



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص : تسويق فندقي وسياحي

بعنوان:

أثر الترويج الإلكتروني السياحي على سلوك المستهلك  
لاختيار الوجهة السياحية بولاية الوادي  
- عينة من اسياح بوكالة رزاق هبله تور-

إشراف الأستاذ:

- أ. د. دفرور عبد النعيم

إعداد الطالبات:

☞ داهش حفصة

☞ زاوش بسمة

☞ سعد العايب سميرة

لجنة المناقشة:

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيساً	د. بن مير محمد الطيب
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مقرراً ومشرفاً	أ. د. دفرور عبد النعيم
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشاً	د. رشيد بن سهلة

الموسم الجامعي: 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a bold, stylized script. The text is arranged in a circular pattern, with the words "بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ" (In the name of Allah, the Most Gracious, the Most Merciful) written around the perimeter. The calligraphy features thick black lines and includes several decorative elements, such as small circles and lines, which are characteristic of the style. The overall composition is balanced and aesthetically pleasing.

# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى

بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به

راجين منه دوام نعمه وكرمه .

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الاستاذ المشرف "دفرور نعيم"

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا

وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة

فله منا فائق التقدير واحترام .

كما نتوجه في هذا المقام بالشكر اخلاص استدتنا

الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا .

وندين بالشكر أيضاً إلى الوكالة السياحية رزاق هبلة تور لولاية الوادي

من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم

لإنجاز هذا البحث

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل

سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطر .

## إهداء

إلى التي حملتني ووضعني وتعبت وضحت بنفسها من أجلي ورمز القدوة الحسنة والتي

غمرتني نخبها ودعواتها الطيبة، كانت بخانبي دائما "أمي الحبيبة الغالية"

إلى من أضاء الطريق إلي وأحب صديق وسعى جادا من أجلي ومنع الفضل الكبير إلى

رمز السخاء والوفاء "أبي الغالي

.إلى سندي في الحياة وقرّة عيني الى الر جل المعجزة الذي جعل كل شيء ممكنا بصبره

ودعمه لي: إليك زوجي الغالي أهدي هذا البحث. مرشيد الشايب

الى المؤمنات الغاليات الى من أسنم بالثقدم لأجلهن، بناتي الحبيبات، أهدي هذا البحث،

فكم أتمنى أن أكون لكم خير قدوة وموجه. دعاء، ولاء الرحمن، لهي، سرور ونور

اليان، رجاء....

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

إلى صديقتاي اللتان ساهمنا في إنجاز المذاكرة: سعد العايب سمية وعائلتها الكريمة

زاوش بسمته وعائلتها الكريمة كبيرا وصغيرا.

إلى كل من تخبنا من قريب وبعيد

داهش حفصة

## إهداء

ها نحن والحمد لله نظوي سهس الليالي وتعب الأيام

بخلاصة مشوارنا لهذا العمل المنواضع.

إلى التي أغرقتني حبا وحنانا ولا تزال . . . . إلى شمس حياتي ومصدر سعادتي

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى الذي كان سنداً لي في السراء والضراء وخذ في حياتي رمزاً للنضحية والعطاء

أبي الحبيب.

إلى الذي كان عوناً وسنداً لي بأكمال مشواري الدراسي

إلى السيد الذي أشعل لي قناديلاً، تثير دروبي بالود: إليك تلك الكلمات زوجي الغالي

فقد كنت الرجل الذي دفعني دوماً، نحو طرق أفضل وأجل.

إلى مصايح حاضري ومستقبلي وسندي ومصدر قوتي أخواتي وإخوتي.

إلى النور الذي يضيء ويملا كل حياتي ابتائي الأعزاء

إلى صديقتناي حفصة داهش وسعد العايب سميت

إلى الأقارب الذين وقفوا إلى جانبي، فأمنياهم اللطيفة لي بالنجاح ودعمهم وتشجيعهم

مكنتي اجنيز من حلة من من احل حياتي، فلكم جزيل الشكر، وواف الاحترام.

زاوش بسمة

## إهداء

الى من لا يضاھيه أحد في الكون، الى من أمرنا الله بيرة، الى من بذل الكثير، وقدم ما لا يمكن أن يرده، إليك تلك الكلمات أبي الغالي، أهدي لك هذا البحث؛ فقد كنت خير داعم لي طوال.

مسيرتي اطلال الله في عمرك

الى روح امي الحاضرة دوماً رغم الغياب، أهدي لها هذا البحث،

راجية أن يكون حسنة وصدقة عنها، فجزاك الله خير الجزاء في الدارين.

الى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعاً خلوها ومرها، الى من كان الأول دوماً في مسانديتي

وتشجيعي طوال فترة دراستي أهدي هذا البحث تعبيراً مني عن خالص شكري؛

لما قدمه لي من دعم معنوي ومادي، فكنت نعم الزوج والصديق. شحونة بلقاسم

إلى من حلت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاهم الجميلة عمري

أهدي هذا البحث، الى أولادي أمين، أميمة، أجد

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحبات الوجه الطيب، والأفعال الحسنة اخواتي الغاليات مينة، سميرة، آمال، هناء وخنساء.

إلى رفيقات الدرب الاعمين زاوش بسمته، داهش حفصته، أهدي هذا البحث لأشكرهما على

وجودهما في حياتي وتشجيعي دائماً ودفعي نحو الأمام

لا سيما في تلك اللحظات التي كدت أركن فيها لليأس والاسسلام.

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، وتخز لهم فشلنا أهدي هذا البحث: إلى الأقارب قلباً ودماً ووفاءً.

سعد العايب سميت

## قائمة المحتويات

II.....	شكر وتقدير
III.....	إهداء
I.....	قائمة المحتويات
IV .....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VIII.....	ملخص الدراسة:
11 .....	مقدمة

## الفصل الأول: الاطار النظري للترويج الالكتروني

1 .....	تمهيد:
2 .....	المبحث الاول: ماهية الترويج الالكتروني
2 .....	المطلب الاول: مفهوم الترويج الالكتروني:
3 .....	المطلب الثاني: مميزات وخصائص الترويج الالكتروني
5 .....	المبحث الثاني: اهداف وعناصر ووسائل و استراتيجيات الترويج الالكتروني
5 .....	المطلب الاول: اهداف الترويج الالكتروني
6 .....	المطلب الثاني: عناصر الترويج الالكتروني:
10 .....	المطلب الثالث: وسائل الترويج الالكتروني
13 .....	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الالكتروني
14 .....	المطلب الخامس: الترويج الالكتروني السياحي
15 .....	خلاصة الفصل:

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي

17	تمهيد:
18	المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك السياحي
18	المطلب الاول: مفهوم السياحة
18	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
20	المطلب الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
21	المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك السياحي
22	المطلب الخامس: مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السياحي
24	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
24	المطلب الاول: العوامل النفسية (العوامل الشخصية)
25	المطلب الثاني: العوامل البيئية:
26	المطلب الثالث: العوامل التسويقية:
28	المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي:
31	خلاصة الفصل:

## الفصل الثالث دراسة تطبيقية تحليل اثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لدى عينة من زبائن وكالة رزاق هبله تور

33	تمهيد:
34	المبحث الأول: التعريف بوكالة رزاق هبله تور
34	تمهيد:
34	المطلب الأول: عموميات حول الوكالة السياحية
35	المطلب الثاني: التعريف بوكالة رزاق هبله تورو هيكلها التنظيمي:
39	المطلب الثالث: مجالات نشاطها السياحي و أساليب ترويجها:

40	المطلب الرابع: أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها.....
41	المبحث الثاني: ولاية الوادي كوجهة سياحية.....
41	المطلب الأول: التعريف بولاية الوادي.....
42	المطلب الثاني: لمحة عن ولاية الوادي من الجانب السياحي.....
43	مطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي.....
46	المطلب الرابع: المعالم السياحية بولاية الوادي.....
48	المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية.....
56	المبحث الرابع : تحليل نتائج الاستبيان :.....
56	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان :.....
59	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
67	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
73	الخاتمة.....
75	النتائج النظرية:.....
77	قائمة المصادر والمراجع.....

## قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): بعض المناطق الحموية بالولاية.....43.....
- الجدول رقم (02): درجات الاجابة.....50.....
- الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين بعد الاعلان وفقراته.....51.....
- الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين بعد التسويق المباشر الالكتروني وفقراته.....52.....
- الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين بعد البيع الشخصي وفقراته.....52.....
- الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين بعد ترقية المبيعات وفقراته.....52.....
- الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين بعد العلاقات العامة وفقراته.....53.....
- الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية وفقراته.....53.....
- الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان ككل.....54.....
- الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.....54.....
- الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....56.....
- الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.....57.....
- الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....58.....
- الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.....59.....
- الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور الترويج الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية.....60.....
- الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الاول.....61.....
- الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الاعلان.....62.....
- الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء التسويق المباشر الالكتروني.....63.....
- الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء البيع الشخصي.....64.....
- الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء ترقية المبيعات.....65.....
- الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء العلاقات العامة.....65.....
- الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني.....66.....
- الجدول رقم (23): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.....67.....
- الجدول رقم (24): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.....68.....

- الجدول رقم (25): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى..... 68
- الجدول رقم (26): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية..... 69
- الجدول رقم (27): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة..... 70
- الجدول رقم (28): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة..... 71
- الجدول رقم (29): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة..... 72

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ..... 7
- الشكل رقم (02): يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة: ..... 37
- الشكل رقم (03): توضح الهيكل التنظيمي للوكالة: ..... 37
- الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس. .... 56
- الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر. .... 57
- الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي. .... 58
- الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة. .... 59

## قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: الاستبيان ..... 85
- الملحق رقم 2: الصورة الخاصة بالوكالة ..... 90
- الملحق رقم 3: زقاق البيرو ..... 91
- الملحق رقم 4: سوق القداوير ..... 91
- الملحق رقم 5: صورة الزاوية الرحمانية ..... 92
- الملحق رقم 6: صورة للزاوية التجانية بمدينة قمار ..... 92
- الملحق رقم 7: بعض الصور لسفاري الوكالة السياحية ..... 93

## ملخص الدراسة:

كان الهدف من الدراسة هو معرفة دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في اختياره الوجهة السياحية و بالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المتمثلة في الإعلان الإلكتروني, و التسويق المباشر الإلكتروني, والعلاقات العامة الإلكترونية, والتنشيط المبيعات الإلكترونية, و البيع الشخصي الإلكتروني, وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية لاختيار الوجهة السياحية وفقا للنموذج, الاهتمام, الرغبة, والفعل والمعروف اختصارا نموذج AIDA ومن اجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية التي وجهت الى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك السياحي الجزائري المستخدم لتكنولوجيا في الجزائر ككل, وتم الحصول في النهاية على 80 استمارة صالحة للدراسة والتحليل و المناقشة وبناء نتائج وتقديم توصيات, وقد تم استخدام منهج وصفي تحليلي لتناسبه مع إشكالية هذه الدراسة, و بعد معالجة الاحصائيات واختبار الفرضيات تم التوصل الى العديد من النتائج نذكر أهمها ان هناك علاقة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الجزائري, لذلك ظهر الإعلان الإلكتروني بمختلف اشكاله من اكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك ثم تليه العلاقات العامة الإلكترونية ثم البيع الشخصي الإلكتروني ترقية المبيعات الإلكترونية واخيرا التسويق المباشر الإلكتروني .

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات

الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، سلوك المستهلك، البيع الشخصي.

## **Abstract:**

The aim of this study was to know the role of e-promotion mix in its impact on consumer behavior, and identify the elements of the electronic promotional mix represented in e-advertising, e-publicrelation, e-sales promotions and direct electronic marketing , and knew the impact of the e-promotions mix on consumer behavior (AIDAmodel) , attention interest , desire, and action (purchase). In order to understand the impacts of this study , we used the questionnaire as a tool for collecting primary data wish was directed to a sample of the study population represented by the Algerian consumer of technology used in the states of eloud.

Finally, we collected 80 valid froms of study, analysis, and to make recommendations. The analytical descriptive approach was used to suit the problem of this study .

**E-Promotion, E-Advertising, E-public Relations, E-Sales Promotions, Direct Electronic, Marketing, Costumer Behavior**



مقدمة

## مقدمة:

شهدت الفترة الاخيرة تحولا واضحا في الاعمال التجارية من خلال الانتقال الى تسويق السلع والخدمات بشكل الكتروني اين تؤدي شبكة الانترنت دورا رئيسيا كوسيط لإنجاز اعمال التجارة المعاصر، واتجهت بذلك العديد من المؤسسات لإنشاء موقع لها على الشبكة العالمية للترويج لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات ومنتجات وتكوين صورة ايجابية عنها وذلك لتحقيق جملة من الاهداف لعل اهمها التأثير على المستهلكين (السواح) وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم لها.

وتعتبر وكالات السياحة والسفر مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر للرحلات والاقامات الفردية والجماعية لكل انواع الخدمات المرتبطة بالسياحة حيث يتمثل مشروعنا يهدف الى تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم وعملا على اتساع رغبتهم وارضاء زبائنهم.

ومن اجل تقديم هذا العمل ولتحديد خطواته العريضة حصرنا اشكاليته في تساؤل رئيسي انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، حاولنا الاجابة عليها باستخدام المنهج الوصفي وجمع البيانات والحقائق المتعلقة من خلال عينة عشوائية معتمدين على اداة استمارة للاستبيان التي تم تصميمها بما يتماشى والتساؤلات المطروحة ويحقق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة

### 1- إشكالية الدراسة:

تعد السياحة مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تعتبر السياحة وسيلة من وسائل التسوق التي تعرف بخصائص مجموعة من الوجهات المخصصة للسفر، اذ يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في العالم اليوم، حيث أصبحت السياحة صناعة حضارية واجتماعية وتمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات وأحد أسرع القطاعات نموا على مستوى العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة.

ومع التطور الكبير في مجال السياحة والذي صاحبه زيادة في تعاضم وتنوع في حاجات ورغبات المستهلك السياحي، كان لزاما على الوكالات والمؤسسات السياحية مواكبة هذا التطور من خلال إيجاد اساليب مبتكرة للوصول الى السائح والتأثير عليه وذلك من خلال التسويق الالكتروني وهذا الاخير له طرق خاصة للوصول للسائح.

اذ يعتبر الترويج الالكتروني نشاطا اداريا وفنيا تقوم به الوكالات والمؤسسات السياحية داخل الدولة لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القائمة فيها وتحقيق التوافق بين الخدمات السياحية وبين رغبات ودوافع الزبائن لتعزيز ولائهم. وتتعامل هذه الوكالات السياحية مع اهم شريحة في السوق وهو المستهلك السياحي فتدرس كيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الافكار عن الخدمات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الالكتروني بحيث يعد الترويج الالكتروني من عناصر المزيج التسويقي التي تحظى بأهمية كبيرة في التأثير على قرارات السائح وسلوكاته لاختيار وجهته السياحية كما للترويج السياحي دور في إنعاش السياحة التي تعتبر من المصادر الرئيسية للدخل القومي ودعم الاقتصاد.

ويتجسد دور الوكالات السياحية كلما تحقق النجاح في جذب انتباه الزبائن لبناء صورة جمالية جديدة مستدامة من خلال الترويج الفعال لتخطي كافة الصعوبات والعوائق التي تعرقل سير عمل الوكالات، ومن اجل نجاح واستمرار هذه الوكالات والمؤسسات السياحية قدرتها على جلب وارضاء الزبون (المستهلك السياحي). بحيث تتعامل الوكالات السياحية مع هذه الشريحة (المستهلك السياحي) اذ تدرس كيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الافكار عن الخدمات المقدمة وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الالكتروني.

وبما أن المستهلك هو السيد في السوق ويمثل الحجر الأساس فكل الأنشطة والبرامج التسويقية تبدأ له وتنتهي إليه، فأصبحت دراسة المستهلك وتحليل سلوكه من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في الوجهة المقصودة للسائح, بحيث يعتبر سلوك المستهلك السياحي سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوكه و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف المنتجات السياحية من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، و لهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك السياحي، وبناء على ما تم ذكره من متغيرات جاءت الاشكالية الرئيسية كما يلي:

ما مدى تأثير وسائل الترويج الالكتروني من مزيج وادوات على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها الوكالة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدة اسئلة فرعية وهي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للإعلان الالكتروني على سلوك السائح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للتسويق المباشر الالكتروني على سلوك السائح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك السائح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك السائح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للعلاقات العامة على سلوك السائح؟

## 2-الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للإعلان الالكتروني على سلوك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للتسويق المباشر الالكتروني على سلوك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للعلاقات العامة على سلوك السائح.

## 3-أسباب اختيار الموضوع :

- الاستمرار في نفس النهج من البحث الذي انتهجناه في الطور السابق (ليسانس) والاستفادة من المعارف المكتسبة سابقا، بحيث تناولنا موضوع الترويج الإلكتروني ومحاولة ربطه بسلوك المستهلك عسى أن يفيد الوكالات الصغيرة والمتوسطة ومساعدة لتكوين حلقة وصل مع المستهلك عبر الوسائل

الإلكترونية وذلك لإمكانيات المحدودة عادة، عكس الوكالات الكبرى التي لديها الكثير من حلقات التواصل مع الجمهور وذلك لإمكانيات المتعددة.

تعتبر كل المواضيع والتي تنطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظرا للثورة التكنولوجية التي خلفتها على المستوى المعلوماتي والاتصالي والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات الإلكترونية بعد ذلك.

