



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

اثر الترويج الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

دراسة حالة: عينة من زبائن وكالة مكي للسياحة والأسفار

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : التسويق الفندقي والسياحي

من اعداد الطلبة:

منصر نصيرة، بوخزنة راضية، عبد المالك كريمة، عبيدي محمد ياسين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

الاسم - اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حنان بن بردي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عبد النعيم دفرور	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا و مقرا
عائشة قاسمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

اثر الترويج الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

دراسة حالة: عينة من زبائن وكالة مكي للسياحة والأسفار

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : التسويق الفندقي والسياحي

من اعداد الطلبة:

منصر نصيرة، بوخزنة راضية، عبد المالك كريمة، عبيدي محمد ياسين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

الاسم - اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حنان بن بردي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عبد النعيم دفرور	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا و مقرا
عائشة قاسمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا هذا إلى

والدينا الذين تعبوا في تربيتنا وتنشئتنا

أساتذتنا ومعلمينا الأفاضل في كل مرحلة من مراحل تعليمنا

كل طالب علم مجتهد في البحث عن العلم والمعرفة

نصيرة/راضية/كريمة/محمد ياسين

كلمة شكر

نتقدم بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل الى

الأستاذ المجل ذو الخلق الكريم الأستاذ المشرف الدكتور عبد النعيم وفور

شكرا لكم أستاذنا الكريم على مجهود الوقت الذي سخرتموه لنا والمعلومات والتوجيهات القيمة التي ساعدتنا كثيرا في
انجاز هذا العمل

كافة الطاقم الإداري لوكالة مكي للأسفار والعمرة وعلى رأسهم السيد وليد طاهر المكلف بالعلاقات العامة:

شكرا لكم على جهودكم المبذولة وتعاونكم معنا في انجاز الدراسة الميدانية

شكرا لكل زبائن الوكالة الكرام على تعاونهم

شكر خاص للدكتورة مريم مسعودي

ولكل من ساهم من بعيد او قريب في انجاز هذه الدراسة

نصيرة/راضية/كريمة/محمد ياسين

ملخص الدراسة

لقد استهدفت هذه الدراسة تحديد اثر عناصر الترويج الالكتروني المختلفة في بناء الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون، ومن أجل التحقق من ذلك تم توجيه استبيان لعينة من 60 مفردة من زبائن وكالة مكّي للسياحة، ومن خلال تحليل أجوبة أفراد العينة وإخضاعها لمختلف المقاييس الإحصائية عن طريق برنامج SPSS V22 تم التوصل إلى أن لعناصر الترويج الالكتروني أثر في بناء الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية ، وذلك بدرجات متفاوتة عند مستوى معنوية 0,05%.

الكلمات المفتاحية: الترويج الالكتروني، الخدمة السياحية، الصورة الذهنية للخدمة السياحية، البعد المعرفي للخدمة السياحية، البعد العاطفي للخدمة السياحية، البعد السلوكي للخدمة السياحية.

This study aimed to determine the effect of the various electronic promotion elements in building the three dimensions of the customer's mental image of the tourist service. In order to verify this, a questionnaire was directed to a sample of 60 individuals from the customers of Mekki Tourism Agency, and by analyzing the answers of the sample members and subjecting them to various statistical measures about Through the SPSS V22 program, it was found that electronic promotion elements have an impact on building the three dimensions of the mental image, to varying degrees at a significance level of 0.05%.

Keywords: electronic promotion, tourism service, mental image of tourism service, cognitive dimension of tourism service, emotional dimension of tourism service, behavioral dimension of tourism service.

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ،ب،ت،ث،ج	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
3	المطلب الأول: الترويج الالكتروني
3	أولاً: مفاهيم حول الترويج الالكتروني
7	ثانياً: أدوات وتقنيات الترويج الالكتروني
10	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني
18	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للخدمة السياحية
18	أولاً: الصورة الذهنية
24	ثانياً: الصورة الذهنية للخدمة السياحية
28	المطلب الثالث: دور الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية
28	أولاً: دور الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للخدمة السياحية
29	ثانياً: دور الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للخدمة السياحية
30	ثالثاً: دور الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للخدمة السياحية
31	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
31	المطلب الأول: أهم الدراسات السابقة للموضوع وأهم النتائج
31	أولاً: دراسة رقم 1 أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي
32	ثانياً: دراسة رقم 2 أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء .
33	ثالثاً: دراسة رقم 3 أثر الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
33	المطلب الثاني: علاقة موضوع الدراسة بالدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
37	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
37	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
38	ثانياً: وصف وخصائص العينة

45	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
45	أولاً: الاستبيان
48	ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة
53	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
54	المطلب الأول: نتائج الفرضيات الفرعية
54	أولاً: النتائج الإحصائية الخاصة بالمحور الرابع (البعد 1 المعرفي)
55	ثانياً: النتائج الإحصائية الخاصة بالمحور الخامس (البعد 2 العاطفي)
56	ثالثاً: النتائج الإحصائية الخاصة بالمحور السادس (البعد 3 السلوكي)
58	المطلب الثاني: النتائج العامة
59	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الخاتمة
64	قائمة المراجع
67	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الفصل	رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	1	العلاقات العامة على الشبكة	12
1	2	عناصر الصورة الذهنية	23
2	1	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	38
2	2	توزيع مفردات العينة حسب السن	39
2	3	توزيع مفردات العينة حسب المستوى العلمي	40
2	4	توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الالكتروني	41
2	5	توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	42
2	6	تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الالكترونية	43
2	7	استخدام أفراد العينة للانترنت في البحث عن الخدمات السياحية	44
2	8	مقياس ليكرت الثلاثي	46
2	9	مقياس التحليل (الأوزان)	46
2	10	توزيع معامل الفا كرونباخ ومعامل الصدق	47
2	11	نتائج آراء أفراد العينة حول المحور الرابع البعد 1	49
2	12	نتائج آراء أفراد العينة حول المحور الخامس البعد 2	51
2	13	نتائج آراء أفراد العينة حول المحور السادس البعد 3	53
2	14	اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة بالبعد 1	55
2	15	اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة بالبعد 2	56
2	16	اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة بالبعد 3	57 58
2	17	اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة بكافة العبارات	58 59

قائمة الأشكال

رقم الفصل	رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	1	نموذج الدراسة	ج
1	2	تخطيط توضيحي لعملية تكوين الصورة الذهنية للخدمة السياحية وتأثير الترويج الالكتروني عليها	34
2	1	صورة الموقع الالكتروني وصفحة الفيسبوك لوكالة مكي للسياحة والأسفار	37
2	2	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	38
2	3	توزيع مفردات العينة حسب السن	39
2	4	توزيع مفردات العينة حسب المستوى العلمي	40
2	5	توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الالكتروني	41
2	6	توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	41
2	7	تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الالكترونية	43
2	8	استخدام أفراد العينة للانترنت في البحث عن الخدمات السياحية	44

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	71-68
2	بطاقة فنية لوكالة مكي للسفر والسياحة	72
3	جدول اختبار T ستودنت للعينة الواحدة	73
3	مخرجات SPSS	87 -74

المقدمة

يعتبر بناء صورة ذهنية قوية للمنظمات والمؤسسات لدى الجمهور أمر حيوي واستراتيجي، بل يتعداه أحيانا ليعطيها ميزات تنافسية في السوق مقارنة ببقية المنظمات الناشطة في نفس المجال، ويظهر هذا الأمر جليا في سوق الخدمات السياحية خاصة مع الانتشار الواسع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية عن طريق استغلال المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي حيث أن هذه الأخيرة تلقى إقبالا كبيرا من طرف الزبائن ومختلف شرائح المجتمع التي تتبع باهتمام كل الأحداث والنشاطات المعروضة على هذه الصفحات والمواقع بصفة مستمرة،

ولأن الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة تتميز على باقي المنتجات من السلع بخصائص تجعلها تحتاج إلى روافد مادية ومعنوية (اللاملموسية، عدم التملك، متكاملة تعتمد على التسويق الشخصي والترويج...) من أجل تقديمها للجمهور بصورة واضحة وجلية، وهذا ما انتبعت له الكثير من المنظمات، فسخرت كل تقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة لتصل إلى بناء صورة ذهنية متكاملة لخدماتها لدى الزبائن الحاليين والمحتملين، مستثمرة في مجال الابتكارات الحديثة لتقنية التصوير الثلاثي، والسياحة الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز الصورة الذهنية لخدماتها والوصول إلى أكبر شريحة ممكن من السوق السياحية، من أجل ذلك تبادر إلى أذهاننا طرح الإشكال التالي :

إشكالية البحث:

هل للترويج الالكتروني اثر في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبائن؟

وهذا يقودنا لطرح التساؤلات التالية:

- الإشكاليات الفرعية:

- هل للترويج الالكتروني اثر في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؟
- هل للترويج الالكتروني اثر في بناء البعد العاطفي (الوجداني) للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؟
- هل للترويج الالكتروني اثر في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون ؟

- فرضيات البحث: وللإجابة على التساؤلات السابقة فإننا وضعنا الفرضيات التالية:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

ومنها نخلص لفرضية عامة:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

- أسباب اختيار موضوع البحث:

تم اختيار الموضوع لأنه يهتم بدراسة احد أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات السياحية الا وهو الترويج الالكتروني، والذي يعتبر أساس الفروع البحثية في اختصاصنا العلمي التسويق الالكتروني الفندقي والسياحي.

- أهداف البحث:

نهدف من خلال دراستنا للموضوع إلى:

- ✓ تبين وجود علاقة تأثير بين الترويج الالكتروني بمختلف عناصره وبين عملية بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية بمختلف أبعادها
- ✓ معرف درجة هذه العلاقة ومدى مساهمتها في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية وبالتالي تأثيرها في قرار الشراء لدى الزبون

- أهمية موضوع البحث: وتظهر أهمية الدراسة من خلال:

✓ التركيز على دراسة اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية على وجه الخصوص، بخلاف الدراسات السابقة التي تركز على اثر الترويج في بناء الصورة الذهنية للمنظمة السياحية أو الوجهة السياحية ككل (دراسة جزئية أساسية في بناء الصورة الذهنية عامة وهي بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية).

✓ إظهار أهمية كل عنصر من الترويج الالكتروني في بناء الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون، وبالتالي إظهار أهميته بالنسبة لمسيري المؤسسات والوكالات السياحية في استقطاب الزبائن والعملاء.

✓ معرفة أي وسائل الترويج الالكتروني أكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

_ حدود البحث:

يقتصر البحث على دراسة اثر الترويج الالكتروني بمختلف وسائله على بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى عينة من زبائن وكالة سياحية، وذلك عن طريق استجوابهم من خلال الإجابة على الاستبيان.

_ منهج البحث:

تمت معالجة موضوع البحث باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والمنهج الاستقرائي، نظراً لما تتطلبه طبيعة البحث (دراسة علاقة اثر ومؤثر، تحليل البيانات واستخلاص العلاقات..).

- صعوبات البحث: نظراً لطبيعة موضوع البحث حيث يتناول بناء الصورة الذهنية لدى الزبون واثر الترويج الالكتروني عليها فإننا لقينا صعوبات تتعلق بارتباط موضوع الدراسة بسلوك الإنسان، حيث يصعب القياس في بعض الأحيان كالجانب العاطفي الوجداني، أو السلوك والاتجاهات، كذلك الحال من حيث صياغة أسئلة الاستبيان حتى تعطي نتائج أكثر دقة، إلى جانب ضيق وقت الدراسة، وكثرة الانشغالات والارتباطات الوظيفية لمجموعة الطلبة الباحثين .

_ هيكلية البحث: من اجل الإلمام بكل جوانب البحث فإننا نقترح دراسته وفقا للهيكل التالي:

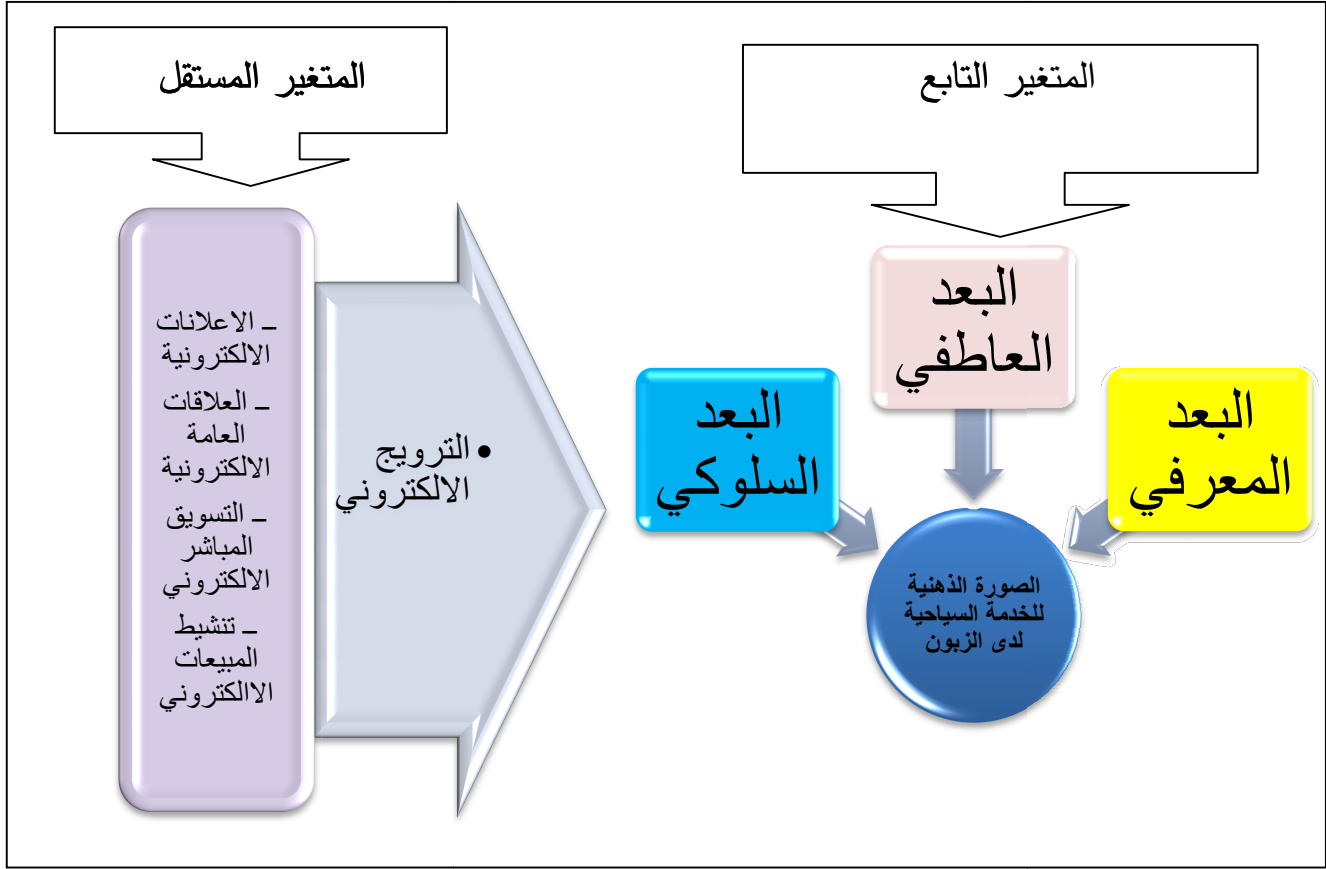
_ الفصل الأول: وقد تضمن الأدبيات النظرية والتطبيقية للموضوع الدراسة ، فتم تقسيمه الى
مبحثين، المبحث الأول تم فيه التعرض للمفاهيم النظرية للترويج الالكتروني والصورة الذهنية
للخدمة السياحية وخطوات ومراحل بنائها، أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله عرض بعض
الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع ولكن من جوانب وبأهداف مختلفة، تبين علاقتها
بموضوع الدراسة،

- في حين خصص الفصل الثاني لعرض الدراسة الميدانية، على مستوى وكالة مكي للسياحة
والأسفار، إذ تضمن الفصل النتائج المحصل عليها من خلال تحليل آراء المبحوثين بعد تبويبها
وإخضاعها لمختلف الدراسات والتحليل الإحصائية.

- لنخلص في الأخير إلى نتائج البحث التي تضمنها الخاتمة بالإضافة إلى المقترحات والتوصيات
المستخلصة من تلك النتائج

شكل رقم 1: نموذج الدراسة

- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الأول

: الأدبيات

النظرية

والتطبيقية

تمهيد:

لقد كان للثورة العظيمة في عالم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثراً كبيراً على تطوير أساليب الحياة عند الفرد في هذا العصر، حيث أنها سهلت عليه كل نواحي العيش، خاصة ما أدخلته تقنيات التجارة الالكترونية وأساليب التسويق الرقمي من فرص للمستهلك كي يفاضل بين كم هائل من البدائل والمنتجات والمنظمات...

هذا التطور المذهل والسريع كان له أثراً واضحاً خاصة في مجال التسويق الالكتروني للخدمات السياحية.

لاسيما وان للخدمات السياحية خصائص ومميزات تجعل مسيري المؤسسات السياحية يستجدون بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الرقمي لتطوير أساليبهم التسويقية، بإدخال أدوات وتقنيات حديثة على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ، في أسرع وقت وبتكاليف أقل، عن طريق الترويج الالكتروني لخدماتها المختلفة عبر الإعلانات الالكترونية في المواقع وعلى صفحات التواصل الاجتماعي، حيث سخرت التكنولوجيات الحديثة والمتطورة ؛ كتكنولوجيا التصوير ثلاثي الأبعاد والواقع المعزز لتقديم خدماتها لزبائنهم الحاليين والمحتملين ، وتسهيل مختلف الخدمات الملحقة ، كخدمة الدفع الالكتروني، وكذلك التأثير على سلوكهم الشرائي وتحفيزهم ، حتى أن بعض المنظمات استطاعت أن تجعل زبائنهم يجربون خدماتها السياحية عن طريق السياحة الافتراضية باستخدام التصوير ثلاثي الأبعاد.

كل ذلك كان له أثراً كبيراً على سلوك المستهلك في مختلف مراحل العملية الشرائية من التصور الذهني للخدمات إلى غاية اتخاذ القرار النهائي بالشراء وكذلك الانطباعات الذهنية قبل وبعد ذلك.

وفي هذا الفصل سنتطرق للشرح المفاهيمي لتقنيات وأساليب الترويج الالكتروني للخدمات السياحية،

وكذلك عملية بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية ، ومختلف أبعادها ومراحل تكوينها والعوامل المؤثرة فيها،

وتبيين مدى تأثير عناصر وتقنيات الترويج الالكتروني في بناء هذه الصورة لدى الزبون السياحي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: الترويج الالكتروني

إن التكلم عن الترويج الالكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، بل العكس فان الترويج الالكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا العامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية والتواصل مع جمهورها واستخدامها كقنوات اتصال بتمرير رسائلها الترويجية عبرها .

