sup>(1)</sup> نفس المرجع السابق، ص 155.

<sup>(2)</sup> طارق عبد العال حمادة، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 141.

<sup>(3)</sup> ربيعة فنوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 158- 159.

<sup>(4)</sup> Richard carlier, profession web master, village mandial, sans édition, paris, 2000, P231.

- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الدعائية خلال فترة الرعاية؛

- طرح استطلاع رأي حول المنتج.

2- رعاية جزئية لأحد الأقسام: وهنا تستهدف إعلانات الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، مثل: الأزياء، الصحة، الاقتصاد، السياحة، السفر، الرياضة... الخ إذ تشمل مميزات إعلانات الرعاية في هذا القسم على ما يلي (1):

- ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق، أو التخصص الذي يراه؛

- ارسال رسالة دعائية مباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني للفئة المستهدفة؛

- التكاليف تكون بحسب الاتفاقية المبرمة، ومتطلبات إعلانات الرعاية.

### الفرع الرابع: أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني

ونذكر أهمها فيما يلي (2):

#### أولاً: الإعلانات المرتبطة

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى.

#### ثانياً: النسخ الإعلاني

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

#### ثالثاً: إعلانات المفاجئة

تتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

1- إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للموقع على شبكة الأنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط، ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

2- إعلانات النهاية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الأنترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج ما.

(1) مقال بعنوان الفرص التسويقية على الأنترنت:

**رابعاً: المناسبات والعمليات الخاصة**

ويقع الإعلان في هذا النوع، تحت شكل مغاير عن الشريط الإعلاني أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة أعياد الميلاد.

**خامساً: الدفع**

إنها تكنولوجيا تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازات مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلومات والاتصال التجاري<sup>(1)</sup>.

**سادساً: الريبورتاج المنشور**

وهو يشبه الريبورتاج على الخط الذي ينشر في الصحافة المكتوبة وهو يسمح للمعلن بطلب انجاز مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير ويسمح الريبورتاج المنشور على الأنترنت للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية<sup>(2)</sup>.

**المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الإلكتروني**

نظرا لأهمية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستخدم يجب على المنظمة اتباع استراتيجيات معينة حسب طبيعة النشاط حيث نجد استراتيجية السحب والدفع نشأت من استراتيجيات إدارة التوريد وتم استخدامها على نطاق واسع في مجال التسويق.

**الفرع الأول: استراتيجية الدفع**

تقوم إدارة التسويق بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى منافذ التوزيع، وبدورهم رجال البيع سوف يوجهونها إلى الزبائن، أي اشترك المنتج والموزع بدفع المنتجات والمعلومات إلى المستخدمين<sup>(3)</sup>.

(1) François-Xavier, hussler et autre, opcit, p 100.

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

(3) محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق - مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 268 - 270.

إن استراتيجية الدفع في الإعلان الإلكتروني تتمثل بعرض المنتجات على الموقع، ونشر الرسائل الإعلانية التي تحث المستخدم على الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، وإن هذه الاستراتيجية تعتمد على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.

### الفرع الثاني: استراتيجية السحب

تركز هذه الاستراتيجية على تشجيع المستخدمين والمستهلكين وجذبهم للشراء المباشر، إن من يعتمد هذه الاستراتيجية قد يقوم بوقف الحملات الإعلانية لبعض الوقت بحيث يجعل المستخدمين يشعرون بحاجة إلى البحث عن المنتجات والمعلومات.

وتعمل هذه الاستراتيجية على اقناع المستخدمين والمستهلكين بالسعي بنشاط إلى العلامة التجارية أو المنتج، أما استراتيجية الدفع فتعتمد على وصول المستهلك إلى النقطة البيعية، ومن ثم يأتي دور العاملين في النقطة التوزيعية في اقناع المستهلك بالشراء، في الإعلان الإلكتروني فإن دور البائع والرسائل الإعلانية متفاعل في الوقت نفسه، حيث أن دخول المستهلك إلى موقع المؤسسة واستهدافه بالمعلومات وتنشيط المبيعات سوف يؤدي دورا فعالا في التأثير عليه ودفعه للشراء<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: قواعد فعالية الإعلان الإلكتروني

إن التخطيط المحكم للعملية الإعلانية أمر ضروري، لذا يجب على المعلن إدراك كل خطوة لنجاح إعلانه، ونجاح الحملة الإعلانية بصفة عامة، ومن ثم تتطلب مهمة اتباع واعتماد جملة من القواعد يمكن تصنيفها إلى صنفين هما<sup>(2)</sup>:

#### الفرع الأول: قواعد إجرائية

وهي تلك القرارات التي يتخذها المعلن، وكذا الشروط الواجب توافرها من خلال الترتيبات المتعلقة بالحملة، والرزنامة المعدة لها، والممثلة في:

#### أولاً: مدة الحملة

إن أغلب الحملات على الخط تدوم من (4) إلى (8) أسابيع من أجل تجنب مظاهر العرض المفرط، كما أنه من النادر جداً، أن يبقى اعلان بصفحة استقبال لدليل أو يومية أكثر من أسبوعين بسبب كثرة روادها الذين لا يجب أن يحسوا بالتردد أو الملل.

(1) نفس المرجع السابق، ص 270.

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 245-262.

**ثانيا: مضاعفة الشرائط الإعلانية**

إن المعلن الذي يفكر في القيام بحملة إعلانية ناجحة عليه أن يصمم عدة اعلانات مختلفة، لتنتشر في نفس الموقع، أو في مواقع مختلفة لمعرفة الأكثر فعالية من خلال مقارنة إحصاءات عدد زوار الصفحة التي يظهر بها الإعلان، وعدد مرات النقر المباشر عليه، ومن المهم أيضا في أي حملة ذات قيمة، أن يصمم نفس الإعلان بعدة أحجام، ليتوافق مع أي موقع، لكن مع ضرورة دراسة هذه الأحجام لتجنب مقاسات لا يستفاد منها.

**ثالثا: تحديد أوقات النشر**

إن تخصيص ساعات أو أيام لنشر الإعلان يسمح باستهداف فئات معينة (مهنية، طلبة، جمهور عام)، وذلك من خلال تكثيف الإعلان في مناسبات خاصة الأعياد والأحداث الرياضية مثلا، فهذا يساعد كثيرا في التأثير على المستهلك وإغرائه والتوجه به نحو الشراء.

**رابعا: تحديد إمكانية الاستهداف**

من الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار، هي تحديد الجمهور المستهدف واختيار المواقع الملائمة التي تصلح لهذا الإعلان، وفق نشاط واهتمامات المعلن، فإذا كان إنتاجه يتمثل في مواد التجميل، ينبغي أن ينشر إعلانه في المواقع المخصصة للنساء، وإذا كانت أدوات جراحية مثلا، فعليه أن يلجأ إلى مواقع المستشفيات، ومواقع الخدمات الطبية... الخ.

**خامسا: إعداد الدراسات والقيام بالفحوصات**

مثل قياس جمهور المواقع والأشكال الإعلانية المختلفة على الأنترنت وذلك لمتابعة سير ونجاح الحملة الإعلانية، انطلاقا من بدايتها إلى نهايتها كما يمكن قياس فعالية الإعلان بواسطة الفحوص التي يتم اعدادها لفحص التصميم الإعلاني، بتجريب عدة اعلانات على نفس الموقع من خلال عدد النقرات واختيار أكثرها فعالية.

**الفرع الثاني: قواعد فنية**

تعود هذه القواعد إلى مجموعة الإمكانيات الفنية التي منحها الأنترنت، ويتم بفضل استغلالها إعداد إعلان مميز وجذاب وذو فعالية عالية، ويذكر منها:

**أولاً: التفاعلية**

حتى يحقق المعلن درجات إقبال عالية يجب عليه اعداد اعلانات مهما كان نوعها حجمها، قابلة للنقر والربط السريع بموقعه، وهذا من بين ما تقترحه التفاعلية باعتبارها عنصراً يزيد من انتعاش العملية الإعلانية على الخط.

**ثانياً: التكيفية**

بمجال الإعلان تعرف التكيفية على أنها: "إدخال التعديلات اللازمة في الوقت المناسب"، ويفضل هذه الخاصية يتجاوب المعلن باستمرار مع المتلقي لإعطاء الأولوية لرغباته كما يمكن استغلالها أيضاً لقياس فعالية الإعلان، كما أنها تؤدي دوراً كاملاً كلما كانت التدخلات من أجل التعديل سريعة.

**المبحث الثالث: أدوات الإعلان الإلكتروني**

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وخدماتها وإقناعهم بها وبشراؤها، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى هذه الأدوات.

**المطلب الأول: الموقع الإلكتروني**

يعتبر إنشاء الموقع الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة المعلنة، بمثابة أحد عناصر المزيج التسويقي الحيوبي، والذي يعد مطلباً أساسياً لها لتمكينها من طرح وتسويق منتجاتها أو خدماتها إلكترونياً. وبعد موقع الويب جوهر الحضور الإلكتروني للمعلنين، حيث يمثل أكثر من واجهة إلكترونية للمؤسسة المعلنة، وذلك لما يقدمه من خصائص فنية وتقنية لها.

**الفرع الأول: خطوات تأسيس موقع إلكتروني**

وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- 2- تحديد نوع الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع (تكاليف الصيانة، التسويق، تحديد الموقع...).

(1) مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني، كأداة للتميز بالمنظمات العالمية الجديدة، الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 7-8 مارس، 2004، ص 8.

- 4- اشتراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة.
- 5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الاتصال بشكل جيد.
- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمل العملاء.
- 7- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- 8- التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه.
- 9- اختيار مؤسسة خاصة بتصميم الموقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- 10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابهم والسوق الذي يراد اختراقها.

#### الفرع الثاني: مستلزمات إنشاء متجر افتراضي على الأنترنت

يحتاج انشاء متجر افتراضي على الأنترنت بشكل عام إلى<sup>(1)</sup>:

- 1- جهاز كمبيوتر رئيسي يعمل كخادم (مزود) ويب (web server)، وخط هاتف مستأجر للاتصال يعملان طوال فترة الأربع وعشرين ساعة للاتصال بالأنترنت. (التكلفة تقريبا منعدمة مقارنة بباقي البرامج).
- 2- برنامج إدارة جهاز الخدمة الرئيسي وإدارة واجهة المتجر الافتراضي التي تكون على شكل صفحة ويب مصممة للتعامل مع عمليات البيع للمنتجات (تصل تكلفتها حوالي 40% من اجمالي تكلفة إنشاء المتجر الافتراضي).
- 3- برامج تأمين تعمل على ضمان أمن معلومات المؤسسة الداخلية، وتأمين معلومات الزبائن والمعلومات الخاصة بالتعاملات المالية مع البنوك (تكلفتها حوالي 30% من اجمالي التكلفة الكلية للإنشاء).
- 4- برامج ربط واجهة المتجر مع قواعد بيانات المتجر لإدارة الاتصال بين الواجهة وقواعد البيانات الخاصة بالمخزون وعمليات الشحن والزبائن والإنتاج والنظم المالية والتي يطلق عليها اسم النظم الخلفية (تصل تكلفتها حوالي 30% من اجمالي تكلفة إنشاء المتجر، وقد تزيد عن ذلك عند أتمته العمل كليا).

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 222-223.

**المطلب الثاني: محركات البحث**

إن أغلب المتسوقين على شبكة الأنترنت يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ماهي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

**الفرع الأول: تعريف محركات البحث**

هي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، وتشير بعض الإحصائيات إلا أن أكثر من 85% من متصفحى الأنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه<sup>(1)</sup>.

ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت<sup>(2)</sup>:

Google ,Altavistata, Go, Seek, Yahoo, Snap

**الفرع الثاني: مميزات الإعلان عبر محركات البحث**

ومن بين هذه المميزات نذكر<sup>(3)</sup>:

**أولاً: انخفاض التكاليف**

بأقل تكاليف ممكنة يستطيع المسوق أو المعلن أن يعلن عما يقدمه من خدمات أو سلع ولا يتم محاسبة المعلن إلا عندما ينقر المتصفحون على شبكة الأنترنت على الإعلان وليس عند ظهوره.

**ثانياً: الوصول إلى العملاء المستهدفين**

يستطيع المعلن أن يحدد أو يقرر أو يختار الكلمات الرئيسية لظهور الإعلان، بحيث يحقق المعلن أقصى حد ممكن من الاستفادة من الميزانية المخصصة من الإعلان خلال محركات البحث، بهذا الشكل يتأكد المعلن من عرض الإعلان أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات لهم.

**ثالثاً: المرونة**

في حالة الإعلان على محركات البحث، يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل محتويات الإعلان في أي وقت، وكيفما يشاء، في ضوء المستجدات.

(1) مجلة الباحث: معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، عدد 2011/09، ص 15.

[www.rcweb.luedld.net](http://www.rcweb.luedld.net), 15/03/2017, 13:45.

(2) دانييل زيلوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: مهدي الجميل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003، ص 164.

(3) مجلة الباحث: معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

## المطلب الثالث: البريد الإلكتروني

## الفرع الأول: تعريف البريد الإلكتروني

هو أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان المباشرة، الذي استطاع الفوز بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الأنترنت في العالم.

فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العتبة الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للمحافظة على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة<sup>(1)</sup>.

## الفرع الثاني: إيجابيات الإعلان عبر البريد الإلكتروني

تكمن إيجابيات البريد الإلكتروني في<sup>(2)</sup>:

1- **الجمهور الواسع:** تشير الإحصائيات أنه في عام 2014 وصل عدد المستخدمين للبريد الإلكتروني في العالم نحو 2.5 مليار مستخدم، إن هذا العدد المهول من المستخدمين يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا.

2- **صديق البيئة:** لا يستخدم الورق في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يساهم في الحفاظ على البيئة.

3- **بناء قاعدة بيانات حقيقية وغير افتراضية:** حيث أن العناوين المستخدمة هي عناوين فعلية وليست افتراضية، يمكن الاستفادة منها لإنشاء قاعدة بيانات أكثر دقة تساعد في الحملات الإعلانية القادمة.

4- **أقل وقت:** وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.

5- **الاستلام:** كثرة تواصل مستخدم الأنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعا ما استلام الإعلان.

## الفرع الثالث: سلبيات الإعلان عبر البريد الإلكتروني

تكمن أهم عيوب وتحديات استخدام البريد الإلكتروني في<sup>(3)</sup>:

1- يجد بعض العملاء أن الرسالة الدعائية هي رسالة عشوائية مما يؤدي إلى إهمالها في بعض الأحيان.

2- الاستخدام الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين العملاء.

(1) زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2003، ص 105.

(2) <http://email.com/od/emailtrivia/f/hom many email.htm>, 20/03/2017, 12:15.

(3) نفس المرجع السابق، 20/03/2017، 12:15.

3- وجود مؤسسات وهمية تدعي امتلاكها لمنتجات شهيرة لتقوم بخداع المستهلك بغرض الحصول على معلوماته الشخصية أو مبالغ مالية أو أي أغراض غير شرعية أخرى.

4- بعض الرسائل الإلكترونية يتم تعيينها بطريقة أوتوماتيكية في بريد المستقبل لتصبح ضمن البريد المهمل.