الرغم من أهمية الموضوع إلا أننا لاحظنا أن الكثير من الباحثين يتطرقون إلى موضوع التسويق الإلكتروني بصفة عامة، ولذلك حاولنا التطرق والغوص فيه بصفة جزئية أقل وهي الترويج الإلكتروني الذي لاحظنا أن هناك نقص في المراجع التي تطرقت إلى الموضوع في المكاتب سواء الجزائرية أو العربية

الميل والرغبة في هذا الموضوع ومحاوله كسب الاقتصادية المتعددة والتي أفرزت ما يسمى الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الإلكتروني ومن ثم ظهور التسويق الإلكتروني والترويج مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع في هذا المجال

- أهمية الترويج الإلكتروني في استقطاب عدد ممكن من السياح ودوره في زيادة الحركة السياحية

- توفر الجزائر على مقومات جذب طبيعية تساهم في إنعاش الاقتصاد الوطني

- ميول الباحثين للتعرف أكثر على دور الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت في اختيار الوجهة السياحية بصفة عامة والرغبة في التعمق في الموضوع وتحديدًا في الجانب التطبيقي للدراسة خاصة.

#### 4-أهمية الدراسة:

تكتسي هذا البحث أهمية كبرى انطلاقا من مجموعة التساؤلات التي حاول معالجتها، والإشكالية الرئيسية التي ساهم في حلها بحكم حداثة الموضوع، وبشكل عام سنحاول إظهار أهمية هذا البحث من خلال العديد من الجوانب هي

- حيث أصبح الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت من أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي على اعتبار دوره الفعال في اختيار الوجهة السياحية.

- بروز الترويج الإلكتروني السياحي كتوجه جديد لتطوير القطاع السياحي الجزائري.

- الترويج الإلكتروني السياحي الحديث يرتكز على قاعدة التسويق المباشر الإلكتروني لمختلف الأماكن السياحية.

- صورة الوجهة السياحية خاصة ولاية الوادي لا تزال تفتقر لأدوات عصرية تؤثر على سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية.

- اختيار الوجهة السياحية تركز على معرفة الزبائن لمختلف الخدمات السياحية المتوفرة.
- إبراز الدور الجوهرى للترويج الإلكتروني السياحي وأثرها على الوجهة السياحية.

#### 5-أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة إلى التطرق لأهداف الدراسة والتي تكمن في
- تعميق الفهم لموضوع الترويج الإلكتروني السياحي
  - توضيح العلاقة بين الترويج الإلكتروني السياحي واختيار الوجهة السياحية
  - مدى إدراك السياح لتأثير الترويج الإلكتروني السياحي واختيار الوجهة السياحية.
  - التحقق من الفرضيات الموضوعية ومدى صحتها.

#### 6-حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: لقد تم اسقاط الجانب التطبيقي على عينة من السواح لولاية الوادي
- الحدود المكانية: توزيع الاستبيان على زبائن الوكالة السياحية رزاق هبلة تور
- الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للدراسة من جانفي 2024 الى غاية ماي 2024

#### 7-منهج البحث والأدوات المستخدمة :

بالنسبة للمنهج المستخدم في الدراسة، والأدوات المستعملة في البحث ومصادر جمع المعلومات والبيانات فهي كما يلي:

#### أ- منهج الدراسة:

بغية الإحاطة بموضوع الدراسة وجوانبه المتمثلة في الأسئلة المتعددة المطروحة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، بحيث استخدمنا المنهج الوصفي لتبيان مدى تأثير الترويج الإلكتروني وعناصره على سلوك المستهلك لاختيار الوجهة السياحية من خلال الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة والمتطورة، وبالتالي امتزج الأسلوب خلال دراستنا على التعبير عن الدراسة تعبير كفي من خلال وصف متغيرات الدراسة وإبراز أهم المفاهيم، وتعبير كمي من خلال الأرقام المتحصل عليها لمعرفة درجة التأثير بين المتغيرات . بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة وذات الصلة بالموضوع في إعداد عناصر الترويج الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة.

#### ب - الأدوات المستخدمة في البحث:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على عديد الأدوات سواء منها المتعلقة بجمع المعلومات، وأدوات أخرى مستخدمة في التحليل والتي سنذكرها كما يلي:

أدوات جمع المعلومات (البيانات): بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات فهي نوعين، وسنذكرها في النقاط التالية:

\***مصادر ثانوية:** شملت كل ما كتب حول موضوع الدراسة ومتغيرات المتعددة، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي والإلكتروني لكل ما هو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمقالات والدوريات والنشرات والندوات والبحوث والتقارير سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكذلك ما توفرها الانترنت عبر المواقع المختلفة للمكاتب الإلكترونية والجامعات.

\***مصادر أولية:** تمثلت المصادر الأولية للبيانات في مجتمع الدراسة الكلي والمتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، واختيار عينية من مجتمع الهدف والمستخدم، ولقد جمعت هذه البيانات ميدانيا عن طريق الاستبيانات الموزعة على الأفراد معينين على أداة الدراسة المصممة خصيصا لخدمة أغراض البحث، وعموما بالنسبة للوسائل التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات فكانت عديدة، سنورد ذكرها كالآتي:

✓ **الاستبانة:** حيث قمنا بعملية مسح ميداني عن طريق استبانة الاستبانة، المصممة والموجهة للعينة المدروسة او، اجابتهم عليها كانت بشكل عشوائي عن طريق التوزيع المباشر، وعن طريق الهاتف النقال، وعبر رابط في شبكة الانترنت، وإرساله عن طريق البريد الإلكتروني، ووضعه في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها لضمان أكبر مشاركة في الاستبانة

✓ **المقابلات الشخصية:** من أجل استكمال الدراسة بالشكل الذي يحقق الأهداف المرجوة منها، قمنا بعدد المقابلات الشخصية مع أساتذة وباحثين أكاديميين من تخصصات مختلفة بغية إزالة بعض الغموض من بعض جوانب البحث، بالإضافة للمقابلات مع مستخدمي الانترنت من هواة ومحترفين بغية التعرف على أهم التقنيات والوسائل المستخدمة في هذا المجال

. الملاحظة المباشرة: وذلك من خلال استخدامنا للانترنت وملاحظة الطرق والأدوات المستخدمة من طرف الوكالة للتعريف بخدماها، وطريقة عرض تلك الرسائل وكيفية توجيهها لمستخدمي الشبكة.

■ **الأدوات المستخدمة في التحليل:** ومن أجل تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحصيلها، اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج وتحليلها، وذلك عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستنتاجي من خلال الاختبارات الضرورية لإثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

## 8- صعوبات البحث:

: اعترضنا خلال إنجازنا لهذا العمل العديد من الصعوبات خاصة عند بداية إعداد الدراسة، ولعل أهمها صعوبة الحصول على بعض المراجع التي تتكلم عن الترويج الإلكتروني خاصة باللغة الأجنبية لغلائها تارة وعدم

توفرها تارة أخرى ، وواجهتنا أيضا صعوبة أخرى تتعلق بتعديل الاستبانة مرات عديدة لتناسب مع المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة سواء من حيث المضمون أو من حيث الشكل واللغة.

## 9-الدراسات السابقة:

### 9-1-الدراسات العربية

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

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

-لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمنتجات مستخدمة الأنترنت والنقال أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة .

-يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات .

### -دراسة "حماني أمينة" بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"

دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/ 2012. هدفت هذه الدراسة إلى أنه :

-تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات - . يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتلائم وقواعد اللعبة الجديدة في السوق السياحي العالمي؛

– لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، ولا تقوم بتحديد المعلومات إلا نادرا وعلى فترات متباعدة؛

– تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة على تنشيط المبيعات والمشاركة في المعارض الدولية وذلك بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة مع عدم توفر المؤسسة على بنية تكنولوجية ملائمة للنشطة الاتصالات التسويقية الحديثة.

– دراسة أشرف مجيد جبران مرجي: أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن ، رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن. 2008/2007

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت على الحصة السوقية ، أي معرفة أثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الإلكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة على الحصة السوقية و مؤشراتها في زيارة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه.

اعتمد الباحث لإنجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبانة بما يتلاءم وفرضيات الدراسة وتم توزيعها على (120) موظف في (07) بنوك وفروعها البالغ عددها إجمالا (18) مصرف ، وذلك للتعرف على اثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية وتم استرداد (100) استبانة أي بنسبة (3.83%) ثم استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس فقرات الدراسة والنسب المئوية والتكرارات لوصف العينة ، واستخدم أيضا مجموعة من الاختبارات الإحصائية للكشف عن معنوية الدلالة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية . وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

–تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية ؛

– اتفق (70%) من العينة على أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة إلى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية إلكترونية متكاملة ؛

-أظهرت نتائج الدراسة أن (81 %) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم التسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الالكتروني وأن (64 %) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية.

-دراسة بن عيجة محمد نبيل: إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة "ايباد EEPAD"، رسالة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية وآليات إدماج الانترنت واستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وبالتالي معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت في الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال تطب اقهي من طرف الإدارة التسويقية في المؤسسة، وكيفية المزج بين عناصر وأدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية و نظيرتها التقليدية، وبالتالي الوصول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو الذي يحقق أهداف المؤسسة الكلية بوجه عام، وأهدافها التسويقية بشكل خاص، والسبل إلى ذلك الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من متعاملي المؤسسة.

اعتمد الباحث في إعداد هذه المذكرة على المنهج الوصفي في عرض الأفكار في الجانب النظري، هو المزج التحليلي في شرح وتفسير تلك الأفكار، أما الجانب التطبيقي فقد أعتمد الباحث منهج دراسة الحالة وذلك لاستكشاف الأدوات الالكترونية التي تستعملها مؤسسة "ايباد" للترويج لمنتجاتها، ومدى ملاءمتها لاستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها :

-أدى استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية إلى ظهور أدوات اتصالية تسويقية جديدة منها: موقع الويب والبريد الالكتروني، بينما هناك أخرى كانت موجودة لكن طرأت عليها تغيرات كالإعلان الالكتروني والعلاقات العامة على الخط؛

-يمكن إدماج الانترنت ومنها أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية على عدة مستويات في استراتيجية الاتصالات التسويقية؛

-تستعمل الإدارة التسويقية في مؤسسة "ايباد" الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على موقعها الالكتروني في شبكة الانترنت؛

-تقوم الإدارة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة بدمج الانترنت في استراتيجياتها التسويقية مع عدم إهمال الأدوات التقليدية ، أي أنها تقوم باستخدام الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة مترامنة في حملاتها الاتصالية

## 9-2-الدراسات الاجنبية

Study: Elisabeta Ioanas, Ivona Stoica: Social Media and it Impact on Consumers Behavior, International Journal of Economic Practices and Theories, vol.(04), no.(02), Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 2014, pp: 295, 303.

كان هدف الباحثان من خلال هذا المقال هو معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، وذلك باعتبار أن العديد من المؤسسات اليوم أصبحت لديها صفحات على بشركات التواصل الاجتماعية، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات من خلال التعليقات المختلفة، وبالتالي كانت هذه الورقة تهدف إلى معرفة العلاقة بين المتغيرين الأساسيين في الدراسة، بالإضافة أيضا قياس درجة ثقة المستهلك في شراء المنتجات عبر الانترنت، وأسباب شراء المنتجات عبر الانترنت و ، معرفة ردود أفعال المستهلكين من الانترنت ومواقفهم ، وكذا تحديد فئات المنتجات التي يشتريها المستهلكين على الخط والتعرف على المبلغ الأقصى الذي يمكن دفعه من قبل المستهلكين أو على استعداد لدفعه عبر الانترنت، وبالتالي في النهاية ربط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك . من أجل ذلك اعتمد الباحثان تصميم استبان يحتوي على (26) سؤال، و تمت إضافة هذه الاستبانة إلى المنصة (com.esurveyspro.www)

بحيث تتكون العينة من (116) مستطلع تتراوح أعمارهم من (18) سنة فما فوق وهو العدد الذي تم تسجيله في الفترة الممتدة ما بين و 10 الى 19 أبريل 2013 وقت إقامة هذه الدراسة، وبعد الانتهاء من هذه الاستبانة على الانترنت ثم التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS) ،تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة ما يلي :

- غالبية المستهلكين الذين يشترون عبر الانترنت هم من فئة الشباب بحيث تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 29 سنة ويعملون في مؤسسات ومستوى الدخل الشهري لهم يقدر بـ — 2001 ليو (عملة رومانيا)؛

من أكثر المنتجات التي يهتم المستهلكون بشرائها عبر الانترنت هي المنتجات الإلكترونية في المقدمة إليها (الملابس)، مع العلم أن أقصى مبلغ يتفقون من شراء المنتجات عبر الانترنت لا يتجاوز 100 ليو في آخر ثلاثة أشهر؛

- الشبكات الاجتماعية لها دور في التأثير على سلوك المستهلكين في البيئة الافتراضية؛

- نجاح المؤسسات يعتمد بالإضافة إلى تحسين نوعية المنتج، فيجب عليها تعزيز علاقتها مع مشتريها الحاليين الذين يتبعون باستمرار الشبكات الاجتماعية لأن غيرهم سيرسل الرسالة إلى مستهلكين آخرين عن طريق الصور والانطباع الحسن الذي يتركه؛

- كما يمكن للمؤسسات ومن أجل التأثير على سلوك المستهلك استغلال كل ما تمنحه شبكة الانترنت من خدمات ، كالألعاب التفاعلية التي تقدم او تستهلك لموقع المؤسسة ، والأفلام القصيرة والروابط.....

**-2-Study: Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: Consumer Behaviour Towardz E-Merketing: A Stagy of Jaipur Consumers, Journal, Vol. (2), Issue. (2), ERM Pudlicatition Maharshtia, India, april 2012,pp: 107,118.**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على سمة مفتاح سلوك المستهلك والعلاقة بينهما من منظور التسويق الإلكتروني، وبالتالي كان من هذه الدراسة هو دراسة الوعي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، بالإضافة على تأثير ترددات الهدف إضافة الويب على القرار الشرائي للمستهلكين.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة أخذ الباحثان في الحسبان بشأن هذا النوع من البحوث والمتعلقة بأثر سلوك المستهلك نحو التسويق الإلكتروني أنه بحث وصفي، وهنا يتمثل في سكان مدينة جايبور (راجستان) بالهند واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمثقفين المتخرجين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (03) طبقات وفقا للسنة، والدخل، والمهنة وأخذ (25) فرد لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة تم توزيع الاستبانة المعدة خصيصا لمعالجة فرضيات الدراسة على المشاركين في مراكز المدينة (مدينة بيلسي، فيسال ميجا مارت، وانكوس)، وتم في الأخير جمع (100)

استمارة وتحليلها إحصائيات باستخدام برنامج (SPSS) (170) وذلك لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

وفي النهاية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة قوية بين الدخل الشهري والمهنة واتخاذ قرار شراء المنتجات عبر الانترنت؛

هناك عزوف من قبل المستهلكين وعدم ثقة من معظم المواقع التجارية على شبكة الانترنت وذلك لأسباب أمنية وخوفا من السرقة إثر كشف كلمة السر ، بالإضافة إلى أسباب أخرى، وهو ما جعل المستهلكين يفضلون التسويق التقليدي أكثر من الإلكتروني؛

-معظم المستجوبين بغض النظر على الفئات التي ينتمون إليها يجدون في التسويق الإلكتروني أكثر ملائمة، وتوفير للوقت بالإضافة على فرصة التعرف على مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة؛

- يجب على المؤسسات إطلاق برامج ترويجية لتعزيز الأعمال التجارية والتسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عن شبكة الانترنت، وخاصة في مجال الخدمات أين تبين أن المؤسسات تفشل في جذب المستهلكين لها، وذلك للمعلومات التي يتوفر عليها الإعلان وبالتالي تكرارها قد يثبت العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

تشترك الدراسات الأربع في تحليل دور الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وحصه السوق في مؤسسات مختلفة. دراسة إبراهيم قعيد ركزت على مقارنة الترويج الإلكتروني بالترويج التقليدي، مؤكدة أن كليهما يشكلان مزيجاً ترويجياً متكاملًا ولكنهما لا يخلقان رغبة حقيقية للشراء. دراسة حماني أمينة تناولت تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، وأشارت إلى قلة استغلال المؤسسات السياحية للإمكانيات الرقمية بشكل فعال، على الرغم من التحول الكبير نحو القنوات الإلكترونية. دراسة أشرف مجيد جبران مرجي بينت أن الترويج الإلكتروني في المصارف الأردنية يزيد من الحصة السوقية ويتميز بالمصداقية والكفاءة الاقتصادية، إلا أنه يعاني من ندرة الكفاءات المتخصصة. أما دراسة بن عيجة محمد نبيل فقد أوضحت كيفية دمج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية لمؤسسة "إيبباد"، مما أدى إلى ظهور أدوات تسويقية جديدة واستخدام متزامن للوسائل التقليدية والإلكترونية لتحقيق أهداف المؤسسة. تتفق هذه الدراسات على الأهمية المتزايدة للترويج الإلكتروني في تحقيق النجاح التسويقي رغم التحديات التطبيقية المختلفة.

## 10-هيكل الدراسة:

ولعرض عملنا اتبعنا خطة بحث قسمنها الى ثلاثة فصول:

الفصل الاول: وجاء بعنوان الإطار النظري للترويج الالكتروني والذي قدمنا فيه تمهيد للفصل وعرضنا بعد ذلك تعريف الترويج التقليدي والترويج الالكتروني، وخصائصه ومميزاته واهدافه ثم عناصره والوسائل المستعملة فيه واستراتيجياته ثم عرفنا الترويج الالكتروني السياحي ثم ختمنا الفصل بملخصه عما جاء فيه.

الفصل الثاني: وجاء بعنوان سلوك المستهلك السياحي والذي تطرقنا فيه الى مفهوم السياحة ومفهوم سلوك المستهلك السياحي ثم اهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي وخصائصه ثم مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ثم تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي وختمناها بملخصه للفصل.