أولاً: مفاهيم حول الترويج الالكتروني و أهدافه

1/ تعريف الترويج الالكتروني

❖ يعرف الترويج الالكتروني على انه :

استخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف

ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضا من مزايا وإمكانيات عديدة (الصيرفي، 2008، صفحة 136)

وعرف أيضا :انه كافه النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين

عبر شبكه الانترنت (دردوري، 2015/2016، صفحة 14)

❖ كما يعرف بأنه: الجهود الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الالكترونية للتأثير

في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية

(طارق، 2015، صفحة 176)

❖ ويمكن تعريف الترويج الالكتروني: هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج

أو الخدمة المروج لها حيث يعتبر نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وذلك تحقيقاً

للأهداف المنشودة. (بختي، 2002/2003، صفحة 79)

❖ كما يعرف الترويج الالكتروني: هو مجموعه من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات

عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكره معينه، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع

احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، ويتم الترويج على

شبكة الانترنت بالطريقة المثلى الملفت للانتباه حول السلعة المعروضة. كأن يتم الإعلان على الموقع

المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات

السلعة المعروضة. (منير، صفحة 154)

2/ مميزات الترويج الالكتروني

وتتمثل مميزات الترويج الالكتروني فيما يلي : (ابراهيم، 2016/2017، صفحة 43)

❖ تخفيض التكاليف :

إن استخدام المؤسسات للترويج الالكتروني يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا

مصاريف الإيجار وأجور العمال وغيرها من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الالكترونية

بين المنشأة والمستهلك هذا الأخير يستفيد من هذا التخفيض لأنه هو من سيدفع ثمن الخدمة في الأخير.

❖ ربح الوقت بالنسبة المستهلك :

وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية والصفقات البيع والشراء مباشرة مع العملاء .

❖ توفير المعلومات:

يساعد الترويج الالكتروني العملاء في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن الخدمات دون مغادرة منزله ومكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والجودة وغيرها، هذه الميزة جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعده الصور والفيديو والخدمات الأخرى.

❖ الملائمة:

وهي أن الترويج الالكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن الخدمة ، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يمكن المستهلك من خلال موقع المؤسسة الالكترونية المقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع .

❖ كسر الحواجز الجغرافية :

ساعد الترويج الالكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في الأسواق أخرى لم تتح له الفرصة لوصولها وبفضل تقنيات أحدثه أصبح بإمكانه معرفه ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمية في أي مكان يريده حيث يكفي أن يكون متصل بالانترنت

❖ التفاعلية والتواصل:

وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزه الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيله شخصيه للاتصال والتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثيقة المستهلك السياحي اتجاه خدمات المنشأة السياحية.

❖ تجنب التفاوض خلال الشراء

حيث أتاحت التكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفقتها أداءه ترويجية ،الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشرائي بعد الاطلاع على كل ما يخص الخدمة من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وهكذا يكون مستهلك يتمتع بجانب من الحرية خلال اتخاذ قراره الشرائي عكس الحالة الأولى من الممكن أن يتخذ قراره وهو غير متأكد من صحته.

3/الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي

لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير حيث يعتد الأول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أمّا الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة بالفئات المستهدفة ،بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة . (بادي، 2019، صفحة 19)

4/ أهداف الترويج الالكتروني

يعد الترويج جزء الرئيسي من الاتصالات التسويقية، ويتضح أن الترويج في حقيقته هو نظام اتصالات من حيث هو الاتصال بالمستهلكين المحتملين والمستهلكين النهائيين حيث تشتق أهداف الترويج الالكتروني من أهداف التسويق الالكتروني، والتي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، سوى كانت الأهداف تتعلق بزيادة الأرباح أو زيادة المبيعات أو المحافظة على العملاء أو استهداف (حسن، 2015، صفحة 66) أسواق جديدة... الخ .

يهدف الترويج الالكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال مع المستهلكين لتأثير على سلوكهم كالآتي:

- جذب انتباه المستهلكين من خلال من خلال الإعلان على المنتجات

- بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.

- إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.

- دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء

ويهدف الترويج الالكتروني إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى المستهلك على المنتجات وكيفية

الحصول عليه ويمكن توضيح هذه الأهداف الآتي:

- توفير قنوات لتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة .

- توفير معلومات عن منتجات والأخبار عنها وكيفية الحصول عليها والانتفاع منها.

- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

- التذكير بالمنتجات وحث المستهلك على معاودة الطلب.

ثانياً: أدوات وتقنيات الترويج الالكتروني

1/ أدوات الترويج الالكتروني:

وتتمثل فيما يلي : (بولرياح)

1.1- الموقع الالكتروني: بداية لابد من القول إن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فعالة في الأعمال

الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص لكن هذا الموقع احتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في

أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة.

2.1- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة عادة بالبحث عن المؤسسات وطلب الخدمات

الإضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة انترنت ، مثل جوجل، وياهو وغيرها وهذه المحركات

توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الالكتروني ما يناسبه وبلائمه.

3.1- الإعلان الالكتروني: إن حركه النشاط الاعلاني عبر شبكه انترنت في تحسن وتطور مستمرين ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام ويزداد بصوره متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة.

4.1- الرعاية الاعلانية: بموجب هذا المنطق تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه ،أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

5.1- البريد الالكتروني: يمكن استخدام البريد الالكتروني في عمليات الاتصالات لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الالكترونية وإرسالها كملحق أو كمرفق.

6.1- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة الاتصالات لجذب عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف فالاتصال هاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة المستوى رضاهم.

2/ تقنيات الترويج الالكتروني:

وتتمثل فيما يلي : (بادي، 2019، صفحة 36)

1.2-ردود الأفعال : هي أفضل طريقه لمعرفة ما يفكر به المستفيد من المؤسسة، أفضل من التماس رأيهم باستخدام ملاحظات المستفيدين يمكن تحسين الموقع وتوفير خدمه أفضل للمستفيدين من خلال استخدام نماذج التعليقات يظهر للمستفيد أن المؤسسة مهتمة بما يجب عليه قولون ويوفر فرصه لبناء علاقات العامة

2.2- المحتوى: يعد المحتوى محركاً قوياً لتشجيع المستخدمين على تكرار زيارتهم ،لاسيما عندما تكون حديثه في الوقت المناسب ويمنح المستخدم سببا لزيارة بشكل منتظم ويشجعهم على الرجوع.

3.2-المنح والمسابقات يومية :

مواقع المؤسسات التي تقدم عروض ترويجية منتظمة في وضع قوي يتيح لها جذب جمهور منتظم على الرغم من أن العرض الترويجي الالكتروني هو المحرك الذي يجذب المستخدم للزيارة الموقع في البداية إلا انه يوفر فرصه لعرض منتجات وخدمات جديدة.

4.2- الاستطلاعات :

الاستطلاعات وسيله فعاله لجمع بيانات هامه عن المستخدم من شأنها مساعده إدارة المؤسسة على تحسين عملها والتخطيط للمستقبل.

5.2-الردشة عبر الانترنت :

توفر آليات الدردشة عبر الانترنت حيث يمكن للمستخدمين الاجتماع معاً ومشاركة اهتماماتهم مع بعضهم البعض تسمح هذه الأداة التفاعلية بالوصول المباشر إلى آراء المستخدمين حيث يمكن قياس الاتجاهات وتحديد وجهات نظرهم حول الخدمة أو النشاط.

6.2- الجولات :

توفر الجولات عبر الانترنت فرصه لعرض منتجات وخدمات المعينة، وإبراز فوائدها الرئيسية.

7.2-وضع إشارة مرجعيه :

من الطرق الجيدة لتشجيع المستخدم على زيارة موقع المؤسسة أن يطلب منه وضع إشارة مرجعية عليه، من خلال وضع إشارة مرجعيه،فإنهم يتمتعون بسهولة الوصول إلى موقع المؤسسة ولا يضطرون إلى تذكر الدقيق

مرجعية لأحد المواقع مفيدا بشكل خاص لمتصفح الويب الذين يرغبون في إتباع لزيارتها، يعد وضع إشارة الروابط والعودة في إلقاء نظرة أكثر تعمقا على ما تقدمه عندما يحتاجون .

ثالثاً : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني: تتضمن سياسة الترويج الالكتروني مجموعه من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعه بعناصر المزيج الترويج الالكتروني وهي الإعلان ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر الالكتروني، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له خصائص مميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا وذلك لتحقيق المنظمة الأهداف التي ترغب الوصول إليها.

1/ الإعلان الالكتروني: (شلال، 2011، صفحة 236)

1.1 مفهوم الإعلان الالكتروني: يعد الإعلان التجاري الالكتروني أداة إعلانية حديثة وهي في تحسين وتطوير مستمرين، وتزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد على نشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، فالإعلان هو وسيلة غير شخصيه لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بوسائل الجهة المعلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان الالكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستهلكين ،وهناك الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج إلكتروني وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الانترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان ومن وسائل المستخدم أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات مختلفة عن الصور الثنائية الأبعاد لأنه يصبح هناك عدد كبير من الصور في Gif الواحد ويتعين تصميم كل صوره ليتم بعدها استعراض كاه الصور بحركة متناسقة ويعتبر الإعلان الالكتروني الذي يكون في مختلف الوسائل الحديثة كالانترنت والهاتف أمراً مهماً وأحسن من الإعلان التقليدي الذي يكون في الوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، و الإعلان الالكتروني يكون عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكه الانترنت وغيرها من

الوسائل في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفه حيث يتميز الإعلان الالكتروني عن التقليدي بـ: (منير، صفحة 159)

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الالكترونية وسرعة انتشارها إلى إعداد كبيرة من المستهلكين ،حيث يمكن للمستهلك أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج يرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية شراء سلع فوراً
- وكذلك إمكانية قياس فاعليه الحملة الالكترونية أكثر من غيرها
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات، والمرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بحمله الدعائية ويمكن للزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج والقدرة العالية للإعلان الالكتروني في الحصول على معلومات تغذيه عكسية بصورة سريعة

2.1- أنواع الإعلان الالكتروني:

أ-الشريط الإعلانـي: وهي مساحة مستطيله من شاشه تستخدم في الترويج لعلامة تجاريه ما أو تشجيع المتصفح على النقر بالفأرة(الماوس) وزيارة الموقع الويب المناسب .

ب- الإعلانات المتتابة: أي عند النقر على أجزاء معينه من صفحه الويب تظهر للمستخدم صفحه ويب جديدة كاملة بها إعلانات.

ج-إعلانات من خلال النشرات البريدية المجانية : تتجه الكثير من شاشات العالمية دخول الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية حيث تزيد فيها نسبة المعلنين، فلإعلان الالكتروني دوراً مهماً في الترويج المنتجات المنظمة وجذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمامهم وحثهم على الشراء كما يساهم الإعلان في تعريف المستهلك بالعلامات المختلفة وزيادة المبيعات وبناء صور جديدة للمنظمة.

2/ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة من أدوات الاتصال التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالبًا ما تستهدف المشتريين القائمين والمرتبين، فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم الاتجاهات وميول الشخص، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطيط وتنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله . (العلاق، 2005، صفحة 121)

الجدول رقم 1 : العلاقات العامة على الشبكة

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية ، التغيرات في الإدارة ،نشاطات الشركة
العاملون	إنجازات العاملين ،المنافع التي يحصل عليها العاملون ، موارد تدريبية
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول الشركة ،موارد إعلامية متنوعة،بيانات ، معلومات
العملاء والمشتريين الصناعيين	أحداث على الخط ومنشورات إلكترونية ،نشاطات خدمة العميل
الموردون	معلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة .
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية ،وفرص عمل

المصدر: بشير عباس العلاق : الاتصالات التسويقية والالكترونية ، مرجع سبق ذكره ،ص:122

3/ البيع الشخصي :

❖ البيع الشخصي هو "كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون من عنده من سلع أو خدمات للبيع" (الصيرفي، البيع الشخصي دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع، 2002، صفحة 55)

❖ وكذلك هو: " العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ماء من خلال الاتصال الشخصي

بينه وبين الزبون ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية". (منير، صفحة 165)

• فوجود الانترنت ومختلف الوسائل الحديثة قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء ،وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، فالوسائل الحديثة تساهم أيضا بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيد عن المركز بحيث يوفر له الحصول على المعلومة السريعة من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها .

• ويساعد التسويق الالكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقه أكثر فعالية ولاسيما في حالات السلع الصناعية حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع الشخصي مرتبطة بالتكنولوجيا التفاعلية وهي مهمة لرجل البيع في التسويق، حيث يجب أن يكونوا المستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية من رجل البيع لإقناع المستهلكين بالشراء .

• ويساعد التسويق الالكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين وتوجيه البيانات المتاحة لدى الشركات ،لنجاح عمليه البيع .

• كما يساعد التسويق الالكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع فإدارة التسويق تعمل على تزويد رجال البيع بالمعلومات على السلع التي تتعامل بها والفرص السوقية المتاحة ومعلومات عن القطاعات السوقية ، وطبيعة المنافسة وخدمات ما بعد البيع فيتمكن رجل البيع من الحصول على معلومات من خلال الاتصال المستمر ،وتدريبه على احدث أساليب التعامل وذلك من اجل تعريفهم بأهداف المنظمة وتطوير مهاراتهم من خلال المؤتمرات المرئية

واستخدام نظام التعليم عن بعد. (الصمدي، 2004، صفحة 192)

4/ التسويق المباشر عبر الانترنت:

1.4- مفهوم التسويق المباشر: هو عبارة عن إستراتيجية من استراتيجيات التسويق الحديث، يتم فيها استخدام وسائل التواصل المباشرة مثل الهاتف والبريد الالكتروني وأيضا الرسائل البريدية أو الإعلانات المخصصة للوصول إلى العميل المستهدف وإقناعه بعملية الشراء. (Hr Excellence، 2023)

❖ وتعتمد عملية التسويق المباشر على وسائل اتصال جماهيري، حيث يتم استخدامها بطريقة شخصية للوصول للعميل، عن طريق توجيه رسائل عشوائية الى كافة مستخدمي الهاتف أو قوائم البريد، بل تتعدى ذلك للتواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمام بالمنتج او لديهم نية الشراء.

❖ ومن أهم أدواته نجد إعلانات الفيسبوك، أو انستغرام وغيرها.

2.4- أهداف التسويق المباشر وخصائصه:

❖ خصائصه:

- بناء علاقة مباشرة بين العميل والمؤسسة بأسلوب واضح ومباشر
- الجمع بين الاستمالة المنطقية والمعرفية.
- لفت الانتباه، وجذاب.
- موجه لعدد كبير من العملاء المحتملين.
- يمكن استخدامه في مجالات متنوعة
- الإشباع الفوري لحاجات العميل.

❖ أهدافه:

- بناء علاقة قوية ووطيدة بين العميل والمؤسسة، على أساس التعامل المباشر والمبني على قياس الاستجابات وتطوير وسائل أكثر شخصية أكثر تحفيزا وإقناعاً.

- منح العميل تجربة شرائية مرضية تجعله يجذب المزيد من العملاء معه للشراء.
- توفير المال المهدور على عمليات التوزيع أوفي التواصل مع تجار التجزئة.
- اختبار المنتجات الجديدة بسهولة من خلال توفير عينات مجانية.
- معرفة المشكلات التي تواجه العملاء وحلها بشكل سريع.

3.4- مميزات التسويق المباشر: وله عدة مميزات أهمها

- فعّال من حيث التكلفة المالية.
- يوفر الوقت والجهد في أثناء الوصول للعميل المستهدف.
- يصل الى العملاء المحتملين بسهولة، بناء على نواياهم الشرائية ودوافعهم الاستهلاكية.
- يوفر على العملاء الكثير من الأسئلة والاستفسارات وذلك لأنه يوفر كافة الايجابيات على الأسئلة الشائعة.
- بناء علاقة ثقة بين العميل المستهدف والمؤسسة.
- زيادة المبيعات عن طريق تسهيل المراحل التي تمر فيها العملية البيعية.
- حماية العميل من الرسائل المشتتة من المنافسين.

5/ أهم الاختلافات بين البيع الشخصي والتسويق المباشر:

❖ **من حيث الهدف:** التسويق المباشر يستهدف الوصول إلى العميل وتعريفه بالعلامة التجارية،

أما البيع الشخصي فيتجه الى العميل المحتمل فعلاً ويهدف إلى إقناعه بالخدمة أو المنتج.

❖ **من حيث طبيعة عملية الاتصال:**

التسويق المباشر يعتمد على التواصل الرقمي ،

أما البيع الشخصي فيعتمد على العلاقات الشخصية التي يتم بناؤها مع العملاء.

❖ من حيث الجمهور:

التسويق المباشر يستهدف قطاع كبير من العملاء المستهدفين.

أما البيع الشخصي فيستهدف عدد محدود منهم.

❖ من حيث المنافسين:

التسويق المباشر يتسم بالساحة التنافسية الأعلى

أما البيع الشخصي يتميز بقلة المنافسين.

❖ من حيث التكلفة: التسويق المباشر أعلى تكلفة،

البيع الشخصي اقل تكلفة.

5/ تنشيط المبيعات:

إن سعي المؤسسة لتحقيق أهدافها يؤدي إلى الاعتماد على وسائل تحفيزية لتحقيق استجابة أسرع وأقوى من قبل المستهلكين وهذا ما يسمى بتنشيط المبيعات والتي تعرف على أنها كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية أو من خلال إضافة قيمة للسلع أو خدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية معينة . (بوهدة، 2016، صفحة 44)

❖ وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات القسائم وعينات المنتجات والمسابقات والهدايا وغيرها وتستخدم

القسائم والعينات على نطاق واسع عبر الانترنت ومختلف الوسائل الحديثة وتتضاعف أهميته تنشيط

المبيعات عندما تزداد من الإعلان الالكتروني، وربما لهذا السبب بالذات تلجا معظم الشركات إلى

مزاجية ما بين هذين الأسلوبين المتكبرين لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، ففي الترويج

الالكتروني تتمكن الشركة من تجميع اكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد

الالكتروني، حيث يدخل الزائر اسمه وعنوانه بريد الكتروني واستمارة الويب أو يرسل بريد الالكتروني إلى

الشركة التي باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معه . (العلاق، 2005، صفحة 124)

❖ خلق الانجذاب والمصاهرة بين العلامات والمشتريين ،وتقديم قنوات جديدة للوصول إلى القطاعات المستهدفة من المستهلكين حيث من خلال تنشيط المبيعات يتم حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطورة لإثارة الطلب وزيادة كميته المبيعات وذلك تعزيز جهود البيع الشخصي والإعلان في حالة عدم القدرة على الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وإنشاء نوع من الألفة للعلاقة التجارية لمنتج معين والمستهلكين ،وتستطيع أنشطة تنشيط المبيعات تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين خلال إظهاره في صور ذات قيمه لهؤلاء المستهلكين ويمكن أن تساهم في تنميته وتطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين ودفعهم لتجربتها واكتشاف مزاياها وخصائصها ،وكذلك إقناعهم بشراء تلك العلامة ودفع المنتج داخل قنوات التوزيع حيث يتم ذلك من خلال تدعيم الصور الذهنية والرسائل التي يتم طرحها عبر الإعلان، كما يمكن لتنشيط المبيعات ،هذا في الوقت الذي تستطيع فيه نشاطات تنشيط مبيعات كذلك من خلق التغلغل النفسي للعلامة.