## المطلب الرابع: أدوات أخرى للإعلان الإلكتروني

### الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة.

ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلوس...، إذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للمؤسسات بإشهار نفسها وكسب الشعبية على شبكة الأنترنت. ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى كسب المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، ارتفاع مستوى الحضور على الأنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: مجموعات الأخبار

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على شبكة الأنترنت، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات، وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في أن المناقشات تجرى عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي لها كما يجري في غرف التخاطب وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار والحصول عليها في أي وقت، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما أن بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات وهناك عدة استخدامات لمجموعات الأخبار منها استخدامها كأداة اتصال تسويقية، وكأداة بحث عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث: بروتوكولات نقل الملفات

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من الحاسوب إلى المزود وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس عدد محدد من مستعملي الأنترنت، إذ أن للعلامة فرصة

(1) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 209.

(2) هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص ص 131-132.

الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الرابع: مجموعات النقاش

منتدى المناقشات مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لأي شخص في المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بشكل مكتوب أو شفوي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير، أو تتم من خلال أي موقع، ويعلن المنظمون للمنتدى عن فترة وجوده لتأجير المساحات الإعلانية عليه<sup>(2)</sup>.

(1) السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 348-349.

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

## خلاصة الفصل

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل كيف أن شبكة الأنترنت غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على الأنترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص نمو أخرى.

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

## الفصل الثاني:

جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالإعلان الإلكتروني

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة السياحية

المبحث الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بجودة الخدمة

السياحية

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

تعد جودة الخدمة السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، وقد اهتم العديد من الباحثين في هذا المجال بالجوانب المختلفة لجودة الخدمة السياحية المقدمة بهدف الوصول إلى المستوى الذي يتناسب مع توقعات السياح، إذ تعتبر الجودة كحل أو إجابة تضعها المؤسسة السياحية للرد على احتياجات السياح وإرضائهم.

وسنتناول في هذا الفصل مفاهيم حول الجودة والجودة المتوقعة والمدركة، عموميات حول الخدمات السياحية وفي الأخير نفسر علاقة الإعلان الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية.

## المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة الخدمية فهي من العناصر التي تميز المؤسسة عن غيرها، فهي ك تقنية تؤدي إلى رفع مستوى الأداء العام للخدمة، بغرض تحقيق الأهداف المختلفة للمؤسسة، ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الجودة، خصائصها وأهميتها.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة

خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالجودة بداية بتعريفها، خصائصها وأهميتها.

### الفرع الأول: تعريف الجودة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وسنبرز أهمها في ما يلي:

عرفت المؤسسة العالمية لتقييس الجودة بأنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها"<sup>(1)</sup>.

كما عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها: "المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات"<sup>(2)</sup>. ويمكن تعريفها على أنها "قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات المستخدمين المعبر عنها أو المحتملة"<sup>(3)</sup>.

وبتعريف آخر هي: "تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء بإحتياجات ورغبات عملائها والمستفيدين منها بالشكل الذي يتوافق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم"<sup>(4)</sup>.

وقد صنف كوان (Kwan) سنة 1996 مفهوم الجودة في خمس اتجاهات هي<sup>(5)</sup>:

- 1- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية مميزة عن المؤسسات الأخرى.
- 2- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من المكان.

(1) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 15.

(2) محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 31.

(3) Claude demeure, marketing, 5étition dallez, paris, 2005, P 142.

(4) محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة في أجهزة الشرطة العامة، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 03.

(5) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 24-25.

3- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في الأسواق.

4- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو أنشطتها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

5- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

يتضح من مجمل التعاريف السابقة بأن الجودة هي توفير مجموعة من المميزات والخصائص في السلعة أو الخدمة ما يجعلها قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم في الوقت والمكان المناسبين.

### الفرع الثاني: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو على مستوى المؤسسات، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة ويمكن تناول هذه الأهمية في النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: سمعة المؤسسة

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الجيدة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

#### ثانياً: المسؤولية القانونية للجودة

تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.

#### ثالثاً: المنافسة العالمية

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق الدولي التنافسي، وفي عصر العولمة والمعلومات تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها هدف التمكن من المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

(1) قاسم نايف العلوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000-2001، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

**رابعاً: حماية المستهلك**

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة وتضع مواصفات قياسية محددة للمساهمة في حماية المستهلك من الغش التجاري مما يعزز الثقة في منتجات المؤسسة.

**المطلب الثاني: أهداف الجودة**

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة هما<sup>(1)</sup>:

**أولاً: أهداف خاصة بضبط معايير المنتجات**

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستويات عالية تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء... الخ.

**ثانياً: أهداف تحسين الجودة**

وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات هي:

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة يتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- 3- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- 4- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة، فعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- 5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات، القدرات، التحفيز، وتطوير العاملين.

**المطلب الثالث: الجودة المتوقعة والمدركة**

يهدف هذا المطلب إلى إبراز الأثر المهم للجودة المتوقعة والمدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء لديه، بحيث تتوافق توقعاته مع إدراكاته نتيجة الخدمة المتحصل عليها، مما يؤدي إلى حصول المؤسسة على ميزة تنافسية

(1) مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل علمي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو، 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص 103.

## الفرع الأول: الجودة المتوقعة

قبل قرار الشراء يكون لدى العميل حكم مسبق على المنتج أو الخدمة حيث يتوقع منه أن يحقق له رغباته ويلبي حاجاته، إذ يتصور من المنتج أن يكون له مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته ويفوق باقي المنتجات، وهذا ما يطلق عليه الجودة المتوقعة للعميل، إذ يعتبر التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من المنفعة، بالنظر إلى الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة. وتلعب في تحديد قيمة الجودة عدة عوامل نذكر منها ما يلي<sup>(1)</sup>:

1- **المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والمؤسسة:** فعادة ما نسمع إشاعات أو أفكار تروج عن منتج أو خدمة، قد تكون لصالح المؤسسة فتساهم في تحقيق القيم المتوقعة للعميل، وقد تكون سلبية فتؤدي إلى تدهور القيمة المتوقعة للجودة.

2- **الأنشطة التسويقية:** بما فيها سياسة المنتج والتسعير والتررويج بالإضافة إلى الإعلان التقليدي والإلكتروني، فهذه العناصر دورا كبيرا في التأثير على سلوك العميل بإبراز مزايا وخصائص ووظائف قد تكون مخفية بالنسبة للعميل.

3- **المستوى التعليمي:** فهذا أيضا يساهم في تشكيل الجودة المتوقعة عن المنتج أو الخدمة، ولا شك أن حكم المتعلم عن الأشياء يختلف كليا عن حكم غير المتعلم، كما أن مدى توفر المعلومات عن المنتج لدى العميل أيضا يلعب دورا مهما في افتراض قيمة جودة متوقعة صحيحة.

4- **خصائص شخصية المستهلك:** بما في ذلك مستوى الذكاء والفهم، حيث أنه كلما كان مستوى الذكاء والفهم مرتفع كانت القيمة المتوقعة للجودة تقترب من الحقيقة.

5- **سمعة المؤسسة والعلامة التجارية:** فكلما كانت سمعة المؤسسة حسنة كان لذلك تأثيرا إيجابيا على قيمة الجودة التي يتوقعها العميل من المنتج أو الخدمة.

6- **تأثيرات رجال البيع أو مقدمو الخدمات:** حيث أن تصرفات مقدمو الخدمات وتعاملاتهم وطريقة حديثهم مع الزبائن وكذا قدراتهم على التفاوض والإقناع لها تأثير إيجابي على قيمة الجودة المتوقعة، إذا كانت تؤدي بطريقة حسنة والعكس صحيح.

(1) متناوي محمد، قلش عبد الله، **دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل في قطاع الخدمات**، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية والإقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، أيام 13-14 ديسمبر، 2011، ص 8-10.

7- قيمة وجود منتجات وخدمات المنافسين وسمعتهم: يجب أن لا نغفل عن دور الجودة الذي تتمتع به منتجات وخدمات المنافسين حيث أنها كلما كانت هذه الأخيرة مرتفعة كلما انخفضت قيمة الجودة المتوقعة للعميل اتجاه المنتج أو الخدمة.

8- قادة الرأي والمجتمع المحيط والأسرة: كل هذه الأمور يمكن أن تؤثر في قيمة الجودة المتوقعة للعميل لأن هذا الأخير يحكم على جودة المنتج أو الخدمة انطلاقاً من معلوماته وتقديره الشخصي والذي يمكن أن يتأثر بآراء أشخاص آخرين وخاصة قادة الرأي.

9- زمن وتوقيت ومكان تقديم المنتجات: حيث أنه كلما كان توقيت تقديم المنتج أو الخدمة للعميل مناسباً مع ظهور إحتياجاته ورغباته كانت قيمة الجودة المتوقعة أكبر.

تمثل هذه العناصر أهم محددات القيمة المتوقعة للعميل حيث كل منها له تأثير خاص على قيمة الجودة، إذ تساهم بذلك في إعطاء التصور والحكم المبدئي على المنتج أو الخدمة، والذي بدوره يساهم في اتخاذ قرار الشراء ليتم إصدار حكم على مدى ملائمة المنتج أو الخدمة، وكلما كانت قيمة الجودة المتوقعة التي يحددها العميل حول الخدمة مرتفعة كلما كان قرار الشراء لصالح تلك الخدمة، لكون الزبون بطبيعته معظم للقيمة.

### الفرع الثاني: الجودة المدركة

#### أولاً: تعاريف حول الجودة المدركة

قدمت عدة تعاريف للجودة المدركة نذكر منها ما يلي:

تعرف الجودة المدركة بأنها: "الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدايل الأخرى، فعندما يدرك العميل أن الخدمة ذات جودة مرتفعة فإن هذا الإدراك يخلق ميزة تنافسية عن الخدمات المنافسة الأخرى"<sup>(1)</sup>.

وعرف zeithaml الجودة المدركة بأنها: "حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصة الشيء"<sup>(2)</sup>.

(1) جودة عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مذكرة ماجيستر في التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية الإقتصاد جامعة دمشق، 2013، ص 221.

(2) Christian derbaix, joel brée, comportement des consommateur, édition économique, paris, 2000, P 520.

إن "الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء"<sup>(1)</sup>.

لذا فإن تقسيم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية<sup>(2)</sup>:

- 1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لاختيار الخدمة أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقديم جودة الخدمة المقدمة.
- 2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.
- 3- قد لا تعرف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها ومن طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- 4- قد لا تستطيع المؤسسة تحديد احتياجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم نظراً لنقص إمكانياتها، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

### ثانياً: خصائص الجودة المدركة

تتسم الجودة المدركة ببعض الخصائص نذكر منها<sup>(3)</sup>:

- 1- تعبر الجودة المدركة عن تجربة مرضية للزبون ويعتمد ذلك إلى حد كبير على قدرة المؤسسة الخدمية على تلبية توقعات العملاء.
- 2- يشمل المفهوم الشامل للجودة المدركة على الأبعاد المادية مثل التصميم الجيد لمكان تقديم الخدمة، ويرتكز على جوانب الجودة الفنية.
- 3- تتسم الجودة المدركة بالعديد من الجوانب غير الملموسة والنفسية، وتختلف من شخص لآخر.
- 4- الإدراك المرتفع للجودة يقود إلى تكرار عملية الشراء و مستوى الرضا الذي يصل في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء.
- 5- الجودة المدركة تشير إلى حكم الزبون على التميز الكلي للمنتج أو الخدمة.

(1) بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق فرع التسويق، 2007، 2006، سكيكدة، ص 70.

(2) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012، ص ص 14-15.

(3) محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة حلب، العدد الرابع، 2011، ص ص 71-72.

## الفرع الثالث: تقسيمات وأبعاد الجودة المدركة

## أولاً: تقسيمات الجودة المدركة

قسم David Aaker الجودة المدركة على ثلاثة فئات هي (1):

- 1- الجودة الفعلية أو الموجودة: وهي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.
- 2- الجودة المستندة على المنتج أو الخدمة: وهي طبيعة وكمية المكونات والمميزات أو الخدمات الشمولية.
- 3- جودة التصنيع: وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلق المنتج أو الخدمة الخالية من العيوب.

## ثانياً: أبعاد الجودة المدركة

إن قياس الجودة لم يكن دائماً بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، وإنما يكون هناك أيضاً أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية، يمكن توضيحها كما يلي (2):

- 1- الأداء: ويمثل الخصائص الأساسية للمنتج، وهي المعنى والمثال الذي يدل على قدرة المنتج على أداء ما هو متوقع أن يؤديه.
- 2- المظهر: يمثل الخصائص الثانوية للمنتج والتي تمثل أحيانا الصفات المضافة حسب رغبة الزبون.
- 3- الاعتمادية: نقصد بها مدى ثبات الأداء بمرور الوقت.
- 4- المطابقة: أي الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو المعايير المحددة، وبهذا يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح والبعض يعتبر المطابقة من المتطلبات المسموح بها.
- 5- الصلاحية: أي العمر التشغيلي المتوقع، وهو عدد مرات استخدام المنتج أو الخدمة وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة.
- 6- الاستجابة: أي مدى تجاوب البائع مع الزبون، كلطف البائع في التعامل واللباقة مع العميل.
- 7- الجمالية: أي احساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه عن طريق الحواس الخمسة.
- 8- السمعة: بمعنى الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل الزبون فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

(1) جودة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(2) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة 'مفاهيم وتطبيقات'، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 21-23.

## المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات السياحية

تلعب الخدمات السياحية الدور الرئيسي في جذب السياح وزيادة الحركة السياحية في بلد أو منطقة ما، والأساس فيها أن تقدم هذه الخدمات السياحية بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، الشيء الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين نوعية هذه الخدمات بما يتوافق وصفاتها في استقطاب السياح، وستشير من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة السياحية أنواعها ومحتوياتها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

تعد السياحة أحد أبرز القطاعات في الاقتصاد الوطني والدولي، وتطورها مرتبط بتطور خدماتها السياحية المقدمة.

### الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية

توجد عدة تعاريف للخدمة السياحية، نذكر منها:

عرفها **عصام حسين السعيد** كما يلي: "هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء رحلة في حين يمكن أن يلحق الطلب لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء الزيارة، وتشمل الخدمات السياحية على الإيواء، التجهيز السياحي، الأطعمة، التسلية والترفيه... الخ"<sup>(1)</sup>.

كما عرفها **جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحية** بأنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافهم وتوفير الخدمات التي يحتاجونها، ويرى بأن مفهوم الخدمات السياحية يتحدد في الأساس بالتمييز بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية"<sup>(2)</sup>.

كما عرفها **ستاتون**: "عبارة عن خليط من العناصر الغير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية"<sup>(3)</sup>.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح من طرف المؤسسات السياحية حيث أنها تشترك في خصائصها مع الخدمات إلا أن لها خصائص أخرى تفرد بها وهي تهدف لتلبية حاجات ومتطلبات السياح أثناء قيامهم برحلة سياحية.

(1) عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 55.

(2) سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 28.

(3) هدير عبد القادر، **واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها**، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 34.

**الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية**

تتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص نذكر أهمها في<sup>(1)</sup>:

- 1- المنتج السياحي غير قابل للنقل أي أن السائح هو الذي ينتقل إلى الدولة السياحية حتى يستطيع الاستمتاع بالمغريات السياحية المعروفة بها.
  - 2- الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها فهي تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
  - 3- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، وهي في تطور مستمر وهناك منافسة شديدة فيها.
- بالإضافة لوجود خصائص أخرى وهي<sup>(2)</sup>:

- 1- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر.
- 2- صعوبة قياس الجودة من طرف مقدمي الخدمة السياحية.
- 3- احتياجها إلى مدى واسع من الخدمات في مجال عملها.

**المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية**

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

**الفرع الأول: الخدمات الأساسية**

تتمثل في<sup>(3)</sup>:

- 1- **خدمات الإقامة:** تقدمها وسائل الإقامة السياحية المعروفة كالفنادق والقرى السياحية، والمخيمات... الخ.
- 2- **خدمات الإطعام:** تتمثل في مختلف المواد الغذائية والإستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريا والمحلات العامة... الخ.
- 3- **خدمات النقل السياحي:** تقدم هذه الخدمة تسهيلات على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر بواسطة مختلف وسائل النقل العامة والخاصة.
- 4- **خدمات مؤسسات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه المؤسسات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق، وسائل النقل الداخلية، الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

<sup>(1)</sup> فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 283.

<sup>(2)</sup> عامر عيساوي، **الأهمية الاقتصادية التنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر -**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 29-30.

<sup>(3)</sup> آسيا محمد الأنصاري وآخرون، **إدارة المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.

## الفرع الثاني: الخدمات التكميلية

يمكن توضيحها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.
- 2- الخدمات الثقافية: كالمسارح، دار السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- 3- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك، مكاتب تبديل العملة، الجمارك.
- 4- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الإستعلامات.
- 5- الخدمات العامة الاجتماعية: مثل المرافق الصحية، الحمامات العامة، مرافق الأمن، وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

## المطلب الثالث: عناصر الخدمة السياحية

تقوم المؤسسة السياحية بتقديم مجموعة من الخدمات الجوهرية بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهرية والتي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية في نوع الخدمات المقدمة التي تختص فيها وهذا ما سنقوم بالإشارة إليه من خلال هذا المطلب.

تتكون الخدمة السياحية من عنصرين هما:

- 1- الخدمة الجوهرية: وتشمل خدمات الإيواء، حيث تعد من أهم الخدمات الجوهرية الواجب توفيرها على درجة عالية من الجودة والكفاءة، وعليه فإن هذه الخدمات تمثل: "المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها السائح ما يقارب نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، ولذلك تهتم بها المنشآت السياحية كثيرا وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائح"<sup>(2)</sup>.
- 2- الخدمة التكميلية: "هي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدامها، وتلعب الخدمات التكميلية دورا مهما في تميز الخدمة الجوهر، حيث إن زيادة عناصر الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل لتعزيز القيمة التي يتلقاها السائح،

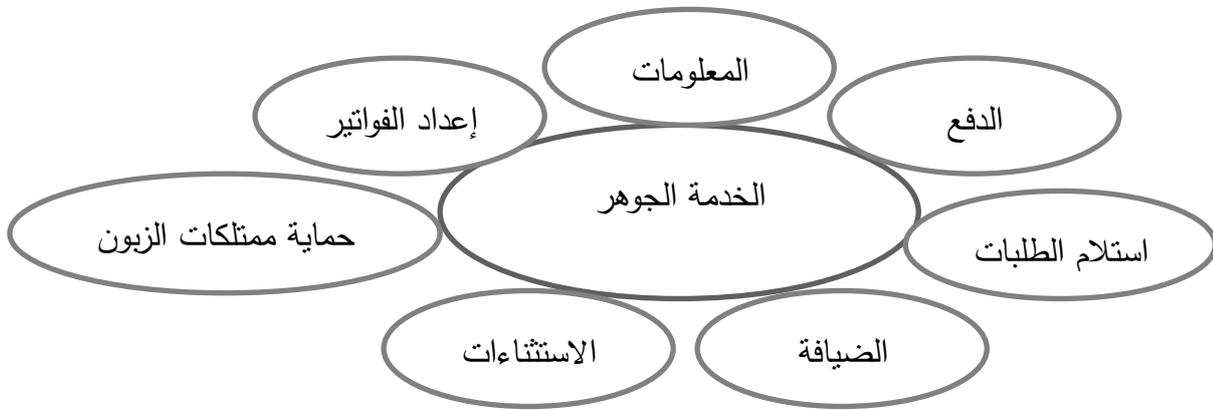
(1) سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

(2) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007، ص 62.

وبالتالي إمكانية رفع الأسعار المطلوبة، وهناك عدد كبير من الخدمات التكميلية، إلا أن معظمها يمكن تصنيفه ضمن واحد من التصنيفات الثمانية التالية<sup>(1)</sup>:

- **المعلومات:** وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزات، وطرق الحصول عليها وتكاليفها؛
  - **الدفع:** وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات؛
  - **الضيافة:** وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السائح وطريقة معاملته؛
  - **الاستثناءات:** لتوفير خدمات خاصة بدوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن؛
  - **تقديم الاستشارة:** مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما؛
  - **حماية الممتلكات:** وذلك بتوفير الأمن للسائح لممتلكاته؛
  - **إعداد الفواتير:** وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.
- والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، **تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي تطبيقي**، دار البارزين العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 71.

(1) فاديا كبا، نسرین البطران، **المنتج الخدمي**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص

### المبحث الثالث: علاقة الإعلان الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية

تعد جودة الخدمة السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسة الناشطة في القطاع السياحي حيث تمثل الجودة أساساً للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمة السياحية.

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

#### الفرع الأول: تعاريف حول جودة الخدمة السياحية

يمكن تعريفها من وجهة نظر مقدم الخدمة، ومن جهة نظر السائح كما يلي:

من وجهة نظر مقدم الخدمة السياحية تعرف بأنها: "جودة أداء الخدمة والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم والمطابقة، أي أن مقدم الخدمة السياحية يرى أن الجودة تكمن في التصميم أو تقديم الخدمة السياحية، أما جودة المطابقة فيقصد بها مدى مطابقة الخدمة السياحية للمواصفات والمتطلبات الأساسية للجودة"<sup>(1)</sup>.

ومن وجهة نظر السائح فهي: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر السائح هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاته"<sup>(2)</sup>.

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة جودة الخدمة السياحية على أنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة، من منتجات وخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون متطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة الخاصة بذلك مثل: السلامة، الأمن، الصحة، النظافة، سهولة الوصول والشفافية، الأصالة وتجانس النشاط السياحي المعنى مع البيئة البشرية والطبيعية"<sup>(3)</sup>.

وبتعريف آخر: "هي تطابق ما يتم تقديمه من خدمات وتسهيلات سياحية مع المواصفات والمعايير المصاحبة لها والتي تلبي حاجات السياح والزوار وتشبع رغباتهم السياحية والثقافية، لأن عامل الجودة هو الذي يكسب صناعة السياحة والخدمة السياحية المصدقية العالمية في أسواق السياحة والسفر"<sup>(4)</sup>.

(1) عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 88.

(2) بوزاهر صونيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة خبضر، بسكرة، أيام 09-10 مارس، 2010، ص 05.

(3) سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير، "الجودة في صناعة السياحة"، السعودية، 2004، ص 09.

(4) عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 129.

وعموماً يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن: "جودة الخدمة السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن متلقى الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر ويعتمد ذلك على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة"<sup>(1)</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج التعريف التالي: "جودة الخدمات السياحية هي محاولة تقليص الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة أي أنها محاولة إرضاء السياح من خلال تحقيق حاجاتهم ورغباتهم مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المؤسسة التي تقدم الخدمات السياحية وقدراتها".

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية

إن لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة تتمثل في<sup>(2)</sup>:

- 1- نمو قطاع الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات سياحية ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.
- 2- ازدياد شدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية شديدة.
- 3- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها.
- 4- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- 5- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

(1) أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006، ص 09.

(2) سليمان مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002، ص 65.

## المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة السياحة

تسعى المؤسسات السياحية من أجل كسب رضا وولاء زبائنها بصفة عامة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها، وتشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياسها، يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات هي:

## الفرع الأول: نموذج الفجوات

عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيات يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما<sup>(1)</sup>:

- 1- توقعات السائح: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، التي إلى حد ما تصاغ في شروط، ويعتقد الضيف أن تكون عليه الخدمة أو كيفية الحصول عليها.
- 2- إدراكات السائح: وهي النقطة التي يدرك بها السائح الخدمة فعليا كما قدمت له، كما ذكر الباحثان (vandamme and leunis)، إن نموذج الفجوة لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والسواح.

والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات الخاصة بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة، ويمكن التعبير عنها من خلال المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

ويقوم هذا النموذج على قياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من مؤسسة الخدمة والزبون وبالإثنين معا كما هو مبين في الشكل رقم (2) ولزيادة الفهم لهذا النموذج فإننا سنعرض محتوياته بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة السياحية، وتتلخص هذه الفجوات في التالي<sup>(2)</sup>:

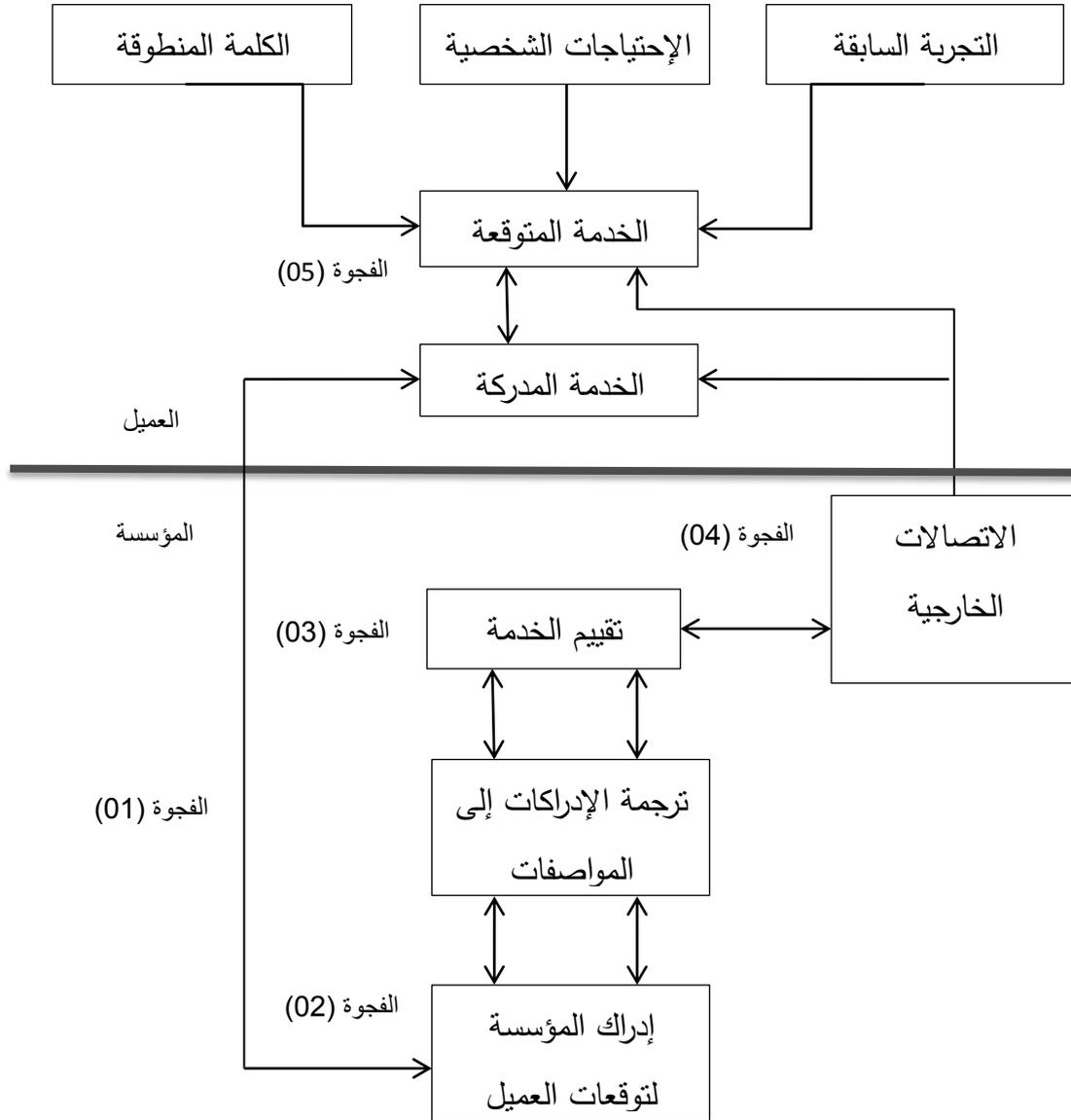
- الفجوة الأولى: وتنتج عن الإختلافات بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة الممتازة وبين إدراكات المؤسسة السياحية لتوقعات ضيوفها.

(1) ثابت بن عبد الرحمان، جمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية- مفاهيم ونماذج تطبيقية-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 498.

(2) ثابت بن عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم-، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 300.

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة السياحية على معرفة وتفهم احتياجات ورغبات السياح من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.
- **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الإختلاف بين ما تعتقد الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية الفعلية.
- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات السياح فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلياً في الخدمة المقدمة للسياح بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة السياحية أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.
- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها.
- **نتيجة القياس:** يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الإختلاف بين الخدمة المصممة، وما تم تسليمه فعلاً إلى الزبائن، ويطلق على هذه الفجوة فجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي بالدرجة الأولى وذلك لإرتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد ففي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة.
- **الفجوة الرابعة:** تظهر بسبب إختلاف مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للسائح عن ما تم الإعلان عنه أو ما تقدمه من وعود للعملاء حول الخدمة.
- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في مقدمي الخدمة والعكس صحيح.
- **الفجوة الخامسة:** وتعتبر المحور الرئيسي لمقياس جودة الخدمة حيث تركز على الإختلاف بين إدراكات السياح لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل من المؤسسة، وتبين توقعاتهم نحو الخدمة الممتازة.
- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى حالة عدم الرضا عن الخدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين إنطباعات سيئة عن المؤسسة السياحية.

الشكل رقم (2): نموذج الفجوة



**Source :** Philip kotler et Bernard du bois, marketing management, Public-union 10<sup>eme</sup> édition, Paris, 200, P 452.

### الفرع الثاني: نموذج أداء الخدمة

ظهر هذا النموذج سنة 1992 والذي جاء نتيجة للإنقادات التي وجهت إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقته بإعتماده على نفس المؤشرات التقييمية إلا أنه يتميز بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

وقد تم اختبار نموذج قياس الأداء الفعلي وإمكانية تطبيقه من طرف العديد من الباحثين داخل وخارج الولايات المتحدة الأمريكية، وعليه ثبت نجاح هذا المقياس في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم<sup>(1)</sup>.

كما أن هذا الاتجاه أو المقياس كأسلوب لتقييم جودة الخدمة السياحية يتضمن الأفكار التالية<sup>(2)</sup>:

- إن الأداء الحالي للخدمة السياحية يحدد بشكل كبير تقييم السائح لجودة الخدمة السياحية المقدمة فعلا من المؤسسة السياحية أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة) ركيزة أساسية لتقييم جودة الخدمة السياحية المقدمة وفق نموذج الأداء الفعلي.

### المطلب الثالث: تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

#### الفرع الأول: تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني

ينطوي التقييم على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن إقتراح أساليب العلاج لجوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها<sup>(3)</sup>.  
أما تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني فيتعلق الأمر بسؤال السياح المستهدفين بهدف قياس إدراكاتهم للرسالة الإعلانية ومقارنة هذا الإدراك بالاتجاه الذي يتبناه<sup>(4)</sup>.