الفصل الثالث: وهو الإطار التطبيقي وجاء بعنوان تحليل تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لدى عينة من زبائن وكالة رزاق هبله تور بولاية الودي حيث تطرقنا فيه الى التعريف بوكالة رزاق هبله تور ثم التعريف بالولاية ثم عرض وتحليل نتائج الاستبيان ثم ختمنا الفصل بملخصه عما جاء فيه.

# الفصل الأول

الاطار النظري للترويج الالكتروني

## تمهيد:

لقد شهد العالم في العقد الاخير من القرن الماضي تطورا كبيرا في مجال الاتصالات، فبعد ان كان التسويق تقليديا يتم البيع والشراء فيه بشكل مباشر، انتقلت المفاهيم الى التسويق الالكتروني وأصبح من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات الكترونيا، حيث يعتبر الترويج الالكتروني من اهم عناصر المزيح التسويقي الالكتروني والذي يلعب دورا هاما في التواصل والتحاور مع الافراد والمجتمعات لإقناعهم بشراء المنتجات والخدمات.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى مبحثين، حيث يكون المبحث الاول تحت عنوان ماهية الترويج الالكتروني، والمبحث الثاني تحت عنوان اهداف وعناصر الترويج الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني:

❖ تعريف الترويج :

يعرف الترويج بأنه جميع وسائل الاتصال التي تقوم الشركة من خلالها بتوصيل رسالة محددة عن منتجاتها إلى عملائها.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.<sup>2</sup>

❖ مفهوم الترويج الإلكتروني:

يشير الترويج الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى اختيار الجمهور المستهدف بعناية ويكون نجاحه إلى السلعة أو الخدمة المهتم بها، وعرض المنتج أو السلعة بشكل ملفت وجذاب مع توفير المصداقية والشفافية في تقديم المواصفات، وأن يتم الطرح من خلال مواقع شهيرة وجديرة بالثقة من المترددين للموقع وتسهيل عملية الدفع الإلكتروني أو غير الإلكتروني بشروط تكسب ثقة المستهلك، إضافة إلى تقديم تسهيلات في الاستلام والتسليم مع الأخذ في الاعتبار ثقافة المستهلك وبيئته وأخلاقياته. كما يعرف الترويج الإلكتروني على أنه:

- ✓ هو من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية إلى المستهلكين بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم.<sup>3</sup>
- ✓ "استخدام إمكانيات شبكات الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضا من مزايا وإمكانيات عديدة".<sup>4</sup>
- ✓ كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين عبر شبكة الأنترنت".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kotler P, **Kotler on Marketing**, Free Press; New e. édition , France ,2001,p06.

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ، ص 205.

<sup>3</sup> محمود محمد، محمد سامح، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، المجلد 03، العدد 04، جمهورية مصر العربية، 2023، ص 165.

<sup>4</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ، ص 337 .

✓ "الجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية".<sup>2</sup>

✓ "هو استخدام كل وسائل اتصال أنترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة".<sup>3</sup>

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

### المطلب الثاني: مميزات وخصائص الترويج الإلكتروني

- قابلية التحديد : جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد انفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الاقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل ان يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقبليّة.<sup>4</sup>
- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة **mass service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- عالية التسويق الإلكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على المواقع المخصصة للشركة.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت: ان انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الايجار وتكاليف العمال الى اخره

<sup>1</sup> أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 114.

<sup>2</sup> بوعلاق مولود، نزار عبد السلام، اثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر-، مذكرة تخرج منشورة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، ص 07.

<sup>3</sup> إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العموم الاقتصادية (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص 79

<sup>4</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 293.

من المصاريف الاخرة التي تحتفي خلال التعاملات الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الاخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة اخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على اتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشر وبسرعة مع العملاء وتعتبر من اكثر مجالات الانترنت اغراء، وهذا الاغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح الانتظار والذي يعتبر اعباء بالنسبة للمستهلك.

● **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الالكتروني الزبون في الوصول الى ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والاداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الاخرى.

● **سرعة تعديل العروض:** وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة امكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الاخيرة ويسمح ايضا للمؤسسات علاوة على هذا ان تقوم بالتعديلات على الاسعار والمواصفات واماكن التواجد بسرعة عالية تفتقدها في الوسائل التقليدية.

● **التفاعل والتواصل:** يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الالكتروني بجميع ادواته انه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته واسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الاخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد الى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص ص 46-47.

- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل العروض التسويقية.
- **قابلية الوصول:** وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع واكثر من منتجات المؤسسة وقيمتها، مع امكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجها، رغبة منها في الوصول الى ولاء عملائها لها.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: اهداف وعناصر ووسائل واستراتيجيات الترويج الإلكتروني:

المطلب الاول: اهداف الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والانشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي الإلكتروني يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص وبناء عليه فإنه يمكن اجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- ✓ تعميق المواقف الحالية الإيجابية للعملاء حول المنتج بهدف الشراء؛
- ✓ تعريف العملاء من مختلف فئاتهم بالمنتج وبصفه خاصه العملاء ذات المواقف الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول الى درجة الرضا وتعميق الولاء للمنتج؛<sup>2</sup>
- ✓ محاوله أقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي الى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي؛

<sup>1</sup> رقام سعاد، بوساحة خلود، حروش ملاك، دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة واسفر بقالة-، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالة، الجزائر، 2022، ص 45.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 22.

- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية والآراء في الأسواق المستهدفة إلى آراء وأنماط واتجاهات سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛<sup>1</sup>
- ✓ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ تحقيق الاتصال بالزبائن واعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.<sup>2</sup>
- ✓ ترويض السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي؛
- ✓ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي؛
- ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي؛
- ✓ استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه؛
- ✓ تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني: عناصر الترويج الإلكتروني:

نقصد بعناصر المزيج الترويجي للمؤسسة هي الوسائل التي يمكن استخدامها لعملية اتصالها بالجمهور المستهدف، واستخدام هذه العناصر يختلف من منتج إلى آخر ومن وقت لآخر حسب دورة حياة المنتج بالنسبة لنفس المنتج، سنعرض أهم عناصر المزيج الترويجي من خلال الشكل التالي

<sup>1</sup> محمود محمد، محمد سامح، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية " دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج"، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، المجلد 03، العدد 04، كلية الإدارة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر، ص 03.

<sup>2</sup> يوسف حجيبي سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 4، عمان، الاردن، 2009، ص 42.

<sup>3</sup> فيصلي وناسة، اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي "عينة من السياح في ولاية قالمه، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقية وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمه، الجزائر، 2018، ص 29.



الشكل رقم (01): عناصر الترويج الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالبات

أ- الإعلان : يحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة الترويج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءا مهما في العملية الترويجية، ولقد تعددت التعاريف المقدمة حول مصطلح الإعلان، والتي اخترنا منها التعريفات التالي:

بحيث يعرف الإعلان على أنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة".<sup>1</sup>

عرف الكاتب أو كسيتفقد الإعلان على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>2</sup>

أما الإعلان السياحي فيعرف على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم ورغبتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص، 345

<sup>2</sup> سمير العبدلي- قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2013، ص7.

"هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة"<sup>2</sup>

**ب- البيع الشخصي:** إذا كان الاعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر الترويج الالكتروني هو شخصي واسمه كذلك بيع شخصي، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في

فريق العمال الذين يمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الاخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الاخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق"، وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعاً بالعديد من الصفات المهارية التي جعلته يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الاهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

**ج- التسويق المباشر الالكتروني:** يعتبر التسويق المباشر الالكتروني الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها.

**د- العلاقات العامة الالكترونية:** تعتبر العلاقات أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الآنية، من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الأنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكيل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية.

فمن خلال ما سبق يمكننا تعريف العلاقات العامة الإلكترونية على إنها تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصميم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حي تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات العامة ووفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الفا للوثائق، ط1، 2017، ص 187.

<sup>2</sup> فيصل وناسة، مرجع سابق، ص 31.

<sup>3</sup> مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13)، العدد (01)، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 98.

العلاقات العامة الإلكترونية هي وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، وتحسين صورتها، وتوطيد علاقاتها بجمهورها محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية والشفافية واحلاقيات المؤسسة الاجتماعية.<sup>1</sup>

**ه- تنشيط المبيعات :** حيث يرى الكثير من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني تحديداً أن البيع الشخصي أو التسويق المباشر الإلكتروني وسيمة شخصية لا تتلاءم مع طبيعة المعلومات الإلكترونية والتي تعتبر بحد ذاتها أنها وسيلة غير شخصية، ويمكن إبراز عملية البيع الشخصي أو التسويق المباشر الإلكتروني عبر شبكة حيث تعتبر مكالمات الفيديو من، الإنترنت في المكالمات عبر الفيديو وذلك بواسطة السكايب (skype) أفضل الأمثلة الموجودة حالياً في مجال البيع الشخصي عبر شبكة الإنترنت يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن الترويج الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة.

فترويج المبيعات إلكترونياً هي " عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات على البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات عبر الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت عمى الصفحة المركزية للشركة المعلنة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رقام سعاد واخرون، مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup> زاهر عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، البتراء، العدد 37، 2013، ص 176.

المطلب الثالث: وسائل الترويج الإلكتروني:

أ- استخدام محركات البحث:

يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب الزبائن فيها، حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث العادي و البحث المتقدم ومن الأمثلة على محركات البحث:

google.com, altavista.com, yahoo.com, co.com, snap.com, infoseech.com, seek.com, wehcrauter.com, lycos.com, existe.com, looksmot.com, ayner.com. . وغيرها . arabista.com, mckeinley.com.

ومن خطوات التسجيل في مواقع الأعمال الإلكترونية في محركات البحث لدينا<sup>1</sup>:

1- تحديد محرك البحث المرغوب (يفضل أن يكون أكثر من محرك واحد)؛

2- الدخول إلى محرك البحث من خلال الموقع الخاص به مثل موقع محرك البحث yahoo حيث يكون من خلال URL الخاص به هو <https://www-yahoo.com> البحث عن الارتباط الذي يمكن من خلاله إضافة موقع و التي تكون في المحركات العربية على شكل (أضف أو سجل موقع)، أو في محركات البحث الأخرى تأخذ عدة أشكال؛

3- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث، و تتضمن هذه البيانات اسم الموقع وتركيب العنوان.

ب- الفهارس:

تمثل الفهارس الكتالوج أحيانا، وهي عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، و تعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها برامج العنكبوت كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى اختلافات في خوارزميات المطابقة، ويوجد على شبكة الانترنت الكثير من الفهارس و التي تسهل على المستخدمين الوصول للمنتوج المرغوب من خلال تسلسل لمواضيع الفهرس كما تتيح له فرص التعرف و المقارنة بين البدائل المعروضة عبر الشبكة.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 164.

وفي هذا النوع من طرق البحث يتم تصنيف المواقع ضمن قوائم متدرجة و متشعبة عن بعضها البعض بحيث يبدأ بالمفتاح الأساسي العام ثم يندرج إلى الأكثر تحديدا و هكذا يقوم بعملية التصنيف هذا الطاقم يعمل خصيصا في البحث عن المواقع، (أي طاقم بشري، و ذلك على خلاف المحركات) كما يعتمد على المعلومات التي يقوم أصحاب المواقع بإرسالها إلى الفهرس عندما يقومون بتحميل المعلومات الخاصة بموقعهم إليه، لذلك نجد أن كمية المعلومات المصنفة في الأدلة أقل منها في محركات البحث و أحيانا أقل حداثة.

إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات و من ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا و اتساقا به، و هذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك و من الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء، من جانب آخر فغن هناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث و الفهارس في آن واحد و مثال على ذلك موقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة و ينقسم إلى مجموعة من الفئات أهمها: الأخبار و الإعلام، الأعمال و الاقتصاد، موضوعات حكومية، موضوعات صحية، موضوعات تعليمية، موضوعات ترفيهية، الاستحمام و الرياضة، الكمبيوتر والانترنت، المراجع، موضوعات إقليمية، علوم، مجتمع و ثقافة، علم الاجتماع، فنون و علوم إنسانية.

وكل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية و يتفرع عن الفئات الفرعية فئات فرعية أخرى و ينجر تنظيم البيانات و المعلومات من العام إلى الخاص و هذا الفهرس يتحدد باستمرار تبعا للمواقع الجديدة التي ستحدث على الانترنت و التحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية، و حتى تتمكن منظمة الاعمال الإلكترونية من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي ان تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 37.

## ج-الموقع الالكتروني

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

✓ إنشاء موقع ويب ملائم؛

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

## د-المواقع المتخصصة :

بالإضافة إلى الموقع الالكتروني المنشأة تعمل هذه الأخيرة إلى انتهاج أسلوب آخر في عملية الترويج لخدماتها، حيث تقوم بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من السياح، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أنجع الوسائل للترويج الالكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل التعريف أكثر بخدماتها السياحية وبشكل واسع، حيث أن هذه المواقع تكون معروفة ومتخصصة في مثل هذه العمليات الترويجية كما يقبل عليها العديد من الزائرين مما يجعل خدماتها معروفة بشكل أكبر<sup>2</sup>. ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق التالية:

✓ الترويج لخدماتها مقابل رسوم في الم واقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك؛

✓ الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجانا مثل الفايسبوك؛

✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

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

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص26.

<sup>2</sup> قرنفلة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017-2018، ص30.

لخدماتها السياحية هي الأخرى في المواقع الإلكترونية للفنادق وذلك للترويج أكثر والتعريف بخدماتها وهذا يكسبها المزيد من الشهرة.

هـ- أسلوب المحادثة الفورية: الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة واستخدام البريد الإلكتروني: هو أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية وخدماتها عبر الانترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية خاصة، فإنه ينبغي استخدامها بصورة فعالة وقد تلجأ المنشآت السياحية لهذه الطريقة للترويج لخدماتها لتكون على اتصال بعملائها الحاليين والمحتملين قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدث لخدماتها<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني:

الاستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، والعلاقات العامة والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات. يقوم مدير التسويق بتحديد أهداف الاستراتيجية الترويجية للشركة في ضوء الأهداف العامة للشركة الخاصة بالمزيج الترويجي التسويقي. ثم يبدأ مدير التسويق-من خلال استخدام هذه الأهداف العامة-بمزج عناصر استراتيجية الترويج (المزيج الترويجي) داخل خطة تحقق التكامل والتنسيق فيما بينهم. وعندئذ تصبح خطة الترويج جزء مكمل ومتكامل لاستراتيجية التسويق بغرض الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

وتهدف الاستراتيجية الترويجية بصورة أساسية إلى تحقيق التواصل مع المستهلكين المستهدفين بالشكل الذي يتيح إظهار الخصائص والمزايا الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تقديمها إليهم. وتجدر الإشارة هنا بأن هذه الخصائص والمزايا ما هي إلا عبارة عن تلك الملامح الفريدة والمميزة للشركة ومنتجاتها والتي يتم إدراكها من قبل السوق المستهدف كمزايا وخصائص تنافسية. ومن أمثلة تلك المزايا التنافسية الجودة المرتفعة للمنتج، وخدمة التوصيل السريع، والأسعار المنخفضة، والخدمة المتميزة، أو أي ملامح ومزايا أخرى لم يتم تقديمها

<sup>1</sup> اسحاق حميدش وحسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2018-2019، ص 21.

بواسطة المنافسين. وبالتالي يمكن القول بأن الترويج يمثل العنصر الحيوي والهام للمزيج التسويقي، حيث يعمل على إخبار المستهلكين بمنافع المنتج، وبالتالي يستطيع خلق مكانة ووضعية تنافسية جديدة لهذا المنتج<sup>1</sup>.

#### المطلب الخامس: الترويج الإلكتروني السياحي:

يعرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف الترويجية مع يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة وما يميز الترويج الإلكتروني ما يلي:

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء؛

- الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات او العلامات التجارية؛

- إتاحة الفرصة لإجراء المقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها؛

- يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول الى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة ؛

- تتوافر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لانهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا ما يعكس اهتماماتهم. بمنتج الشركة ويجعل أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجاء، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص32.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 137

## خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد التطرق الى ماهية الترويج الالكتروني والمفاهيم المتعلقة به استخلصنا ان هذا الاخير من اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، حيث ساهم ادخال الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في تطوير الاعلانات الالكترونية والتي ساهمت في توطيد العلاقة الموجودة بين المؤسسات وزبائنها, وبالتالي ساعدت اكثر في محاولة دراسة التأثير على سلوكيات المستهلكين بشكل يجذبهم الى اقتناء خدماتها.

# الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي

## تمهيد:

لقد اهتمت المؤسسات في العصر الحديث بدراسة سلوك المستهلك السياحي، وذلك من اجل فهم العوامل المؤثرة عليه والمرتبطة بسلوكه ولهذا فان المهتمين بالتسويق السياحي لا يقومون بدراسة السائح كفرد بصورته المجردة، بل يدرسونه كفرد له سلوك معين وله حاجات ورغبات، كما تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوكه وكيفية اتخاذ قراره الشرائي لخدمة سياحية من المسائل بالغة العقيد.

ومما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل الى سلوك المستهلك السياحي من خلال مبحثين، المبحث الاول بعنوان ماهية سلوك المستهلك، والمبحث الثاني تحت عنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك السياحي:

المطلب الاول: مفهوم السياحة:

تعريف السياحة :

اهتمت دولا عديدة بالسياحة التي تمثل مجموعة من الانشطة المتعلقة بالسفر والتنقل من مكان لأخر والاقامة خارج البلد، لأنها حققت نتائج معتبرة في التدفقات، والايرادات، ومناصب الشغل التي توفرها بطرق مباشرة وغير مباشرة.