❖ وتجدر الإشارة هنا إلى وجود بعض الأشياء الأخرى التي تتمكن أنشطة تنشيط المبيعات أو الوسائل تنشيط المبيعات أن تخلق صورته ذهنية المطلوبة عن العلامة كما أنها لا تستطيع النقص في الأنشطة الاعلانية المفترض القيام بها، ولا النقص في الوعي والمعرفة بالعلامة التي ستقوم تلك الأنشطة بتقديمها . (ابوالنجا، 2011، صفحة 165)

❖ كما تؤدي تنشيط المبيعات إلى زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو إيجاد استخدامات جديدة في جانب الاستخدامات الحالية للسلعة وتسهيل عملية تجريب المنتج وكذلك الهدايا الحديثة مثل: قرص ليزر يجري معلومات عن منتجات المنظمة ، وكذلك التحريض على شراء الحالي والعمل على البيع الفوري وزيادة الكمية المشتراة . (الزعيبي، 2015، صفحة 147)

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للخدمة السياحية

اولاً: الصورة الذهنية:

1/ مفهومها

1.1 لغةً: الصورة الذهنية (Image mentale) عبارة مكونة من كلمتين:

الصورة: تعني الشكل الذي يميز به الشيء، وهي تعني أيضاً الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويراً فتصوّر، وتصوّرت الشيء أي توهمت صورته، فتصوّر لي، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة: ظاهر الشيء وصفته.

إما كلمة الذهنية: فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ، وبهذا فالذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وبالجمع بين الكلمتين فإن الصورة الذهنية لغةً: هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته ومظهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء . (عيسى، 2014، صفحة 54)

2.1 اصطلاحاً:

لقد عرف مصطلح الصورة الذهنية ، تطوراً منذ ظهوره اول مرة عام 1819 من طرف **جوهانس اتفانكليستا بور كنجي** الصورة الذهنية البصرية، ثم عبر عنه **جوهانس ميلر** في عام 1826 بالرؤية الذاتية، ليكمل علماء النفس فيما بعد بحوثهم في الموضوع وصلته بالتفكير منهم **فونت** عام 1879، و**هيوم** الذي أشار إلى استحالة التفكير بدون الصورة الذهنية. (الصفار، 2022، صفحة 117)

إما في القرن العشرين فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد جراهام دالاس في كتاب الطبيعة البشرية السياسية (إن الناخبين بحاجة إلى تكوين صورة مبسطة ودائمة عن الثقة بمرشح ما) (خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 74)

وفي سنة 1960 ظهر مصطلح الصورة الذهنية في كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب لي برستول في الولايات المتحدة الأمريكية ، ليعبر عن منزلة الفرد او الحزب او البلد في الحياة العامة. (الصفار، 2022)

2/ تعريف الصورة الذهنية:

لقد اختلف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية نظرا لدخولها في العديد من المجالات المعرفية كعلم النفس وعلم الاجتماع وكذلك في مجال التسويق

1.2- مفهوم الصورة الذهنية في علم النفس المعرفي: وهو شكل فريد من أشكال التمثيل العقلي (الذهني)

تمكن العقل البشري من حفظ والتلاعب بالمعلومات المستخرجة من بيئته التي تحتوي على درجة عالية من التشابه الهيكلي مع الإدراك فالتصوير الذهني يعرف على مستويين:

- هيكل يهدف إلى حفظ المعلومة الإدراكية.

- عملية تلاعب بالمعلومة المستخرجة من بيئتها. (Lao, 2011, p. 12)

2.2- مفهوم الصورة الذهنية في علم الاجتماع: تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في

الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محددة بشأنهم.

3.2- مفهوم الصورة الذهنية فسيولوجيا: هي إنتاج رموز بغرض تمييز كيان دون آخر، وتتبع هذه الصور

من جملة الأحاسيس النابعة من:

- الحواس الخمس وبالأخص حاسة البصر الوحيدة في إنتاج الصور الذهنية.

- الخيال والتفكير (التي يمكن للإنسان السيطرة عليها).

- الهلوسة الخارجة عن إرادة ووعي الإنسان. (أوصيف، 2016)

4.2- مفهوم الصورة الذهنية في مجال التسويق:

• حسبما ورد في قاموس التسويق هي كل ما يعرف ويحفظ في الذاكرة حول منتج أو علامة أو

لافتة، ويمكن أن تتكون الصورة الذهنية من خلال الرسائل الالكترونية المنشورة حول المنتج أو

العلامة أو اللافتة (Bleues, 2008, p. 95)

- ويعرفها فيليب كوتلر: أنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول أو اتجاه شيء ما. (Kotler، 2003، صفحة 455)
 - أما هارولد ماركس فيقول: هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وما تفرضه من علاقات مع الجماهير والمجتمع، والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية لتكون الصورة الذهنية الكلية.
 - ويرى روبنسون و بارلو أن الصورة الذهنية هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.
 - اما فيراند و بيجز فيرى ان الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، وأنها لها تأثير على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكا معيناً لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. (خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 77)
 - تعريف علي عوجة: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثيراً على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما يكون حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (عوجة، 2003، صفحة 10)
 - ويعرفها Agnès Helm Guizon بأنها ظهور كيان أو أكثر من الكيانات التي لها واقع خاص بها في ذاكرة العميل نتيجة لتفعيل عنصراً أو أكثر من عناصر المعلومات المتعددة الحواس التي سبق تخزينها في الذاكرة طويلة الأمد، وذلك بدافع من محفز أو عنصر أو أكثر من عناصر المعلومات المتعددة الحواس المخزنة في ذاكرة العمل. (Helm-Guizon، 1997، صفحة 33)
- ❖ مما تقدم ذكره نخلص إلى أن :

الصورة الذهنية: هي الانطباعات التي تنشأ في أذهان الأفراد حول منظمة أو منتج أو شخص أو أي شيء آخر، وهي تعبر عن مجموعة تمثيلات وأفكار وتصورات ورموز غير ملموسة محفوظة في الذاكرة، حيث يكون منبعها الحواس البشرية خاصة منها حاسة البصر، ويمكن للعقل البشري استحضارها واستخدامها، ومن ثم فإن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في مجال التسويق من حيث تأثيرها الكبير على سلوك المستهلك وقراراته.

3/ خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بخصائص أهمها: (خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 79) (فريد، 2022، صفحة 292 و293)

❖ **عدم الدقة:** حيث أنها لا تعبر عن الواقع الكلي بل تعبر عن جزئية منه، لأنها عبارة عن انطباعات لا تصاغ على أساس علمي موضوعي، يعتمد الأفراد فيها على معلومات قليلة لتكوين فكرة شاملة .

❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** الفرد لا يقف في تكوين الصورة الذهنية عند حدود معينة.

❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور حول موضوعات وقضايا المؤسسة .

❖ **الثبات ومقاومة التغيير:** إذ تميل الصورة الذهنية إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، ويرتبط التغيير المحتمل فيها بتعدد العوامل المؤثرة في تكوينها.

❖ **العمومية:** الأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية.

❖ **عملية ديناميكية:** تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر بالمرحلة التي تليها.

❖ **عملية معرفية:** تمر بمراحل العملية المعرفية من إدراك وفهم وتذكر .

❖ **عملية نفسية:** فهي عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية

❖ **تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** فهي لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

❖ **انطباعات عقلية ذاتية:** تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.

4/ أبعاد الصورة الذهنية: لقد اتفق جل الباحثين بان للصورة الذهنية ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية وهي: (ندا، الصورة الذهنية والاعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجية التغيير، 2004، صفحة 30)

1.4 المكون الإدراكي المعرفي: ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة ، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتسابها بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

2.4 - المكون العاطفي: ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة او موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أن تكون ايجابية، وفي بعض الأحيان تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والايجابية مع المعلومات المعارضة والسلبية.

3.4- المكون السلوكي: ويظهر المكون السلوكي في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة (مثل التحيز إلى جماعة أو القيام بأعمال لصالح أو ضد منظمة او شخص معين...)، أو في بعض السلوكيات الباطنية (مثل التقييم السلبي، الاستعلاء، الازدراء وغيرها).

5/ عناصر الصورة الذهنية: (خلف، بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 74) وتشمل:

الجدول رقم 2: عناصر الصورة الذهنية:

الحجم	الشكل	الموقع	الحركة
و ما يتصل بانكماش الصورة أو تمددها، صغرها أو كبرها، إلى غير ذلك، ويعبر عن كل ما يحتاجه المضمون والمعنى.	و الإطار الخارجي الذي يضم جزئيات الصورة، وينطبق الشكل في الصورة على الشكل في الواقع والحس.	هو مكان الصورة في الذهن، والذي حدد الحالة النفسية التي على أساسها يتم قبول الصورة أو رفضها.	ولها دلالات متباينة، حيث تتبعث منها أفكار ودلالات تشكل حركة داخلية وتتبعث عن الأفكار سلوكيات ومواقف تشكل حركة خارجية، ويمكن أن تعمل على تشكيل مواقف أخرى مرتبطة بقيمة الصورة الذهنية.

المصدر: (خلف، بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 75)

6/ مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1.6- الخبرة المباشرة: ويقصد بها ما يواجهه الفرد في حياته اليومية من معلومات وآراء وأفكار حول مؤسسة أو منتج أو شخص أو أي شيء آخر من خلال احتكاكه بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، حيث تساهم هذه الأخيرة في تكوين انطباعات ذاتية، وتعد الخبرة المباشرة أقوى تأثيراً على عقلية الفرد وعواطفه، واتجاهاته، لذا فإن موظفو العلاقات العامة بالمؤسسات (الخدمية خاصة) لهم دور مهم في تكوين الانطباعات التي تشكل بدورها الصورة الذهنية لدى الزبون.

2.6- الخبرة غير المباشرة: ونعني بها الخبرة المنقولة للأفراد عبر رسائل التحفيز التي يسمعها من الأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسات والأحداث والأشخاص وغيرها.

ولكونها خبرات ومعلومات غير مباشرة فإن لوسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الانطباعات التي تشكل فيما بعد الصورة الذهنية. (عجوة، 2003، صفحة 29).

7/ أنواع الصورة الذهنية:

- ❖ **الصورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد، ويجب ان يوضع بعين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية لدى الجمهور.
- ❖ **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات.
- ❖ **الصورة المأمولة:** وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
- ❖ **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المنظمة الذاتية، بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات ويدخل في تكوينها (تاريخ المنظمة، مكانتها الاقتصادية، السمعة والعلاقات مع الجمهور...)
- ❖ **الصورة متعددة الأجزاء:** وتشمل رموز المنظمة المادية والمعنوية.
- ❖ **صورة المنتج أو الخدمة:**¹ وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المنظمة وتركز على الخصائص النوعية لمنتجها أو خدماتها، وما تتمتع به من مستوى وجودة.
- ❖ **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق بين أقوالها وأفعالها.

ثانياً: الصورة الذهنية للخدمة السياحية:

1/ مفهوم الخدمة: (قندوز ، 2016، صفحة 121)

- ❖ وقد عرفها Armstrong وKotler على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج وتقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.
- ❖ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA² بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

¹ وهذا النوع هو ما يدور حوله موضوع بحثنا هذا (الصورة الذهنية للخدمة السياحية).

2/ الخدمة السياحية: (عائشة براهيم وعبير الوارد، 2023/2022، صفحة 45)

الخدمة السياحية هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة، في الرحلة، في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية ، الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج...

3/ خصائص الخدمات السياحية: (مطر، 2014، صفحة 14)

❖ **الخدمة السياحية هي خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة؛** أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمّها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال البيع.

❖ **الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها:** حيث يصعب تقسيمها أو تجزئته فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في حد ذاتها وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في حد ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

❖ **اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي:** حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل مع إنسان.

❖ **الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص** يميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات.

❖ **اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف** بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح مع اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتبعها البرنامج السياحي.

4/ أنواع الخدمات السياحية: (عائشة براهيم وعبير الوارد، 2023/2022، صفحة 47)

وتشمل عدة أنواع أهمها:

❖ **الإيواء:** وتشمل خدمات الفنادق والأكواخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح...

❖ **النقل:** ويتضمن خدمات سياحية تقدم للسياح لتسهيل تنقلهم من مكان الى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية، وباصات وطائرات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

❖ **الطعام والشراب:** وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو في الفنادق المراد الإقامة بها.

❖ **خدمات سياحية تكميلية:** وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كالمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة.

❖ **الخدمات الخاصة بالسياح :** كالبانوك ومكاتب تبديل العملات ومراكز الاستعلامات والخدمات الخاصة كالجمارك والخدمات العامة الاجتماعية. (عبدالحفيظ، 2023، صفحة 173)

بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل الحجز وتأكيده الحجز وغيرها...

5/آلية بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية والعوامل المؤثرة فيها:

1.5- مراحل تشكل الصورة الذهنية للخدمة السياحية: (عطية، 2018)

أ/مرحلة المعرفة: مرحلة تعرف الشخص على ما حوله من خدمات سياحية من خلال وسائل الاتصال المختلفة مثل:

- مشاهدة البرامج الوثائقية

- مشاهدة المجالات

- المواقع الالكترونية وغيرها

ب/ مرحلة الإدراك: عملية فهم الخدمة بصورة عقلية من خلال ربط ما يصل إلى ذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصاً الصادرة عن وسائل الترويج مما يكون صورة ذهنية حقيقية على الخدمة في ذهن السائح أو أي شخص مدرك لهذه القيمة، وهنا يربط الشخص (السائح) بين ما تشكل لديه من معرفة معلومات أولية بما لمسه من خدمات سياحية حقيقية (النقل، الإيواء،

الحجوزات...) وهنا يكون قد أدرك فعلا طبيعة الخدمة ودخل في المرحلة الثالثة من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

ج/مرحلة التأثير: ويرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بالعمل.

د/مرحلة السلوك: تولّد الرغبة في الاستفادة من الخدمات (بعد المراحل السابقة).

2.5- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للخدمة السياحية:

وقد قال عنها كينث بولدنج "تتكون الصورة الذهنية من تفاعل الإنسان مع كل من:

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية والروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات،
- احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
- ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المنظمة وأقوال المسؤولين فيها." (خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021، صفحة 77)

ويمكن تلخيصها في ثلاث عوامل رئيسية: (الحمود، 2019، صفحة 32 و33)

❖ عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

❖ عوامل اجتماعية : وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل لمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

❖ عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية ، السعر، خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: دور الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

مما تقدم ذكره فإننا عرفنا بان الصورة الذهنية تتكون من ثلاث أبعاد أساسية، ومن أهم هذه الأبعاد نجد البعد المعرفي الذي يعتمد عليه في تكوين الاتجاهات عن طريق المعارف والمعلومات التي يكتسبها الفرد من البيئة المحيطة به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم موارد المعلومات التي يركز عليها زبائن الخدمات السياحية في أيامنا هذه نجد فضاء الانترنت وبالأخص محتويات وعناصر الترويج الالكتروني عن طريق أدواته وتقنياته المختلفة

أولاً: دور الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمات السياحية:

1/ دور الإعلانات الالكترونية: وخاصة منها الإعلانات الإخبارية التي تزود الزبون بمعلومات حول الخدمة وخصائصها ومميزاتها وطرق اقتنائها والأسعار المتاحة، ومواعيد توفرها ونقاط البيع وغيرها من المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون في بناء الركن المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية. (حسان، 2019، صفحة 15 و16)

2/ دور العلاقات العامة الالكترونية: تعتبر العلاقات العامة منبع ثري للمعلومات ذات المصادقية التي تبث عبر الموقع الالكتروني للمنظمة السياحية حول خدماتها ومعلوماتها المالية وبياناتها، وكذا عبر استثمار البرامج والأفلام واستغلال المشاهير والإعلاميين واللاعبين لنشر معلومات حول الخدمات المختلفة والترويج لجودتها ومميزاتها وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الأخبار، هذا الكم الغزير من المعلومات له اثر عميق وكبير في بناء البعد المعرفي الإدراكي للخدمة السياحية لدى الزبون. (حسان، 2019، صفحة 117)

3/ دور التسويق المباشر الالكتروني: نظراً لتمييزه عن غيره من عناصر الترويج الالكتروني بإنشاء علاقة

مباشرة مع العميل (الزبون) فهنا تظهر أهميته من خلال تعرّفه المباشر على رغبات الزبون واحتياجاته من معلومات وبيانات حول الخدمات السياحية وتزويده بها (الإشباع الفوري لحاجات العميل) باستخدام قواعد البيانات والاتصالات الهاتفية والبريد الالكتروني...

4/ دور تنشيط المبيعات عبر الانترنت: إن لوسائل تنشيط المبيعات المختلفة مثل؛ الهدايا، والبرامج التجريبية

وغيرها - على الرغم من أنها تهدف إلى جذب الانتباه - إلا أنها تتضمن معلومات حول الخدمات السياحية المختلفة.

ثانياً: دور عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي الوجداني للخدمة السياحية: (امبابي، صفحة

(136)

إن ما يتلقاه الفرد أو الزبون من معلومات ومعارف وبيانات حول الخدمات السياحية يولد لديه ردود فعل عاطفية وجدانية تجاه هذه الخدمات مثل انشراح النفس أو انقباضها، إلى جانب كونه المكون الأساسي للاتجاهات سلبي أو إيجاباً، هذه الأخيرة تتأثر بالتعزيز والدعم النفسي، وهو نقطة التقاطع بينه وبين أهداف الترويج الالكتروني من حيث التأثير العاطفي واستمالة الزبون.

1/ دور الإعلانات الالكترونية في بناء البعد العاطفي للخدمة السياحية:

إن التقنيات والأساليب الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلانات الالكترونية الخاصة بالخدمات السياحية، مثل الواقع المعزز، الإعلانات المصورة، تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد الذي يمكن الزبون من خوض تجريب للخدمات السياحية في واقع افتراضي (عرض الغرف، ومرافق الإعاشة والإيواء، ووسائل النقل...) يؤثر بصفة واضحة وعميقة على عواطف وميول الزبون ويجذبه ويزيد لديه الفضول لمعرفة المزيد عنها وتفضيلها دون غيرها من الخدمات.

2/ دور العلاقات العامة الالكترونية: إن الشهادات الحيّة التي يقدمها بعض الأفراد الذين سبق أن استفادوا من

خدمات سياحية للمؤسسة ومدى ارتياحهم لها وسعادتهم بها، وكذلك البرامج و الفيديوها التي توثق لخدمات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني وغيرها من أدوات ووسائل العلاقات العامة الالكترونية التي من شأنها خلق تأثير عاطفي ووجداني لدى الزبون وتجعله يميل إلى خدمات مؤسسة سياحية دون أخرى.

3/ دور تنشيط المبيعات : إن الهدايا والبرامج الاختيارية وخاصة منها الرحلات المجانية وبعض الخصومات التي تترتب عن الحجوزات الالكترونية والدفع الالكتروني تترك انطباعا عالي لدى الزبون من شأنه أن يجعله يفكر في إعادة التجربة مرة أخرى، ويخلق لديه ولاء للمنظمة ووفاء لخدماتها.

4/ دور التسويق المباشر الالكتروني: إن الاتصالات الهاتفية المباشرة بالزبائن وتزويدهم بمختلف حيثيات الخدمات المتاحة والتسهيلات المقدمة لزبائن معينين - بناء على قواعد البيانات التي بحوزتها الخاصة بهم - تولد لديهم الثقة والطمأنينة وتعزز لديهم المكون العاطفي للانطباع الذهني لخدمات المؤسسة مما يجعلهم أكثر ميلاً لها دون أخرى.

ثالثا: دور الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي لدى الزبون:

من الأهداف الرئيسية للترويج الالكتروني تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون والتأثير على عملية اتخاذ القرارات، ويمكن تسهيل ذلك من خلال التأثير على بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى الزبون.