يعد تقييم فعالية الإعلان الإلكتروني أمر صعب للغاية، فالفعالية حقيقة موجودة، لكن يمكن في بعض الأحيان أن لا نستطيع قياسها، وأن الهدف الأساسي لتحديد أهداف الإعلان الإلكتروني هو تسهيل إمكانية تقييم النتائج التي سيتم تحقيقها.

فتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني يهدف لتحديد درجة بلوغ الأهداف الإعلانية المسطرة وهو جذب أكبر عدد ممكن من السياح، تحديد نقاط القصور ثم إقتراح الحلول التي يمكن الإستفادة منها في العمليات الإعلانية المستقبلية.

<sup>(1)</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 325.

<sup>(2)</sup> نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بوزياف، ميله، 2007، ص 55.

<sup>(3)</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الطبعة الثانية، جامعة الإسكندرية، 1996، ص 433.

<sup>(4)</sup> Nadia boutrik et autre, mesure de l'efficacit Du marketing Mix Entant Q'outil De Management, Mémoire Magister, Ecole Supérieur De commerce Algérie, 1997, P 115.

ويتم تقييم الإعلان الإلكتروني بواسطة طريقتين وهما<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: الطريقة الغير مباشرة

وتكمن أهمية الاعتماد على هذه الطريقة من خلال قياس أثر الإعلان، فقياس أثر حملة إعلانية معينة يعود إلى قياس كلما تعرض السياح للرسالة الإعلانية، درجة فهمها، ومدى الموافقة عليها، وهناك العديد من المؤشرات المستعملة في ذلك، من أهمها:

1- الشهرة: بما فيها الشهرة التفائنية والموجهة.

2- نتيجة الاعتراف: هي تمثل نسبة السياح الذين يعترفون برؤيتهم أو سماعهم لرسالة معينة.

3- نتيجة الإسناد: عبارة عن نسبة السياح الذين يمكنهم إعطاء الاسم الصحيح للخدمة، العلامة أو المؤسسة موضوع الإعلان.

4- الموافقة: هي نسبة السياح الذين يفضلون الوسائل المقدمة.

5- الجاذبية: هي قدرة الرسالة على لفت انتباه السياح.

6- الفهم: وهو يرتبط مباشرة بالإدراك وسرعته.

#### ثانياً: الطريقة المباشرة

هذه الطريقة تعتمد على النماذج القياسية، وهي تعمل على تأسيس علاقة مباشرة بين الإعلان الإلكتروني واستجابة السياح وهذه العلاقة تظهر من خلال منحى يدعى بمنحنى الاستجابة. إن النماذج التي تهتم بالإعلان يمكن أن تؤسس على عدة مدخلات إعلانية، منها عدد مرات التعرض لحملة إعلانية، فهي في الغالب نماذج تفسر الضغط الإعلاني، وهي نماذج كمية لأنها تعبر عن العلاقة بين الإعلان والأثر المترتب عنه بالأرقام، كما أنها تهتم بكمية الإعلان أكثر من اهتمامها بمضمونه وشكله، أي نوعيته، وتقاس استجابة السوق على شكل مبيعات، الحصة السوقية، الشراء لأول مرة وإعادة الشراء.

#### الفرع الثاني: تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح

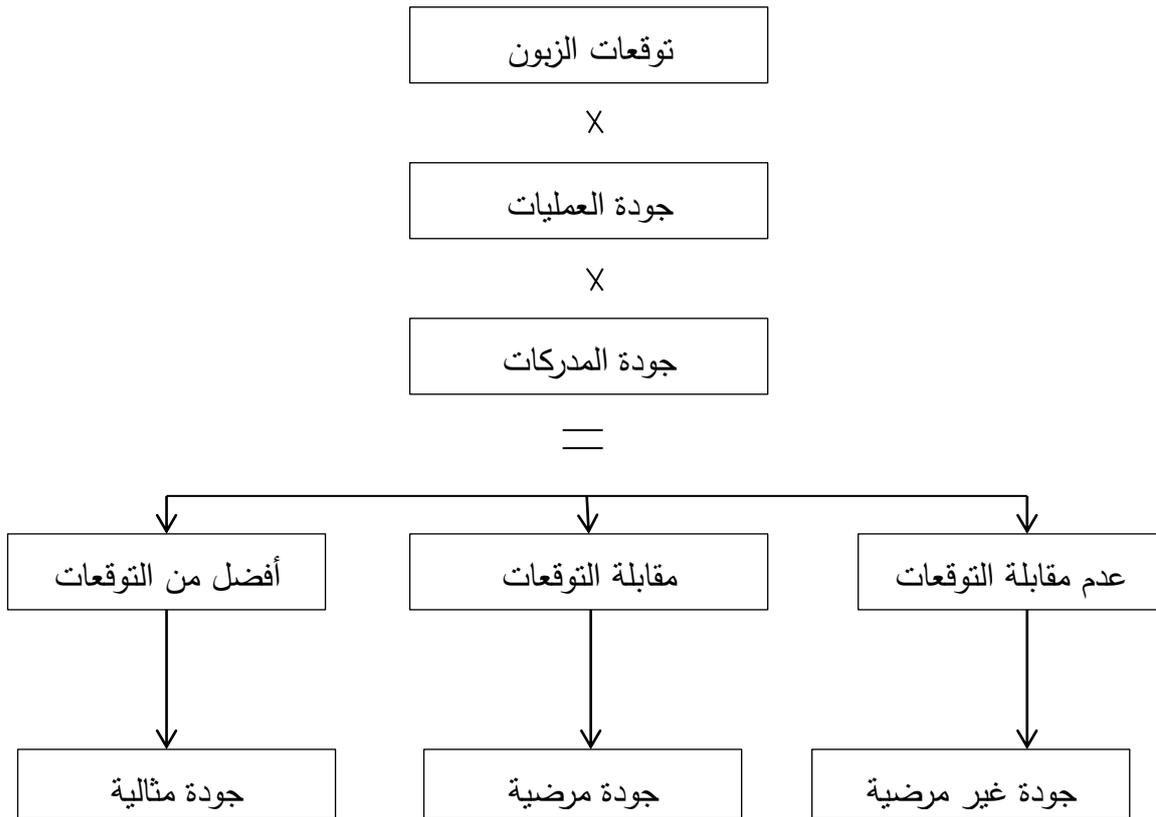
يكون أساس تقييم السائح لمدى جودة الخدمة السياحية من منطلق تعرفه على طبيعة الخدمة السياحية وخصائصها وأهم أبعادها، ومدى إدراكه للأداء الفعلي لها بمعنى جودة الخدمة المدركة والتي تشير إلى مدى تقارب توقعات الزبون وإدراكه الفعلي لها والذي يرتبط إلى حد كبير بالرضا.

(1) زازوة نهلة، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ضمن متطلبات العلوم التجارية، تخصص تسويق

وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح يعتبر أمراً ضرورياً وهاماً وذلك راجع إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- عدم معرفة البلد السياحي بالمعايير والمؤشرات التي يعتمدها الزبائن أو السياح كقاعدة لتمييز خدمة عن أخرى.
- 2- قد يخطأ البلد السياحي في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة.
- 3- قد لا تستطيع المنشأة السياحية خاصة الصغيرة تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم وبالتالي عدم القدرة على تحسين الجودة في خدماتها.
- 4- قد لا تعرف المنشأة السياحة بحقيقة أن حاجات السواح وتوقعاتهم تتطور مع تطور الخدمات المقدمة من طرف منشآت منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

### الشكل رقم(3): تقييم الزبون لجودة الخدمة السياحية



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 360.

(1) نور الدين بوعنان، مرجع سبق ذكره، ص 70.

## الفرع الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية

1- يؤثر محتوى الإعلان الإلكتروني وخصائص والوقت الملائم لعرضه على الجودة المدركة للخدمة السياحية من خلال اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع السواح المستهدفين من حيث الثقافة والجنس والميول، واختيار الصور بما يتناسب مع الخدمة المقدمة مع إبراز أجمل ما فيها من خصائص، وكذلك الألوان لكونها عنصر رئيسي جذاب ويتم اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة ومع الصفحة بالكامل.

2- يؤثر الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال القدرة العالية على الإتصال التسويقي مع السياح من خلال إعلامهم وتزويدهم بالمعلومات وتعريفهم بالخدمات السياحية المقدمة، وأيضا الرفع من مستوى تفضيل خدمات المؤسسة السياحية من خلال توليد الإعجاب لديهم، فالمواقع الإلكترونية تحتوي على جانب جمالي يتضمن الألوان والأشكال والكلمات الموضوعية بعناية وفق منهج محدد بغرض إبراز جودة الخدمات والتأثير في نفسية الزائر.

3- يؤثر البريد الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية إذ أصبح يستخدم للتواصل مع السياح من خلال إرسال رسائل إعلانية للسياح بهدف جذبهم لزيارة الموقع الخاص بها وذلك لزيادة إدراكه لجودة خدمات المؤسسة السياحية خاصة الجديدة منها، وكذلك يستخدم في استقبال شكاوي واقتراحات السياح والرد عليهم وذلك يجعل السائح يتوقع خدمة ذات جودة عالية.

4- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة السياحية إذ تعد إحدى الواجهات الرسمية للمؤسسات السياحية، فمواقع التواصل الاجتماعي تضم الملايين من المستخدمين والسواح يعجبون بمجموعات في هذا الفضاء، ذلك أن السواح الذين زاروا بلدان سياحية من قبل يعرضون على مواقع التواصل الاجتماعي فيديوهات وصور عن تجاربهم تعكس مدى جمال البلد السياحي، وجودة الخدمات المقدمة، كذلك المؤسسة تستطيع التفاعل عبر هاته المواقع مع السواح القدامى واستقبال شكاويهم واقتراحاتهم.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل استعرضنا مفاهيم ظهرت وفرضت نفسها بقوة في عالم الأعمال، أول مفهوم تطرقنا إليه هو "الجودة" والتي تعني خصائص المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات ورضا العملاء. أما المفهوم الثاني الذي تطرقنا له هو "الخدمة السياحية" التي تتميز عن السلع والخدمات بمجموعة من الخصائص كصعوبة قياس جودتها وعدم مرونة العرض السياحي... الخ، وهناك العديد من أنواع الخدمات السياحية من بينها: خدمات الإيواء، الإطعام، خدمات وكالات السياحة والأسفار... الخ.

ثالث مفهوم تطرقنا له الناتج عن تجميع المفاهيم السابقة هو "مفهوم جودة الخدمات السياحية" وهي لا تخرج عن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته، وتقاس جودة الخدمة السياحية من خلال نموذجين يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات وهما نموذج الفجوات ونموذج أداء الخدمة.

وفي الأخير قمنا بتقييم فعالية الإعلان الإلكتروني بهدف تحديد بلوغ الأهداف الإعلانية المسطرة، بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون ومدى إدراكه للأداء الفعلي لها، أي مدى تقارب توقعاته وإدراكاته لها والذي يرتبط إلى حد كبير بالرضا، وكيف تأثر أدوات الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة.

## الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية حول أثر الإعلان الإلكتروني على جودة

الخدمة السياحية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: واقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل

قمنا في الفصلين السابقين بدراسة الإعلان الإلكتروني والجودة المتوقعة والمدركة للخدمة السياحية نظريا، وهذا من أجل فهم هذه المتغيرات وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبما أن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي، وقمنا بالدراسة التطبيقية لأثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية على مجموعة من السياح الذين اعتمدوا على الإعلان الإلكتروني في اختيار وجهاتهم السياحية.

في هذا الفصل سنحاول قياس أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة من طرف السياح، وقبل ذلك سنقوم بالتعريف بواقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سوف نقوم بتوضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة نظام spss، وفي الأخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الأول: واقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة عن بعض الوكالات السياحية بالجزائر وسنستعرض من خلاله واقع وأدوات الإعلان الإلكتروني بهذه الوكالات.

### المطلب الأول: التعريف ببعض الوكالات السياحية الجزائرية

هناك العديد من الوكالات السياحية الجزائرية سوف نذكر بعض منها:

#### 1- وكالة النجاح للسياحة والأسفار

النجاح هي وكالة سياحة وأسفار جزائرية متواجدة منذ سنة 1989 واعتمدت من طرف الدولة منذ 15 سنة تتكون من فريق عمل شاب وديناميكي يهدف إلى تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية عبر كامل التراب الوطني باستخدام فروعها المنتشرة في عدة ولايات عبر الوطن حيث يبلغ عددها 11 وكالة في كل من الجزائر العاصمة، تيارت، سطيف، ورقلة، مسيلة، الشلف، بجاية، بويرة، بومرداس، ورج بوعرييج.

#### 2- وكالة جيجل ترافل للسياحة والأسفار

جيجل ترافل هي وكالة سياحة وأسفار جزائرية تأسست في أكتوبر 2015 مقرها بجيجل (تاسوست) تابعة لوكالة الريان ترافل (الجزائر)، وهناك فروع أخرى بوهران، الأغواط، البيض، هدفها تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية.

#### 3- وكالة سيرتا السياحية بقسنطينة

تعتبر وكالة سيرتا السياحية بقسنطينة معادلة مهمة في القطاع السياحي على أساس أنها تقدم خدمات أساسية وذات مستوى عالي من الجودة تنافس بها نظيراتها من الوكالات المتواجدة في السوق بالإضافة إلى المساهمة في تطوير السياحة التي أصبحت التوجه الأول للدولة الجزائرية وذلك بفضل طاقمها الساهر على نجاح الوكالة.

4- وكالة أسفار الجزائر بجيجل: هي وكالة متخصصة في مجال السياحة والسفر تابعة للدولة، تتسم بالاحترافية وتمتلك خبرة كبيرة فيما يتعلق بتنظيم الرحلات إلى مختلف أنحاء العالم بداية من حجز تذكرة ذهاب المسافر إلى غاية رجوعه إلى مسقط رأسه، كل ذلك بأسعار كثيرا ما يقال عنها في متناول الجميع.

### المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية

#### أولا: الموقع الإلكتروني شكلا (الشكل والديكور)

1- وكالة النجاح: عند تصفحنا للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة فإننا نجد<sup>(1)</sup>:

(1) www.najah travel.com

- اعتمادها على لونين أزرق وبرتقالي خاصين: هذه الهوية تعرف السائح على الوكالة مباشرة كلما رأى هذين اللونين وقد تم استعمال هذين اللونين في كل أجزاء الموقع الإلكتروني بدرجات متفاوتة؛
- اعتمادها على صورة لموقع سياحي جذاب: باعتمادها على جاذبية الصورة من أجل التأثير على زائر الموقع الإلكتروني وترغيبه في زيارة المناطق المعروضة أو المقدمة كخدمات من طرف الوكالة؛
- اعتمادها على اللغة الفرنسية: اعتماده على اللغة الفرنسية كلغة للموقع يقتصر على فئة معين من الزائرين.

2- وكالة جيجل ترافل: قسم الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أعمدة فقط مع عدم الإكثار من المعلومات في واجهة الموقع من أجل تسهيل عملية التصفح من طرف الزوار.

نجد في العمود الأول التعريف السريع بالوكالة، أما العمود الثاني فيكون وسط ثلاث أعمدة نجد فيه صورة كبيرة متحركة تقدم العروض الخاصة بوكالة جيجل ترافل، أما العمود الثالث فيقود الزائر للموقع لمعرفة خريطة تواجد الوكالة.