➤ يمكن تعريف السياحة بأنها: "نشاط يهدف للترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط؛

➤ وهي أيضا وفق تعريف فولر (Fuller) الألماني: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة؛

➤ ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح<sup>1</sup>.

ونستخلص من خلال هذه التعاريف أن السياحة هي نشاط ذهني وجسدي يمارسه الفرد للترفيه والترويح عن نفسه وهو نابع من خلال تحقيق رغبته الكامنة التي تدفعه الى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الاخرى.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

السلوك هو: "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، وحمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 18.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 111.

"سلوك الأفراد هو عملية متواصلة فلا يوجد بدء ونهاية لسلوك، وإنما كل سلوك جزء من حلقات متصلة مع بعضها."<sup>1</sup>

أما المستهلك فهو "هو الشخص الذي يقوم بامتلاك السلعة أو الخدمة بغرض الاحتفاظ بها أو استهلاكها شخصياً"<sup>2</sup>. و"تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي، أما النوع الثاني فهو المستهلك الصناعي فيضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"<sup>3</sup>.

ولقد عرف المستهلك السياحي بأنه "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة" وعرف أيضا على انه "المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية، ويتنفع مباشرة منها ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع". في حين يعرف سلوك المستهلك على انه "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على انه "هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكا سياحيا"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2008، ص 31.

<sup>2</sup> عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 38.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1998، ص 15.

<sup>4</sup> فيصل وناسة، مرجع سابق، ص 49.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

### 1- بالنسبة لمديري الشركات السياحية:

- اكتشاف الفرص التسويقية وذلك من خلال دراسة الأسواق التي تتواجد فيها خدمات الشركة السياحية ومقارنتها مع الأسواق التي لا تتواجد فيها، قد يكتشف مدير الشركة فرصا تسويقية جديدة وجذابة يمكن أن يستغلها لتحقيق أهداف النمو لصالح شركته؛
- تجزئة السوق السياحي وتحديد القطاعات المرعبة ليتمكن من استهدافها؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين؛
- تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للشركة؛
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية؛
- تفهم دور أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للبرامج السياحية للفرد؛
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية للبرامج والخدمات السياحية.

### 2- بالنسبة لمسئولي التسويق:

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل العديد من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلك السياحي وعن سلوكه الشرائي بصفة مستمرة، حتى يتمكن مدير التسويق من إنتاج برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته.

### 3- بالنسبة لطلاب العلوم السياحية:

ترتكز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح لذلك لا بد أن يستعد طلاب العلوم السياحية استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

## 4- بالنسبة للمستهلكين عامة:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية، تساعدهم على معرفة ما هي العوامل المؤثرة على تفكيرهم وعلى اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى كما تتيح لهم تفهم التأثيرات الاجتماعية والحضارية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم وبذلك يستطيع المستهلك السياحي تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحية.

## المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يمتاز المستهلك السياحي بعدة خصائص أهمها:

- تزايد إنفاق السائح طيلة وقت الرحلة كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية والتي ترتبط دائما بأوقات الفراغ وتكون قصيرة؛
- يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي فعندما يقرر القيام برحلة سياحية يلجأ غالبا إلى الذهاب مع الجميع السياحية وذلك بسبب خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة؛
- المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي وغالب السائحين الذين يقومون برحلات سياحية - هاربين من الحياة الروتينية؛
- السائح لا يتأثر بالأسعار بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للسائح للقيام برحلة سياحية - ورغبة غير مشبعة؛
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي فالشركات السياحية تقوم بتصميم البرامج السياحية دون إشراك السائح في ذلك؛
- الشعور بالرغبة ويعود ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح؛
- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي فالمستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها؛
- لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحنيد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص 109.

المطلب الخامس: مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السياحي:

أ-مرحلة الاحساس أو الشعور بالحاجة: تشير الدراسات أن شعور الانسان بالتغير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي. بمجرد التقليد أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والامكانيات المتوفرة لديه في سلم الاولويات<sup>1</sup>.

ب-مرحلة البحث عن المعلومات: عندما تتولد الرغبة لدى السائح للقيام برحلة سياحية يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن البرنامج المعد لتلك الرحلة وعن البلد أو الموقع السياحي، من خلال طرح الاسئلة على أصدقائهم حول الرحلة وكذلك على وكالات السفر والشركات السياحية، عندما يصبح لديه كما من المعلومات يقوم بدراستها وتحليلها ليتمكن من التوصل إلى رحلة سياحية تلي رغبته وتكون ملائمة لامكانياته المادية<sup>2</sup>.

هذه المرحلة توجه الفرد في اتخاذ قرار السفر من خلال معرفة مناطق الاجازة والانماط السياحية وأسعار البرامج السياحية، وتستمد مصادر المعلومات من تجربة شخصية للفرد، الاهل والمعارف، وسائل الاتصال الجماهيري.

ج-مرحلة تقييم البدائل: وتسمى بمرحلة التقييم ويتم فيها غربلة المعلومات والتي تشبع حاجة الفرد عن طريق البدائل المتوفرة للبرامج السياحية ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج السياحي، وقت ومستوى الخدمات السياحية ومدى جودتها في منطقة المقصد السياحي<sup>3</sup>.

د- مرحلة اتخاذ القرار: بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل السابقة يتولد لديه قرار في ذهنه، وهو اختيار البرنامج المناسب، عندها يقوم بالإفصاح عن ذلك البرنامج الذي استقرت عليه قناعته فيقوم بتنفيذ القرار فعلياً، حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء رحلة والاستعداد لتنفيذها.

<sup>1</sup> موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 165.

<sup>2</sup> عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 57.

<sup>3</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ص 41.

هـ- مرحلة ما بعد الشراء : بعد انتهاء الفرد من الرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكرات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقو بعدها السائح بالتحدث عن الذكريات الجميلة، أما إذا السائح وقت سيء لن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي.

وتسمى بمرحلة تقييم ما بعد الشراء حيث يقوم المستهلك السياحي في هذه المرحلة بتقييم البرنامج السياحي ومقارنته بمستوى توقعاته ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا وعدم الرضا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة مراد، وآخرون، سلوك المستهلك السياحي الجزائري، دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2020، ص 38.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

المطلب الاول: العوامل النفسية (العوامل الشخصية) :

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

أ-الدافع: يعرف الدافع على انه العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب<sup>1</sup>.

ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي<sup>2</sup>:

دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه.

دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلية.

ب-التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها، عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك<sup>3</sup> ويظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تساهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة<sup>4</sup>.

ج-الإدراك: هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا،

<sup>1</sup> سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية - اقتراح نموذج للتطوير - دار المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص114

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص117

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ص 114.

<sup>4</sup> حمزة مراد، واخرون، مرجع سابق، ص 35.

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.

**د- الشخصية:** هي مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة.

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: العوامل البيئية:**

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

**1- المحيط الاجتماعي:**

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه، وتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها:

**أ- الجماعات:** وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

**ب- المستوى الاجتماعي:** ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة.

لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها.

<sup>1</sup> حمزة مراد، وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

ج-الديانات والمعتقدات :لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط<sup>1</sup>.

د-الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد والمستهلك السياحي من خلال اكتسابه قيم وتفضيلات وطموحات... الخ، وربما أن الأسرة تشكل أهم منطقة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات السياحية المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية، وقد وجد أن الأسرة لها قد يصل إلى % 50 من اتخاذ القرار<sup>2</sup>.

#### ه-العوامل الطبيعية:

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

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

✓ المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث: العوامل التسويقية:

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

#### 1-موقع المنظمة:

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر فندق، بنك أو غيرها، فالمنتجعات السياحية والفنادق مثلا، لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من

<sup>1</sup> موساوي مباركة، مرجع سابق، ص 185.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار الياحوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص41

<sup>3</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، 2009، ص145.

ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائدة ولضمان التأثير على سلوك العملاء لابد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كما يلي<sup>1</sup>:

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

**2-1 تقييم الموقع:** يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع المنظمة الجديدة.

**3-1 التحليل السياحي:** يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

## 2-المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي قلب العملية التسويقية فهو يؤثر على سلوك السائح عن طريق المنافع المحتوة فيه، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك فنجاح المنتج في السوق يتمثل في مدى تقبله من قبل السائحين نظرا لما يتميز به<sup>2</sup>:

**1-2 التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات السائح ومع العوامل الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية التي تؤثر عليه لتجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.

**2-2 القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون لها احتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

**3-2 إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها السائح تساعد على سرعة قبولها.

**4-2 السرعة:** تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجته يحفزها على تجربته.

**5-2 البساطة:** المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح فقط على الشراء ولكن الاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة.

**6-2 الاستراتيجية التسويقية:** يعتبر كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج للمستهلك السياحي من خلال الدور الخاص بكل منها لإعطاء المنتج دلالة معينة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 322

<sup>2</sup> أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 135.

## 3-التسعير السياحي:

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

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

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

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

## 1-جذب انتباه المستهلك السياحي:

تسعى المنشآت السياحية والمواقع الالكترونية إلى جذب انتباه المستهلك السياحي الذي لا يعرف شيئا عن الخدمات المقدمة من قبلها، إلا إذا سمع عنها أو رآها، لهذا يجب على هذه الأخيرة أن تحاول استخدام

<sup>1</sup> أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 136.

العديد من الطرق الترويجية لخلق الوعي لدى المستهلك السياحي، وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل عن طريق الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية كالإعلان والعلاقات العامة أو عن طرق استخدام وسائل الترويج الالكترونية كموقع المنشآت الذي إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله يعتبر أهم وسيلة للترويج الالكتروني وإذا ما أعد له بطريقة مسبقة تجعل السياح المستهدفين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، أو اللجوء إلى المواقع المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، من اجل كسب المزيد من الوعي بالنسبة للمستهلك السياحي حول خدماتها السياحية، أو عن طريق إرسال رسائل الكترونية باستخدام الهاتف النقال أو البريد الالكتروني الذي يعد من الطرق الغير مكلفة والسريعة والمضمونة التي توجه التي توجه مستخدمى تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيارة المواقع المروجة للخدمات السياحية.

## 2- إثارة اهتمام المستهلك السياحي:

بعد مرحلة جذب انتباه المستهلك السياحي للخدمات السياحية المقدمة والتعريف بها، تأتي المرحلة الثانية وهي إثارة اهتمامه، حيث أن هاتين الأخيرتين تعتبران مرحلتان متلاصقتان، فإذا تم جذب انتباه المستهلك السياحي ولم يثر اهتمامه فإن انتباهه ينتقل لشيء آخر، ويمكن إثارة الاهتمام من خلال استخدام العديد من الوسائل الترويجية كالإعلانات الالكترونية التي تبين خصائص وفوائد الخدمات وتبرز مميزاتهما، أو من خلال إعلانات في شكل فيديوهات يمكن أن تقدم إعلانا مصمم خصيصا لفئة معينة مثل: فئة رجال الأعمال، فئة الصم البكم (فيديو في شكل إشارات... الخ)، أو تصميم رسالة إعلانية بالاستعانة بوجه معروف من المجتمع.

ونجد أن الاهتمام الذي تولده الإعلانات الالكترونية نفسية المستهلك السياحي تقوده إلى زيارة الموقع الالكتروني الخاص بالمنشآت السياحية والمواقع الالكترونية الأخرى التي بدورها يجب أن تقوم بتصميم موقعها الالكتروني بشكل جذاب، أو أن تولي اهتمام كبير للصفحة الرئيسية، أن يتناسب التصميم مع الجمهور المستهدف، أن تكون سرعة في التحميل مما يسمح بسهولة الإبحار في الموقع، وكذلك يجب استخدام التكنولوجيا التي تنظم عمليات البيع والشراء، ما من شأنه إقناع زوار الموقع بإعادة زيارته... الخ.

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

## 3-خلق الرغبة للمستهلك السياحي:

في هذه المرحلة تسعى المواقع الالكترونية إلى تحفيز الرغبة لدى المستهلك السياحي للحصول على الخدمات السياحية محل الإعلان، فيجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات مفصلة وصحيحة عن الخدمات المعلن عنها وقدرتها على إشباع حاجاته، يكون ذلك من خلال موقعها الالكتروني واستخدام عنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت ويتم ذلك عبر إرسال الرسائل الالكترونية على جمهور المستهلكين السياحيين المستهدفين وتقديم العروض الخاصة والتخفيضات على الخدمات والتحفيزات... الخ، أو بواسطة التسويق المباشر الالكتروني من خلال<sup>1</sup> تصميم رسالة إعلانية قادرة على جلب الاهتمام وخلق الرغبة لديهم، كما تسعى أيضا للحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة معهم لأنها مهمة في جميع المراحل مع مراعاة تصميم إعلانات خاصة بكل فئة من الفئات المستهدفة لزيادة الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية، كما يجب على المؤسسات السياحية أن تقوم بتصميم موقعها بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية، وأن تجتهد متخصصين للإجابة على تساؤلات وانشغالات المستهلكين السياحيين.

## 4-دفع المستهلك السياحي للتصرف (الفعل):

تأتي بعد القيام بالعديد من الأساليب الترويجية كالإعلانات التي تنمي الجانب الإدراكي للزبون مما يدفعه إلى شراء الخدمة، وكذلك تنشيط المبيعات عبر الانترنت مثل العروض الخاصة والتخفيضات عبر المواقع الالكترونية لحثه على اقتناء الخدمة السياحية مع الحفاظ على جانب العلاقات وتطويرها من خلال تحديث الموقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، كما تعتمد في ذلك على تقديم محفزات مثل فرص ربح الجوائز والهدايا والألعاب التي تعتبر دافعا آخر للمستهلك السياحي من اجل الحصول عليها حتى وإن لم يكن مهتما باستهلاك الخدمة السياحية وهي وسائل تساعد زيادة مبيعات المنشأة السياحية من منتجاتها وخدماتها حاليا أو في وقت لاحق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، مرجع سابق، ص 74.

<sup>2</sup> أسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، مرجع سابق، ص 75.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نجد ان المستهلك السياحي احتل حيزا كبيرا في المجال السياحي لدى الباحثين والدارسين للحركة السياحية باعتباره اساس العملية السياحية, فقد زاد اهتمام المؤسسات السياحية لضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي والذي يترجم في مختلف التصرفات التي تسبق وتلحق قرار شراء الخدمات السياحية التي تحكمه مجموعة من المؤثرات تتمثل في العوامل النفسية التي تعتبر ان قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح, وكذلك المحددات البيئية التي تستند الى اثر كل من المحيط الاجتماعي, والمحيط الطبيعي واخيرا الجانب التسويقي الذي يعتمد على اعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في القرار الشرائي من خلال تكامل عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

# الفصل الثالث

دراسة تطبيقية تحليل اثر الترويج الالكتروني على  
سلوك المستهلك السياحي لدى عينة من زبائن وكالة  
رزاق هبلة تور

### تمهيد:

ترتبط حركة الوكالة السياحية بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي ترسم بمساهمته عنصر الترويج الإلكتروني السياحي، حيث أن بناء استراتيجيته ترويجه إلكترونية فعالة بشكل أهم محفز للسفر وتشكل دافع لدى المواطنين لممارسة نشاط سياحي من خلال ما تقدمه عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الوكالات السياحية من مواد إعلانية جذابة حول معلومات عن الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية اتصال بين البيئة المحيطة والسائح وإبراز معالم الولاية أو البلد ومقوماتها وجهاتها السياحية، ومن هذا الترويج الإلكتروني يشكل أداة رئيسية في اختيار السائح للوجهة السياحية وذلك بخلق طلب على المنتجات السياحية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة مميزة عن السياحة المحلية لدلا السائح.

## المبحث الأول: التعريف بوكالة رزاق هبله تور

### تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع الخدمات السياحية، كما أن النشاط السياحي المتكامل يتطلب الخبرة والتأهيل إضافة للترويج للوصول إلى تخطيط سياحي ناجح. وولاية الوادي تزخر بمجموعة من الوكالات السياحية تسعى إلى ترويج خدماتها عن طريق مواقعها الإلكترونية.

## المطلب الأول: عموميات حول الوكالة السياحية

### 1- تعريف الوكالة السياحية:

تعرف الوكالة السياحية على أنها مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وإطعام وشراب وخدمات علاجية، وثقافية، ورياضية وتجارية، بالإضافة إلى الإرشاد السياحي وتنظيم برامج للرحلات، وتقديم خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم.<sup>1</sup>

كما يضم قطاع السياحة العديد من المؤسسات التي تعمل على تطبيق سياسة الدولة في القطاع السياحي من خلال تنشيط وترقية السياحة على المستوى المحلي والدولي والعمل على جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

### 2- مهامه الوكالة السياحية:

حسب المواد من 04 إلى 09 من المرسوم التنفيذي 70/98 فيما يلي:<sup>1</sup>

- تسهيل الوكالة على الحماية والحفاظ على مناطق التوسع السياحي؛
- ترفيه وترويج مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- اقتناء العقارات الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وتسييرها؛
- القيام بدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- الحرص على توفير وإنشاء المرافق العمومية؛
- إبرام العقود والاتفاقيات المرتبطة بموضوعها؛

<sup>1</sup> رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر حيطلي، برج بوعريريج، 2014، ص136.