1/ دور الإعلانات الالكترونية في بناء البعد السلوكي :

إن لمحتويات الإعلانات الالكترونية أثر بعيد وموجه قوي لقرارات الشراء لدى المستهلك السياحي نظرا لما توفره من بيانات ومعلومات دقيقة ومستفيضة، بالإضافة إلى توفير البدائل والعروض المتعددة وتمكين الزبون من التجوال والاختيار بسرعة فائقة لا تتطلب سوى ضغطة زر، كل ذلك يسهل للزبون بناء الاتجاهات والتحيز لخدمات دون أخرى وبالتالي اتخاذ قرارات ايجابية أو سلبية وحتى محايدة في بعض الأحيان وذلك راجع لدرجة ومدى تأثير محتويات الإعلانات في نفس الزبون.

2/ دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء البعد السلوكي:

لا يمكن أن نتغاضى عن الأثر العميق الذي يولده محتوى المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية وكذا المحادثات والبرامج والدردشات وما يروجه المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية على الزبائن مما ينتج عليه تولد الاتجاهات السلوكية المختلفة. (فريق خبراء منصة اكسباند كارت، 2013، صفحة 16)

3/ دور تنشيط المبيعات في بناء البعد السلوكي:

إن المحفزات و الانطباعات التي تتركها الهدايا المقدمة من طرف المنظمات السياحية والبرامج الاختيارية والتسهيلات في الدفع والحجز وغيرها له تأثير على بناء اتجاهات فيما يخص البعد السلوكي للخدمة السياحية .

4/ دور التسويق الالكتروني المباشر في بناء البعد السلوكي :

إن الشعور بالاهتمام الخاص الذي يولده الاتصال المباشر بالزبائن عبر الهاتف انطلاقا من قواعد البيانات التي تتضمن معلوماتهم وميولاتهم وتفضيلاتهم ومستويات استهلاكهم وغيرها، هذه التقنيات والأدوات تساعد الزبون او العميل في اتخاذ القرارات وتبني توجهاته حيال الخدمات السياحية المقدمة ، إذ تسهل عملية الانتقاء والاختيار وتقدم لهم خدمات على المقاس (تقنية الكتالوجات) مما يؤثر مباشرة في بناء البعد السلوكي للخدمات السياحية لدى الزبون.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: أهم الدراسات السابقة للموضوع وأهم النتائج

أولا: الدراسة رقم 1 (يوب، 2021)

1/ عنوان الدراسة: اثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي

2/ جهة الدراسة: د. فاطمة بن يوب ، جامعة 8ماي 1945 الجزائر.

3/ الإطار الزمني والمكاني للدراسة: الجزائر سنة 2006.

4/هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج للمقصد السياحي في الجزائر وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح.

5/ عينة الدراسة: عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر.

6/ أهم النتائج :

- ✓ تأكيد مدى اهتمام وكالات السفر والسياحة بالترويج للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية.
- ✓ يوجد اهتمام من قبل وكالات السفر والسياحة ببناء الصورة الذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية.

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 5% بين الاهتمام بالترويج للمقصد السياحي في الجرائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية.

ثانيا: الدراسة رقم 2 (الخضر، 2023)

1/ عنوان الدراسة: أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

2/ جهة الدراسة: أ. عبدالله رياض حسن الخصري وآخرون، جامعة القدس المفتوحة.

3/ الإطار الزمني والمكاني للدراسة: غزة فلسطين سنة 2021م

4/ هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اثر المزيج التسويقي الرقمي بعناصره (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطينية بقطاع غزة.

5/ عينة الدراسة: عينة مكونة من 384 مفردة من عملاء الشركات العاملة بقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطينية بقطاع غزة

6/ أهم النتائج :

✓ هناك تأثيرا دالا إحصائيا للمزيج التسويقي الرقمي بعناصره (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

✓ كان عنصر السعر الأعلى تأثيراً على الصورة الذهنية بينما كان عنصر الترويج الأقل تأثيراً على الصورة الذهنية .

✓ عدم وجود فروقات دالة إحصائية بين استجابات المبحوثين تعزى إلى الجنس.

✓ وجود فروقات دالة إحصائية عن استجابات المبحوثين تعزى إلى متغير العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية والقدرة الشرائية.

ثالثا: الدراسة رقم 3 (مرزوق، 2021)

1/ عنوان الدراسة: أثر الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

2/ **جهة الدراسة:** مرزوق نجاة طالبة ماستر فرع العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف المسيلة- الجزائر

3/ **الإطار الزمني والمكاني للدراسة:** المسيلة، الجزائر السنة الجامعية 2020 / 2021

4/ **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر الإعلان الالكتروني على الصورة المدركة للوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من جمهور الإعلانات الالكترونية في ولاية المسيلة

5/ **عينة الدراسة:** عينة مكونة من 50 مفردة من جمهور الإعلانات الالكترونية بولاية المسيلة الجزائر

6/ **أهم النتائج :**

- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.
- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.
- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة
- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: علاقة موضوع الدراسة بالدراسات السابقة

- ❖ ومما يجدر الإشارة إليه أن الدراسات السابق قد تناولت في معظمها إما اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي ككل أو اثر التسويق الالكتروني بكل عناصره في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية أو الخدمة السياحية
- ❖ أما بالنسبة لموضوع دراستنا فيتميز عن الدراسات السابقة بتخصيص الدراسة لعنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج الالكتروني وتحديد أثره في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون كجزء من مكونات الصورة الذهنية العامة للمنظمة أو الوجهة السياحية
- ❖ إذا نستطيع القول بأننا استفدنا من نتائج الدراسات السابقة في دراسة جزئية خاصة وهي اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون، وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي

خلاصة الفصل الأول:

في نهاية هذا الفصل نكون قد توصلنا لشرح وإيضاح للمفاهيم النظرية لكل من الترويج التكنولوجي بمختلف عناصره، الصورة الذهنية للخدمة السياحية واليات بنائها والعوامل المؤثرة عليها، وإبراز كيفية تأثير عناصر الترويج الالكتروني في مراحل بناء هذه الصورة ونلخص كل ذلك بالشكل التالي:



الشكل رقم 2: تخطيط توضيحي لعملية تكوين الصورة الذهنية للخدمة السياحية وتأثير الترويج الالكتروني عنها

المصدر: من إعداد الطلبة الباحثين

الفصل الثاني:

الدراسة

الميدانية

تمهيد:

من اجل تحقيق بحث علمي متكامل والوصول إلى نتائج دقيقة فيما يخص موضوع الدراسة قمنا بدراسة ميدانية في ارض الواقع على عينة من زبائن وكالة مكي للسياحة والأسفار عن طريق استخدام طرق ووسائل وأدوات علمية في جمع المعلومات حول موضوع البحث كالاستبيان، ووفق منهجية بحث علمي اعتمدت على منهج الوصفي والتحليلي الاستقرائي للبيانات ومعالجتها بمختلف الوسائل والطرق الإحصائية وباستخدام برنامج SPSS،

وبعدها تم عرض المخرجات وتبويبها في جداول وأشكال بيانية ، الأمر الذي سهل علينا الوصول إلى نتائج تضمنها محتوى هذا الفصل بالتفصيل والتحليل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة عينة من زبائن وكالة مكي للسياحة والأسفار

المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

للتعريف بالطريقة وأدوات الدراسة المستخدمة في الجانب الميداني فلا بد من التطرق أولا إلى :

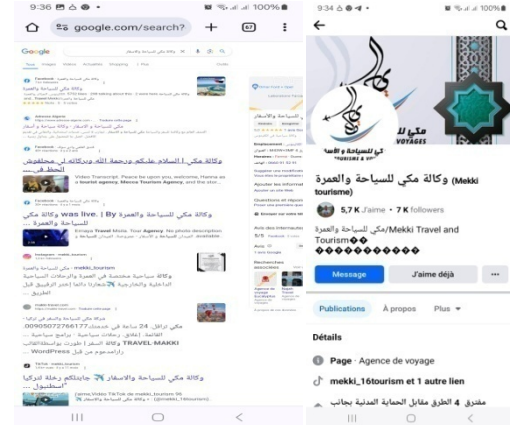
أولا: **مجتمع وعينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة بصفة عشوائية من مستخدمي فضاء الانترنت من مجتمع زبائن وجمهور وكالة مكي للسياحة والأسفار، العينة مكونة من ستين مفردة (60) من مجتمع متتبعي نشاطات وخدمات الوكالة المعروضة عبر موقعها على الانترنت وعلى صفحة الفيسبوك المقدر ب 7000 متتبع، من بين 350 زبون حقيقي حيث تعبر العينة عن نسبة 16,66% من مجتمع الدراسة ، وذلك لأسباب وأهداف أهمها:

- ✓ ربح الوقت والجهد باختيار عينة تتوفر فيها شروط الدراسة (استخدام الانترنت في البحث والحصول على خدمات سياحية، الاهتمام بالترويج الالكتروني للخدمات السياحية).

✓ الوصول إلى نتائج دقيقة قريبة من الواقع.

✓ اختصار الوقت والتكاليف.

حيث تم توزيع 80 استبيان، استرجعت جميعها، ألا أننا بعد فرز الاستثمارات المستعادة قمنا باستبعاد 20 استثمار نظرا لعدم صلاحيتها للدراسة بسبب عدم اكتمال الإجابات أو بسبب التشطيب وعدم وضوح الإجابات وأسباب أخرى، ليصبح عدد مفردات العينة ستون مفردة (60 استثمار).



شكل رقم 01 : صورة للموقع الالكتروني وصفحة فيسبوك لوكالة مكي للسياحة والسفر

❖ نبذة حول وكالة مكي للسياحة والأسفار:

تعتبر وكالة مكي للأسفار والسياحة من الوكالات حديثة التأسيس، حيث انطلق نشاطها في 25 أكتوبر سنة 2021، ويتمثل نشاطها الرئيسي في السياحة والسفر وتقوم بمختلف أنشطتها وأعمالها بالتعاون والتنسيق مع منظمات خدمات سياحية أخرى مثل: مؤسسة كاترينج للخدمات الفندقية والإطعام، ومؤسسات كراء السيارات السياحية مع ودون سائق ومؤسسات كراء الحافلات السياحية وغيرها، ويبلغ متوسط عدد الزبائن للوكالة 350 زبون سنويا. (انظر الملحق رقم 2)

ثانيا: وصف وخصائص العينة:

وللحصول على خصائص ووصف للعينة تم معالجة البيانات بالبرنامج الإحصائي SPSS V22

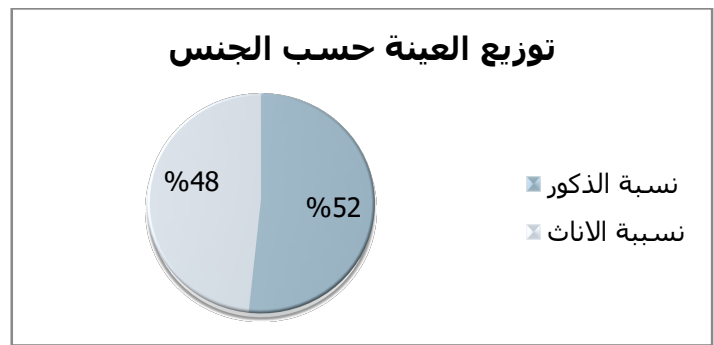
فكانت خصائص العينة كالآتي:

1/ من حيث الجنس:

جدول رقم 1: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	31	%51.7
الإناث	29	%48.3
المجموع	60	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss



شكل رقم 2: توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: مخرجات برنامج spss

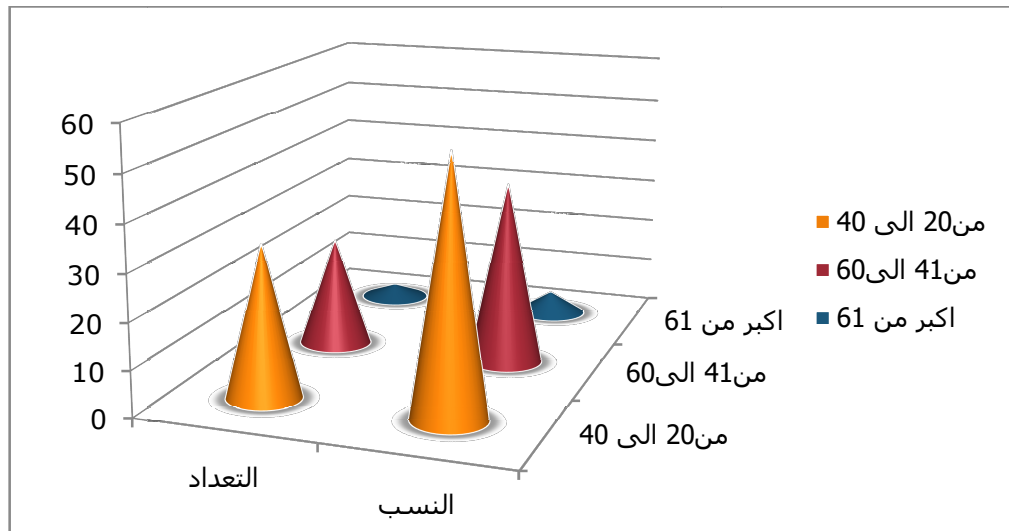
من خلال التوزيع نلاحظ بأن نسبة الذكور (51,7%) كانت أعلى بقليل من نسبة الإناث (48,3%) في العينة إلا أنها تعتبر متقاربة عموماً.

2 / من حيث السن:

جدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب السن

المصدر: مخرجات برنامج spss

الفئات العمرية	التكرارات (العدد)	النسب المئوية
من 20 الى 40 سنة	33	55 %
من 41 الى 60 سنة	24	40 %
من 61 فما فوق	3	5 %
المجموع	60	100 %



الشكل رقم 3: التوزيع حسب الفئة العمرية لمفردات العينة

المصدر: مخرجات برنامج spss

حيث أظهرت نتائج التحليل وقراءة البيانات بأن الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة الى غاية 40) قد أخذت حيزاً أوسع بنسبة 55%، وتمثل هذه الفئة الأفراد الذين هم بمرحلة الشباب بينما جاءت الفئة الثانية (من 41 الى 60 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة 40% وهذه الفئة تمثل مرحلة الكهولة، أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة (من 61 سنة فأكثر) بنسبة ضئيلة تمثل 5% من أفراد العينة وهي فئة تمثل مرحلة الشيخوخة في عمر الإنسان

وهذه التركيبة العمرية سهلت علينا فهم وتفاعل أفراد العينة مع باقي محاور الاستبيان لأنهم في معظمهم ممن واكبوا استخدام والتعامل مع مختلف وسائل التواصل الالكترونية الحديثة كالانترنت والهاتف النقال وغيرها منذ بدايات ظهورها وانتشارها.

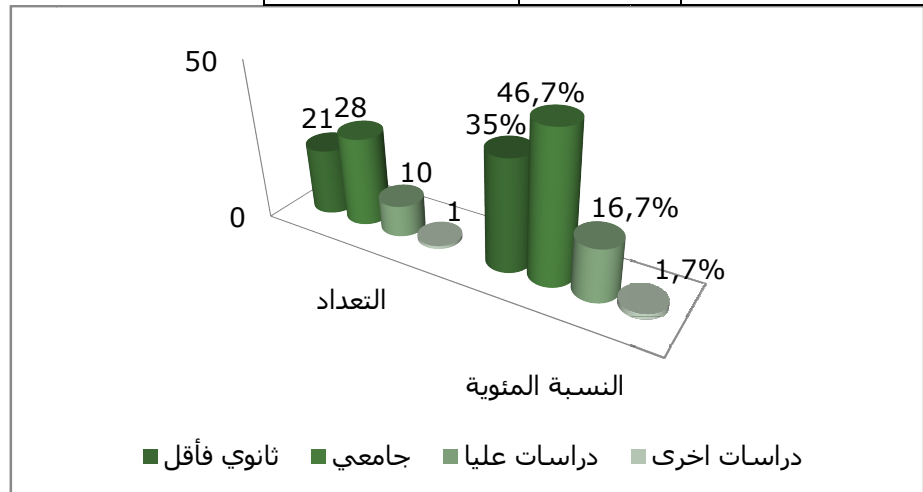
3 / من حيث المستوى العلمي:

جدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى

العلمي

المصدر: مخرجات برنامج spss

المستوى العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	21	35,0%
جامعي	28	46,7%
دراسات عليا	10	16,7%
دراسات اخرى	1	1,7%
المجموع	60	100%



الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

المصدر: إعداد الطلبة الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال ما تقدم عرضه نلاحظ بان 10% من مفردات العينة من ذوي المستويات الجامعية العليا (دكتوراه فأكثر)، و 1% من أفرادها متكونين في مجالات أخرى، أما ما تبقى من العينة فقد انقسموا بين فئتين ثانوي فاقل 35% و 46,7% جامعي والمتفحص للعينة يمكنه الوصول إلى أنها متكونة في معظمها من مستويات علمية ومعرفية تؤهلهم للتفاعل مع باقي عناصر الاستبيان ومحاورة.