3- وكالة سيرتا السياحية بقسنطينة: عند تصفحنا لموقع الوكالة السياحية وجدنا أنها تعتمد على العربية والفرنسية في إعلاناتها، وتستخدم ألوان جذابة وصور للبلدان السياحية التي تنظم وجهات سياحية لها ومقاطع فيديو تعرض فرحة السياح بالرحلات التي تقدمها الوكالة.

4- وكالة أسفار الجزائر بجيجل: عند تصفحنا للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة وجدنا أنها تعتمد على اللون البرتقالي والأسود في صفحة موقعها، واعتمادها على صور متحركة في أعلى الصفحة لأجمل مناطق البلدان السياحية، كما تم استخدام اللغة الفرنسية كلغة للموقع<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا: الموقع الإلكتروني من حيث المضمون

1- وكالة النجاح: عند تصفحنا للموقع الإلكتروني لها وجدنا عدة اتجاهات سياحة التي تقوم الوكالة بتنظيمها:

- باتجاه الجزائر: في هذه الصفحة تم عرض الإمكانيات السياحية للجزائر، وإعلان للمناطق السياحية ومدح مناظرها ومزاياها مرفقة بخريطة العالم عليها تم تعيين موقع الجزائر باللون الاحمر ليسهل على المتصفح معرفة مكان الجزائر؛

<sup>(1)</sup> www. gisellevoyages.com.

- حج وعمرة: تحتوي على إعلان البرامج الخاصة بحج سنة 1436هـ - 2017م مع تعريف المتصفح بالخدمات المقدمة للحجاج والأسعار المغرية والهدايا المقدمة مجاناً، مرفقة بصورة الفنادق المحجوزة في مكة والمدينة المنورة؛
- إقامة حسب الطلب: تقدم الوكالة إقامات على حسب طلب السائح إلى أي مكان من العالم ونقله إليه وذلك بحسب طلبه؛
- رحلات الأعمال: تبرز الوكالة من خلالها للمتصفح أو للزائر للموقع الإلكتروني مدى استعدادها لتقديم خدمات وتخفيضات نوعية لهذه الفئة من الزبائن الدائمين وتتمثل في:
  - متحدث خاص تحت التصرف يرافق رجل الأعمال إلى أي مكان بالعالم مجاناً؛
  - حجز التذاكر إلكترونياً باستعمال البريد الإلكتروني دون الحاجة للتنقل إلى الوكالة؛
  - التسجيل إلكترونياً وإرسال بطاقات الركوب.
- 2- وكالة جيجل ترافل للسياحة والأسفار: ليعرف الزائر مضمون الموقع الإلكتروني ولتسهيل عملية التصفح يجد عدة صفحات معنونة وتوضح كل صفحة الآتي<sup>(1)</sup>:
  - التعريف بالوكالة والإعلان الإلكتروني لها: فيها تقدم الوكالة مجموعة من المعلومات والصور منها: صورة شعار الوكالة، شعار الوكالة باللغة العربية، صورة واجهة مقر الوكالة .
  - قائمة بأسماء المؤسسات التي تعاقدت معها الوكالة:
    - شركات النقل الجوي نذكر منها:
      - ‘RAYOL JORDANIAN ، ‘turkish ALRLNES ، ‘Emirates ، ‘AIRFRANCE ، ‘EGYPTAIR
      - .Airways Qatar
    - شركات التأمين: ‘compagnies d’assurances نجد: SAA ، AXA ، CAATUNE Totale Assurance .
- 3- وكالة سيرتا السياحية بقسنطينة: عند تصفحنا للموقع الإلكتروني للوكالة وجدنا أنه يحتوي على عدة بطاقات وكل بطاقة تحتوي على معلومات الحجز وتشمل هذه المعلومات على ما يلي<sup>2</sup>:
  - حجز سريع وسهل: حجز سريع وفوري، إمكانية الحجز من جميع الأجهزة، مساعدة مباشرة في الموقع.
  - تقدم لك أفضل الأسعار: الأسعار الأفضل بين يديك، فنادق مختارة بعناية، لا رسوم على الحجز، نصائح مجانية من خبراء السياحة.
  - حجز آمن: ادفع حسب معيار الثقة والأمان، حماية لتفاصيل بطاقة الائتمان، حماية المعلومات.

(1) www.tzayar travel.com.

(2) www.cirtavayage.com.

- الدليل السياحي: الوجهات، المطاعم، الفعاليات.

4- وكالة أسفار الجزائر بجيجل: عند تصفحنا للموقع الإلكتروني للوكالة وجدنا أنه يتضمن مجموعة من البطاقات عليها صور وفيديوهات البلدان التي تنظم الوكالة السياحية الرحلات إليها وكل بلد يحتوي على الولايات والمناطق الجميلة، كذلك سعر الرحلة للأطفال وبالغين، وكل بطاقة لديها برنامج خاص بها يستطيع المتصفح تحميله يجد فيه قائمة بأسماء الفنادق التي تتعامل معها الوكالة، والأماكن الجميلة والمميزة التي تتناسب مع كل سائح إضافة إلى مدة الرحلة وشركات الطيران المتعاقدة معها، هذا من الجهة اليسرى لصفحة الموقع أما الجهة اليمنى فخاصة فقط برحلات الحج والعمرة فيها أسعار الرحلات في الأيام العادية وفي أيام رمضان، وكذلك وجبات الطعام المقدمة.

### المطلب الثالث: أدوات الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الوكالات

عند قيامنا بالبحث حول هذه المجموعة من الوكالات لاحظنا أنها تستخدم أغلب أدوات الإعلان الإلكتروني وتتقارب في طريقة الترويج والإعلان الإلكتروني عن خدماتها.

1- تتواصل الوكالات بشكل يومي وفوري مع عملائها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي إذ تملك الوكالات صفحة على الفاسبوك تعرض فيها خدماتها مع إرفاقها بالمعلومات الضرورية، من أرقام هواتف وخريطة لموقع الوكالات وساعات عمل الوكالات، وكذلك تعرض فيها صور ومقاطع فيديو لأجمل المناطق والبلدان التي تتعامل معها الوكالات وكذلك أسعار الرحلات المنظمة، وبعض آراء السياح حول مدى ارتياحهم في تعاملاتهم مع الوكالات.

2- تملك جميع الوكالات موقعا على شبكة الأنترنت مصمما تصميمًا جذابا، تعرض فيه جميع خدماتها على اختلافها وتعددتها، بمعلومات كافية، ما يوفر عليها تكاليف تسويقها والتي تجعل زائر الموقع مهتما بالخدمة بمجرد الاطلاع عليها.

3- تقوم الوكالات بإرسال بريد إلكتروني E-mail بشكل دوري للمشاركين معها تقوم من خلاله بعرض الخدمات الجديدة المتوفرة مع الأسعار.

## المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء<sup>(1)</sup>. يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الذين اختاروا وجهتهم السياحية اعتماداً على الإعلان الإلكتروني.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة.

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختيار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من الأشخاص الذين اختاروا بلدان سياحية وزاروها اعتماداً على الإعلانات الإلكترونية وقد تم اختيار هذه العينة بسهولة وبساطة استخدامها وضيق الوقت للقيام بالدراسة التطبيقية.

#### الفرع الثالث: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 60 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

(1) عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، الطبعة الأولى، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، 2006، ص 16.

## الفرع الرابع: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الأساتذة.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

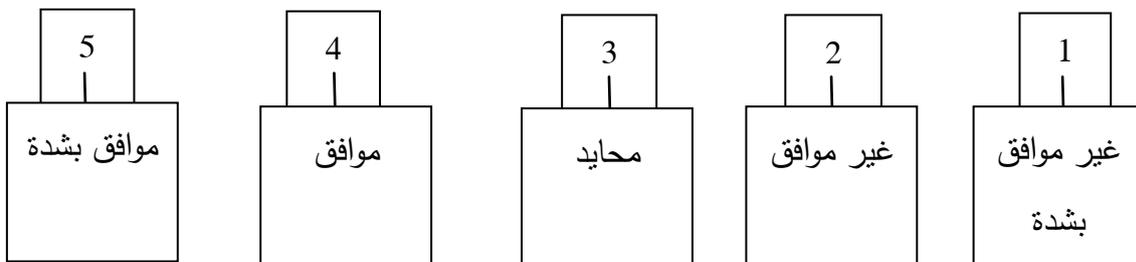
## الفرع الخامس: وصف وتحليل أداة الدراسة

## أولاً: محاور وأبعاد الدراسة

يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية للأفراد العينة وتشمل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل والمتمثل في الإعلان الإلكتروني، والقسم الثالث فقد خصص للأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات السياحية كمتغير تابع وقد بلغ عدد العبارات 24 عبارة (أنظر الملحق رقم (01)).

ولكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمسة إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابية أو سلبية السؤال، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة قبول أو عدم قبول لخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالتالي:

## الشكل (4): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) يتم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيم عدد الخلايا وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد أكبر قيمة (الحد الأعلى للخلية) وعليه يتم تفسير النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم (2): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

المتوسط المرجح	المستوى
[1.8-1]	غير موافق بشدة
[2.6-1.8]	غير موافق
[3.4-2.6]	محايد
[4.2-3.4]	موافق
[5-4.2]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### ثانياً: الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد استخدمنا لتحليل الاستمارات أسلوب التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام أسلوب تحليل المتوسطات وبعد برنامج spss من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً، بعد تفرغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل (spss20) ويتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها استخداماً ألفا كرونباخ النسب والتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري، اختبار T-test.

#### المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

#### الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري.

#### أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان و تصميمه في شكله الأولى تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت

لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها ثم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

### ثانياً: ثبات أداة الدراسة

القصد بثبات الاستبيان، أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ وهو من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس والتي تتم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل الدراسة، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر كافياً ومقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات والجدول الموالي يمثل ويوضح معامل الاتساق لألفا كرونباخ.

### الجدول رقم (3): معدل الثبات (ألفا كرونباخ)

معدل الثبات العام	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
0.874	24	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعدل ثبات مقبول، وهو ما يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة ( انظر الملحق رقم (2)).

### المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل العبارات واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية: سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات الشخصية وتحليلها.

1- الجنس: يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

## الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	41	68.3
أنثى	19	31.7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (4) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور قدر عددهم بـ 41 فرداً أي بنسبة 68.3% من أفراد العينة، أما الإناث قدر عددهم بـ 19 فرداً ما يقابل 31.7% من أفراد العينة وقد يكون سبب تفوق الذكور على نسبة الإناث كون الذكور أكثر سفراً من الإناث وكذلك لعدة اعتبارات (شخصية، ثقافية ودينية) (انظر الملحق رقم (3)).

2- السن: تم تبويب أفراد العينة إلى ثلاثة فئات كما يوضحه الجدول الموالي:

## الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 30 سنة	18	30%
من 31 إلى 40 سنة	26	43.3%
من 41 فما فوق	16	26.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (5) أن معظم أفراد العينة هم فئة من 31-40 سنة قدر عددهم بـ 26 فرداً أي بنسبة 43.3% ثم تليها فئة من 18 إلى 30 سنة قدر عددهم بـ 18 فرداً أي بنسبة 30% أما باقي العينة من 41 سنة فما فوق قدر عددهم بـ 16 فرداً أي بنسبة 26.7% وهذا يعني أن نوعية السياح هي الفئة الشبابية (انظر الملحق رقم (3)).

3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم التعليمية:

## الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة %
متوسط	5	8.3%

ثانوي	7	11.7%
جامعي	26	43.7%
دراسات عليا	22	36.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (6) تبين أن 26 فردا تتمثل في أفراد العينة ذات المستوى الجامعي أي بنسبة 43.7% ثم يليها مستوى دراسات عليا بعدد 22 فردا أي بنسبة 36.7% من أفراد العينة يليها المستوى الثانوي بتكرار 7 أفراد وبنسبة 11.7% أما المستوى المتوسط فكان في المرتبة الأخيرة بتكرار 5 أفراد ونسبة 8.3% وهذا يعني أن أغلبية السياح متقنين ومؤهلين علميا وكذلك بحكم أن أغلب الاستثمارات وزعت على أساتذة الجامعة (انظر الملحق رقم (3)).

4- الدخل: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب دخلهم الشهري.

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة%	التكرار	الدخل الشهري
8.3%	5	أقل من 15000
18.3%	11	ما بين 15000 و 3000
73.3%	44	من 30000 فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن فئة الدخل الشهري من 30000 دج فما فوق هي الفئة الأكثر تمثيلا وذلك بتكرار 44 وبنسبة 73.3% تليها الفئة ما بين 15000 و 30000 بتكرار 11 فرد وبنسبة 18.3% أما الدخل أقل من 30000 دج فهو يحتل المرتبة الأخيرة وذلك بتكرار 5 وبنسبة 8.3% وهذا يعني أن أفراد العينة تحتوي على مختلف شرائح الدخل وأن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يقومون بالسياحة (انظر الملحق رقم (3)).

## الفرع الثاني: عرض وتحليل عبارات المحاور

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول: يمثل الإعلان الإلكتروني المتغير المستقل لهذه الدراسة ويتفرع عنه ثلاث أبعاد وهي أدوات الإعلان الإلكتروني وخصائص الإعلان الإلكتروني والمعلومات المتوفرة في الإعلان الإلكتروني حيث يتم تحليل فقرات المحور الأول كما يلي:

## الجدول(8): تحليل الفقرات الخاصة بالإعلان الإلكتروني.

الاتجاه	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحالي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
موافق	0.896	3.90	18.3	11	66.7	40	5	3	6.7	4	3.3	2	1
موافق	1.010	3.62	15	9	51.7	31	16.7	10	13.3	8	3.3	2	2
موافق	0.796	3.90	16.7	10	63.3	38	16.7	10	/	/	3.3	2	3
موافق	0.739	3.88	16.7	10	60	36	18.3	11	5	3	/	/	4
موافق	0.880	3.85	26.7	16	36.7	22	31.7	19	5	3	/	/	5
موافق	0.892	3.82	25	15	38.3	23	30	18	6.7	4	/	/	6
موافق	1.263	3.12	18.3	11	21.7	13	21.7	13	30	18	8.3	5	7
موافق بشدة	0.783	4.28	43.3	26	46.7	28	5	3	5	3	/	/	8
موافق	1.089	4.03	41.7	25	35	21	11.7	7	8.3	5	3.3	2	9
موافق	0.930	3.50	10	6	46.7	28	30	18	10	6	3.3	2	10
غير موافق	0.981	2.57	3.3	2	8.3	5	46.7	28	25	15	16.7	10	11
محايد	0.850	2.58	1.7	1	8.3	5	46.7	28	33.3	20	10	6	12
محايد	0.861	2.73	1.7	1	13.3	8	50	30	26.7	16	8.3	5	13
محايد	0.947	2.87	5	3	18.3	11	40	24	31.7	19	5	3	14
محايد	1.038	3.20	10	6	31.7	19	30	18	25	15	3.3	2	15
موافق	0.53514	3.4567	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم (8) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول الخاصة بتأثر السياح المستجوبين بأنشطة الإعلان الإلكتروني مقبول حيث بلغت درجة القبول 3.456 وبتباخراف معيار قدره 0.535 إذ يدخل ضمن الفئة من [3.4-4.2] من سلم ليكرت (انظر الملحق رقم (4)).