- القيام بحفظ المرافق والأجهزة المشتركة وصيانتها أو تكليف من يقوم بذلك؛
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعاتها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية والمتعلقة بال عقار؛
- تطوير التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها؛
- إنشاء ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول؛
- مرافقة إدارة السياحة في تطور وإنجاز استراتيجيات التنمية السياحية؛
- الحرص على احترام قوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها؛
- إنشاء وتعيين ملف وطني للمنشآت القاعدية والسياحية؛
- إنشاء إدارة وتطوير بنك المعلومات خاص بالعقار السياحي؛
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- تهيئة الأراضي المعتمدة والتي تخدم الاستثمار السياحي؛
- تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحية الجديدة وإعطائها المكانة التي تليق لها.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة رزاق هبله تورو هيكلها التنظيمي :

#### 1- التعريف بوكالة رزاق هبله نور:<sup>1</sup>

افتتحت الوكالة سنة 2005 من طرف السيد رزاق هبله عبد الملك وهي وكالة للسياحة والأسفار ويقع محل الوكالة في حي المصاعبة بولاية الوادي، كانت في البداية مؤسسة ذات شخص واحد وفي سنة 2010 أصبحت شركة ذات مسؤولية محدودة.

كانت بداية مشوارها تقدم خدمات العمرة والسياحة الداخلية فقط أما في الوقت الحالي فقد قدمت أضافة جديدة في أداء رحلات مناسك الحج بالوادي وهذا ما أعطاها ميزة تنافسية عن باقي وكالات الولاية حيث أصبح اليوم وكالة رزاق هبله نور من بين الوكالات البارزة على مستوى المحلي والجهوي لملها من علاقات بين مختلف المؤسسات الداخلية (العمومية والخاصة) والخارجية الدولية على غرار فرنسا، تركيا،

<sup>1</sup> المقابلة الشخصية لصاحب وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر، 2024/05/05.

تونس، السعودية وذلك من خلال تقديم خدمات لحجوزات الفيزا العالمية فهي الوحيدة في مقر ولاية الوادي التي توسع نشاطها جهوديا بافتتاحها فرع بولاية ورقلة.

اسم الوكالة: رزاق هبله نور للسياحة والسفر.

مؤسس الوكالة: عبد المالك رزاق هبله.

سنة التأسيس: 2005.

نوع النشاط: سياحي.

العنوان: ص ب 8، حي القدس، المصاعبة الوادي.

الهاتف: 032.14.80.89.

الفاكس: 032.14.80.91.

الجوال: 05.60.15.55.57.

البريد الإلكتروني: rhtours@yahoo.fr

الموقع الإلكتروني: [www.hebla.tours.com](http://www.hebla.tours.com)

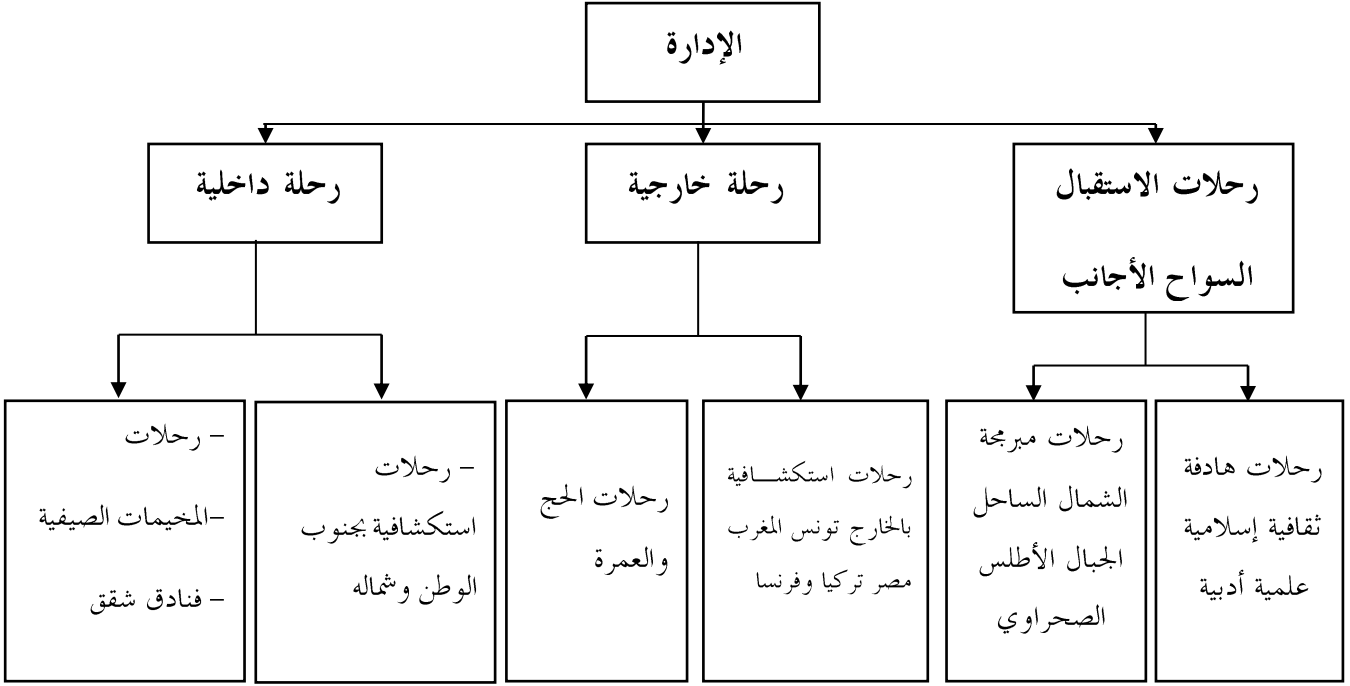
صفحة الفاسبوك: [www.facebook.com/rezag](http://www.facebook.com/rezag)

2- الهيكل التنظيمي والوظيفي لوكالة رزاق هبله:

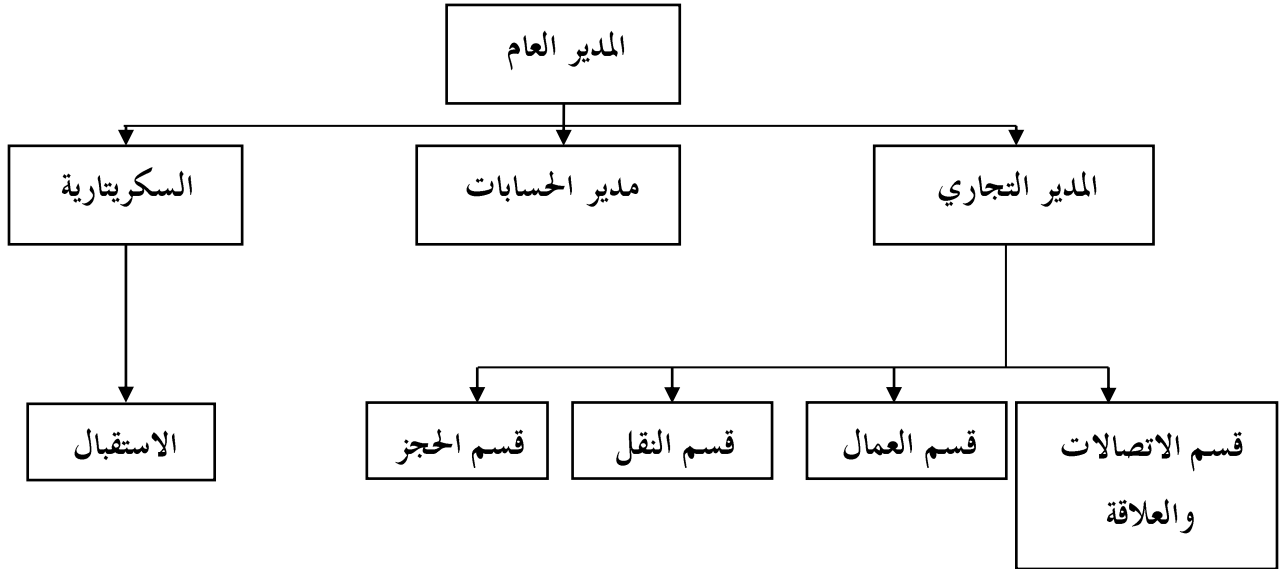
الهيكل التنظيمي للوكالة هو مجموعة الطرق والسبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهامات متميزة ثم التنسيق بينهم، وما هو أيضا إلا البناء الذي يبين ويصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل الآتي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مقابلة شخصية مع سكرتيرة وكالة رزاق هبله تور بالوادي، 2024/0050.

الشكل رقم (02): يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة:



الشكل رقم (03): توضح الهيكل التنظيمي للوكالة:



## مهام كل عضو:

### 1- المدير العام: وتتمثل مهامه في:

- مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك باتخاذ القرارات؛
- توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات؛
- ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

### 2- المدير التجاري: ومن مهامه:

القيام بوضع الخطط والبرامج، الإشراف والمراقبة، توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة، التكفل بالعمليات المالية.

### 3- مدير الحسابات: يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الوكالة، السهر على الصرف الجيد للنفقات.

4- قسم السكرتارية: يعد همزة وصل بين المدير وزبائن استقبال وتسجيل البريد الصادر والوارد من إلى الوكالة، استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وإعلام المدير لها، كتابة تقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير.

5- قسم العمال: مهامه: القيام بالأعمال الموكلة إليهم من طرف الوكالة، مراقبة جميع أنشطة الاصطياف والعمرة والتظاهرات والرحلات، تتبع السياح وإرشادهم والحفاظة على سلامتهم داخل وخارج الوطن.

6- قسم النقل: تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لنقل زبائنها من مكان إلى مكان آخر حيث تقوم الوكالة السياحية بطلب تذاكر مقابل مبلغ مالي متفق عليه، بالإضافة إلى خدمة تأخير السيارات والحافلات داخل وخارج الوطن.

7- قسم الحجور: يعتبر قسم الحجور من الأقسام التابعة لقسم المدير التجاري للوكالة وهو مسؤول عن الحجور تذاكر السفر من مصادره المختلفة ومن مهامه:

- حجز تذاكر السفر برا أو جوا أو بحرا؛
- إعلان الزبائن بمواعيد الرحلات؛
- الإشراف على جميع الأمور المتعلقة بأموال الحجور في الفنادق.

## المطلب الثالث: مجالات نشاطها السياحي و أساليب ترويجها :

### 1- مجالات النشاط السياحي للوكالة:

تنشط الوكالة المجالات السياحية التالية<sup>1</sup>:

- الرحلات الشبابية داخل وخارج الوطن؛
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية؛
- تنظيم المخيمات الصيفية ومخيمات الاستحمام؛
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية؛
- تنظيم وتسوق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية؛
- النقل أو حجز التذاكر أو الأماكن؛
- استخراج التأثيرات السياحية.
- حجز الأماكن في التظاهرات ذات طابع ثقافي أو رياضي؛
- تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج أو شعيرة العمرة.

### 2-أساليب الترويج المعتمدة لوكالة رزاق هبله نور:

تمثل الأساليب في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح ويعتبر الترويج الإلكتروني لذلك المنتج هو الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح ويوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل على الترويج لإغراء الزبائن ودفعه صوب الشراء وتعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على ما يلي<sup>2</sup>:

#### 1-الإعلان: تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية:

- اللوحة الإشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها؛
- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيس بوك خاص بها تضع فيه كل جديد ومختلف الخدمات الخاصة بالوكالة؛
- الموقع الإلكتروني: لديها موقع تنشر فيه كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الوكالة.

<sup>1</sup> مقابلة شخصية مع مسير وكالة رزاق هبله تور للسياحة والاسفار, 2024/05/09.

<sup>2</sup> مقابلة شخصية مع مدير الحسابات وكالة رزاق هبله تور للسياحة والاسفار, 2024/05/09.

**2- البيع الشخصي:** تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها بحيث تقوم الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

**3- تنشيط المبيعات:** تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت لزبائنها الدائمين التخفيضات: تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين كتخفيضات لأسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

**4- التسويق المباشر الالكتروني الالكتروني:** يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وعصري، نجد فيه واجهة الموقع اللغة المستعملة العربية، خلفية متحركة. تعرض أفضل العروض للسفر المتاحة وأيضا يوجد على يمين الواجهة شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معهم أما على يسار الواجهة فهناك 4 نوافذ هي كالتالي:

- الرئيسية: فيها مختلف العروض المقدمة؛
- الوكالة: تحتوي على تعريف بالوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي؛
- خدماتنا: بها 3 نوافذ فرعية (خدمات الحج والعمرة الحجوزات والتذاكر، التأشيرات)؛
- اتصل بنا على: عنوان الوكالة وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني؛
- كما لها صفحة في الفاسبوك تعمل على التواصل الدائم مع الزبائن ويتم فيها طرح العروض الترويجية الخاصة بالعمرة والسياحية الداخلية وتنظيم رحلات خارجية.

**5- العلاقات العامة:** تتمثل في إحياء بعض التظاهرات والثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية.

**المطلب الرابع: أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها:**

**أ- أهداف وكالة هبله تور: وتكمل أهدافها في :**

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر المتوسط؛
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع داخل الوطن وخارجه؛
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها شهرة وسمعة طيبة؛
- ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي؛
- تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق؛

- الاستغلال الأمثل للمواد السياحية بولاية الوادي.

#### ب- معوقات الوكالة:

تعاني وكالة هبله تور من عدة مشاكل تعرقل نشاطها السياحي وأهمها:

- نقص الوعي السياحي؛
- انعدام أماكن الأيواء اللائقة؛
- ضعف التسويق المباشر الالكتروني والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج؛
- منافسة المنتوج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار؛
- نقص إيطارات متخصصة في مجال السياحة؛
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج.

#### المبحث الثاني: ولاية الوادي كوجهة سياحية

تمتلك الجزائر ثروة وطاقة سياحية هامة موزعة على أرجاء البلاد سواء في المدن الساحلية أو مدن الهضاب أو الجنوب (الصحراء الكبرى).

باعتبار ولاية الوادي من المدن الصحراوية التي تمتلك إمكانيات ومقومات سياحية كبيرة وبإمكانها أن تصبح وجهة سياحية بامتياز وذلك على المستوى الجهوي ولما على المستوى الوطني ككل، وذلك يتظافر كل جهود الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي بالولاية لخلق تنمية سياحية ومساهمة في تنويع الاقتصاد الوطني وخلق فرص عمل محلية وبالتالي زيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة خارج قطاع المحروقات. ففي هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالولاية كوجهة سياحية وكذلك إبراز الواقع السياحي للولاية ومقومات الجذب السياحي وأهم 5 معالم على السائح زيارتها.

#### المطلب الأول: التعريف بولاية الوادي<sup>1</sup>

تقع ولاية الوادي في الجنوب الجزائري، وبالضبط بالجنوب الشرقي (قلب العرق الشرقي)، تتربع الولاية على مساحة تقدر بحوالي 4458.20 كم<sup>2</sup> حدودها كالتالي: ولاية تبسة من الشمال الشرقي، ولاية خنشلة من الشمال، ولاية بسكرة من الشمال الغربي، ولاية الجلفة من الغرب، ولاية ورقلة من الجنوب والغرب، الجمهورية التونسية من الشرق.

<sup>1</sup> مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية الوادي، التعريف بولاية الوادي، سنة 2018، ص 25

وتتكون الولاية من 10 دوائر و30 بلدية وتعداد سكانها يبلغ 990000 نسمة، تتميز الولاية بوجود منطقتين متجاورتين جغرافيا، منطقة وادي سوف والتي تمثل الجزء الأكبر من مساحة الولاية، ومنطقة وادي ريغ الواقعة بغرب الولاية، وأصبحت ولاية الوادي ولاية مستقلة منذ<sup>1</sup> 1984.

### المطلب الثاني: لحة عن ولاية الوادي من الجانب السياحي<sup>1</sup>

تتميز الولاية بطبيعتها العمرانية الممزوج بعشق أهلها بالفن وبروز علماء في شتى المجالات ناهيك عن تميزها في مجال السياحة والتي جعلتها في مصاف الولايات المتصدرة والمتقدمة على مستوى الوطن.

بفضل موقعها الجغرافي بالصحراء الوسطى، تعد ولاية الوادي من أهم المناطق السياحية في الجزائر.

تتميز المنطقة بمواقعها الطبيعية، مساجدها وزواياها وأسواقها الشعبية، مدنها العتيقة المشيدة بعبقرية عمرائها وتفنن في بنائها الإنسان الصحراوي مراعي الظروف المناخية والاجتماعية.

تشتهر الوادي ببساتين النخيل المسماة بالغيطان والممتدة على مساحات شاسعة، تلفها الكثبان الرملية المترامية الأطراف من العرق الشرقي الكبير والتي تصنع مشهدا طبيعيا رائعا يشد الزائرين، إضافة إلى منظر شروق وغروب الشمس.

الصناعات التقليدية، العادات والتقاليد، اللباس التقليدي، فنون الطبخ المحلي.... تشكيلة من الموروث الثري الذي يعتبر عن أصالة المجتمع السوفي.

الفنون الشعبية، هي لوحة بألوان زاهية تمنح المنطقة خصوصية فريدة بفضل إمتزاج الطبوع الفنية الفولكلورية وتعددتها.

تراث طبيعي يجمع بين المواقع الطبيعية كالشطوط، البحيرات، حيوانات ونبات صحراوية، قرى ذات طابع تقليدي غيطان النخيل، حقول المزروعات وسواقي الماء.

تعد الوادي مقصدا للسياحة الصحراوية والثقافية والبيئية بفضل مناخها الذي يسمح للزوار بالتمتع بالطبيعة في كل المواسم.

تدعوكم لاكتشاف جمال المنطقة عن قرب والتمتع بثرائها السياحي في جولات منظمة بوكالات معروفة بوادي سوف، ستتعرفون على كرم أهلها وتراثها الشعبي الأصيل.