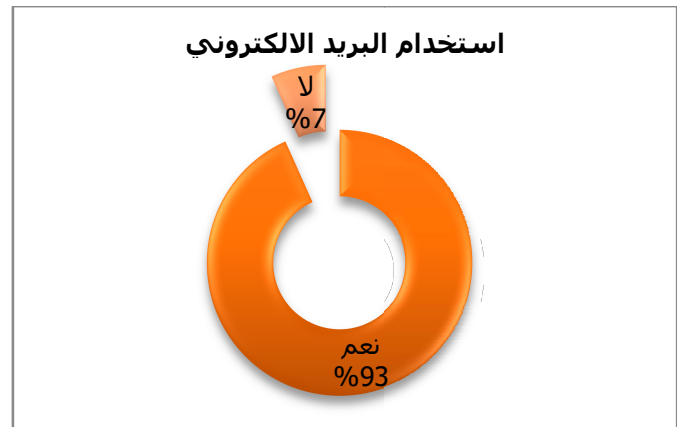
4 / استخدام البريد الالكتروني E-mail من طرف أفراد العينة:

الإجابة عن السؤال: هل لديكم بريد الكتروني؟

جدول رقم:4 توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الالكتروني

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	56	93,3%
لا	4	6,7%
المجموع	60	100%



شكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الالكتروني

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين أن نسبة عالية من أفراد العينة (93,3%) يستخدمون البريد الالكتروني في اتصالاتهم المختلفة، بينما الباقي (6,7%) وهي فئة قليلة لا يستعملونه،

5 / استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

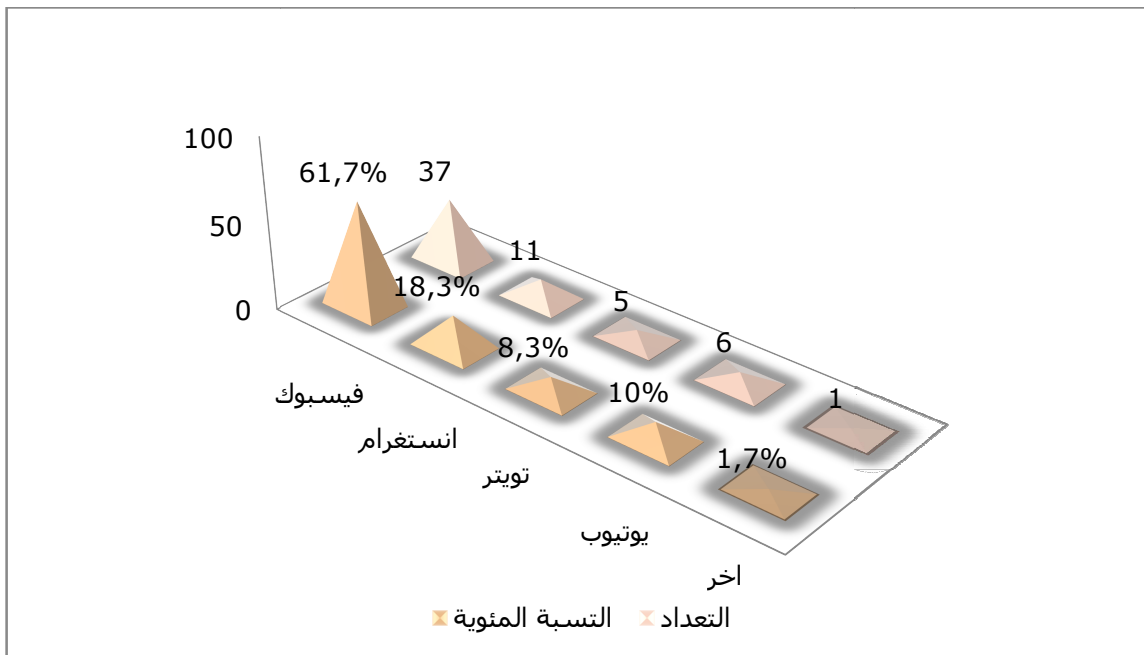
جدول رقم 5: استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات

spss

نوع الحساب	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	37	61,7%
انستغرام	11	18,3%
تويتر	5	8,3%
يوتيوب	6	10%
اخرى	1	1,7%
المجموع	60	100%



شكل رقم 6: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

مما يجدر الإشارة إليه فيما يخص استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي نجد الفيسبوك يأتي في صدارة الترتيب حيث يستعمل أكثر من نصف العينة الفيسبوك وهذا لانتشاره الواسع بين مختلف شرائح المجتمع،

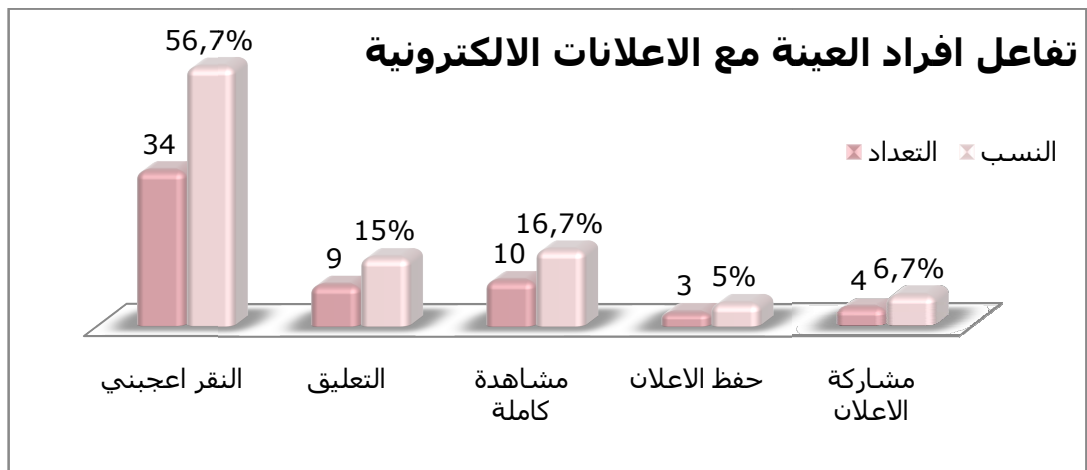
ثم يليه انستغرام وكذلك يوتيوب وهذه الحسابات تتميز بسهولة الاستخدام وقوة الانتشار وتعدد محتوياتها وتنوعها وكل ذلك من شأنه أن يسهل لنا الدراسة.

6/ التفاعل مع الإعلانات الالكترونية:

جدول رقم 6: تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الالكترونية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
النقر على زر أعجبي	34	56,7%
التعليق	9	15%
مشاهدة الإعلان كاملاً	10	16,7%
حفظ الإعلان	3	5%
مشاركة الإعلان	4	6,7%
المجموع	60	100%



شكل رقم 7: تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الالكترونية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

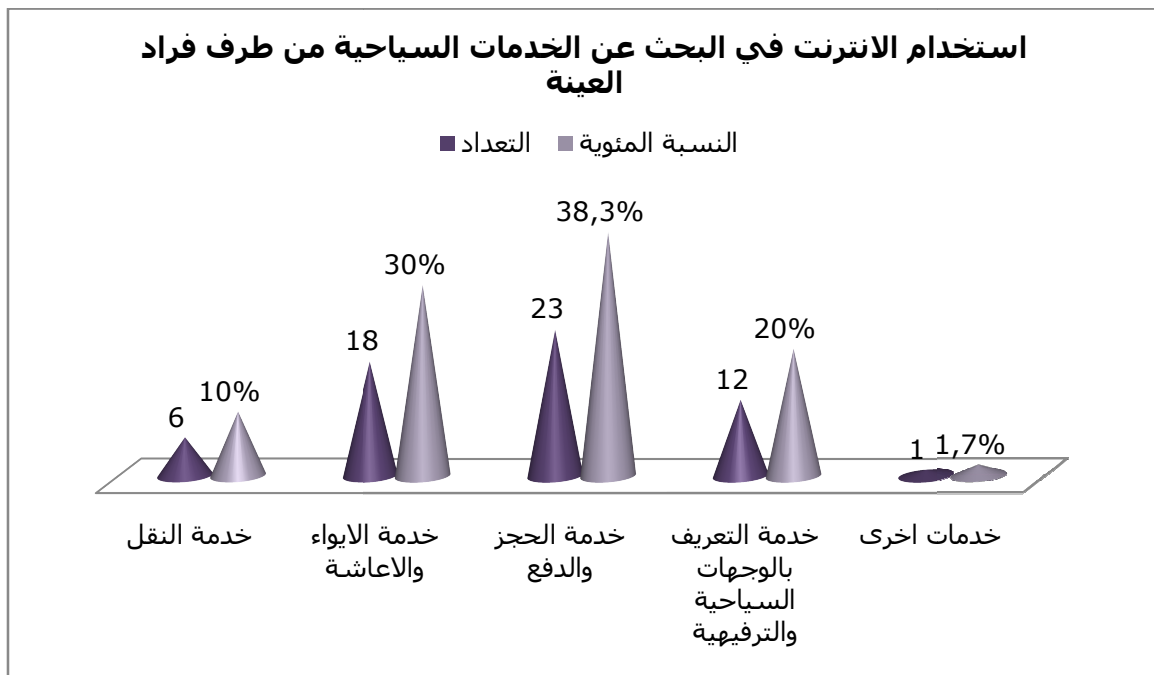
من خلال النتائج الموضحة بالشكل أعلاه نلاحظ بأن جل مفردات العينة تتفاعل بشكل أو بآخر مع الإعلانات الالكترونية، حيث تركز التفاعل على النقر على زر الإعجاب بنسبة 56,7%، مع المشاهدة الكاملة للإعلانات من طرف 16,7% من مفردات العينة لتتعدى ذلك بمشاركة الإعلانات عبر حساباتهم لفئة قليلة مساوية لـ 6,7% بينما تقوم فئة بحفظ الإعلانات لمشاهدتها لاحقاً بنسبة 5%، وبالرغم من تباين فئات العينة حسب طريقة التفاعل إلا أنها في مجملها لها دلالة على الاهتمام المتفاوت لمفردات العينة بالإعلانات الالكترونية المختلفة وهذا ما يهمننا في دراستنا.

7 / استخدام الانترنت في البحث و الاطلاع عن الخدمات السياحية من طرف افراد العينة:

نوع الخدمة	التكرار (التعداد)	النسب المئوية
خدمة النقل	6	10%
خدمة الإيواء والإعاشة	18	30%
خدمة الحجز والدفع	23	38,3%
خدمة التعريف بالوجهات السياحية والترفيهية	12	20%
خدمات اخرى	1	1.7%
المجموع	60	100%

جدول رقم 7: استخدام الانترنت في البحث عن الخدمات السياحية من طرف أفراد العينة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



شكل رقم 8: استخدام الانترنت في البحث عن الخدمات السياحية من طرف أفراد العينة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال تفحصنا للنتائج نلاحظ بان معظم مفردات العينة تركز على ثلاث خدمات سياحية فتلجأ لجمع معلومات عنها عن طريق الانترنت وهذه الخدمات هي على الترتيب خدمة الحجز والدفع الالكتروني بنسبة 38,3% تليها خدمات الإيواء والإعاشة بنسبة 30% ثم خدمة التعريف بالوجهات السياحية والترفيهية في فضاء الانترنت ونفسر ذلك بتركيز السائح او طالب الخدمة السياحية على جانب الثقة في عملية الدفع وتأکید الحجوزات وكذلك ضمان ظروف الإقامة الجيدة من خلال الاطلاع على مختلف الخدمات الإعاشة والإيواء كونها خدمات حيوية وأساسية ، وبصفة أكيدة يركز السائح او طالب الخدمة السياحية على الاطلاع واخذ فكرة وتصور ذهني قبلي للوجهة السياحية عبر فضاء الانترنت قبل الانتقال إلى الوجهة السياحية

إما خدمة النقل فكانت نسبة التركيز عليها أثناء البحث في فضاء الانترنت بنسبة ضئيلة قليلا وهي 10% وربما يعود ذلك لتوفر هذه الوسيلة لدى الزبون.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

أولاً: الاستبيان:

1/ بناء الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- أ- الاستفادة من تجارب الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات دراستنا؛
- ب- تصميم استبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف؛
- ت- تعديل التصميم الأولي بناء على توجيهات الأستاذ المشرف؛

2/ وصف الاستبيان:

الاستبيان يشمل ستة محاور موزعة على قسمين :

 القسم الأول: منقسم الى ثلاث محاور تدور حول البيانات الشخصية ومعلومات حول استخدام الانترنت ويحتوي على:

- المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى العلمي) وقد شملتها الأسئلة من 1 الى 3
- المحور الثاني: استخدام الانترنت والتفاعل مع عناصر الترويج الالكتروني وقد شملتها الأسئلة من 1

إلى 6

- المحور الثالث: استخدام الانترنت والمواقع الالكترونية في البحث والاستعلام على الخدمات السياحية وشملت سؤالين بخمس فروع.

القسم الثاني: وشمل ثلاث محاور تحتوي على الأسئلة المتعلقة بالفرضيات الفرعية للموضوع الدراسة

- المحور الرابع: اثار عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؛ ويشمل الأسئلة من 1 إلى 5.
 - المحور الخامس: اثار عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؛ ويشمل الأسئلة من 6 إلى 10.
 - المحور السادس اثار عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؛ ويشمل الأسئلة من 11 إلى 15.
- وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكرت الثلاثي الذي يحتمل ثلاث إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان، وتم ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: مقياس ليكارت الثلاثي

الرأي	غير موافق	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة

ويوضح الجدول الآتي المعيار الذي يتم على أساسه التحليل بناء على قيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم 9: مقياس التحليل (الأوزان)

الرأي (الاتجاه)	غير موافق	موافق	موافق بشدة
المجال	1,66-1	2,33 – 1,67	3-2,34
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة

3/ اختبار ثبات وصدق العينة :

اختبار ثبات وصدق العينة طريقة ألفا كرونباخ:

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح

بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي واحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة ضعيفاً إذا كانت النتيجة أقل من 60%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة متوسطاً إذا كانت النتيجة محصورة بين 60% و70%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة جيداً إذا كانت النتيجة محصورة من 70% و80%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة ممتازاً إذا كانت النتيجة أكبر من 80%.

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

الجدول رقم 10: توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

الدرجة	معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محتوى المحور	محاور الاستبيان
ممتاز	0.885	0.784	5	اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون	المحور الرابع البعد 1
ممتاز	0.898	0.807	5	اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون	المحور الخامس البعد 2
ممتاز	0.882	0.778	5	اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون	المحور السادس البعد 3
ممتاز	0.954	0.911	15	مجموع المحاور	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

وبالاعتماد على قاعدة البيانات التي تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS V22 تم التحصل على ألفا كرونباخ وبحساب الجذر التربيعي له تحصلنا على قيم أكبر من 0.5 لكل محور وهذا ما يبين مدى ثبات وصدق الاستبيان.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في إصداره رقم 22 وذلك من أجل معالجة وتحليل البيانات، التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان، ومن بين أهم الأدوات الإحصائية التي استعملت في هذه الدراسة:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص الشخصية لعينة الدراسة ومجتمع الدراسة.
- الانحرافات المعيارية.
- المتوسطات الحسابية
- اختبار ستودنت (T-test) لعينة واحدة

1/ التحليل الوصفي للاستبيان:

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات حسب التسلسل للأسئلة المتدرجة في الاستبيان، ثم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. (انظر الملاحق)

1.1/ الإجابات على أسئلة المحور الرابع (البعد 1): اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

جدول رقم 11: نتائج آراء عينة الدراسة حول المحور الرابع (البعد 1) اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الاتجاه
1- لجمع معلومات حول الخدمة السياحية وزيادة معرفتها بشكل اكبر، أقوم بزيارة المواقع الالكترونية للمنظمة السياحية.	2.35	0.63	مرتفع	موافق بشدة
2- الاتصالات مع قسم العلاقات العامة عبر الانترنت يمكنني من الحصول على إجابات حول مختلف التساؤلات حول خدمات المنظمة خاصة خدمة الإيواء، والحجز وغيرها...	2.45	0.59	مرتفع	موافق بشدة
3- المسابقات والجوائز التي تقدمها المنظمة السياحية تلفت انتباهي وتجعلني أتعرف أكثر على خدماته	2.36	0.68	مرتفع	موافق بشدة
4- لمعرفة مزيد المعلومات حول الخدمات السياحية مثل الحجز والدفع الالكتروني الجأ لاستعمال الهاتف النقال، وكذلك من خلال اطلاعي على الكاتالوجات التي تقدم معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة	2.36	0.63	مرتفع	موافق بشدة
5- الأخبار والمحادثات التي تتداول في مجموعات الفيسبوك والمسنجر وغيرها حول بعض المنظمات والخدمات السياحية ، وبصفة خاصة الفيديوهات والصور الموثقة لخدمات ونشاطات المؤسسة تعمق معرفتي بها وتترك لدي انطبعا وتصور واضح في ذهني	2.40	0.64	مرتفع	موافق بشدة
كافة عناصر البعد 1	2.36	0.46	مرتفع	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان موافق بشدة بخصوص اثر عناصر الترويج المختلفة في بناء البعد المعرفي لديهم وهذا ما تؤكدته المتوسطات التي تراوحت بين 2.35 الى 2.45 وهو مجال ذو درجة مرتفعة (اكبر من 2.33) باتجاه الرأي موافق بشدة حيث؛

- في السؤال 1: أكدت إجابات أغلبية أفراد العينة بأنها تلجأ للمواقع الالكترونية للمنظمات المختلفة لجمع معلومات حول الخدمات السياحية ، فكان المتوسط الحسابي $2.35 < 2.34$ بانحراف معياري 0.63 وهذا يبين توافق آراء العينة حول هذا العنصر .

- في السؤال 2: كانت إجابات أفراد العينة مؤكدة بان للعلاقات العامة الالكترونية دور في جمع المعلومات حول الخدمات السياحية بمتوسط حسابي $2.45 > 2.34$ وانحراف معياري 0.59.
- في السؤال 3: اظهر المتوسط الحسابي البالغ $2.36 > 2.34$ بان للمسابقات و التحفيزات (التشيط الالكتروني للمبيعات) لها اثر في بناء البعد المعرفي للخدمة السياحية
- في السؤال 4: حيث بلغ المتوسط الحسابي $2.36 > 2.34$ ؛ مما يدل بان أفراد العينة توافق بدرجة كبيرة بان استخدام الهاتف النقال والبريد الالكتروني (التسويق المباشر) هو احد طرق جمع المعلومات والبيانات حول الخدمات السياحية
- في السؤال 5: حيث بلغ المتوسط الحسابي $2.40 > 2.34$ بانحراف معياري مساو لـ 0.64 نجد أن معظم أفراد العينة توجهت نحو الرأي بان لمواقع التواصل الاجتماعي والمحادثات وغيرها لها دور في جمع المعلومات والبيانات فيما يخص الخدمات السياحية المختلفة
- وكنتيجة عامة للبعد الأول (اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون) نجد المتوسط الحسابي مساو لـ $2.36 > 2.34$ بانحراف معياري 0.46 مما يبين بان أفراد العينة متفقة بان للمعلومات التي تجدها في عناصر الترويج الالكتروني المختلفة اثر ودور في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لديهم حيث كان الاتجاه العام للرأي نحو موافق يشده .

2.1/ الإجابات على أسئلة المحور الخامس (البعد 2): اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

جدول رقم 12: نتائج آراء عينة الدراسة حول المحور الخامس (البعد 2) اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الاتجاه
6. الإعلانات الالكترونية الخاصة بتقديم مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الإيواء والنقل وغيرها تلفت انتباهي، وتولد لدي شعور بالارتياح والطمأنينة وتعزز مستوى الثقة عندي خاصة فيما يتعلق بخدمة الدفع والحجز الالكتروني، وتجعلني أميل لخدمات مؤسسة دون أخرى	2.40	0.61	مرتفع	موافق بشدة
7. العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني تولد لدي شعور بالارتياح لما تعرضه المنظمة من خدمات سياحية، خاصة ما يتعلق بعملية الحجز والدفع وتأكيد الحجزات عبر الاتصال المباشر بالهاتف النقال	2.35	0.63	مرتفع	موافق بشدة
8. المحفزات المختلفة مثل التخفيضات أو البرامج المجانية وكذلك الهدايا تجعلني ارجب أكثر في الخدمات السياحية وتولد لدي شعور بالفرح والسعادة والميل لمؤسسة دون أخرى	2.30	0.74	متوسط	موافق
9. المكالمات الهاتفية التي أجريها مع أعوان المنظمة السياحية تترك لدي شعور بالارتياح والطمأنينة خاصة حين أتلقي الأجوبة والتوضيحات حول تساؤلاتي فيما يخص الخدمات المقدمة والتوقيت والمواعيد المختلفة	2.48	0.62	مرتفع	موافق بشدة
10. الفيديوهات والمحادثات في فضاء الفيسبوك والانستغرام وغيرها خاصة تلك التي تعبر عن آراء وتجربة زبائن تلقوا خدمات من قبل تجعلني اشعر بالثقة والارتياح نحو الخدمة وتزيد رغبتني في الحصول عليها	2.38	0.66	مرتفع	موافق بشدة
كافة عناصر البعد 2	2.38	0.49	مرتفع	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

- في السؤال 6: كانت إجابات أغلبية أفراد العينة متوافقة بان ما يتداول في الإعلانات الالكترونية حول مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الحجز والدفع والإيواء يولد لديهم شعور بالارتياح والطمأنينة ويرفع مستوى الثقة لديهم، فتراوحت إجاباتهم حول متوسط حسابي مساو لـ $2.40 > 2.34$ بانحراف معياري 0.61.