ومن خلال الجدول السابق نجد أن:

- العبارة (1) "الإعلان الإلكتروني عبر محرقات البحث يساعدك على اكتشاف المناطق السياحية"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.90 بتباخراف معياري قدره 0.896، فنسبة 10% لا يوافقون على أن الإعلان عبر المحركات يساعد على اكتشاف المناطق السياحية، في حين أن 85% موافقون على صحة العبارة، وهذا دليل على أن محرقات البحث لها دور فعال ومهم وأساسي في اكتشاف المناطق السياحية.

- العبارة (2) "الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعدك على توفير معلومات حول المناطق السياحية"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.62 وبتباخراف معياري قدره 1.010، فنسبة 66.7% موافقون على صحة العبارة، وهذا يدل على أن الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعد في توفير المعلومات الضرورية حول المناطق السياحية.

- العبارة (3) "الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يساعدك على التعريف بالوجهة السياحية"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.90 وبتباخراف معياري قدره 0.796 أي نسبة 80% يوافقون على أن الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يوفر لهم المعلومات الكافية حول الوجهة السياحية.

- العبارة (4) "الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك على التعريف على وجهتك السياحية"، حيث بلغ متوسط درجة قبولها 3.88 وبتباخراف معياري قدره 0.739 فنسبة 76.7% يوافقون على صحة العبارة، وهذا دليل على الاستخدام الكبير لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على الترويج لمختلف البلدان السياحية.

- العبارة رقم (5) "تستطيع الحصول على المعلومات في أي وقت تريد من الأنترنت"، بلغ متوسط درجة القبول لها 3.85 وبتباخراف معياري قدره 0.880 فنسبة 63.4% يوافقون على أن الأنترنت يوفر معلومات في أي وقت.

- العبارة (6) "تستطيع الحصول على المعلومات بسرعة عبر الأنترنت"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.82 بتباخراف معياري قدره 0.892 وما نسبته 63.3% يؤكدون صحة العبارة، وهذا دليل على أن الأنترنت يمكنهم من الحصول على المعلومات بسرعة كبيرة.

- العبارة (7) "تستطيع التفاعل مع المواقع الإعلانية من أجل طلب المعلومات والإجابة عن أسئلتك"، بلغ متوسط القبول له 3.12 وبانحراف معياري قدره 1.269 ما نسبة 38.3% لا يوافقون على صحة العبارة، و21.7% لا يعلمون أنه يمكنهم التفاعل مع المواقع الإعلانية، في حين أن 40% منهم يوافقون على صحة العبارة، هذا يعني أن بعض السياح يرون أنهم لا يستطيعون التحوار مع المؤسسة السياحية المعلنة.
- العبارة (8) "تقديم الرسائل الإعلانية السياحية بأسلوب بسيط يساعدك على فهم محتواها"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.28 بانحراف معياري قدره 0.783 وما نسبة 90% يوافقون على صحة العبارة، وهذا دليل على أن المصطلحات البسيطة والغير معقدة تمكن كافة المتصفحين من فهم الرسالة الإعلانية.
- العبارة (9) "تكرار الإعلان الإلكتروني السياحي يعمل على تحريك رغبتك في زيارة البلدان والمناطق السياحية"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.03 وبانحراف معياري قدره 1.089 أي أن 76.7% يوافقون على صحة العبارة، وهذا يعني أن كثرة إعادة الإعلان يساهم وبشكل كبير في تحريك وزيادة حماس ورغبات المتصفح في زيارة البلدان والمناطق السياحية.
- العبارة (10) "تتاغم الألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني تثير انتباهك"، بلغ متوسط القبول لها 3.50 وبانحراف معياري قدره 0.930 فنسبة 56.7% يوافقون على صحة العبارة، وأن الألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني تثير انتباههم، في حين 30% من الأشخاص محايدون وأن الألوان لا تؤثر فيهم. وهذا دليل أن الألوان المستخدمة لها دور فعال في لفت الانتباه للإعلان الإلكتروني السياحي.
- العبارة (11) "يتميز الإعلان الإلكتروني بعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية"، حيث بلغ متوسط القبول لها 2.57 وبانحراف معياري قدره 0.981 أي أن 41.7% غير موافقون على صحة العبارة، ويؤكدون أن الإعلان الإلكتروني يمتاز بالمبالغة وأن المناطق المروج لها لا تمتاز بالخصائص المعروضة عبر الإعلان ونسبة 46.7% لا يعلمون بصحة العبارة.
- العبارة (12) "المعلومات المتوفرة عن طريق الإعلان الإلكتروني دقيقة"، حيث بلغ متوسط القبول لها 2.58 وبانحراف معياري قدره 0.850 وما نسبة 43% لا يوافقون على صحة العبارة، ويشككون في دقة المعلومات المقدمة و46.7% منهم لا يعلمون ما مدى دقة تلك المعلومات وذلك لعدم قيامهم بالسياحة بعد.
- العبارة (13) "المعلومات المتوفرة في الإعلان الإلكتروني صحيحة"، بلغ متوسط القبول لها 2.73 وبانحراف معياري قدره 0.861 وما نسبة 35% من المستجوبين غير موافقين على صحة العبارة، وهذا دليل على عدم صحة أغلبية المعلومات المعروضة عبر الإعلان الإلكتروني، في حين أن 50% من المستجوبين

لا يعلمون ما مدى صحة العبارة مما يعني أن أغلبية السياح يشككون في صحة المعلومات المعروضة عبر الإعلان الإلكتروني قبل قيامهم بالسياحة.

- العبارة (14) "يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية لك حول الوجهة السياحية"، بلغ متوسط القبول لها 2.87 وبانحراف معياري قدره 0.947 وما نسبة 36.7% من المستجوبين غير موافقين على صحة العبارة، وهذا دليل على أن الإعلان الإلكتروني ليس في المستوى المرغوب من ناحية المعلومات المعروضة فيه حول الوجهة السياحية في حين أن 40% منهم لا يعلمون أن الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات حول الوجهة السياحية هذا يعني أن السياح يترددون في اختيار الوجهة السياحية لقلّة المعلومات المتوفرة.

- العبارة (15) "يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية لك حول الخدمات السياحية المقدمة"، بلغ متوسط القبول لها 3.20 وبانحراف معياري قدره 1.038 وما نسبة 41.7% موافقين على العبارة و28.3% غير موافقين على صحتها، وهذا يعني أن هناك اختلاف في آراء السياح من سائح لآخر في مدى كفاية المعلومات حول الخدمات المقدمة في تلك الوجهة السياحية.

#### ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني.

تمثل جودة الخدمة السياحية المتغير التابع لهذه الدراسة ويتفرع عنه بعدين وهما الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمة السياحية.

الاتجاه	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحالي	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
موافق	0.965	4.02	33.3	20	46.7	28	10	6	8.3	5	1.7	1	16
موافق بشدة	0.962	4.08	38.3	23	41.7	25	11.7	7	6.7	4	1.7	1	17
موافق	1.030	3.42	15	9	35	21	28.3	17	20	12	1.7	1	18
موافق	0.971	3.85	23.3	14	53.3	32	10	6	11.7	7	1.7	1	19
موافق	0.964	4.05	33.3	20	51.7	31	3.3	2	10	6	1.7	1	20
موافق	1.059	3.78	26.7	16	41.7	25	18.3	11	10	6	3.3	2	21
موافق	0.892	4.02	30	18	50	30	13.3	8	5	3	1.7	1	22

موافق	0.976	3.78	25	15	40	24	25	15	8.3	5	1.7	1	23
موافق	0.892	4.02	30	18	50	30	13.3	8	5	3	1.7	1	24
موافق	0.75819	3.9167	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

### الجدول رقم(9): تحليل الفقرات الخاصة بالجودة المتوقعة والمدركة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن قيمة المتوسط العام لعبارات المحور الثاني والخاصة بالجودة المتوقعة والمدركة للخدمة بلغت درجة متوسط القبول 3.916 بانحراف معياري قدره 0.758 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.4-4.2] من سلم ليكرت (انظر الملحق رقم (5)).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن:

- العبارة (16) "توقعت أن تكون خدمات الوكالات السياحية ذات جودة عالية"، بلغ متوسط القبول لها 4.020 وبانحراف معياري قدره 0.965 أي بنسبة 80% من المستجوبين موافقين على صحة العبارة، وهذا دليل على أن أدوات الإعلان الإلكتروني أثرت بشكل كبير في توقعات السياح حول جودة الخدمة.

- العبارة (17) "توقعت أن تتطابق جودة خدمات هذه الوكالات السياحية مع رغباتك"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.08 وبانحراف معياري قدره 0.962، فنسبة 80% من المستجوبين يؤكدون صحة العبارة، وهذا دليل أن خصائص الخدمة المعروضة عبر الإعلان الإلكتروني تتناسب مع رغبات وميولات السياح.

- العبارة (18) "توقعت أن تلبى خدمات هذه الوكالات السياحية رغبات إضافية غير رغباتك"، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.42 وبانحراف معياري قدره 1.030 ونسبة 50% موافقين على صحة العبارة، وهذا دليل على أن السياح كونوا صورة حسنة عن الوكالات السياحية وتوقعوا تميزا وخدمات أفضل، في حين أن 21.7% من المستجوبين غير موافقين وأبدوا رأيهم بأن الخدمات المقدمة هي خدمات محدودة لا ترقى إلى ما هو مميز، في حين أن 28.3% منهم كانوا محايدين.

- العبارة (19) "شعرت بالراحة في الوجهة السياحية التي اخترتها"، بلغ متوسط درجة القبول لها 3.85 وبانحراف معياري 0.971 ونسبة 76.6% من المستجوبين موافقين على صحة العبارة، هذا دليل على أن الخدمات السياحية كانت في مستوى توقعاتهم وهذا ما جعلهم يشعرون بالراحة والرضا في الوجهة السياحية.

- العبارة (20) "ديكورات الفنادق عصرية وجذابة"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.05 وبانحراف معياري قدره 0.964 أي نسبة 85% من المستجوبين موافقين على صحة العبارة، بمعنى أن مظهر وديكورات الفنادق اليوم أصبحت تعمل على جذب العديد من السياح وجعلهم يشعرون بالراحة والرفاهية.

- العبارة (21) "شعرت بصدق الإعلان الإلكتروني بعد زيارتك للبلد السياحي"، حيث بلغ متوسط القبول بها 3.78 بانحراف معياري قدره 1.059 أي بنسبة 68.4% موافقين على صحة العبارة، هذا دليل على أن أغلبية السياح اعتبروا أن الإعلان الإلكتروني يمتاز بالمصداقية في محتوياته وذلك جراء تطابق الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة للخدمة.

- العبارة (22) "مستوى جودة الخدمة السياحية مقبول مقارنة بما وصف في الإعلان الإلكتروني"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.02 وبانحراف معياري قدره 0.892 ونسبة 80% من المستجوبين يؤكدون صحة العبارة، وهذا يدل على أن جودة الخدمة المقدمة ترقى إلى مستوى توقعات السائح.

- العبارة (23) "توفر الأمن في الواجهة السياحية التي اخترتها جعلك تثق في الإعلان الإلكتروني"، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.78 وبانحراف معياري قدره 0.976 أي بنسبة 65% من المستجوبين يؤكدون صحة العبارة، وهذا يعني أن الأمن والاستقرار الداخلي للبلد من الدوافع المهمة لاختيار الوجهة السياحية.

- العبارة (24) "حسن الضيافة في الوجهة السياحية التي اخترتها جعلك تشعر بالرضا"، حيث بلغ متوسط القبول لها 4.02 وبانحراف معياري قدره 0.892 حيث أن 80% من المستجوبين يؤكدون صحة العبارة، وأنهم راضون على المعاملة والضيافة التي تلقوها أثناء رحلتهم وهذا دليل على صدق الإعلان الإلكتروني وبهذا تزيد ثقة السياح في الإعلانات الإلكترونية.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

سنركز في هذا الجزء على اختبار للفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

#### 1- بالنسبة للمتوسط الحسابي

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس؛
- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

#### 2- بالنسبة لاختبار T-test

- إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية؛
- إذا كانت T المحسوبة أقل من T الجدولية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الصفرية.

#### 3- بالنسبة لمستوى الدلالة

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة؛

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T-test أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة.

### اختبار الفرضية الأولى

$H_0$ : لا تؤثر أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح.

$H_1$ : تؤثر أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح.

من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى قمنا بتقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث يساعد على اكتشاف المناطق السياحية.

- الفرضية الفرعية الثانية: الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعد على توفير معلومات حول المناطق السياحية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يساعد على التعريف بالوجهة السياحية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على الوجهة السياحية.

### - اختبار الفرضية الفرعية الأولى

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث لا يساعد على اكتشاف المناطق السياحية.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث يساعد على اكتشاف المناطق السياحية.

### الجدول رقم (10): اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الأولى	3.90	0.896	7.778	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية: 2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لعبارة "الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث يساعد على اكتشاف المناطق السياحية"، يساوي 3.90 و بانحراف معياري قدره 0.896 أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 7.778 وهي أكبر

من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى البديلة ونرفض الصفرية مما يدل أن محركات البحث تساعد على اكتشاف المناطق السياحية (انظر الملحق رقم (6)).

#### - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني لا يساعد في توفير معلومات حول المناطق السياحية.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعد في توفير معلومات حول المناطق السياحية.

#### الجدول رقم (11): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثانية	3.62	1.010	4.729	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05			T الجدولية: 2		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي لعبارة "الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعد على توفير معلومات حول المناطق السياحية"، يساوي 3.62 وانحراف معياري قدره 1.010 أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 4.729 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية البديلة ونرفض الصفرية مما يدل أن البريد الإلكتروني يساعد على توفير المعلومات حول المناطق السياحية (انظر الملحق رقم (6)).

#### - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإعلاني للبلد المستهدف لا يساعد على التعريف بالوجهة السياحية.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإعلاني للبلد المستهدف يساعد على التعريف بالوجهة السياحية.

#### الجدول رقم (12): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثالثة	3.90	0.796	8.756	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05			T الجدولية: 2		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لعبارة "الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يساعد على التعرف بالوجهة السياحية" يساوي 3.09 وانحراف معياري قدره 0.796، أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 8.756 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2، ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة البديلة ونرفض الصفرية مما يدل أن الموقع الإلكتروني يساعد في التعرف بالوجهة السياحية (انظر الملحق (6)).

#### - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يساعد في التعرف على الوجهة السياحية.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على الوجهة السياحية.

#### الجدول رقم(13): اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الرابعة	3.88	0.739	9.264	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية: 2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي لعبارة "الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في التعرف على الوجهة السياحية" يساوي 3.88 وانحراف معياري قدره 0.739، أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 9.264 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2، مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة البديلة و نرفض الصفرية، مما يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على الوجهة السياحية (انظر الملحق رقم (6)).

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة التي قمنا بها حول تأثير أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح، توصلنا إلى أن أدوات الإعلان الإلكتروني تؤثر على سلوك السائح وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية وتوصلنا إلى أن أدوات الإعلان الإلكتروني تختلف في درجة التأثير من أدوات لأخرى حيث أن محركات البحث والموقع الإلكتروني هما الوسيلتين الأكثر تأثيراً في سلوك السائح، حيث بلغ

المتوسط الحسابي لكليهما 3.90 بدرجة موافقة عالية، تليها مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 3.88، أما البريد الإلكتروني فيعتبر الوسيلة الأقل تأثيراً مقارنة بالوسائل الأخرى حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.62.

### - اختبار الفرضية الثانية

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني لا يوفر معلومات كافية عن الخدمات السياحية المقدمة.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات كافية عن الخدمات السياحية المقدمة.