<sup>1</sup> مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 02، السنة 2019، ص 257 ص 288

### مطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي

تعتبر السياحة من أهم مقومات الدخل القومي للدولة كما تحتل مكانة مهمة في مجال التجارة المحلية والدولية، تسعى الولاية إلى جذب السياح معتمدة على مقومات طبيعية ومقومات بشرية.

#### 1-المقومات الطبيعية:<sup>1</sup> ومن أهمها:

أ-الكثبان الرملية: تمثل الكثبان الرملية جل مساحة الولاية، والتي هي في الأصل جزء من العرق الشرقي الكبير الذي يمتد كبحر من الرمال ترتفع لتصل حوالي 100 م، وتمثل مقصدا سياحيا بامتياز، وخاصة لهواة الترحلق على الرمال، ولعشاق غروب الشمس على الرمال سحر خاص.

ب-غيطان النخيل: الغوط هو حوض منخفض من الأرض له امتدادات واسعة تبلغ مئات الأمتار طولاً وعرضا يصل عمقه إلى 16م، وتزرع فيه أشجار النخيل، وكان سبب لجوء سكان المنطقة لهذه التقنية للاقتراب من مصادر المياه الجوفية، وهو يعتبر مقصد سياحي بامتياز، وقد صنفت الغيطان كمعلم وتراث هندسي من طرف المنظمة العالمية للتغذية سنة 2011.

ج-بحيرة عياطة: وتعتبر من أهم البحيرات وأبرزها بولاية الوادي، تقع غرب بلدية سيدي عمران وتبعد عن مقر البلدية بحوالي 02 كلم يحدها شمال الطريق الوطني رقم 03، وجنوبا غابات النخيل وهي على منخفض يقدر ب 40 مترا على مستوى سطح البحر، تنفرد بحيرة عياطة بتنوعها البيولوجي وأهميتها الإيكولوجية، حيث أنها تشكل ملجأ للعديد من الطيور النادرة في تنقلاتها.

د- المنابع الحموية: توجد على مستوى الولاية عدة مواقع بها منابع حموية والجدول يوضح أهمها.

#### الجدول رقم (01): بعض المناطق الحموية بالولاية.

الملاحظات	بلدية	دائرة	المنابع الحموية
كلوريد الصوديوم/ سيلقات كلسية.	جامعة	المغير	جامعة
كلوريد الصوديوم/ سيلفات/ المغتريوم.	جامعة	المغير	تامونة شوشة 2

المصدر: المخطط التوجيهي للتنهية السياحية لولاية الوادي، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي، 2017، ص 80.

<sup>1</sup> المصدر: المخطط التوجيهي للتنهية السياحية لولاية الوادي، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي، 2017، ص 80.

## 2- المقومات البشرية:

### 1- الحي العتيق الأعشاش بمدينة الوادي:

يقع حي الأعشاش في بلدية الوادي يحده شمالا شارع القدس وجنوبا شارع الطالب العربي وغربا شارع محمد خميسي ومن الشرق حي أولاد حمد، وتشير المصادر التاريخ بأن الأصول الأولى لهذا الحي إلى حوالي القرن 16م، ويتميز حي الأعشاش بطرازة المعمارية الذي يعكس براعة السكان المحليين وعبقريتهم في التأقلم مع البيئة الصعبة، وهذا من خلال استعمالهم لتصاميم المعمارية ملائمة لمناخ الصحراوي الحار مثل القباب والاقواس.

### 2- قصر تمرنه القديمة سيدي عمران:

يعد قصر تمرنة القديمة من القصور الضاربة في القدم في منطقة وادي ريغ، وقد شيد هذا القصر على نمط القصور الصحراوية حيث بني فوق مكان مرتفع تحيط به غابات النخيل والأشجار المثمرة من جميع الجهات، وحسب المصادر التاريخية ويعود تأسيسه إلى أوائل القرن 19م، وهو يعتبر كذلك مقصد سياحي هام.

### 3- التراث المعماري<sup>1</sup>:

تزخر الولاية بنسيج عمراني اصيل ومتنوع، إذا نجد منطقتة وادي سوف بالبنائات المتداخلة ذات الواحد والأزقة الضيقة، وتوجد ببعض أركانها سباطات تستعمل للراحة والقيولة وما يميز الشكل العمراني في الولاية، هو استعمال القباب أو القبة على أسطح المنازل وبشكلها الكروي، وذلك لتحديات الطبيعة القاسية (الوادي م، الوادي مدينة الألف قبة وقبة، 2008، ص 19).<sup>2</sup>

### 4- التظاهرات المحلية والوطنية<sup>2</sup>:

تساهم التظاهرات المحلية الوطنية بشكل كبير في تنشيط السياحة وجذب السياح سواء الوطنيين أو الأجانب ومن بين هاته التظاهرات (الوادي م، التظاهرات المحلية والوطنية، 2018) نجد:

- مدينة الالف قبو وقبة (عيد مدينة الوادي)، وتقام في العطلة الربيعية من كل سنة؛

- المهرجان الجهوي للفنون والتقاليد الشعبية بجامعة؛

<sup>1</sup> مديرية الثقافة لولاية الوادي، التراث المعماري 2018، ص 247

<sup>2</sup> الوادي، مدينة الف قبة وقبة، 2008، ص 19

- الأيام السياحية والترفيهية لمدينة قمار؛
- اليوم الوطني للصناعة التقليدية والمرافق لـ 09 نوفمبر من كل سنة؛
- المهرجان الوطني للترحلق على الرمال والمقام من 19 إلى 26 مارس من كل سنة.<sup>3</sup>

### الزوايا الموجودة بالوادي:

تزخر ولاية الوادي بعدة زوايا التي تعتبر مقصدا السواح نذكر منها: الزاوية التيجانية سنة 1789 بقمار، زاوية سيدي سالم سنة 1820، الزاوية القادرية سنة 1892، زاوية سيدي الإمام الشريف ببلدية الرياح، زاوية علي في خزان القرن 16م، زاوية وضريح الشيخ الشريف مؤسس الزاوية القادرية.

### الصناعة التقليدية<sup>1</sup>:

اتسمت الصناعة التقليدية في الولاية بتعدد منتجاتها، وقد غلبت هذه المصنوعات دورا فعالا في الخدمات المتزلية المحلية والتي كانت مستمدة موادها الأولية من غيطان المنطقة ونباتها وحيواناتها وصخورها وهي مطلوبة بكثرة من قبل السياح الأجانب، أما في مجال المقاومات الحرفية هناك مقاولين وتعاونيات حرفية.<sup>4</sup>

### الفنادق<sup>2</sup>:

تتوفر الولاية على حضيرة فندقية تقدر بـ 10 فنادق منها فندق مصنف بخمس نجوم يسمى الغزال الذهبي وفنادق ذات 4 و3 نجوم: فندق التجاني، فندق العلمي، فندق لوس، فندق غيطان بلاص، فندق سوف، فندق الرمال الذهبية، فندق المضياف، من بين هذه الفنادق 6 فنادق مصنفة وبطاقة استيعاب تقدر بـ 1095 سرير و4 فنادق مصنفة وقدرة إستعابها تقدر بـ 212 سريرا مما يرفع العدد الإجمالي لطاقة الاستيعاب الكلية إلى 1307 سريرا وما يلاحظ على هذه المؤسسات الفندقية أن أغلبها بحاجة إلى عمليات تأهيل قصد مسير نظم الاستغلال الفندقي ويستغل بهذه الهياكل حوالي 424 عاملا.

وهناك ما يسمى بالمرافد السياحية وهي هياكل إيواء سياحية خاصة ذات سجل تجاري تنشط على مستوى الولاية ككل وهي في تزايد مستمر حيث وصل عددها في آخر إحصائية 2022/12/31 حوالي 42 مرفد إيواء لسيعة 1187 سريرا.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي، سنة 2018 ص 77

<sup>2</sup> هياكل ومنشآت قاعدية، مديرية الاشغال العمومية بالوادي، 2018، ص 49

## المطلب الرابع: المعالم السياحية بولاية الوادي

من بين الأماكن التي اهتمت بها الوكالة وجعلتها وجهة رافقت السياح في جولتهم الاستكشافية لمدينة واد سوف، ورصدت لهم بعض المعالم السياحية والثقافية والأثرية التي لا يجب عليهم تفويتها في حال توجههم إلى هناك:

### 1-مقهى "زقاق البيرو". أقدم مقهى في واد سوف:

كل زائر لمدينة واد سوف وله الفضول للدخول أزقة السوق العتيق، ومن ثم مقهى "زقاق البيرو" الذي يقع بالداخل، وهو أقدم مقهى في المدينة، فالمكان يكتسي أهمية كبرى تاريخيا وثقافيا ليرمي بضلاله على النشاط السياحي الصحراوي، إذ يمكن للزائر الإحساس بقيمة هذا الموروث العريق بمجرد وطأة قدميه فناء المقهى.

كان هذا المكان لعائلة يهودية ثرية وبورجوازية في فترات غابرة، وذلك نظرا لما تحتويه من تصاميم وأشكال هندسية جذابة، لكن إبان فترة الاستعمار الفرنسي، كان مقصداً هاما للمجاهدين والأحزاب السياسية المطالبة للاستقلال، حيث لطالما التقى هؤلاء في هذا المكان لمناقشة تحديات النضال السياسي، وكافة مجريات الأحداث في تلك الحقبة. أنظر الى الملحق 3

### 2- سوق القداوير... السوق الأكثر شهرة لبيع المنتجات التقليدية بالوادي:

أما بالنسبة للسوق العتيق بقلب المدينة، المعروف بتسمية "القداوير"، فمن الواضح أنه يكتسي أهمية بالغة لدى سكان المنطقة والزوار، بحيث يعتبر المكان الأكثر شهرة لبيع المنتجات التقليدية والحرفية التي تزخر بها المنطقة، على غرار الأقمشة، الحلي، القشايبة السوفية ذات الجودة العالية، بالإضافة إلى الجلابات المغاربية، الأقمصة المختلفة، وكذا الألبسة الهندية كالجلابات المرصعة بالأحجار الكريمة.

وعلى غير العادة، وكما هو معروف في مختلف الأسواق الجزائرية، يتميز هذا للسوق بالهدوء التام والنظافة العالية بداخل أزقته الضيقة، مما يعطي للزائر الراحة والسكينة وكذا القدرة على التفاوض على الأسعار، والتي في غالب الأحيان تكون في المتناول.

كما يمكن للزائر للسوق استنشاق عبق البهارات المحلية الفاخرة، العطور والبحور على طول أزقة السوق، وهذا تقليد تشترك فيه غالبية الأسواق التقليدية ذوات الامتداد التاريخي العريق. أنظر الى الملحق 4

### 3- الزاوية الرحمانية. مزار ديني في خدمة السياحة الصحراوية:

حيث تعتبر الزاوية الرحمانية معلماً دينياً وسياحياً بامتياز، وباتت في الآونة الأخيرة مقصداً هاماً للسياح والوافدين المحليين والأجانب، في حين أن طابعها الديني "الصوفي" وطرزها المعماري والهندسي البارز أعطاهما سمة مميزة لتكون قبلة ومزاراً فريداً من نوعه لمرتادي هذه الطريقة الدينية من داخل وخارج الوطن. تحوي الزاوية على ضريح الولي الصالح سيدي سالم، والذي يعد مزاراً هاماً للسياح الأجانب والوافدين المحليين. كما يوجد داخل الزاوية هندسة معمارية فريدة من نوعها، مزخرفة بطراز معماري يعود للمنطقة، بالإضافة إلى قبة مصممة بشكل معماري جذاب، يليق بمقام الولي الصالح المدفون هناك. أنظر الى الملحق 4

### 4- الزاوية التيجانية.. أقدم مزار ديني في العالم في هذه الطريقة:

وتعتبر الزاوية التيجانية أقدم وأعرق معلم ديني وثقافي في منطقة واد سوف، وهي الأولى عالمياً في هذه الطريقة الدينية، إذ تأسست سنة 1204 هجري، الموافق لـ 1789م، حيث تشتهر كثيراً بالمزارات التي تقام إليها من قبل للسياح الوافدين الأجانب في أوقات مختلفة من السنة. وتعتبر الزاوية معلماً سياحياً ودينيّاً بامتياز، وشكلها وتصميمها الهندسي مستمد من التراث العربي والمغاربي، لاسيما من حيث الزخرفات والأقواس التي تزين الأبواب والنوافذ ومختلف مداخل ومخارج المكان. كما أن الزاوية تضم بالداخل ضريح الشيخ التيجاني. أنظر الى الملحق 6

### 5- برنامج "سفاري" .. الصحراء العذراء كما لم تراها من قبل...!

لا يكاد يختلف اثنان في مدى جمال وسحر الصحراء الجزائرية على امتداد ربوعها، وذلك بالنظر إلى التنوع البيئي والإيكولوجي الذي تحتويه، بالإضافة إلى المعالم السياحية والأثرية العريقة التي تحتويها، لكن بالنسبة لصحراء وادي سوف، فذلك شيء آخر.

لأن متعة التخييم والطبخ التقليدي فوق تلك الرمال الذهبية لها طعم خاص، ولن يحس بها إلا من قام بتلك المغامرة الشيقة والمجنونة. هذا، وبرمجت وكالة "رزاق هبله تور" للسياحة والأسفار رحلة "سفاري" في إطار الترويج للسياحة الداخلية وتعزيز حضورها أكثر دولياً إلى أعماق صحراء واد سوف، إذ قامت بمعية شركائها بإنشاء مخيم عملاق على شكل "مهرجان" يضم كل المستلزمات والضروريات لزبائنها السياح، القادمين أساساً لتمضية ايام في أجواء كلها احتفالية وفنية، تجتمع فيها كل الطبوع، على رأسها الفولكلور السوفي التقليدي، الذي لا يكاد يستغنى عنه في أي مناسبة هناك. وقد تم نقل السياح والوافدين على متن عدد هائل من سيارات رباعية الدفع القادرة على التوغل داخل الرمال.

وحضرت داخل المخيم الأطباق التقليدية التي تشتهر بها المنطقة، بما في ذلك الشخشوخة السوفية الحارة، التي أعجب بمذاقها الحاضرون. كما تلذذ المتواجدون هناك بارتشاف أكواب من الشاي و"اللاقيمي"، وهو مشروب لذيذ يستخرج من جذع النخيل، وعادة ما يكون مسكراً في حال الإكثار منه. بالإضافة إلى ذلك، تحضير جلسة شواء فوق الرمال الذهبية، أين تم طبخ خبز الملة التقليدي، وهو خبز تشتهر به المنطقة، يُطبخ في نار هادئة تحت الرمال ويغطى بالجمر، ومن ثم يُغسل بالماء لإزالة كافة الرمل والغبار، بالإضافة إلى مشاركتهم كذلك جلسة شاي دافئة، وأخذ صور ومع العالم السياحية الجميلة للمنطقة. أنظر الى الملحق 7

كما ان الجمعيات الثقافية تنظم عده تظاهرات وطنية ومحليه لترقيه التراث في الشعر والادب والتاريخ تنظم ملتقيات تبرز فيها خصوصيات منطقته مع التعريف برجالها الدين نشطوا الحقل الثقافي والديني حتى انا بعض القرى والمدن اعتبارا لمساهمتها في ثوره التحرير الوطني تنظم أيام دراسية للتعريف بأبطالها.

### المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية

#### 1- منهج البحث :

قامت الطالبات باعتماد في البحث الحالي على المنهج الوصفي الذي يلاءم طبيعة البحث الحالي، كون هذا المنهج كما يؤكد (مرسي 1994 ، ص 270) يقوم بوصف ما هو كائن تفسيره ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة... كما لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، ولكنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، فمن خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وسنحاول في هذا البحث معرفة دور الترويج الإلكتروني في اختبار الوجهة السياحية بوكالة رزاق هبله تور بالوادي.

#### 2-مكان البحث:

أجري التطبيق الميداني في الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي

#### 3-مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من السائحين مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي

#### 4-تحديد العينة وخصائصها:

تتكون عينة البحث من (80) السائحين من مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

## 5-أدوات البحث:

لقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة، ونظرا لطبيعة الموضوع الذي يشمل متغيرين، الترويج الإلكتروني واختيار الوجهة السياحية، وسنتطرق للأدوات بالتفصيل:

### 5-1-استبيان خصائص الشخصية:

يشمل على معلومات عامة حول أفراد العينة والمتمثلة في الجنس والعمر، المستوى التعليمي، المهنة.

### 5-2-استبيان الترويج الإلكتروني واختيار الوجهة السياحية:

ارتأينا في دراستنا هذه استعمال دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، وهو استبيان وصف عام كأداة لجمع البيانات، يهدف إلى التعرف عن دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، تم تصميمه من طرف الطالبات وعرضه على الأساتذة المحكمين مع إجراء بعض التعديلات عليه، يتكون من محورين (02) تتوزع على كالتالي:

#### ✓ المحور الاول: الترويج السياحي الالكتروني، ويتكون من 05 ابعاد موزعة كما يلي:

البعد الاول: الاعلان، حيث يتكون من 04 فقرات تحمل رقم من 01 الى 04.

البعد الثاني: التسويق المباشر الالكتروني، حيث يتكون من فقرتين (02) تحمل رقم من 05 الى 06.

البعد الثالث: البيع الشخصي، حيث يتكون من 05 فقرات تحمل رقم من 07 الى 11.

البعد الرابع: ترقية المبيعات، حيث يتكون من 03 فقرات تحمل رقم من 12 الى 14.

البعد الخامس: العلاقات العامة، حيث يتكون من 03 فقرات تحمل رقم من 15 الى 17.

المحور الثاني: سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، ويتكون من 08 فقرات تحمل رقم من 01 الى 08.