- في السؤال 7: اجمع أفراد العينة بان ما تقدمه العلاقات العامة للمنظمة عبر المواقع الالكترونية من معلومات وبيانات حول الخدمات السياحية تولد لديهم شعور بالارتياح، ودارت إجاباتهم حول متوسط حسابي مساو ل $2.35 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.63.
- في السؤال 8: كانت إجابات العينة متوافقة بدرجة متوسطة بان المحفزات والهدايا والتخفيضات المقدمة من طرف المنظمة عبر المواقع الالكترونية ترغبهم أكثر باقتناء الخدمات السياحية المختلفة، بمتوسط حسابي مساو ل $2.30 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.74 .
- في السؤال 9: المتعلق بالتسويق المباشر الالكتروني عبر الهاتف النقال وغيرها من الوسائل، أكدت إجابات أفراد العينة بان هذه الوسائل تولد لديهم الشعور بالارتياح خاصة عند تلقيهم إجابات وشروحات حول الخدمات المقدمة. وذلك بمتوسط حسابي مساو ل $2.48 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.62.
- في السؤال 10: أكدت عناصر العينة بان ما يدور من محادثات وما يتداول من معلومات وأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي يزيد لديهم مستوى الثقة والارتياح نحو الخدمة السياحية وترغبهم أكثر في الحصول عليها وذلك بمتوسط حسابي مساو ل $2.38 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.66.
- وكنتيجة عامة للبعد الثاني (اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون) نجد المتوسط الحسابي مساو ل $2.38 < 2.34$ بانحراف معياري 0.49 مما يبين بان أفراد العينة متفقة بان للمعلومات التي تجدها في عناصر الترويج الالكتروني المختلفة اثر ودور في بناء البعد العاطفي الوجداني للصورة الذهنية للخدمة السياحية لديهم حيث كان الاتجاه العام للرأي نحو موافق يشده .

3.1 / الإجابات على أسئلة المحور السادس (البعد 3): اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

جدول رقم 13: نتائج آراء عينة الدراسة حول المحور السادس (البعد 3) اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الاتجاه
11.تزودني الإعلانات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع المنظمات السياحية بمعلومات ومعارف تسهل علي اتخاذ القرارات المتعلقة باقتناء مختلف الخدمات السياحية	2.30	0.56	متوسط	موافق
12.طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية عبر البريد الالكتروني والشروحات المقدمة تساعدني في الاختيار بين مختلف العروض للخدمات السياحية	2.31	0.56	متوسط	موافق
13.الهدايا والمحفزات المجانية ، تجعلني أميل الى منظمة دون أخرى في اقتناء الخدمات السياحية	2.45	0.69	مرتفع	موافق بشدة
14.مجموعة المعلومات التي احصل عليها عبر البريد الالكتروني او الهاتف النقال تيسر لي توجيهي واختياري فيما يخص مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الحجز الالكتروني	2.36	0.58	مرتفع	موافق بشدة
15.الأفكار والمعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي أو مجموعات الأخبار تسهل لي قرار الحصول على الخدمة السياحية	2.41	0.56	مرتفع	موافق بشدة
كافة عناصر البعد 3	2.37	0.43	مرتفع	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

- في السؤال 11 : أكدت إجابات مفردات العينة بان الإعلانات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع المنظمة تسهل عليهم اتخاذ قرارات تخص اقتناء مختلف الخدمات السياحية، بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي مساو لـ $2.30 > 2.34$ وبانحراف معياري 0.56.
- في السؤال 12: أكدت مفردات العينة بان طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية عبر البريد الالكتروني ومختلف الوسائل، تساعدني في الاختيار بين مختلف الخدمات وعروض المنظمات السياحية، وذلك بدرجة متوسطة و بمتوسط حسابي مقدّر بـ $2.31 > 2.34$ وبانحراف معياري 2.56.
- في السؤال رقم 13: حيث أكدت معظم مفردات العينة بان الهدايا والمحفزات المجانية عبر الانترنت تجعلهم يميلون لاقتناء خدمات منظمة دون أخرى بمتوسط حسابي $2.34 < 2.45$ وبانحراف معياري 0.69 .

- في السؤال 14: جاءت إجابات معظم مفردات العينة مؤكدة بان المعلومات التي يحصلون عليها عبر وسائل التسويق المباشر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني تيسر لهم توجهاتهم واختياراتهم فيما يخص مختلف الخدمات السياحية، وذلك بمتوسط حسابي $2.36 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.58.
- في السؤال 15: أكدت إجابات معظم عناصر العينة بان ما يتداول من ومعلومات وأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي او مجموعات الإخبار تسهل لهم عملية اتخاذ قرارات فيما يخص الخدمات السياحية المختلفة، بمتوسط حسابي مساو لـ $2.41 < 2.34$ وبانحراف معياري 0.45 .
- وكنتيجة عامة للبعد الثالث (اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون) نجد المتوسط الحسابي مساو لـ $2.37 < 2.34$ بانحراف معياري 0.43 مما يبين بان أفراد العينة متفقة بان للمعلومات التي تجدها في عناصر الترويج الالكتروني المختلفة اثر ودور في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لديهم حيث كان الاتجاه العام للرأي نحو موافق يشده .

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

معالجة الفرضيات: التحليل عن طريق اختبار ستيودنت (T-test)

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفية لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختيار "T" للعينة الواحدة **one sample T** text عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان، حيث:

N=60 حجم العينة، $df=n-1$ درجة الحرية

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون إذا كانت $\text{sig}(2.\text{tailed}) \geq a$ عند درجة حرية $df=59$
- رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون إذا كانت $\text{sig}(2.\text{tailed}) \leq a$ عند درجة حرية $df=59$

المطلب الأول نتائج الفرضيات الفرعية

أولاً: النتائج الإحصائية للدراسة الخاصة بالمحور الرابع:

الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

الجدول رقم 14: يوضح اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة البعد 1 (البعد المعرفي)

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	القرار
1- لجمع معلومات حول الخدمة السياحية وزيادة معرفتها بشكل اكبر، أقوم بزيارة المواقع الالكترونية للمنظمة السياحية.	4.282	59	0.000	نقبل H1
2- الاتصالات مع قسم العلاقات العامة عبر الانترنت يمكنني من الحصول على إجابات حول مختلف التساؤلات حول خدمات المنظمة خاصة خدمة الإيواء، والحجز وغيرها...	5.864	59	0.000	نقبل H1
3- المسابقات والجوائز التي تقدمها المنظمة السياحية تلفت انتباهي وتجعلني أعرف أكثر على خدماته	4.128	59	0.000	نقبل H1
4- لمعرفة مزيد المعلومات حول الخدمات السياحية مثل الحجز والدفع الالكتروني الجأ لاستعمال الهاتف النقال، وكذلك من خلال اطلاعي على الكاتالوجات التي تقدم معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة	4.459	59	0.000	نقبل H1
5- الأخبار والمحادثات التي تتداول في مجموعات الفيسبوك والمسنجر وغيرها حول بعض المنظمات والخدمات السياحية ، وبصفة خاصة الفيديوهات والصور الموثقة لخدمات ونشاطات المؤسسة تعمق معرفتي بها وتترك لدي انطبعا وتصور واضح في ذهني	4.818	59	0.000	نقبل H1
البعد 1 (البعد المعرفي)	6.393	59	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة 6.393 اكبر من t الجدولية ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0 (انظر الملاحق)

H0: لا يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

H1: يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$

مما سبق يتضح بان للترويج الالكتروني اثر ذو دلالة إحصائية عند $a=0.05$ في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

ثانيا: النتائج الإحصائية للدراسة الخاصة بالمحور الخامس:

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

الجدول رقم 15: يوضح اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة البعد 2 (البعد العاطفي)

العبارة	المحسوبة T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	القرار
6. الإعلانات الالكترونية الخاصة بتقديم مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الإيواء والنقل وغيرها تلفت انتباهي، وتولد لدي شعور بالارتياح والطمأنينة وتعزز مستوى الثقة عندي خاصة فيما يتعلق بخدمة الدفع والحجز الالكتروني، وتجعلني أميل لخدمات مؤسسة دون أخرى	5.028	59	0.000	نقبل H1
7. العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني تولد لدي شعور بالارتياح لما تعرضه المنظمة من خدمات سياحية، خاصة ما يتعلق بعملية الحجز والدفع وتأكيد الحجوزات عبر الاتصال المباشر بالهاتف النقال	4.282	59	0.000	نقبل H1
8. المحفزات المختلفة مثل التخفيضات أو البرامج المجانية وكذلك الهدايا تجعلني ارجب أكثر في الخدمات السياحية وتولد لدي شعور بالفرح والسعادة والميل لمؤسسة دون أخرى	3.126	59	0.000	نقبل H1
9. المكالمات الهاتفية التي أجريها مع أعوان المنظمة السياحية تترك لدي شعور بالارتياح والطمأنينة خاصة حين ألتقى الأجوبة والتوضيحات حول تساؤلاتي فيما يخص الخدمات المقدمة والتوقيت والمواعيد المختلفة	5.998	59	0.000	نقبل H1
10. الفيديوهات والمحادثات في فضاء الفيسبوك والانستغرام وغيرها خاصة تلك التي تعبر عن آراء	4.457	59	0.000	نقبل H1

				وتجربة زبائن تلقوا خدمات من قبل تجعلني اشعر بالثقة والارتياح نحو الخدمة وتزيد رغبتني في الحصول عليها
البعد2 (البعد العاطفي)	6.005	59	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة 6.005 اكبر من t الجدولية ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0

H0: لا يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$

H1: يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$

مما سبق يتضح بان للترويج الالكتروني اثر ذو دلالة إحصائية عند $a=0.05$ في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

ثالثا: النتائج الإحصائية للدراسة الخاصة بالمحور السادس:

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

الجدول رقم 16 يوضح اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة البعد3(البعد السلوكي)

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	القرار
11. تزودني الإعلانات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع المنظمات السياحية بمعلومات ومعارف تسهل علي اتخاذ القرارات المتعلقة باقتناء مختلف الخدمات السياحية	4.139	59	0.000	نقبل H1
12. طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية عبر البريد الالكتروني والشروحات المقدمة تساعدني في الاختيار بين مختلف العروض للخدمات السياحية	4.324	59	0.000	نقبل H1
13. الهدايا والمحفزات المجانية ، تجعلني أميل الى منظمة دون أخرى في اقتناء الخدمات السياحية	4.985	59	0.000	نقبل H1

14.مجموعة المعلومات التي احصل عليها عبر البريد الالكتروني او الهاتف النقال تيسر لي توجيهي واختياري فيما يخص مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الحجز الالكتروني	4.886	59	0.000	نقبل H1
15.الأفكار والمعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي أو مجموعات الأخبار تسهل لي قرار الحصول على الخدمة السياحية	5.751	59	0.000	نقبل H1
البعد3(البعد السلوكي)	6.606	59	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد قيمة T المحسوبة 6.606 اكبر من t الجدولية ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0

H0: لا يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$

H1: يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$

📌 مما سبق يتضح بان للترويج الالكتروني اثر ذو دلالة إحصائية عند $a=0.05$ في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

المطلب الثاني النتائج العامة:

الجدول رقم 17: يوضح اختبار T للعينة الواحدة المتعلقة لكافة العبارات

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig. (2- tailed)	القرار
1- لجمع معلومات حول الخدمة السياحية وزيادة معرفتها بشكل اكبر، أقوم بزيارة المواقع الالكترونية للمنظمة السياحية.	4.282	59	0.000	نقبل H1
2- الاتصالات مع قسم العلاقات العامة عبر الانترنت يمكنني من الحصول على إجابات حول مختلف التساؤلات حول خدمات المنظمة خاصة خدمة الإيواء، والحجز وغيرها...	5.864	59	0.000	نقبل H1
3-المسابقات والجوائز التي تقدمها المنظمة السياحية تلفت انتباهي وتجعلني أعترف أكثر على خدماته	4.128	59	0.000	نقبل H1
4-لمعرفة مزيد المعلومات حول الخدمات السياحية مثل الحجز والدفع الالكتروني الجأ لاستعمال الهاتف النقال،	4.459	59	0.000	نقبل H1

اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

				وكذلك من خلال اطلاعي على الكاتالوجات التي تقدم معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة
نقبل H1	0.000	59	4.818	5-الأخبار والمحادثات التي تتناول في مجموعات الفيسبوك والمسنجر وغيرها حول بعض المنظمات والخدمات السياحية ، وبصفة خاصة الفيديوهات والصور الموثقة لخدمات ونشاطات المؤسسة تعمق معرفتي بها وتترك لدي انطبعا وتصور واضح في ذهني
نقبل H1	0.000	59	5.028	6 الإعلانات الالكترونية الخاصة بتقديم مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الإيواء والنقل وغيرها تلفت انتباهي، وتولد لدي شعور بالارتياح والطمأنينة وتعزز مستوى الثقة عندي خاصة فيما يتعلق بخدمة الدفع والحجز الالكتروني، وتجعلني أميل لخدمات مؤسسة دون أخرى
نقبل H1	0.000	59	4.282	7.العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني تولد لدي شعور بالارتياح لما تعرضه المنظمة من خدمات سياحية، خاصة ما يتعلق بعملية الحجز والدفع وتأكيد الحجوزات عبر الاتصال المباشر بالهاتف النقال
نقبل H1	0.000	59	3.126	8.المحفزات المختلفة مثل التخفيضات أو البرامج المجانية وكذلك الهدايا تجعلني ارجب أكثر في الخدمات السياحية وتولد لدي شعور بالفرح والسعادة والميل لمؤسسة دون أخرى
نقبل H1	0.000	59	5.998	9. المكالمات الهاتفية التي أجريها مع أعوان المنظمة السياحية تترك لدي شعور بالارتياح والطمأنينة خاصة حين أتلقى الأجوبة والتوضيحات حول تساؤلاتي فيما يخص الخدمات المقدمة والتوقيت والمواعيد المختلفة
نقبل H1	0.000	59	4.457	10.الفيديوهات والمحادثات في فضاء الفيسبوك والانستغرام وغيرها خاصة تلك التي تعبر عن آراء وتجربة زبائن تلقوا خدمات من قبل تجعلني اشعر بالثقة والارتياح نحو الخدمة وتزيد رغبتي في الحصول عليها
نقبل H1	0.000	59	4.139	11.تزدني الإعلانات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع المنظمات السياحية بمعلومات ومعارف تسهل علي اتخاذ القرارات المتعلقة باقتناء مختلف الخدمات السياحية
نقبل H1	0.000	59	4.324	12.طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية عبر البريد الالكتروني والشروحات المقدمة تساعدني في الاختيار بين مختلف العروض للخدمات السياحية
نقبل H1	0.000	59	4.985	13.الهدايا والمحفزات المجانية ، تجعلني أميل الى منظمة دون أخرى في اقتناء الخدمات السياحية
نقبل H1	0.000	59	4.886	14.مجموعة المعلومات التي احصل عليها عبر البريد الالكتروني او الهاتف النقال تيسر لي توجيهي واختياري فيما يخص مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الحجز الالكتروني
نقبل H1	0.000	59	5.751	15.الأفكار والمعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي أو مجموعات الأخبار تسهل لي قرار الحصول على الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ بان T المحسوبة لكافة العبارات اكبر من الجدولية ومستوى الدلالة 0,000 اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل H1 لكافة العبارات ونرفض H0

H1 يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%
H0 لا يوجد اثر للترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%

مما سبق يتضح بان للترويج الالكتروني اثر ذو دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$ في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج:

ما يمكننا قوله بصفة عامة فان نتائج الدراسة قد أكدت وجود اثر لعناصر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون إلا إننا وعند تفحص النتائج الجزئية بالتفصيل من خلال المتوسطات الحسابية لمختلف إجابات العينة على أسئلة الاستبيان يتضح لنا بان:

- عنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت له اثر متوسط القوة في بناء البعد العاطفي لدى الزبون، حيث يتوقع ان الزبون يتأثر وجدانيا بصفة كبيرة بالمحفزات والهدايا، إلا أننا سجلنا تأثير متوسط على خلاف باقي عناصر الترويج وهذا يعود ربما لثقافة الزبون فيما يتعلق بربط المحفزات والهدايا بغايات أخرى للمنظمة كترغيبه بالخدمات متوسطة الجودة مثلا عن طريق التخفيضات والهدايا.
- الإعلانات الالكترونية لها اثر متوسط الشدة في بناء البعد السلوكي لدى الزبون، على عكس نجد تأثير مجموعات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت لها تأثير اكبر وهذا يعود لدرجة الثقة التي يضعها الزبون في الأفراد الذين سبق وان تلقوا الخدمة وما ينقلونه له عنها وهذا يؤثر أكثر في سلوكياته واتجاهاته، بعكس الإعلانات الالكترونية التي يرى بأنها تميل للمبالغة في الترويج للخدمة أحيانا بعيدا عن الواقع.
- كذلك الأمر بالنسبة للعلاقات العامة الالكترونية لها اثر متوسط القوة في بناء البعد السلوكي لدى الزبون، حيث بينت النتائج ان طريقة قسم العلاقات العامة في التفاعل مع الزبائن عبر البريد الالكتروني او الهاتف او الموقع لم تتوصل للتأثير بقوة في سلوكيات واتجاه الزبون ومن ثم في قراراته.
- بينما أظهرت النتائج بان الهدايا والمحفزات وغيرها لها اثر مرتفع في بناء البعد السلوكي لدى الزبون .
- كما أظهرت النتائج بان عنصر مواقع التواصل الاجتماعي لها اثر مرتفع في بناء كافة الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للخدمة السياحية وهذا يرجع لشساعة انتشارها وكثرة المعلومات والإخبار المتداولة فيها وكثرة استخدامها كمن طرف الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني

مما تقدم نستطيع القول:

- للترويج الالكتروني بكل عناصره اثر متفاوت في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون
- لعناصر الترويج الالكتروني اثر كبير في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى الزبون أكثر منه في بناء البعد العاطفي والسلوكي.
- لعنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت اثر مرتفع في بناء البعد السلوكي لدى الزبون
- طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية يؤثر بدرجة متوسطة في بناء البعد السلوكي لدى الزبون
- لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت اثر مرتفع وقوي في بناء الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.

الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة والتي انطلقت من طرح الإشكال التالي:

هل للترويج الالكتروني اثر في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون؟

حيث أن الخدمات السياحية تتميز بخصائص تجعل تطبيق القواعد والأسس التسويقية في عملية الترويج الالكتروني لها يتطلب مهارات وخبرات وتقنيات عالية من اجل التوصل إلى بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبون ومميزة عن باقي المنظمات المنافسة، من اجل ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية تمثلت في استطلاع آراء زبائن الوكالة السياحية مكي للسياحة والأسفار عن طريق توزيع استبيان على شريحة من مجتمع زبائن المنظمة من مستخدمي الانترنت، بهدف تحديد اثر مختلف عناصر وأدوات الترويج الالكتروني في بناء الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للخدمات السياحية لديهم

وبعد معالجة إجابات أفراد العينة وإخضاعها للاختبار والتحليل فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1/ أهم النتائج:

- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ للترويج الالكتروني اثر مرتفع في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية مقارنة بالبعد العاطفي والبعد السلوكي.
- ✓ لعنصر تنشيط المبيعات عبر الانترنت اثر مرتفع في بناء البعد السلوكي لدى الزبون مقارنة بباقي عناصر الترويج الالكتروني الأخرى

✓ طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية يؤثر بدرجة متوسطة في بناء البعد السلوكي لدى الزبون مقارنة بباقي عناصر الترويج الالكتروني الأخرى
من اجل ذلك فإننا نؤكد على التوصيات والمقترحات التالية:

2/ المقترحات والتوصيات:

- ✚ ضرورة الاهتمام وتطوير استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من طرف المنظمات السياحية، خاصة منها عناصر الترويج الالكتروني المختلفة من اجل بناء وتعزيز الصورة الذهنية لخدماتها السياحية لدى جمهورها
- ✚ تطوير قسم العلاقات العامة الالكترونية وحسن استغلاله من اجل المساهمة الفعالة في بناء الصورة الذهنية للخدمات السياحية للمنظمة لدى جمهورها.
- ✚ تطوير واستغلال عنصر الإعلانات الالكترونية من اجل بناء وتعزيز الصورة الذهنية للخدمة السياحية .
- ✚ الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل بناء وتعزيز الصورة الذهنية للخدمة السياحية.
- ولعل هذه التوصيات أن تكون مركز اهتمام الطلاب والباحثين في مجال التسويق الالكتروني والخدمات السياحية ، وتكون موضوع دراسات مستقبلية في هذا المجال.

3/ آفاق الدراسة:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون.
- دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للخدمات السياحية لدى الزبون.

قائمة المراجع

المراجع بالعربية

أولا الكتب:

- أ. عبد الله رياض حسن الخضر. (جوان, 2023). اثر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية* ، 1 (1).
- ادهم وهب مطر. (2014). *التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة* (المجلد 1). دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر .
- أنس مجد الحمود. (كانون اول, 2019). الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الاردني. عمان، الاردن.
- ايمن منصور ندا. (2004). *الصورة الذهنية والاعلامية، ة عوامل التشكيل واستراتيجية/التغيير*. القاهرة، مصر: المدينة برس.
- بسام بشير خلف. (2021). *بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية* (المجلد 1). الرياض، المملكة العربية السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
- بشير عيباس العلاق. (2005). *الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي* (المجلد 1). عمان: مؤسسة الوراق.
- حسام حسان. (2019). *الماركتينج من الآخر*. دار التسويق اليوم.
- د. باقر عيسى. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- د. بشير بو دية ود. طارق قندوز. (2016). *اصول ومضامين تسويق الخدمات* (المجلد 1). عمان، عمان: دار الضاد للنشر والتوزيع.
- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصمدي. (2004). *تكنولوجيا التسويق* (المجلد 1). عمان، الاردن: دار علي عجوة. (2003). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. مصر، مصر: دار العالم للكتب.
- عمر ابراهيم شلال. (2011). *ادارة الترويج والاتصالات* (المجلد 1). عمان، الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- مجد ادريس عبد الجواد عبوني وعلي فلاح الزعبي. (2015). *ادارة الترويج والاعلان التجاري - مدخل معاصر* (المجلد 1). عمان، الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- مجد الصيرفي. (2002). *البيع الشخصي دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع* (الإصدار 1، المجلد 1). عمان، الاردن: وائل للنشر والتوزيع.
- مجد الصيرفي. (2008). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية، مصر: دار الفكر.
- مجد خالد بوهدة. (2016). *الوسائل الاعلانية - مدخل تسويقي* (المجلد 1). عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

مجد عبد المنعم ابوالنجا. (2011). *الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصر*. الاسكندرية، مصر: دار الجمعية الابراهيمية.

ثانيا: المقالات في المجالات والملتقيات

ابراهيم بن مجد امبابي. *اساسيات التسويق الرقمي مهارات من جوجل*.

د. زينب الرق و أ. خديجة عطية. (2018). *فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية*. مجلة *أبحاث اقتصادية معاصرة* (1).

سالم عبد اللطيف و د. واهم فريد. (2022). *اثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر*. دار بودكس ، صفحة 309-284.

سوهاج بادي. (مارس، 2019). *تقنيات وادوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات*. مجلة *الرسالة والبحوث الانسانية* (1).

طارق الخبر. (2015). *اثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار*. جامعة تشرين *للبحوث والدراسات العلمية* (5).

علا محمود حسن. (2015). *دور الارويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا*. سوريا: جامعة تشرين .

فريال اوصيف. (5 يناير، 2016). *الصورة الذهنية المفهوم والمجالات الرئيسية*. فضاء *اكاديمي* .

فريق خبراء منصة اكسباند كارت. (2013). *www.EpandCard.com*. تم الاسترداد من منصة اكسباند كارت.

ليلى عين سوية و بولرياح الباي. (بلا تاريخ). *جامعة سوق اهراس، المحرر) مجلة حقوق للدراسات النفسية والاجتماعية* .

م.م زينة عبد الستار الصفار. (اكتوبر، 2022). *نظرية الصورة الذهنية واشكالها العلاقة مع التنميط*. *الباحث العلمي* ، صفحة 147-120.

مسكين عبدالحفيظ. (2023). *دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية، تجارب عربية*. مجلة *الاقتصاد والتنمية المستدامة* (1)، 180-168.

نوري منير. *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني*. بن عكنون، الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية

ثالثا الأطروحات والرسائل الجامعية

ابراهيم بختي. (2003/2002). *دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق*. الجزائر: جامعة الجزائر.

اسماء دردوري. (2016-/2015). *اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية*. رسالة ماجستير جامعة ام البواقي، الجزائر ..

د. فاطمة بن يوب. (2021). *اثر الترويج على الصورة الذهنية لمقصد السياحي*. الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة 8ماي 1945 الجزائر.

عائشة، براهيم عير و الوارد. (2023/2022). *التسويق الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية*، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، الجزائر.

. قعيد ابراهيم. (2016/2017). *الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك*. اطروحة دكتوراه ورقلة، ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

نجا مرزوق. (2021). *اثر الاعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، رسالة ماستر، المسيلة، المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة*.

المراجع باللغة الاجنبية:

أولا الكتب:

M c Blaid chef collectif Pages Bleues .(2008) .*dictionnaire de marketing* .Alger: Pages Bleues.

Philip Kotler .(2003) .*Marketing management* (المجلد) Delphine Manceau (المحرر) Paris ، France: Pearson education.

ثانيا: المقالات في المجالات والملتقيات

Aureély Lao) .avril, 2011 .(*management et avenir* من الاسترداد .
[http://www.caicifo/revue-management et avenir](http://www.caicifo/revue-management-et-avenir).

Hr Excellence .(2023 ,7 27) .*Hr Excellce* من الاسترداد .info@hr-excellence.net.

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الموضوع: استبيان

سيدتي، سيدي، تحية طيبة وبعد،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتضمن مجموعة أسئلة حول اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون، متمنين منك قراءة محتواها بعناية كي تكون إجاباتكم دقيقة وهذا ما سيساعدنا في الوصول إلى نتائج صحيحة لاستكمال الدراسة الميدانية واستيفاء متطلبات مذكرة تخرج ماستر في ميدان التسويق الفندقي والسياحي ، ونحن شاكرين لتعاونكم معنا مسبقا

تحت إشراف الأستاذ

د. عبد النعيم دفرور

اعداد الطلبة: منصر نصيرة، بوخزنة راضية

عبد المالك كريمة، عبيدي ياسين

السنة الجامعية 2024/2023

أ- البيانات الشخصية

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: من 20 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 60 سنة ☐ 61 سنة فما فوق ☐
3. المستوى العلمي: ثانوي او اقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ دراسات أخرى ☐

أ- استخدام الانترنت والتفاعل مع الترويج الالكتروني:

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1. هل أنت من مستخدمي الانترنت؟ نعم ☐ لا ☐
2. هل لديك بريد الكتروني (ايميل)؟ نعم ☐ لا ☐
3. هل لديك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم ☐ لا ☐

حدده:

4. فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ آخر..... ☐
5. هل تهتمون للإعلانات الالكترونية أثناء استخدامكم للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم ☐ لا ☐
6. كيف يكون تفاعلكم؟ عن طريق:

- 1.6 انقر على زر أعجبنى ☐ 2.6 التعليق وطلب معلومات أكثر ☐
- 3.6 مشاهدة الإعلان كاملا ☐ 4.6 حفظ الإعلان ☐ 5.6 مشاركة الإعلان ☐

أ- استخدام الانترنت ومواقع الالكترونية في البحث عن معلومات حول الخدمات السياحية

1. هل تستخدمون الانترنت والمواقع الالكترونية للبحث عن معلومات حول الخدمات السياحية؟ نعم ☐ لا ☐
2. ما هي الخدمات التي تركزون عليها حين تبحثون عن معلومات في الانترنت

خدمة النقل ☐ خدمة الإيواء والإعاشة ☐ خدمة الحجز والدفع ☐

خدمة التعريف بالوجهات السياحية والترفيه ☐ أخرى اذكرها..... ☐

VI- اثر عناصر الترويج الالكتروني في بناء البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

موافق بشدة	موافق	غير موافق	1. الإعلانات الالكترونية (الإعلان عبر الموقع الالكتروني، عبر البريد الالكتروني عن طريق مجموعة الأخبار...)
			1. لجمع معلومات حول الخدمة السياحية وزيادة معرفتها بشكل اكبر ، أقوم بزيارة المواقع الالكترونية للمنظمة السياحية واطلع على مختلف الإعلانات الخاصة بها، بما في ذلك الإعلانات التي تصلني عن طريق البريد الالكتروني
موافق بشدة	موافق	غير موافق	2. العلاقات العامة الالكترونية (منتديات النقاش، الطبوعات، الاحداث، النشاطات العامة)
			2. الاتصالات مع قسم العلاقات العامة عبر الانترنت يمكنني من الحصول على إجابات حول مختلف التساؤلات حول خدمات المنظمة خاصة خدمة الإيواء، والحجز وغيرها...
موافق بشدة	موافق	غير موافق	3. اثر تنشيط المبيعات (الجوائز والألعاب، المسابقات، الحوافز...)
			3. المسابقات والجوائز التي تقدمها المنظمة السياحية تلفت انتباهي وتجعلني أتعرف أكثر على خدماتها
موافق بشدة	موافق	غير موافق	4. اثر التسويق المباشر الالكتروني (التسويق عبر الهاتف النقال، البريد المباشر عبر الفاكس، الكاتالوج، التسويق الفيروسي...)
			4. لمعرفة مزيد المعلومات حول الخدمات السياحية مثل الحجز والدفع الالكتروني الجأ لاستعمال الهاتف النقال، وكذلك من خلال اطلاعي على الكاتالوجات التي تقدم معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة
موافق بشدة	موافق	غير موافق	5. اثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات (مجموعة الاخبار، المحادثات الفورية، مواقع التواصل الاجتماعي)
			5. الأخبار والمحادثات التي تتداول في مجموعات الفيسبوك والمسنجر وغيرها حول بعض المنظمات والخدمات السياحية ، وبصفة خاصة الفيديوهات والصور الموثقة لخدمات ونشاطات المؤسسة تعمق معرفتي بها وتترك لدي انطبعا وتصور واضح في ذهني

V- اثر الترويج الالكتروني في بناء البعد الوجداني العاطفي للصورة الذهنية للخدمة السياحية

اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

غير موافق	موافق	موافق بشدة	1. الإعلانات الالكترونية(الإعلان عبر الموقع الالكتروني، عبر البريد الالكتروني عن طريق مجموعة الأخبار...)
			6 الإعلانات الالكترونية الخاصة بتقديم مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الايواء والنقل وغيرها تلفت انتباهي، وتولد لدي شعور بالارتياح والطمأنينة وتعزز مستوى الثقة عندي خاصة فيما يتعلق بخدمة الدفع والحجز الالكتروني، وتجعلني اميل لخدمات مؤسسة دون اخرى
غير موافق	موافق	موافق بشدة	2. العلاقات العامة الالكترونية(منتديات النقاش، المطبوعات، الاحداث، النشاطات العامة)
			7.العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني تولد لدي شعور بالارتياح لما تعرضه المنظمة من خدمات سياحية، خاصة مايتعلق بعملية الحجز والدفع وتأكيد الحجزات عبر الاتصال المباشر بالهاتف النقال
غير موافق	موافق	موافق بشدة	3.اثر تنشيط المبيعات(الجوائز والألعاب، المسابقات، الحوافز...)
			8. المحفزات المختلفة مثل التخفيضات أو البرامج المجانية وكذلك الهدايا تجعلني ارجب أكثر في الخدمات السياحية وتولد لدي شعور بالفرح والسعادة والميل لمؤسسة دون اخرى
غير موافق	موافق	موافق بشدة	4.اثر التسويق المباشر الالكتروني (التسويق عبر الهاتف النقال، البريد المباشر عبر الفاكس، الكتالوج، التسويق الفيروسي...)
			9. المكالمات الهاتفية التي أجريها مع أعوان المنظمة السياحية تترك لدي شعور بالارتياح والطمأنينة خاصة حين اتلقى الاجوبة والتوضيحات حول تساؤلاتي فيما يخص الخدمات المقدمة والتوقيت والمواعيد المختلفة
غير موافق	موافق	موافق بشدة	5.اثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات(مجموعة الأخبار، المحادثات الفورية، مواقع التواصل الاجتماعي)
			10.الفيديوهات والمحادثات في فضاء الفيسبوك والانستغرام وغيرها خاصة تلك التي تعبر عن آراء وتجربة زبائن تلقوا خدمات من قبل تجعلني اشعر بالثقة والارتياح نحو الخدمة وتزيد رغبتني في الحصول عليها

IV- اثر الترويج الالكتروني في بناء البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة السياحية

غير موافق	موافق	موافق بشدة	1. الإعلانات الالكترونية(الإعلان عبر الموقع الالكتروني، عبر البريد الالكتروني عن طريق مجموعة الأخبار...)
			11.تزودني الإعلانات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع المنظمات السياحية بمعلومات ومعارف تسهل علي اتخاذ القرارات المتعلقة باقتناء مختلف الخدمات السياحية
غير موافق	موافق	موافق بشدة	2. العلاقات العامة الالكترونية(منتديات النقاش، الطبوعات، الاحداث، النشاطات العامة)
			12.طريقة تفاعل قسم العلاقات العامة الالكترونية عبر البريد الالكتروني والشروحات المقدمة تساعدني في الاختيار بين مختلف العروض للخدمات السياحية
غير موافق	موافق	موافق بشدة	3.اثر تنشيط المبيعات(الجوائز والألعاب، المسابقات، الحوافز...)
			13.الهدايا والمحفزات المجانية ، تجعلني أميل الى منظمة دون أخرى في اقتناء الخدمات

اثر الترويج الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمة السياحية لدى الزبون

السياحية			
غير موافق	موافق	موافق بشدة	4.اثر التسويق المباشر الالكتروني (التسويق عبر الهاتف النقال، البريد المباشر عبر الفاكس، الكاتالوج، التسويق الفيروسي...)
			14.مجموعة المعلومات التي احصل عليها عبر البريد الالكتروني او الهاتف النقال تيسر لي توجيهي واختياري فيما يخص مختلف الخدمات السياحية مثل خدمة الحجز الالكتروني
غير موافق	موافق	موافق بشدة	5.اثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات(مجموعة الاخبار، المحادثات الفورية، مواقع التواصل الاجتماعي)
			15.الأفكار والمعلومات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي أو مجموعات الأخبار تسهل لي قرار الحصول على الخدمة السياحية

t Table

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.25}$	$t_{.20}$	$t_{.15}$	$t_{.10}$	$t_{.05}$	$t_{.025}$	$t_{.01}$	$t_{.005}$	$t_{.001}$	$t_{.0005}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%

5- اتخاذ القرار: وذلك بمقارنة قيمة T المحسوبة مع قيمة T الجدولية بحيث:

- إذا كانت T المحسوبة أصغر من T الجدولية نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة.

- إذا كانت T المحسوبة أكبر أو يساوي T الجدولية نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة الثابتة ولصالح حسابي).

جدول اختبار T ستودنت للعينة الواحدة

الإسم الكامل للوكالة : وكالة مكي للسياحة والأسفار

تاريخ التأسيس : 25 أكتوبر 2021

الموقع الجغرافي : حي مفترق الطرق الكاليتوس الجزائر

المواقع الإلكترونية :

فايسبوك _ أنستغرام _ تيك توك : وكالة مكي للسياحة والعمره

النشاط الترويجي :

1_ وكالة السياحة والسفر (نشاط منظم)

2_ مكتب أعمال

3_ مؤسسة الخدمات الفندقية والإطعام (كاترينج)

4_ كراء السيارات مع أو بدون سائق

5_ كراء الحافلات السياحية مع أو بدون سائق (ماعدا نقل الأشخاص)

6_ تمثيل أو وكالة تجارية للدول والجماعات الأجنبية

7_ وكالة الإشهار

8_ مؤسسة أعمال السكرتارية والاستشارة الإدارية

متوسط عدد الزبائن للسنة : 350 زبون



FIX 021.50.24.30

MOB 06.60.91.52.91

EMAIL : MEKKITOURISME16@GMAIL.COM/

Frequencies

ملاحق البيانات الشخصية.