#### الجدول رقم (14): اختبار T-test للفرضية الثانية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
5	3.85	0.880	7.485	0.000	عالية
6	3.82	0.892	7.089	0.000	عالية
7	3.12	1.263	0.715	0.477	متوسطة
8	4.28	0.783	12.694	0.000	عالية
9	4.03	1.089	7.352	0.000	عالية
10	3.50	0.930	4.166	0.000	عالية
11	2.57	0.981	-3.423	0.001	منخفضة
12	2.58	0.850	-3.799	0.000	منخفضة
13	2.73	0.861	-2.399	0.020	منخفضة
14	2.87	0.947	-1.090	0.280	منخفضة
15	3.20	1.038	1.492	0.141	متوسطة
المجموع	3.322	0.560	4.464	0.000	متوسطة
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية: 2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني، يساوي 3.322 وانحراف معياري قدره 0.560 أي بدرجة متوسطة، وقيمة T المحسوبة تساوي 4.464 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 2 ومستوى

الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، مما يدل أن الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات حول الخدمات السياحية (انظر الملحق رقم (6)).

### - اختبار الفرضية الثالثة

$H_0$ : الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على جودة الخدمة السياحية المتوقعة.

$H_1$ : الإعلان الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة السياحية المتوقعة.

### الجدول لرقم (15): اختبار T-test للفرضية الثالثة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
16	4.02	0.965	8.158	0.000	عالية
17	4.08	0.962	8.724	0.000	عالية
18	3.42	1.030	3.124	0.003	عالية
المجموع	3.838	0.767	8.464	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية: 2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الجودة المتوقعة يساوي 3.838 وانحراف معياري 0.767، أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 8.464 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، لذا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية مما يدل أن توقعات السياح كانت عالية حول الخدمات السياحية المعن عنها (انظر الملحق رقم (6)).

### - اختبار الفرضية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلانات الإلكترونية مع الجودة المدركة للخدمة السياحية.

$H_1$ : يوجد توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلانات الإلكترونية مع الجودة المدركة للخدمة السياحية.

الجدول رقم(16): اختبار T-test للفرضية الرابعة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
19	3.85	0.971	6.779	0.000	عالية
20	4.05	0.964	8.435	0.000	عالية
21	3.78	1.056	5.729	0.000	عالية
22	4.02	0.892	8.825	0.000	عالية
23	3.78	0.976	6.218	0.000	عالية
24	4.02	0.892	8.825	0.000	عالية
المجموع	3.916	0.758	9.365	0.000	عالية
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية: 2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي لعبارات الجودة المدركة للخدمة السياحية يساوي 3.916 وانحراف معياري قدره 0.758، أي بدرجة عالية، وقيمة T المحسوبة تساوي 9.365 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 2، ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، لذا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية مما يدل أن أغلب السياح الذين اعتمدوا على الإعلان الإلكتروني في اختيار وجهتهم السياحية راضون عن جودة الخدمات السياحية المقدمة (انظر الملحق رقم (6)).



## خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها قمنا بتوضيح واقع الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر، كما تطرقنا إلى تقديم تعاريف عن بعض الوكالات السياحية المتواجدة بالجزائر والتعرف على الأدوات المستخدمة في الإعلان ، وذلك من أجل معرفة مكانة تأثير الإعلان الإلكتروني بالوكالات السياحية، إذ يتبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss أن لأدوات الإعلان الإلكتروني المستخدمة من قبل الوكالات السياحية تأثير كبير على السياح حيث توفر لهم المعلومات الضرورية حول المناطق السياحية أو الوجهة التي يقومون باختيارها، في حين تشير النتائج أيضا إلى أن المعلومات المتوفرة عبر الإعلان الإلكتروني كانت كافية لاتخاذ قرار شراء السائح، وفي الأخير توصلنا إلى أن هناك توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني مع الجودة المدركة من قبل السائح.



الخاتمة

من خلال دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية نجد أن الجودة أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة السياحية، فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى السائح أو المؤسسات السياحية أو المجتمع ككل أي تقابل توقعاتهم، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة، فالمؤسسات السياحية على غرار نظيراتها من المؤسسات الأخرى تسعى للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة وتحاول جذب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك في ظل عصر المعلوماتية وثورة تكنولوجيا المعلومات إذ حدث تطور كبير في بيئة المشروعات السياحية وذلك بتوجيهها للاعتماد على تقنيات الاتصالات والمعلومات من بينها الإعلان الإلكتروني الذي يلعب دورا مهما في اكتشاف الحاجات الكامنة وخلق الرغبة، وأكثر من ذلك فهو يهدف إلى بناء وتكوين الصورة الذهنية المرغوبة حول المؤسسة السياحية أو البلد السياحي من خلال التأثير على السياح وخلق انطباعات وتصورات حسنة في أذهانهم، فالجودة المتوقعة لا تتكون من فراغ، بمعنى أن السياح لا يبنون أحكام من لا شيء، فالمؤسسة السياحية تروج لنفسها وذلك يتوقف على ما تتميز به إعلاناتها الإلكترونية من مصداقية، للتأثير في أذهان السياح بالإيجاب لا بالسلب وكسب رضاهم، وبذلك فإن الإعلان الإلكتروني يساهم في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة السياحية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة.

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

### أولاً: النتائج النظرية

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الإعلاني ذلك أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما تدره عليهم من أرباح.
- 2- تتعدد أشكال وأنواع الإعلانات الإلكترونية ومواضيع عرضها على حساب الهدف منها.
- 3- الإعلان الإلكتروني يضم مجموعة من الأدوات وكل أداة تتميز بخصائص ولها حدود التأثير والإقناع.
- 4- تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني من خلال تدعيم شهرة المؤسسة أو البلد السياحي وترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى السواح، وكذا إحداث التواصل بينها وبين السواح.
- 5- جودة الخدمات السياحية تعد مصدر مهم من مصادر المحافظة على السياح الحاليين وجذب سياح جدد
- 6- تتوقف جودة الخدمات السياحية على درجة مشاركة السياح وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم والوفاء بها.

### ثانياً: النتائج التطبيقية

يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث يساعد على اكتشاف المناطق السياحية، وذلك لأنها تعتبر مصدر أساسي للحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجها السائح حول وجهته السياحية كما أن هذا دليل أيضا على الاستخدام الكبير لها.
- 2- الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعد على توفير معلومات حول المناطق السياحية، وهذا دليل على فعاليته وقدرته على توفير المعلومات التي يحتاجها السائح بسرعة فائقة ومتى أراد ذلك.
- 3- الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يساعد في التعرف على الوجهة السياحية وذلك لأن الموقع الإلكتروني يوفر للسائح المعلومات الضرورية التي يحتاجها حول وجهته السياحية وأنه يؤثر على قراراته من خلال اعتماده عليه بنسبة كبيرة.
- 4- الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف بالوجهة السياحية، لذلك تعتمد الوكالات السياحية عليها بصورة كبيرة في الترويج لمختلف الخدمات السياحية، فالانتشار الواسع لها واستخدامها بصورة كبيرة جعل منها الملجأ الأول لترويج الخدمات السياحية.
- 5- الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات كافة عن الخدمات السياحية المقدمة، لأن السائح يعتمد على المعلومات التي يعرضها الإعلان بصورة كبيرة من أجل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.
- 6- الإعلان الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة السياحية المتوقعة إذ أن توقعات السياح حول الخدمات السياحية المروج لها كانت عالية، وذلك لتوفير مختلف المعلومات التي قد تهمهم وتقيدهم في رحلتهم السياحية
- 7- هناك توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني مع الجودة المدركة للخدمة السياحية، وهذا دليل على أنه تم إدراك ما كان متوقعا من طرف السائح وأنه راضي تماما على الخدمات السياحية المقدمة، بمعنى أن الإعلان الإلكتروني وفر معلومات كافية وصادقة حول وجهته السياحية وكذا الخدمات المقدمة.

### ثالثا: الإجابة على الفرضيات

من خلال الدراسة التي قمنا بها أثبتنا صحة الفرضيات التالية:

- 1- تؤثر أدوات الإعلان الإلكتروني على قرار شراء السائح حيث وجدنا أن السياح يتأثرون بما هو معروض في الإعلانات الإلكترونية وتختلف درجة التأثير من أداة لأخرى.

- 2- الإعلان الإلكتروني يوفر معلومات كافية للسياح حيث وجدنا أن نوع وكمية المعلومات والرسائل الإعلانية التي تكون متناسقة وجذابة كافية لمساعدة السائح لاتخاذ القرار حول اختيار وجهته السياحية.
- 3- الإعلان الإلكتروني يؤثر على الجودة المتوقعة حيث وجدنا أن الإعلان الإلكتروني يساعد في بناء توقعات إيجابية، من خلال تكوين صورة حسنة في أذهان السياح الحاليين والمحتملين.
- 4- هناك توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني مع الجودة المدركة حيث أن نظرة السياح إيجابية والجودة المدركة للخدمة السياحية مطابقة إلى حد ما مع الجودة المتوقعة.

#### رابعاً: التوصيات

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها سابقاً نقدم التوصيات التالية:

- 1- الأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية وباقي وسائل الإعلان الإلكتروني وضرورة التطوير والتحسين بشكل مستمر بما يتناسب مع احتياجات السياح.
- 2- استخدام الرسائل الترويجية السهلة الواضحة فهي تزيد من توضيح جودة الخدمات السياحية الظاهرة في الإعلان الإلكتروني .
- 3- يجب على مصممو الإعلانات إبراز أفضل ما في الخدمات من خصائص، لزيادة الجودة المتوقعة للخدمات السياحي
- 4- الحرص على أن تكون الإعلانات الإلكترونية ذات مصداقية ولا تتميز بالمبالغة.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

## أولاً: الكتب

- 1- إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 2- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
- 3- الأنصاري آسيا محمد وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 4- البكر فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 5- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 6- ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية - مفاهيم ونماذج تطبيقية، -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 7- جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- الحداد عواطف إبراهيم، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- حمادة طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- 10- الدراكة سليمان مأمون، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002.
- 11- زيلوكس دانييل، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003.
- 12- السلطاني مأمون، سهيل إلياس، دليل علمي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
- 13- السعدي عصام حسين، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2008.
- 14- الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 15- الصميدعي محمود، استراتيجية التسويق، -مدخل كمي- دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 16- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

- 17- الطائي حميد عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2006.
- 18- طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- 19- العباس هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.
- 20- عبيدات محمد، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بيروت، 1999.
- 21- عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، الطبعة الأولى، دار جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006.
- 22- عقل سعيد محمد جمعة، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 23- العلوان قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000-2001، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 24- أبو عياش عبد الإله وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 25- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 26- فرغلي على موسى عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 27- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2001.
- 28- أبو قاسم محمد أحمد، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 29- قاسم نايف العلوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000-2001، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 30- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الطبعة الثانية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996.
- 31- كورنل فريد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 32- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 33- المحياوي قاسم نايف علون، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
- 34- نضير محمد الطاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

35- النعيمي محمد عبد العال وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

### ثانيا: المذكرات

36- بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012.

37- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علو التسيير فرع التسويق، سكيكدة، 2006-2007.

38- أبو خزيمة ثائر، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، رسالة ماستر في التسويق، كلية الإقتصاد وعلوم الإدارة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2001.

39- زازوة سهيلة، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ضمن متطلبات العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2015.

40- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهاد الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013.

41- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

42- عطية جودة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في التسويق، تخصص إدارة أعمال كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2003.

43- عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

44- فاديا كبا، نسرین البطران، المنتج الخدمي، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد، قسم الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2010.

45- لعقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.

### ثالثا: المجلات

46- بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006.

47- محمد الخرطوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حلب، العدد الرابع، 2011.

48- معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد 09/2011

[www.reweb.luedld.net](http://www.reweb.luedld.net), 10/02/2016.

#### رابعاً: الملتقيات

49- بوزاهر صونيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة خيضر، بسكرة، أيام 09-10 مارس 2010.

50- طایل مجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة الرياض، 7-8 مارس 2004.

60- القاضي سعد بن عبد الرحمان، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة السعودية"، 2004.

61- منتاوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة في قطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية والاقتصاد الحديث، جامعة الشلف، أيام 13-14 ديسمبر، 2011.

#### خامساً: المقالات

62- مقال بعنوان: الفرص التسويقية عبر الأنترنت:

[www.arabiyt.com/advertise.htm](http://www.arabiyt.com/advertise.htm), 2017/01/22.

#### المراجع باللغة الأجنبية

63- Christian derbaix, joel brée, comportement dnconsommateur, édition économique, paris ,2000.

64- Claude Demeure, marketing, 5édition, édition dalloz, paris, 2005.

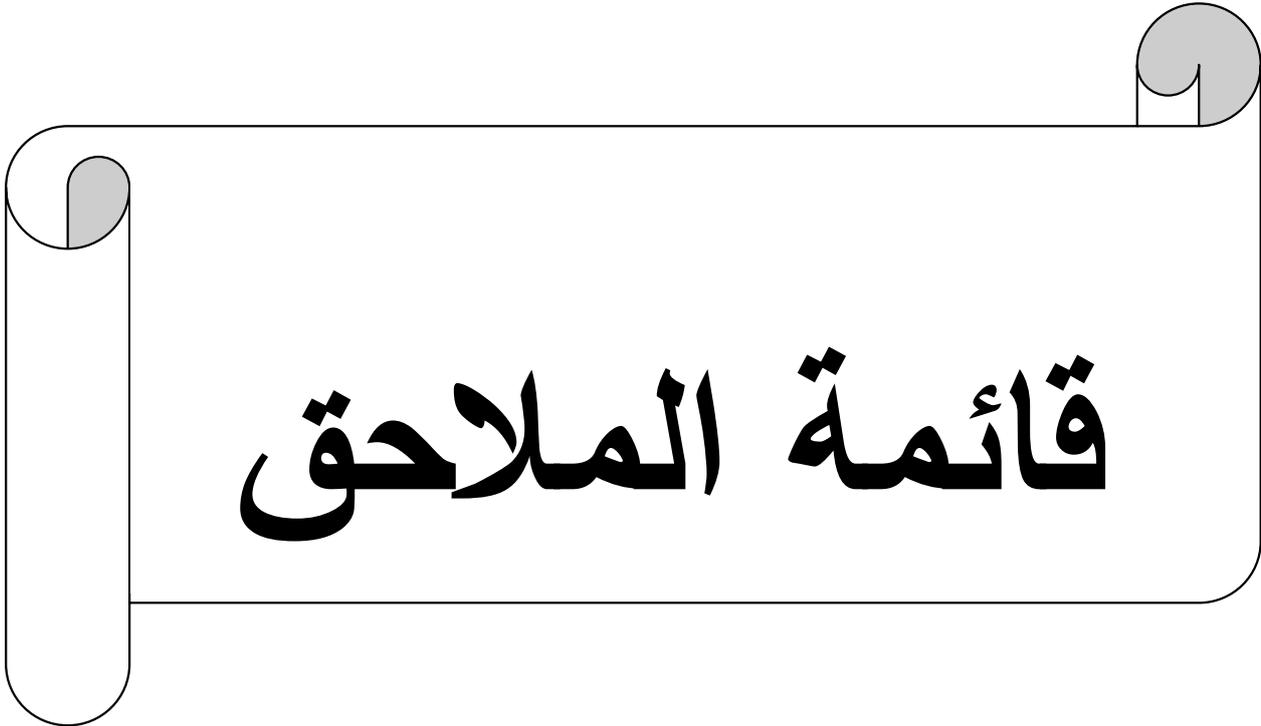
65- Dave chaffey, et al : Internet marketing, strategy, implémenteition. and practice-Person éducation limite en gland, 2003.