#### أ-طريقة التصحيح

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي التفرع لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، واعطاء درجات متدرجة من 01 الى 03 في الفقرات، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (02): درجات الاجابة

لا	محايد	نعم	الاستجابات
1	2	3	الدرجة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، لتحديد درجة التأثير حددنا ثلاث مستويات (منخفض متوسط مرتفع) باتباع المعادلة التالية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات.

$$\text{طول الفئة} = (3 - 1) / 3 = 2/3 = 0.66$$

درجة تأثير منخفضة من 1 إلى 1.66

درجة تأثير متوسطة من 1.67 إلى 2.33.

درجة تأثير مرتفع من 2.34 إلى 3.

**ب- تطبيق الاستبيان:**

تم توزيع الاستبيان على (80) سائح من مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي، وقد تم استرجاعها كلها اي بنسبة (100%)، وكانت كلها صالحة للتحليل، حيث تم اعتماد طريقة المسح الشامل في اختيار العينة، اي ان المسح يشمل كافة أفراد المجتمع محل البحث والدراسة.

**6- الخصائص السيكومترية للاستبيان:**

أجريت دراسة الخصائص السيكومترية لدور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، على السائحين من مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي، وفيما يلي سنتعرض لنتائج الثبات والصدق كما أسفر عليه هذا البحث.

**1- صدق المحكمين:**

وللتأكد من صدق استبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، على السائحين من مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي المصمم، قمنا بعرضه في صورته المبدئية على مجموعة من أساتذة يدرسون في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ووجهة نظرهم في الأداة من حيث:

- مدى قياس البعد للمتغير؛
- مدى قياس الفقرات للبعد؛
- عدد الفقرات في كل بعد؛
- ملائمة بدائل الأجوبة للفقرات؛
- طلب البديل في حالة عدم الموافقة.

وبعد استرجاع استمارات التحكيم قمنا بتصحيح بعض الفقرات وكذلك تم اضافة مجموعة من البنود لبعض الأبعاد وتحصلنا في الأخير على استبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية، دراسة ميدانية على السائحين مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي.

#### ثانيا: الصدق البنائي (الاتساق الداخلي):

تم حساب صدق الاستبيان ايضا عن طريق الاتساق الداخلي (صدق التكوين)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط الخطي ل بيرسون (Pearson) بين الاستبيان ودرجات الابعاد وفقراته وكذلك بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس، وقد كانت النتائج على النحو الموضح في الجداول التالية :

#### الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين بعد الاعلان وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.552	01
	0.559	02
	0.427	03
	0.477	04

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (04/04) من المجموع الكلي الممثلة لبعده الاعلان وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي بين بعد الاعلان.

الجدول رقم (04) : معامل الارتباط بين بعد التسويق المباشر الالكتروني وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.794	05
	0.778	06

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند المستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (02/02) من المجموع الكلي الممثلة التسويق المباشر الالكتروني وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعدها التسويق المباشر الالكتروني.

الجدول رقم (05) : معامل الارتباط بين بعد البيع الشخصي وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.361	07
	0.539	08
	0.310	09
دال عند 0.05	0.264	10
دال عند 0.01	0.392	11

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند كل من المستوى (0.05) و(0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (05/05) من المجموع الكلي الممثلة لبعدها البيع الشخصي وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعدها البيع الشخصي.

الجدول رقم (06) : معامل الارتباط بين بعد ترقية المبيعات وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.611	12
	0.574	13
	0.590	14

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند المستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (03/03) من المجموع الكلي المثلة لبعدها ترقية المبيعات وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعدها ترقية المبيعات

الجدول رقم (07) : معامل الارتباط بين بعد العلاقات العامة وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.452	15
	0.606	16
	0.501	17

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند المستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (03/03) من المجموع الكلي المثلة لبعدها العلاقات العامة وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعدها العلاقات العامة.

الجدول رقم (08) : معامل الارتباط بين محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.460	1
	0.482	2
	0.349	3
	0.334	4
	0.438	5
	0.391	6
	0.383	7
غير دال	0.128	8

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وحوورها دالة عند مستوى (0.01)، ما عدا الفقرة رقم (08)، أي عدد الفقرات الدالة هي (08/07) من المجموع الكلي المثلة لمحور سلوك السائح في

اختيار الوجهة السياحية، وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لمحور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

**الجدول رقم (09) : معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان ككل**

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحاور
دال عند 0.01	0.644	محور الترويج السياحي الالكتروني
	0.834	محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل محور والاستبيان ككل دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد المحاور الدالة هي (02/02) من المجموع الكلي المثلة لاستبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية -دراسة ميدانية على السائحين مستعملي الوكالة السياحية هبله تور ولاية الوادي، وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي للاستبيان.

**ثانيا: حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ**

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من (0.600)، كلما كان الاستبيان صالحا للدراسة.

**الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة**

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0.865	محور الترويج السياحي الالكتروني
0.781	محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية
0.732	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

لقد تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي (0.732) بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل (0.60) ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك ثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات.

## 7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم استخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22) لتفريغ البيانات و معالجتها و اعتمدت من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

### أولاً: الأساليب الوصفية

- التكرار والنسب المئوية: للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل البعد والمقياس.
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد.

### ثانياً: الأساليب الاستدلالية

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.
- معامل الانحدار: وهو تحليل لتنبؤ يقوم بتحليل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل داخل مجموعة البيانات التي شملت عليها الدراسة.

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان:

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

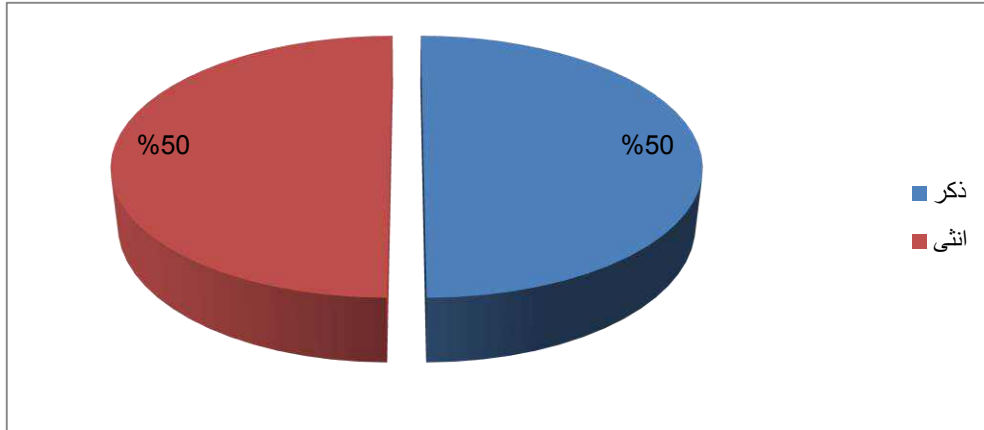
1- حسب الجنس:

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرارات	الجنس
50	40	ذكر
50	40	انثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبات لاعتمادهن على مخرجات برنامج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث

ان أفراد عينة الدراسة متساوين بين الذكور والاناث حيث كان عددهم 40 بنسبة 50%.

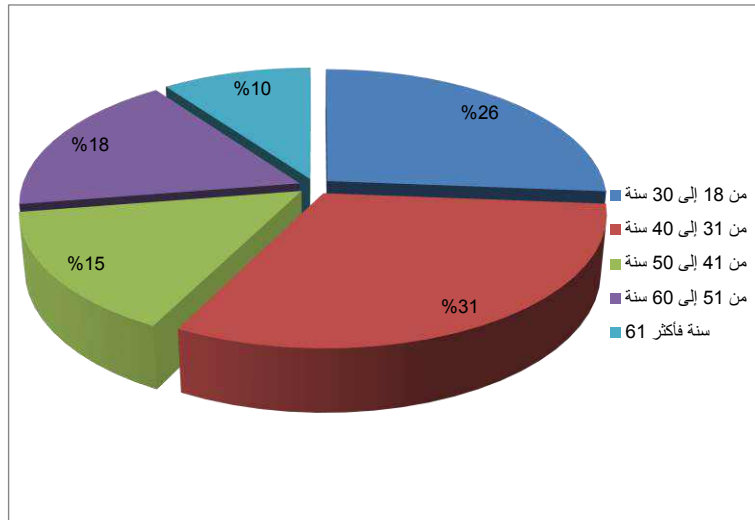
## 2-حسب العمر:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة %
من 18 إلى 30 سنة	21	26
من 31 إلى 40 سنة	25	31
من 41 إلى 50 سنة	12	15
من 51 إلى 60 سنة	14	18
61 سنة فأكثر	08	10
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة العمر من 36 الى 40 سنة المقدر عددهم 08 بنسبة 53% وهي الاعلى من بين الفئات الاخرى، تليها الفئة من 31 الى 35 سنة كان عددهم 05 بنسبة 34%، وفي الاخير كانت الفئة اقل من 25 الى 30 سنة وعددهم 02 بنسبة 13%.

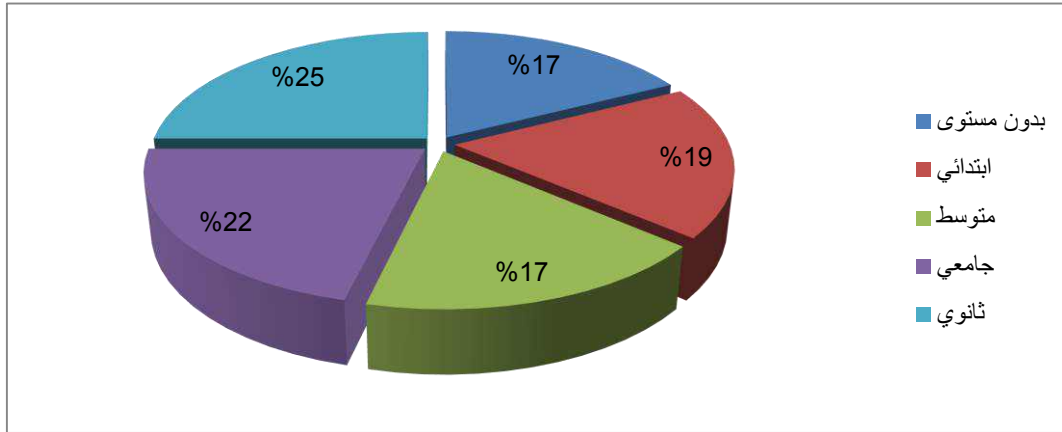
### 3-حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
17	14	بدون مستوى
19	15	ابتدائي
17	14	متوسط
22	17	جامعي
25	20	ثانوي
<b>% 100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة ثانوي عددهم 20 بنسبة 25% وهي الاعلى من بين الفئات الاخرى، تليها الفئة جامعي وعددهم 17 بنسبة 22%، وفي المرتبة الثالثة كانت الفئة ابتدائي وعددهم 15 بنسبة 19%، وفي الاخير كانت كل من الفئة بدون مستوى والمتوسط متساوين وعددهم 14 بنسبة 17%.

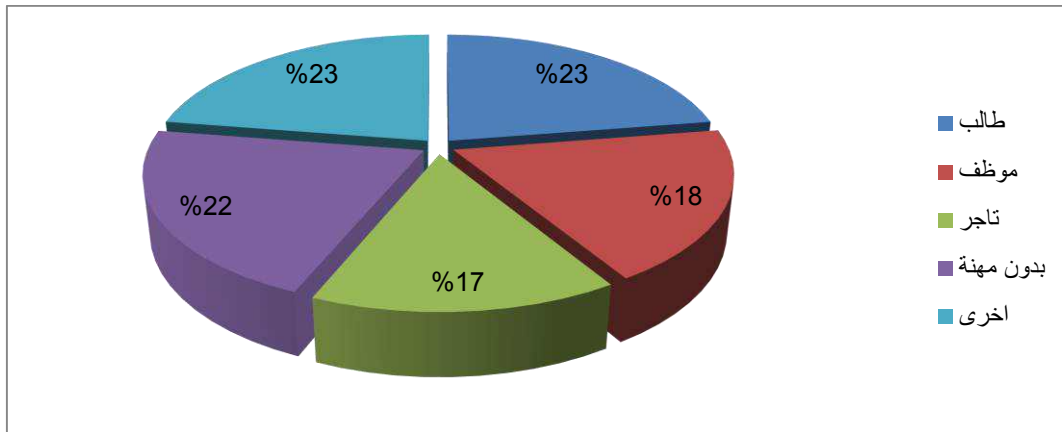
#### 4- حسب المهنة:

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

النسبة %	التكرارات	المهنة
23	18	طالب
18	15	موظف
15	12	تاجر
21	17	بدون مهنة
23	18	اخرى
<b>% 100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة، حيث ان أفراد عينة الدراسة يتكونون اكثرهم من فئة طالب واخرى وعددهم 18 بنسبة 23%، يليها الفئة بدون مهنة عددهم 17 بنسبة 21%، وفي المرتبة الثالثة كانت الفئة موظف وعددهم 15 بنسبة 18%، وفي الاخير كانت الفئة تاجر عددهم 12 بنسبة 15%.

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

- عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو استبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية؛

-دراسة حالة وكالة السياحة هبله تور بالوادي.

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور الترويج الإلكتروني

في اختيار الوجهة السياحية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
2	محايد	0.207	2.141	محور الترويج السياحي الالكتروني
1	محايد	0.288	2.157	محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية
	محايد	0.186	2.149	استبيان دور الترويج الإلكتروني في إختيار الوجهة السياحية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لاستبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية بلغ (2.149) والانحراف المعياري بقدر ب (0.186) وقد كان الاتجاه العام لاستبيان دور الترويج الإلكتروني في اختيار الوجهة السياحية يقع في المجال (1.67-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية (2.157) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.288)، وفي المرتبة الاخيرة محور الترويج السياحي الالكتروني بمتوسط حسابي (2.141) والانحراف معياري (0.207). وسيتم تفصيل اجابات الافراد على المحاور كما يلي:

- عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور الترويج السياحي الالكتروني.

ويتم قياسه من خلال اجابات على المحور الاول، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الاول.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	محايد	0.393	2.231	بعد الإعلان
5	محايد	0.651	2.056	بعد التسويق المباشر الالكتروني
3	محايد	0.304	2.150	بعد البيع الشخصي
4	محايد	0.473	2.070	بعد ترقية المبيعات
2	محايد	0.399	2.200	بعد العلاقات العامة
	محايد	0.207	2.141	محور الترويج السياحي الالكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام محور الترويج السياحي الالكتروني بلغ (2.141) والانحراف المعياري بقدر ب (0.207) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور الترويج السياحي الالكتروني يقع في المجال (1.67-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي الاعلان (2.231) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.393)، يليها بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي (2.200) وانحراف معياري (0.399)، وفي المرتبة الثالثة بعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي (2.150) وانحراف معياري (0.304)، فيما كان بعد ترقية المبيعات في المرتبة قبل الاخيرة بمتوسط حسابي (2.070) والانحراف معياري (0.473)، وفي المرتبة الاخيرة بعد التسويق المباشر الالكتروني بمتوسط حسابي (2.056) والانحراف معياري (0.651)، وسنحاول فيما يلي التطرق لكل بعد كما يلي:

- بعد الاعلان:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الاعلان.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	4	0.811	2.11	الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بالمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية.
محايد	3	0.765	2.19	الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية جذابة وملفتة للنظر.
محايد	2	0.789	2.31	الإعلانات التي تصدرها الوكالة السياحية ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.
محايد	1	0.756	2.31	تمتاز الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية بمصداقية عالية.
محايد		0.393	2.231	بعء الإعلان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء الاعلان بلغ (2.231) والانحراف المعياري بقدر ب (0.393) وقد كان الاتجاه العام لبعء الاعلان يقع في المجال (1.670-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تمتاز الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية بمصداقية عالية (2.31) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.756)، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بالمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية بمتوسط حسابي (2.11) والانحراف معياري (0.811).

- بعد التسويق المباشر الالكتروني:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعث التسويق المباشر الالكتروني.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	محايد	0.842	2.03	وسائل الإعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية.
1	محايد	0.814	2.09	المعلومات الصادرة عن جهات في الأنترنت محايدة وتتميز بالمصداقية.
محايد		0.651	2.056	التسويق المباشر الالكتروني

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعث التسويق المباشر الالكتروني بلغ (2.056) والانحراف المعياري بقدر ب (0.651) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعث التسويق المباشر الالكتروني يقع في المجال (1.670-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة المعلومات الصادرة عن جهات في الأنترنت محايدة وتتميز بالمصداقية (2.09) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.814)، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة وسائل الإعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية بمتوسط حسابي (2.03) والانحراف معياري (0.842).

-بعد البيع الشخصي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعده البيع الشخصي.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	محايد	0.828	2.15	يملك مندوبي المبيعات في الوكالة السياحية بالولاية الخيرة الكافية في مجال عملهم.
5	محايد	0.830	2.09	يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية لهم.
1	محايد	0.758	2.21	يتمتع رجال البيع بالمصداقية في معاملتهم عبر الموقع.
2	محايد	0.843	2.19	يتسم مندوبي المبيعات في الوكالة السياحية المعاملة الحسنة.
4	محايد	0.811	2.11	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرنامج السياحي عبر مواقعهم في الأنترنت.
	محايد	0.304	2.150	بعد البيع الشخصي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعده البيع الشخصي بلغ (2.150) والانحراف المعياري بقدر ب (0.304) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعده البيع الشخصي يقع في المجال (-1.670- 2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يتمتع رجال البيع بالمصداقية في معاملتهم عبر الموقع (2.21) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.758)، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية لهم بمتوسط حسابي (2.09) والانحراف معياري (0.830)

- بعد العمل ترقية المبيعات:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعده ترقية المبيعات.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	محايد	0.822	2.21	تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية جذابة.
3	محايد	0.756	1.90	تقدم الوكالة السياحية امتيازات للسائح الذي يكرر زيارته للولاية.
2	محايد	0.821	2.10	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة تنشرها عبر مواقعها الإلكترونية.
محايد		0.473	2.070	بعد ترقية المبيعات

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعده ترقية المبيعات بلغ (2.070) والانحراف المعياري بقدر ب (0.473) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعده ترقية المبيعات يقع في المجال (-1.670-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية جذابة (2.21) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.822)، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة تقدم الوكالة السياحية امتيازات للسائح الذي يكرر زيارته للولاية بمتوسط حسابي (1.90) والانحراف معياري (0.756).

- بعد العلاقات العامة:

الجدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعده العلاقات العامة.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	محايد	0.814	2.09	تعمل مختلف الوكالة والهيئات السياحية على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية.
2	محايد	0.775	2.14	تلعب الوكالة والهيئات السياحية بالولاية دورا إيجابيا في المناسبات الاجتماعية.
1	موافق	0.718	2.38	تقوم الوكالة والهيئات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية لإيصال معلومات سياحية عن السياحة في الوادي.
محايد		0.399	2.200	بعد العلاقات العامة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعده العلاقات العامة بلغ (2.200) والانحراف المعياري بقدر ب (0.399) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعده العلاقات العامة يقع في المجال (-1.670- 2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تقوم الوكالة والهيئات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية لإيصال معلومات سياحية عن السياحة في الوادي (2.38) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.718)، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة تعمل مختلف الوكالة والهيئات السياحية على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية بمتوسط حسابي (2.09) والانحراف معياري (0.814).

- عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

ويتم قياسه من خلال اجابات على المحور الثاني، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	محايد	0.779	2.23	الإعلان أو التسويق المباشر الالكتروني عبر الأنترنت كانت كافية لتزويدك بالمعلومات الخاصة بالولاية.
4	محايد	0.765	2.16	أثرت الوسائل التواصل الاجتماعي على اختبارك للوجهة السياحية.
1	محايد	0.759	2.33	اعتمادك على فيديوهات المؤثرين في تشكيل صورة سياحية لديك.
8	محايد	0.819	2.01	لديك الثقة العمياء في الإشهاريات التي تنشرها الوكالة عبر التواصل الاجتماعي وعبر موقعها الإلكتروني.
6	محايد	0.766	2.09	مقومات الجذب السياحي الخاص بالولاية سبب في اختيار للوجهة السياحية.
2	محايد	0.755	2.25	الفيديوهات التي تنشرها الوكالة الخاص بالسفاري الخاص بما عبر موقعها جذبي للقيام بتجربة فريدة من نوعها.
7	محايد	0.811	2.03	في نظرك ترى السياحة في الوادي مهمة تنمية اقتصاد الوطني.
5	محايد	0.765	2.15	المشروعات التي تساعد في اختيار الوجهة السياحية في الوادي * هي على مستوى الفنادق والمطاعم * على مستوى الأماكن الترفيهية
	محايد	0.288	2.157	محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لمحور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية بلغ (2.157) والانحراف المعياري بقدر ب (0.288) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية يقع في المجال (1.670-2.33) محايد، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة اعتمادك على فيديوهات المؤثرين في تشكيل صورة سياحية لديك (2.33) وهو الاعلى والانحراف معياري (0.759), فيما كانت فقرة لديك الثقة العمياء في الإشهارات التي تنشرها الوكالة عبر التواصل الاجتماعي وعبر موقعها الإلكتروني في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.01) والانحراف معياري (0.819).

### المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع ألعندالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج

#### الجدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		محاور الدراسة
Sig	قيمة Z	
0.736	0.989	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه حيث نجد مستوى المعنوية لكل مجالات الدراسة (0.736) وهي أكبر من (0,05) وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نستنتج أن بيانات جميع محاور الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات العلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات العلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

#### 1. نتائج اختبار الفرضية العامة

نص الفرضية العامة: لوسائل الترويج الالكتروني أثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى دلالة (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوسائل الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوسائل الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (23): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد $R^2$	قيمة F	قرار الاختبار
0.526	0.03	0.327	6.236	( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.526$ ) وهي دالة عند مستوى (0.05)، ومعامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.327$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (وسائل الترويج السياحي) يؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ( $F=6.236$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) أي يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأدوات و وسائل الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

## 2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

نص الفرضية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).  
نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (24): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	قرار الاختبار
0.221	0.00	0.091	7.844	(H <sub>1</sub> )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (B=0.221) وهي دالة عند المستوى (0.01)، ومعامل التحديد قد بلغ (R<sup>2</sup>=0.091) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (التسويق المباشر الالكتروني) يؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=7.844) وهي دالة عند المستوى (0.01).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ونرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) أي يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05)

### 3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05) نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05)  
الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (25): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	قرار الاختبار
0.444	0.03	0.230	6.783	(H <sub>1</sub> )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (B=0.444) وهي دالة عند مستوى (0.05)، ومعامل التحديد قد بلغ (R<sup>2</sup>=6.783) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (التسويق المباشر

الالكتروني) يؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=0.851) وهي دالة عند مستوى (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ونرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

#### 4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).  
نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).  
الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).  
الجدول رقم (26): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	قرار الاختبار
0.511	0.04	0.312	6.118	(H <sub>1</sub> )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (B=0.511) وهي دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ (R<sup>2</sup>=0.312) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (البيع الشخصي الالكتروني) تؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=6.118) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ونرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

### 5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (27): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد $R^2$	قيمة F	قرار الاختبار
0.434	0.04	0.309	6.245	( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.434$ ) وهي دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.309$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (ترقية المبيعات الالكترونية) تؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ( $F=6.245$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

## 6- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

• الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك

السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

• الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك

السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (28): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد $R^2$	قيمة F	قرار الاختبار
0.484	0.04	0.218	6.352	( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.484$ ) وهي دالة عند مستوى (0.05)، معامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.218$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (العلاقات العامة) تؤثر على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ( $F=6.352$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

■ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي عند مستوى (0.05).



الخاتمة

يتمثل هدف هذه الدراسة في محاولة توضيح الآلية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك السياحي عن طريق النشاط الترويجي الإلكتروني الذي يعتبر أداة فعالة للتأثير عليه في اختيار الوجهة السياحية وذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي العلاقات العامة.

كون أن المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة الترويجية الإلكترونية والحصول على رضائه وولائه أصبح مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي وكالة وبقائها في حقل الأعمال وسط المنافسة الشديدة.

إلا أن إعداد استراتيجية ترويج الإلكتروني السياحي في أي منطقة يتطلب الإلمام بكل النواحي المتعلقة بالنشاط السياحي لها، كتلك المتعلقة بالإمكانيات السياحية وكذا النشاطات المدعمة للسياحة حيث أن العملية الترويجية تتميز بتحديد دقيق للجمهور المستهدف، وكذا الرسائل الموجهة إليهم، وذلك بالاعتماد على عدة وسائل ترويجية تعكس هذه الاستراتيجية والتي تهدف أساسا إلى تحريك وتنشيط الجانب السياحي بالمنطقة. ومن خلال دراستنا لولاية الوادي تبين بأنها منطقة سياحية بامتياز، وذلك بفضل مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها خاصة الأثرية منها والتي جعلتها قبلة للسياح.

غير أن السياحة في ولاية الوادي لا تزال تواجه الكثير من الصعوبات رغم ما تمتلكه الولاية من مختلف الهياكل والمعالم السياحية التي تجعل منها ولاية رائدة في مجال السياحة، مما انعكس سلبا على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة بالولاية.

## 1- النتائج:

يمكن تلخيص أهم الدراسة المتوصل إليها كما يلي:

### النتائج التطبيقية:

يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي.

يوجد أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي ؛

## الخاتمة

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي ؛

يوجد أثر لترقية المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي؛

يوجد أثر للعلاقات العامة على سلوك المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية التي تقدمها وكالة هبله تور بولاية الوادي .

### النتائج النظرية:

للترويج السياحي الإلكتروني دور أساس وفعال في تحقيق الأهداف داخل الوكالة السياحية وذلك من خلال اعتماد الأسس القواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في:

الاعلان الإلكتروني، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر الالكتروني والعلاقات العامة:

- يعد المستهلك السياحي صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح الترويج الإلكتروني، ولنحقق هذا النجاح لابد من توضيح أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك كالدوافع والإدراك والأسرة والطبقة الاجتماعية... إلخ ؛
- تبني سياسة ترويج إلكتروني فعالة في الوكالة يساعد على تطوير خدماتها مما ينتج عنه استقطاب عدد كبير من السياح؛
- يجب الاعتماد على استراتيجية ترويجية إلكترونية سياحية فعالة وعصرية لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المنطقة أو المقصد السياحي.

### 2-التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ممكن اقتراح مجموعة من التوصيات من أجل إنجاح العملية الترويجية الإلكترونية وتنشط السياحة بولاية الوادي نذكر من أهمها ما يلي:

- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني؛
- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك السياحي وأهم ما يؤثر على سلوكه؛
- دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة المتمثلة في السياح؛

- الاهتمام بالمزيج الترويجي الإلكتروني وذلك عن طريق ميزانية للترويج الإلكتروني السياحي وتصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي للمنطقة؛
- دعم التنمية في مختلف المحلات السياحة والصناعات التقليدية؛
- العمل على تنويع العرض السياحي بتنويع المنتج وترقية الخدمات لجذب السياح؛
- تدعيم النشاط السياحي بالولاية وذلك بتهيئة البنى القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي؛
- ترميم وصيانة المعالم الأثرية والنصب التاريخية الموجودة بولاية الوادي؛
- زيادة مندوبي المبيعات التابعة للوكالة السياحية وعقد دورات تدريبية لهم وتطوير خبراتهم لتحسين جودة الخدمات والاهتمام الأكثر تنشيط المبيعات؛
- تنمية الوعي السياحي؛
- الاعتماد على وسائل ترويجية إلكترونية سياحية حديثة وأكثر فعالية لتحفيز السائح.

### 3-أفاق الدراسة:

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

- واقع الترويج الإلكتروني في الوكالة السياحية بالوادي؛
- فعالية الترويج الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية بالوادي؛
- تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي في الوادي.

# قائمة المصادر والمراجع

1-مراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الاردن، 2010.
- 2- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 3- أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 4- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض السعودية، 2005.
- 5- رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر حيطلي، برج بوعريريج، 2014.
- 6- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- 7- سمير العبدلي- قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2013.
- 8- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية - اقتراح نموذج للتطوير -، دار المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 9- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق) ، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 10- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 11- عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

- 12- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2008.
- 14- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1998.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
- 16- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
- 17- محمد عبد العظيم ابو النجاء، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011.
- 18- مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الفا للوثائق، ط1، 2017.
- 19- مصطفى يوسف كافي، وحمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 20- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار الياحوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 22- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 24- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.

- 25- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 4، عمان، الاردن، 2009.
- ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية
- 26- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العموم الاقتصادية (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- 27- ابراهيم فعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
- 28- إسحاق حميدش وحسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي - دراسة حالة عينة من السياح بولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقية وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2018-2019.
- 29- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
- 30- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، 2009، ص 145.
- 31- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009.
- 32- بوعلام مولود، نزار عبد السلام، اثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة تخرج منشورة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق

خدمات، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022.

33- حمزة مراد، وآخرون، سلوك المستهلك السياحي الجزائري، دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2020.

34- رقام سعاد، بوساحة خلود، حروش ملاك، دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة وأسفر بقالة-، مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2022.

35- بن زاوي رميساء، جيد سندس مروة، الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.

36- فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي "عينة من السياح في ولاية قلمة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2018.

37- قرنفة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017- 2018.

38- موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.

ثالثا: المجالات

39- زاهر عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، البتراء، العدد 37، 2013.

- 40- مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، مجلد 13، العدد 02، السنة 2019.
- 41- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13)، العدد (01)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
- 42- محمود محمد، محمد سامح، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، المجلد 03، العدد 04، جمهورية مصر العربية، 2023.
- رابعاً: المقابلات الشخصية
- 43- المقابلة الشخصية لصاحب وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر، 2024/05/05.
- 44- مقابلة شخصية مع سكرتيرة وكالة رزاق هبلة تور بالوادي، 2024/0050.
- 45- مقابلة شخصية مع مدير الحسابات وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والاسفار، 2024/05/09.
- 46- مقابلة شخصية مع مسير وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والاسفار، 2024/05/09.
- خامساً: المخططات
- 47- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي، 2017.
- 48- مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية الوادي، التعريف بولاية الوادي، سنة 2018.
- 49- مديرية الثقافة لولاية الوادي، التراث المعماري، 2018.
- 50- مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي، سنة 2018.
- 51- هياكل ومنشآت قاعدية، مديرية الاشغال العمومية بالوادي، 2018.
- 52- الوادي، مدينة ألف قبة وقبة، 2008.

2- مراجع باللغة الأجنبية:

- 53- Kotler P, **Kotler on Marketing**, Free Press; New e. édition , France ,2001.
- 54- Ahmed Q. A. K.; Alsharqi A. A. & Zayyan O. **The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by Patient satisfaction:** An Empirical Investigation on Jeddah private sector Managers perspective. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No.6, 2013.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجامعي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم التجارية

إستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد :

تقوم الباحثات بإجراء دراسة بعنوان دور الترويج الإلكتروني في إختبار الوجهة السياحية بوكالة رزاق هبله تور بالوادي، وذلك إستعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماستر في التسويق السياحي وفندقي بجامعة حمه لخضر بالوادي ، فيرجى الإجابة على أسئلة الإستبانة الأتية، مع العلم أن جميع البيانات التي ستتم جمعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، مع العلم بأن الفئة المستهدفة لتعبئة الإستبانة هي من الوكالة السياحية رزاق هبله تور.

وفي الأخير تقبلو منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمه في إنجاز هذا البحث .

معلومات هامة للمأ الإستبانة :

- لا يتم كتابة الإسم واللقب
- يتم وضع (X) داخل الخانة المناسبة
- يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات

- الجزء الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى :   
العمر : من 18 إلى 30  من 31 إلى 40   
من 41 إلى 50  من 51 إلى 60   
من 61 سنة فأكثر

المستوى التعليمي : بدون مستوى  ابتدائي  متوسط   
جامعي  ثانوي

المهنة : طالب  موظف  تاجر   
بدون مهنة  أخرى

الأسئلة : الخاصة بالترويج السياحي

اثر الترويج الإلكتروني السياحي على سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية

<u>أ- الإعلان</u>			
غير موافق	محايد	موافق	
1	2	3	1-الإعلانات الخاصة بولاية الوادي تزودك بالمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية .
			2-الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية جذابة وملفتة للنظر .
			3-الإعلانات التي تصدرها الوكالة السياحية ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.
			4- تمتاز الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية بمصداقية عالية.

<u>ب-التسويق المباشر الإلكتروني</u>			
لا	محايد	نعم	
			1-وسائل الإعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية.
			2- المعلومات الصادرة عن جهات في الأنترنت محايدة وتميز بالمصداقية.

<u>ج- البيع الشخصي</u>			
لا	محايد	نعم	
			1- يمتلك مندوبي المبيعات في الوكالة السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم.
			2- يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية لهم .
			3- يتمتع رجال البيع بالمصداقية في معاملتهم عبر الموقع.

## قائمة الملاحق

			4- يتسم مندوبي المبيعات في الوكالة السياحية المعاملة الحسنة.
			5- حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرنامج السياحي عبر مواقعهم في الأنترنت.

<u>د- ترقية المبيعات</u>			
لا	محايد	نعم	
			1- تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية جذابة.
			2- تقدم الوكالة السياحية إمتيازات للسائح الذي يكرر زيارته للولاية.
			3- توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة تنشرها عبر مواقعها الإلكترونية.

<u>هـ- العلاقات العامة</u>			
لا	محايد	نعم	
			1- تعمل مختلف الوكالة والهيئات السياحية على إعطاء إنطباع جيد حول السياحة في الولاية.
			2- تلعب الوكالة والهيئات السياحية بالولاية دورا إيجابيا في المناسبات الإجتماعية.
			3- تقوم الوكالة والهيئات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية لإيصال معلومات سياحية عن السياحة في الوادي.

لا	محايد	نعم	و- الأسئلة الخاصة بسلوك بالسائح
			1- الإعلان أو التسويق المباشر الإلكتروني عبر الأنترنت كانت كافية لتزويدك بالمعلومات الخاصة بالولاية.
			2- أثرت الوسائل التواصل الاجتماعي على إختبارك للوجهة السياحية.
			3- إعتماذك على فيديوهات المؤثرين في تشكيل صورة سياحية لديك .
			4- لديك الثقة العمياء في الإشهارات التي تنشرها الوكالة عبر التواصل الاجتماعي وعبر موقعها الإلكتروني .
			5- مقومات الجذب الساحي الخاص بالولاية سبب في إختياري للوجهة السياحية.
			6- الفيديوهات التي تنشرها الوكالة الخاص بالسفاري الخاص بها عبر موقعها جذبني للقيام بتجربة فريدة من نوعها .
			7- في نظرك ترى السياحة في الوادي مهمة تنمية إقتصاد الوطني.
			8- المشروعات التي تساعد في إختيار الوجهة السياحية في الوادي *هي على مستوى الفنادق والمطاعم. * على مستوى الأماكن الترفيهية.

الملحق رقم 2: الصورة الخاصة بالوكالة



الملحق رقم 3: زقاق البيرو



الملحق رقم 4: سوق القداوير



الملحق رقم 5: صورة الزاوية الرحمانية



الملحق رقم 6: صورة للزاوية التجانية بمدينة قمار



صورة المقهى السوق



الملحق رقم 7: بعض الصور لسفاري الوكالة السياحية