66- François-Xavier, husserr et autre, la publicité sur internet, dunod, paris, 1999.

- 67- Nadia boutrik et autre, mesure de l'efficacté du marketing mix entant Q'artil management, mémoire magistère, école supérieur de commerce, Algérie, 1997-1998.
- 68- Philip kotler et Bernard Du Bois, marketing management, public-union 10<sup>eme</sup> édition, paris, 2000.
- 69- Richard Carlier, profession web master, village mondial, sans édition, paris, 2000.

المواقع الإلكترونية

- 70- [www.Gisellevoyages.com](http://www.Gisellevoyages.com)
- 71- [www.tzayartravel.com](http://www.tzayartravel.com)
- 72- <http://email.about.com/od/emailtrivia/f/hom-many-email.htm> consulte le 15/02/2017.
- 73- [www.3alagat.Blogspot.com/27/02/2017](http://www.3alagat.Blogspot.com/27/02/2017).
- 74- [www.almrsal.com/post/422827](http://www.almrsal.com/post/422827)
- 75- [www.najahtrael.com](http://www.najahtrael.com)



# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر - تسويق الخدمات -

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات تحت عنوان (أثر الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للخدمة السياحية)، نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي .  
وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير وشكرا على تعاونكم.

الأستاذ المشرف

- عريف سعيود

من إعداد الطالبتين:

- سميرة بورموز

- صفية جعفري

السنة الجامعية: 2016 / 2017.

## 1- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

مستوى الدخل: أقل من 15000 دج  ما بين 15000 دج و 30000 دج

من 30000 دج فما فوق

## 2- البيانات الموضوعية:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	- الإعلان الإلكتروني عبر محركات البحث يساعدك على إكتشاف المناطق السياحية.					
02	- الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني يساعدك على توفير معلومات حول المناطق السياحية.					
03	- الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للبلد المستهدف يساعدك على التعريف بالوجهة السياحية.					
04	- الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي يساعدك للتعرف على وجهتك السياحية.					
05	- تستطيع الحصول على المعلومات في أي وقت تريد من الأنترنت.					
06	- تستطيع الحصول على المعلومات بسرعة عبر الأنترنت.					

					07	- تستطيع التفاعل مع المواقع الإعلانية من أجل طلب المعلومات و الإجابة عن أسئلتك.
					08	- تقديم الرسالة الإعلانية السياحية بأسلوب بسيط يساعدك على فهم محتواها.
					09	- تكرار الإعلان الإلكتروني السياحي يعمل على تحريك رغبتك في زيارة البلدان و المناطق السياحية.
					10	-تتاغم الألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني تأثير إنتباهك.
					11	- يتميز الإعلان الإلكتروني بعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية .
					12	- المعلومات المتوفرة عن طريق الإعلان الإلكتروني دقيقة.
					13	- المعلومات المتوفرة في الإعلان الإلكتروني صحيحة.
					14	- يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية لك حول الوجهة السياحية .
					15	- يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية لك حول الخدمات السياحية المقدمة.
					16	-توقعت أن تكون الخدمات السياحية المروج لها إلكترونيًا ذات جودة عالية .
					17	- توقعت أن تتطابق جودة الخدمات المروج لها إلكترونيًا مع رغباتك.
					18	- توقعت أن تلبي الخدمات السياحية المروج لها إلكترونيًا رغبات إضافية غير رغباتك.
					19	- شعرت بالراحة في الوجهة السياحية التي إخترتها.
					20	- ديكورات الفنادق عصرية وجذابة.

					21	- شعرت بصدق الإعلان الإلكتروني بعد زيارتك للبلد السياحي.
					22	- مستوى جودة الخدمة السياحية مقبول مقارنة بما وصف في الإعلان الإلكتروني.
					23	- توفر الأمن في الوجهة السياحية التي اخترتها جعلك تثق في الإعلان الإلكتروني.
					24	- حسن الضيافة في الوجهة السياحية التي اخترتها جعلك تشعر بالرضا.

## ملحق رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	24

## ملحق رقم (3): تحليل خصائص عينة الدراسة

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	41	68,3	68,3	68,3
أنثى	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30	18	30,0	30,0	30,0
من 31 إلى 40	26	43,3	43,3	73,3
من 41 فما فوق	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	5	8,3	8,3	8,3
ثانوي	7	11,7	11,7	20,0
جامعي	26	43,3	43,3	63,3
دراسات عليا	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 15000	5	8,3	8,3	8,3
ما بين 15000 و 30000	11	18,3	18,3	26,7
من 30000 فما فوق	43	71,7	71,7	98,3
4	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (4): مقاييس التشتت لعبارات المحور الأول  
(المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

## Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7
N Valide	60	60	60	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,90	3,62	3,90	3,88	3,85	3,82	3,12
Ecart-type	,896	1,010	,796	,739	,880	,892	1,263

## Statistiques

	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14
N Valide	60	60	60	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,28	4,03	3,50	2,57	2,58	2,73	2,87
Ecart-type	,783	1,089	,930	,981	,850	,861	,947

## Statistiques

	العبارة 15	الإعلان الإلكتروني
N Valide	60	60
Manquante	0	0
Moyenne	3,20	3,4567
Ecart-type	1,038	,53514

## العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3
	غير موافق	4	6,7	10,0
	محايد	3	5,0	15,0
	موافق	40	66,7	81,7
	موافق بشدة	11	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0

## العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3
	غير موافق	8	13,3	16,7
	محايد	10	16,7	33,3
	موافق	31	51,7	85,0
	موافق بشدة	9	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0

## العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3
	محايد	10	16,7	20,0
	موافق	38	63,3	83,3
	موافق بشدة	10	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0

## العبارة 4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	11	18,3	18,3	23,3
	موافق	36	60,0	60,0	83,3
	موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	19	31,7	31,7	36,7
	موافق	22	36,7	36,7	73,3
	موافق بشدة	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
	محايد	18	30,0	30,0	36,7
	موافق	23	38,3	38,3	75,0
	موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	18	30,0	30,0	38,3
	محايد	13	21,7	21,7	60,0
	موافق	13	21,7	21,7	81,7
	موافق بشدة	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	3	5,0	5,0	10,0
	موافق	28	46,7	46,7	56,7
	موافق بشدة	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	5	8,3	8,3	11,7
	محايد	7	11,7	11,7	23,3
	موافق	21	35,0	35,0	58,3
	موافق بشدة	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	6	10,0	10,0	13,3
	محايد	18	30,0	30,0	43,3
	موافق	28	46,7	46,7	90,0
	موافق بشدة	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	16,7	16,7	16,7
	غير موافق	15	25,0	25,0	41,7
	محايد	28	46,7	46,7	88,3
	موافق	5	8,3	8,3	96,7
	موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	20	33,3	33,3	43,3
	محايد	28	46,7	46,7	90,0
	موافق	5	8,3	8,3	98,3
	موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	16	26,7	26,7	35,0
	محايد	30	50,0	50,0	85,0
	موافق	8	13,3	13,3	98,3
	موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	19	31,7	31,7	36,7
محايد	24	40,0	40,0	76,7
موافق	11	18,3	18,3	95,0
موافق بشدة	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	15	25,0	25,0	28,3
محايد	18	30,0	30,0	58,3
موافق	19	31,7	31,7	90,0
موافق بشدة	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): مقاييس التثنت ل عبارات المحور الثاني ( المتوسط الحسابي والانحراف المعياري )

## Statistiques

	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	العبارة 22
N Valide	60	60	60	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,02	4,08	3,42	3,85	4,05	3,78	4,02
Ecart-type	,965	,962	1,030	,971	,964	1,059	,892

## Statistiques

	العبارة 23	العبارة 24	الجودة المدركة
N Valide	60	60	60
Manquante	0	0	0
Moyenne	3,78	4,02	3,9167
Ecart-type	,976	,892	,75819

## العبارة 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	5	8,3	8,3	10,0
محايد	6	10,0	10,0	20,0
موافق	28	46,7	46,7	66,7
موافق بشدة	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	4	6,7	6,7	8,3
محايد	7	11,7	11,7	20,0
موافق	25	41,7	41,7	61,7
موافق بشدة	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	12	20,0	20,0	21,7
محايد	17	28,3	28,3	50,0
موافق	21	35,0	35,0	85,0
موافق بشدة	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	7	11,7	11,7	13,3
محايد	6	10,0	10,0	23,3
موافق	32	53,3	53,3	76,7
موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	6	10,0	10,0	11,7
محايد	2	3,3	3,3	15,0
موافق	31	51,7	51,7	66,7
موافق بشدة	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	6	10,0	10,0	13,3
محايد	11	18,3	18,3	31,7
موافق	25	41,7	41,7	73,3
موافق بشدة	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	3	5,0	5,0	6,7
محايد	8	13,3	13,3	20,0
موافق	30	50,0	50,0	70,0
موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	5	8,3	8,3	10,0
محايد	15	25,0	25,0	35,0
موافق	24	40,0	40,0	75,0
موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العبارة 24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	3	5,0	5,0	6,7
محايد	8	13,3	13,3	20,0
موافق	30	50,0	50,0	70,0
موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## الملحق رقم (6): اختبار T-test للعينة الواحدة

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 1	60	3,90	,896	,116
أدوات الإعلان	60	3,8250	,73545	,09495

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 1	7,778	59	,000	,900	,67	1,13
أدوات الإعلان	8,689	59	,000	,82500	,6350	1,0150

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 2	60	3,62	1,010	,130
أدوات الإعلان	60	3,8250	,73545	,09495

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 2	4,729	59	,000	,617	,36	,88
أدوات الإعلان	8,689	59	,000	,82500	,6350	1,0150

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 3	60	3,90	,796	,103
أدوات الإعلان	60	3,8250	,73545	,09495

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 3	8,756	59	,000	,900	,69	1,11
أدوات الإعلان	8,689	59	,000	,82500	,6350	1,0150

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 4	60	3,88	,739	,095
أدوات الإعلان	60	3,8250	,73545	,09495

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 4	9,264	59	,000	,883	,69	1,07
أدوات الإعلان	8,689	59	,000	,82500	,6350	1,0150

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 5	60	3,85	,880	,114
العبارة 6	60	3,82	,892	,115
العبارة 7	60	3,12	1,263	,163
العبارة 8	60	4,28	,783	,101
العبارة 9	60	4,03	1,089	,141
العبارة 10	60	3,50	,930	,120
العبارة 11	60	2,57	,981	,127
العبارة 12	60	2,58	,850	,110
العبارة 13	60	2,73	,861	,111
العبارة 14	60	2,87	,947	,122
العبارة 15	60	3,20	1,038	,134
معلومات الإعلان 1	60	3,3227	,56001	,07230

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3			
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
العبارة 5	7,485	59	,000	,850
العبارة 6	7,089	59	,000	,817
العبارة 7	,715	59	,477	,117
العبارة 8	12,694	59	,000	1,283
العبارة 9	7,352	59	,000	1,033
العبارة 10	4,166	59	,000	,500
العبارة 11	-3,423	59	,001	-,433
العبارة 12	-3,799	59	,000	-,417
العبارة 13	-2,399	59	,020	-,267
العبارة 14	-1,090	59	,280	-,133
العبارة 15	1,492	59	,141	,200
معلومات_الإعلان 1	4,464	59	,000	,32273

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3	
	Intervalle de confiance 95% de la différence	
	Inférieure	Supérieure
العبارة 5	,62	1,08
العبارة 6	,59	1,05
العبارة 7	-,21	,44
العبارة 8	1,08	1,49
العبارة 9	,75	1,31
العبارة 10	,26	,74
العبارة 11	-,69	-,18
العبارة 12	-,64	-,20
العبارة 13	-,49	-,04
العبارة 14	-,38	,11
العبارة 15	-,07	,47
معلومات_الإعلان 1	,1781	,4674

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 16	60	4,02	,965	,125
العبارة 17	60	4,08	,962	,124
العبارة 18	60	3,42	1,030	,133
الجودة المتوقعة	60	3,8389	,76774	,09911

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 16	8,158	59	,000	1,017	,77	1,27
العبارة 17	8,724	59	,000	1,083	,83	1,33
العبارة 18	3,134	59	,003	,417	,15	,68
الجودة المتوقعة	8,464	59	,000	,83889	,6406	1,0372

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 19	60	3,85	,971	,125
العبارة 20	60	4,05	,964	,124
العبارة 21	60	3,78	1,059	,137
العبارة 22	60	4,02	,892	,115
العبارة 23	60	3,78	,976	,126
العبارة 24	60	4,02	,892	,115
الجودة المدركة	60	3,9167	,75819	,09788

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 19	6,779	59	,000	,850	,60	1,10
العبارة 20	8,435	59	,000	1,050	,80	1,30
العبارة 21	5,729	59	,000	,783	,51	1,06
العبارة 22	8,825	59	,000	1,017	,79	1,25
العبارة 23	6,218	59	,000	,783	,53	1,04
العبارة 24	8,825	59	,000	1,017	,79	1,25
الجودة المدركة	9,365	59	,000	,91667	,7208	1,1125

## الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك السياح لجودة الخدمة المعلن عنها عن طريق الأنترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب، خصائصه، وقته الملائم، المواقع التي يجب أن يظهر عليها، الأداة الأكثر استخداما من طرف السياح، وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن الخدمات السياحية الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أربع فرضيات، تمثلت في مدى تأثير العوامل السابقة على الجودة المدركة للخدمات السياحية، وقد تكون مجتمع الدراسة من بعض معتمدي الإعلان الإلكتروني في اختيار وجهتهم السياحية حيث أهم النتائج التي توصلنا إليها، أن هناك تأثير لأدوات الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للخدمة السياحية، وتختلف درجة التأثير من أداة لأخرى، كما أن هناك تأثير لخصائص ومحتوى المعلومات الظاهرة على الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، وأن هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المتوقعة، وهناك توافق بين الجودة المتوقعة الناتجة عن الإعلان الإلكتروني مع الجودة المدركة، وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، أدوات الإعلان الإلكتروني.

## Résumé

L'objectif de cette étude est de savoir l'influence de la publicité électronique sur la qualité de service touristique, ayant pour objectif d'obtenir une meilleure compréhension sur la méthode dans laquelle les touristes commencent la qualité de service publié sur l'internet. Pour cela le responsable qui décide de faire cette publicité, il choisit le type convenable ses caractéristiques le temps et le site dans lequel la publie.

En plus il faut être en considération les moyens les plus utilisées par les touristes afin d'augmenter la qualité obtenue par les services touristiques apparue dans la publicité électronique. Cette étude est basé sur quatre hypothèses étudient l'influence des éléments précédents sur la qualité des services touristiques. Peut-être la population étudiée dépend de la publicité électronique pour choisir sa destination touristique.

Les résultats de cette étude : les outils de la publicité électronique ont un impact différent d'un outil à un autre.

Il y a une influence des caractéristiques et du contenu des informations apparues dans la publicité électronique pour la qualité de service touristique. Il y a une influence de cette publicité sur la qualité attendue de la publicité électronique avec la qualité obtenue de service touristique à partir des résultats obtenus. On a présenté une série de recommandations.

### Les mots clés

la publicité, la qualité de service touristique, les outils de la publicité électronique.