Statistics												
		الجنس:	العمر	العلمي المستوى	مستخدمي من أنت هل الانترنت؟	الالكتروني بريد لديكم هل ؟ (ايميل)	مواقع في حساب لديكم هل الاجتماعي؟ التواصل	حدده:	للإعلانات تهتمون هل استخدامكم أثناء الالكترونية التواصل ومواقع للانترنت الاجتماعي	عن تفاعلکم؟ يكون كيف طريق:	الانترنت تستخدمون هل للبحث الالكترونية والمواقع حول معلومات عن السباحية؟ الخدمات	التي الخدمات هي ما حين عليها تركزون في معلومات عن تبحثون الانترنت
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		89.00	90.00	111.00	60.00	56.00	60.00	103.00	60.00	114	60.00	164.00

Frequency Table

الجنس:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	31	51.7	51.7	51.7
	أنثى	29	48.3	48.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 40 إلى 20 من	33	55.0	55.0	55.0
	سنة 60 إلى 41 من	24	40.0	40.0	95.0
	فوق فما سنة 61	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

العلمي المستوى				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل او ثانوي	21	35.0	35.0
	جامعي	28	46.7	81.7
	عليا دراسات	10	16.7	98.3
	أخرى دراسات	1	1.7	100.0
	Total	60	100.0	

الانترنت؟ مستخدم من أنت هل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	100.0	100.0	100.0

؟ (ایمایل) الکترونی بريد لديکم هل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	4	6.7	6.7	6.7
	نعم	56	93.3	93.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الاجتماعي؟ التواصل مواقع في حساب لديكم هل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	100.0	100.0	100.0

حدد:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	فيسبوك	37	61.7	61.7	61.7
	انستغرام	11	18.3	18.3	80.0
	تويتر	5	8.3	8.3	88.3
	يوتيوب	6	10.0	10.0	98.3
	آخر	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الاجتماعي التواصل ومواقع للانترنت استخدامكم أثناء الالكترونية للإعلانات تهتمون هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	100.0	100.0	100.0

طريق عن تفاعلکم؟ يكون كيف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	النقر	34	56.7	56.7
	التعليق	9	15.0	71.7
	مشاهدة	10	16.7	88.3
	حفظ	3	5.0	93.3
	مشاركة	4	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

السياحية؟ الخدمات حول معلومات عن للبحث الالكترونية والمواقع الانترنت تستخدمون هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	100.0	100.0	100.0

الانترنت في معلومات عن تبحثون حين عليها تركزون التي الخدمات هي ما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	النقل خدمة	6	10.0	10.0

والإعاشة الإيواء خدمة	18	30.0	30.0	40.0
والدفع الحجز خدمة	23	38.3	38.3	78.3
والترفيه السياحية بالوجهات التعريف خدمة	12	20.0	20.0	98.3
اذكرها أخرى	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Reliability

الثبات الكلى

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	15

الثبات البعد 1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

الثبات البعد2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

الثبات البعد3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية البعد 1

Frequencies

Statistics							
		حول معلومات لجمع.1 وزيادة السياحة الخدمة أقوم اكبر، بشكل معرفتها الالكترونية المواقع بزيارة السياحية للمنظمة	قسم مع الاتصالات.2 عبر العامة العلاقات من يمكنني الانترنت إجابات على الحصول التساولات مختلف حول	التي والجوائز المسابقات.3 السياحية المنظمة تقدمها وتجعلني انتباهي تلفت خدماتها على أكثر أتعرف	المعلومات مزيد لمعرفة.4 السياحية الخدمات حول والدفع الحجز مثل لاستعمال الجا الالكتروني	التي والمحدثات الأخبار.5 مجموعات في تتداول والمسنجر الفيسبوك بعض حول وغير ها والخدمات المنظمات السياحية	1بعد
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3500	2.4500	2.3667	2.3667	2.4000	2.3867
Std. Deviation		.63313	.59447	.68807	.63691	.64309	.46849

Frequency Table

السياحية للمنظمة الالكترونية المواقع بزيارة أقوم اكبر، بشكل معرفتها وزيادة السياحية الخدمة حول معلومات لجمع.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	5	8.3	8.3	8.3
	بشدة موافق	29	48.3	48.3	56.7
	بشدة موافق	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

حول التساؤلات مختلف حول إجابات على الحصول من يمكنني الانترنت عبر العامة العلاقات قسم مع الاتصالات.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	3	5.0	5.0	5.0
	بشدة موافق	27	45.0	45.0	50.0
	بشدة موافق	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

خدماتها على أكثر أتعرف وتجعلني انتباهي تلفت السياحية المنظمة تقدمها التي والجوائز المسابقات.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	7	11.7	11.7	11.7
	بشدة موافق	24	40.0	40.0	51.7
	بشدة موافق	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

لاستعمال الجأ الالكتروني والدفع الحجز مثل السياحية الخدمات حول المعلومات مزيد لمعرفة.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	5	8.3	8.3	8.3
	بشدة موافق	28	46.7	46.7	55.0
	بشدة موافق	27	45.0	45.0	100.0

Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

السياحية والخدمات المنظمات بعض حول وغيرها والمسنجر الفيسبوك مجموعات في تتداول التي والمحدثات الاخبار.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	5	8.3	8.3	8.3
	بشدة موافق	26	43.3	43.3	51.7
	بشدة موافق	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

1بعد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	1.7	1.7	1.7
	1.40	2	3.3	3.3	5.0
	1.80	6	10.0	10.0	15.0
	2.00	7	11.7	11.7	26.7
	2.20	12	20.0	20.0	46.7
	2.40	7	11.7	11.7	58.3
	2.60	7	11.7	11.7	70.0
	2.80	5	8.3	8.3	78.3
	3.00	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية البعد2

Frequencies

		2بعد	الفيدوهات.10	التي الهاتفية المكالمات .9	مثل المختلفة المحفزات .8	عبر العامة العلاقات.7	الالكترونية الإعلانات 6
			فضاء في والمحادثات والانستغرام الفيسبوك التي تلك خاصة وغيرها وتجربة آراء عن تعبر من خدمات تلقوا زبائن	المنظمة أعوان مع أجريها شعور لدي تترك السياحية والطمأنينة بالارتياح اتلقى حين خاصة	البرامج أو التخفيضات الهدايا وكذلك المجانية في أكثر ارغب تجعلني السياحية الخدمات	لما بالارتياح شعور لدي من المنظمة تعرضه خاصة سياحية، خدمات مايتعلق	مختلف بتقديم الخاصة مثل السياحية الخدمات والنقل الايواء خدمة انتباهي، تلفت وغيرها
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3833	2.3833	2.4833	2.3000	2.3500	2.4000
Std. Deviation		.49443	.66617	.62414	.74333	.63313	.61617

Frequency Table

انتباهي، تلفت وغيرها والنقل الايواء خدمة مثل السياحية الخدمات مختلف بتقديم الخاصة الالكترونية الإعلانات 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	4	6.7	6.7	6.7
	بشدة موافق	28	46.7	46.7	53.3
	بشدة موافق	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

مايتعلق خاصة سياحية، خدمات من المنظمة تعرضه لما بالارتياح شعور لدي تولد الالكتروني الموقع عبر العامة العلاقات.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	5	8.3	8.3	8.3
	بشدة موافق	29	48.3	48.3	56.7
	بشدة موافق	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

السياحية الخدمات في أكثر ارغب تجعلني الهدايا وكذلك المجانية البرامج أو التخفيضات مثل المختلفة المحفزات .8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	10	16.7	16.7	16.7
	بشدة موافق	22	36.7	36.7	53.3
	بشدة موافق	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

اتلقى حين خاصة والطمأنينة بالارتياح شعور لدي تترك السياحية المنظمة أعوان مع أجريها التي الهاتفية المكالمات 9.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	4	6.7	6.7	6.7
	بشدة موافق	23	38.3	38.3	45.0
	بشدة موافق	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

خدمات تلقوا زبائن وتجربة آراء عن تعبر التي تلك خاصة وغيرها والانسغرام الفيسبوك فضاء في والمحادثات الفيديوها.10
من

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	6	10.0	10.0	10.0
	بشدة موافق	25	41.7	41.7	51.7
	بشدة موافق	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

2بعد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	1.20	1	1.7	1.7	3.3
	1.60	1	1.7	1.7	5.0
	1.80	7	11.7	11.7	16.7
	2.00	11	18.3	18.3	35.0

2.20	3	5.0	5.0	40.0
2.40	9	15.0	15.0	55.0
2.60	11	18.3	18.3	73.3
2.80	1	1.7	1.7	75.0
3.00	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

3بعد 15ص 14ص 13ص 12ص 11ص=
 FREQUENCIES VARIABLES=
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية البعد3

Frequencies

Statistics							
		الإعلانات تزودني.11	قسم تفاعل طريقة.12	والمحفزات الهدايا.13	المعلومات مجموعة.14	والمعلومات الأفكار.15	
		عبر تنشر التي الالكترونية	الالكترونية العامة العلاقات	الى أميل تجعلني ، المجانية	عبر عليها حصل التي	مواقع في المتداولة	
		السياحية المنظمات مواقع	الالكتروني البريد عبر	في أخرى دون منظمة	او الالكتروني البريد	أو الاجتماعي التواصل	
		تسهل ومعارف بمعلومات	المقدمة والشروحات	السياحية الخدمات اقتناء	لي تيسر النقال الهاتف	تسهل الأحبار مجموعات	
		القرارات اتخاذ عليّ	الاختيار في تساعدني		واختياري توجهي	على الحصول قرار لي	
						السياحية الخدمة	3بعد
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3000	2.3167	2.4500	2.3667	2.4167	2.3700
Std. Deviation		.56148	.56723	.69927	.58125	.56122	.43386

Frequency Table

القرارات اتخاذ عليّ تسهل ومعارف بمعلومات السياحية المنظمات مواقع عبر تنشر التي الالكترونية الإعلانات تزودني.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	3	5.0	5.0	5.0
	بشدة موافق	36	60.0	60.0	65.0
	بشدة موافق	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الاختيار في مساعدني المقدمة والشروحات الالكتروني البريد عبر الانترنت العامة العلاقات قسم تفاعل طريقة.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	3	5.0	5.0	5.0
	بشدة موافق	35	58.3	58.3	63.3
	بشدة موافق	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

السياحية الخدمات اقتناء في أخرى دون منظمة الى أميل تجعلني ، المجانية والمحفزات الهدايا.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	7	11.7	11.7	11.7
	بشدة موافق	19	31.7	31.7	43.3
	بشدة موافق	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

واختياري توجهي لي تيسر النقال الهاتف او الالكتروني البريد عبر عليها حصل التي المعلومات مجموعة.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	3	5.0	5.0	5.0
	بشدة موافق	32	53.3	53.3	58.3
	بشدة موافق	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الخدمة على الحصول قرار لي تسهل الأحبار مجموعات أو الاجتماعي التواصل مواقع في المتداولة والمعلومات الأفكار.15

السياحية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	2	3.3	3.3	3.3
	بشدة موافق	31	51.7	51.7	55.0
	بشدة موافق	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

3بعد					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.40	1	1.7	1.7	1.7
	1.80	9	15.0	15.0	16.7
	2.00	7	11.7	11.7	28.3
	2.20	14	23.3	23.3	51.7
	2.40	6	10.0	10.0	61.7
	2.60	7	11.7	11.7	73.3
	2.80	4	6.7	6.7	80.0
	3.00	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

نتائج الفرضية العامة

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمة حول معلومات لجمع.1 بزيارة أقوم اكبر، بشكل معرفتها وزيادة السياحية للمنظمة الالكترونية المواقع عبر العامة العلاقات قسم مع الاتصالات.2 إجابات على الحصول من يمكنني الانترنت حول التساؤلات مختلف حول	60	2.3500	.63313	.08174
	60	2.4500	.59447	.07675

المنظمة تقدمها التي والجوائز المسابقات.3				
أكثر أتعرف وتجعلني انتباهي تلفت السياحية	60	2.3667	.68807	.08883
خدماتها على				
الخدمات حول المعلومات مزيد لمعرفة.4				
الجا الإلكتروني والدفع الحجز مثل السياحية	60	2.3667	.63691	.08222
لاستعمال				
في تتداول التي والمحدثات الأخبار.5				
حول وغيرها والمسنجر الفيسبوك مجموعات	60	2.4000	.64309	.08302
السياحية والخدمات المنظمات بعض				
بتقديم الخاصة الإلكترونية الإعلانات 6				
الايواء خدمة مثل السياحية الخدمات مختلف	60	2.4000	.61617	.07955
انتباهي، تلفت وغيرها والنقل				
الإلكتروني الموقع عبر العامة العلاقات.7				
تعرضه لما بالارتياح شعور لدي تولد	60	2.3500	.63313	.08174
مايتعلق خاصة سياحية، خدمات من المنظمة				
أو التخفيضات مثل المختلفة المحفزات .8				
تجعلني الهدايا وكذلك المجانية البرامج	60	2.3000	.74333	.09596
السياحية الخدمات في أكثر ارغب				
أعوان مع أجريها التي الهاتفية المكالمات .9				
بالارتياح شعور لدي تترك السياحية المنظمة	60	2.4833	.62414	.08058
اتلقى حين خاصة والطمأنينة				
فضاء في والمحدثات الفيديوهات.10				
تلك خاصة وغيرها والانسغرام الفيسبوك	60	2.3833	.66617	.08600
تلقوا زبائن وتجربة آراء عن تعبر التي				
من خدمات				
تنتشر التي الإلكترونية الإعلانات تزودني.11				
بمعلومات السياحية المنظمات مواقع عبر	60	2.3000	.56148	.07249
القرارات اتخاذ عليّ تسهل ومعارف				
العامة العلاقات قسم تفاعل طريقة.12				
الإلكتروني البريد عبر الإلكترونية	60	2.3167	.56723	.07323
الاختيار في تساعدني المقدمة والشروحات				
تجعلني ، المجانية والمحفزات الهدايا.13				
اقتناء في أخرى دون منظمة الى أميل	60	2.4500	.69927	.09028
السياحية الخدمات				
عليها احصل التي المعلومات مجموعة.14				
تيسر النقل الهاتف او الإلكتروني البريد عبر	60	2.3667	.58125	.07504
واختياري توجهي لى				
مواقع في المتداولة والمعلومات الأفكار.15				
الأخبار مجموعات أو الاجتماعي التواصل	60	2.4167	.56122	.07245
السياحية الخدمة على الحصول قرار لي تسهل				

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الخدمة حول معلومات لجمع.1						
بزيارة أقوم اكبر، بشكل معرفتها وزيادة	4.282	59	.000	.35000	.1864	.5136
السياحية للمنظمة الالكترونية المواقع						
عبر العامة العلاقات قسم مع الاتصالات.2						
إجابات على الحصول من يمكنني الانترنت	5.864	59	.000	.45000	.2964	.6036
حول التساؤلات مختلف حول						
المنظمة تقدمها التي والجوائز المسابقات.3						
أكثر أتعرف وتجعلني انتباهي تلفت السياحية	4.128	59	.000	.36667	.1889	.5444
خدماتها على						
الخدمات حول المعلومات مزيد لمعرفة.4						
الجا الالكتروني والدفع الحجز مثل السياحية	4.459	59	.000	.36667	.2021	.5312
لاستعمال						
في تتداول التي والمحادثات الأخبار.5						
حول وغيرها والمسنجر الفيسبوك مجموعات	4.818	59	.000	.40000	.2339	.5661
السياحية والخدمات المنظمات بعض						
بتقديم الخاصة الالكترونية الإعلانات 6						
الايواء خدمة مثل السياحية الخدمات مختلف	5.028	59	.000	.40000	.2408	.5592
انتباهي، تلفت وغيرها والنقل						
الالكتروني الموقع عبر العامة العلاقات.7						
تعرضه لما بالارتياح شعور لدي تولد	4.282	59	.000	.35000	.1864	.5136
مايتعلق خاصة سياحية، خدمات من المنظمة						
أو التخفيضات مثل المختلفة المحفزات .8						
تجعلني الهدايا وكذلك المجانية البرامج	3.126	59	.003	.30000	.1080	.4920
السياحية الخدمات في أكثر ارغب						
أعوان مع أجريها التي الهاتفية المكالمات .9						
بالارتياح شعور لدي تترك السياحية المنظمة	5.998	59	.000	.48333	.3221	.6446
اتلقى حين خاصة والطمأنينة						
فضاء في والمحادثات الفيديوها.10						
تلك خاصة وغيرها والانسغرام الفيسبوك	4.457	59	.000	.38333	.2112	.5554
تلقوا زبائن وتجربة آراء عن تعبر التي						
من خدمات						

تنشر التي الالكترونية الإعلانات تزودني.11						
بمعلومات السياحية المنظمات مواقع عبر	4.139	59	.000	.30000	.1550	.4450
القرارات اتخاذ عليّ تسهل ومعارف						
العامة العلاقات قسم تفاعل طريقة.12						
الالكتروني البريد عبر الالكترونية	4.324	59	.000	.31667	.1701	.4632
الاختيار في تساعدني المقدمة والشروحات						
تجعلني ، المجانية والمحفزات الهدايا.13						
اقتناء في أخرى دون منظمة الى أميل	4.985	59	.000	.45000	.2694	.6306
السياحية الخدمات						
عليها احصل التي المعلومات مجموعة.14						
تيسر النقل الهاتف او الالكتروني البريد عبر	4.886	59	.000	.36667	.2165	.5168
واختياري توجهي لى						
مواقع في المتداولة والمعلومات الأفكار.15						
الأخبار مجموعات أو الاجتماعي التواصل	5.751	59	.000	.41667	.2717	.5616
السياحية الخدمة على الحصول قرار لى تسهل						

نتائج الفرضية الفرعية1

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمة حول معلومات لجمع.1				
بزيارة أقوم اكبر، بشكل معرفتها وزيادة	60	2.3500	.63313	.08174
السياحية للمنظمة الالكترونية المواقع				
عبر العامة العلاقات قسم مع الاتصالات.2				
إجابات على الحصول من يمكنني الانترنت	60	2.4500	.59447	.07675
حول التساؤلات مختلف حول				
المنظمة تقدمها التي والجوائز المسابقات.3				
أكثر أتعرف وتجعلني انتباهي تلفت السياحية	60	2.3667	.68807	.08883
خدماتها على				
الخدمات حول المعلومات مزيد لمعرفة.4				
الجاّ الالكتروني والدفع الحجز مثل السياحية	60	2.3667	.63691	.08222
لاستعمال				

في تتداول التي والمحدثات الأخبار.5				
حول وغيرها والمسنجر الفيسبوك مجموعات	60	2.4000	.64309	.08302
السياحية والخدمات المنظمات بعض				
1بعد	60	2.3867	.46849	.06048

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الخدمة حول معلومات لجمع.1						
بزيارة أقوم اكبر ، بشكل معرفتها وزيادة	4.282	59	.000	.35000	.1864	.5136
السياحية للمنظمة الالكترونية المواقع						
عبر العامة العلاقات قسم مع الاتصالات.2						
إجابات على الحصول من يمكنني الانترنت	5.864	59	.000	.45000	.2964	.6036
حول التساؤلات مختلف حول						
المنظمة تقدمها التي والجوائز المسابقات.3						
أكثر أتعرف وتجعلني انتباهي تلفت السياحية	4.128	59	.000	.36667	.1889	.5444
خدماتها على						
الخدمات حول المعلومات مزيد لمعرفة.4						
الجاّ الالكتروني والدفع الحجز مثل السياحية	4.459	59	.000	.36667	.2021	.5312
لاستعمال						
في تتداول التي والمحدثات الأخبار.5						
حول وغيرها والمسنجر الفيسبوك مجموعات	4.818	59	.000	.40000	.2339	.5661
السياحية والخدمات المنظمات بعض						
1بعد	6.393	59	.000	.38667	.2656	.5077

نتائج الفرضية الفرعية2

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

بتقديم الخاصة الالكترونية الإعلانات 6				
الايواء خدمة مثل السياحية الخدمات مختلف انتباهي، تلفت وغيرها والنقل تولد الالكترونية الموقع عبر العامة العلاقات.7	60	2.4000	.61617	.07955
من المنظمة تعرضه لما بالارتياح شعور لدي مايتعلق خاصة سياحية، خدمات أو التخفيضات مثل المختلفة المحفزات .8	60	2.3500	.63313	.08174
ارغب تجعلني الهدايا وكذلك المجانية البرامج السياحية الخدمات في أكثر أعوان مع أجريها التي الهاتفية المكالمات .9	60	2.3000	.74333	.09596
بالارتياح شعور لدي تترك السياحية المنظمة اتلقى حين خاصة والطمأنينة فضاء في والمحادثات الفيديوها.10	60	2.4833	.62414	.08058
التي تلك خاصة وغيرها والانسغرام الفيسبوك من خدمات تلقوا زبائن وتجربة آراء عن تعبر	60	2.3833	.66617	.08600
2بعد	60	2.3833	.49443	.06383

	One-Sample Test					
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بتقديم الخاصة الالكترونية الإعلانات 6						
الايواء خدمة مثل السياحية الخدمات مختلف انتباهي، تلفت وغيرها والنقل تولد الالكترونية الموقع عبر العامة العلاقات.7	5.028	59	.000	.40000	.2408	.5592
من المنظمة تعرضه لما بالارتياح شعور لدي مايتعلق خاصة سياحية، خدمات أو التخفيضات مثل المختلفة المحفزات .8	4.282	59	.000	.35000	.1864	.5136
ارغب تجعلني الهدايا وكذلك المجانية البرامج السياحية الخدمات في أكثر أعوان مع أجريها التي الهاتفية المكالمات .9	3.126	59	.003	.30000	.1080	.4920
بالارتياح شعور لدي تترك السياحية المنظمة اتلقى حين خاصة والطمأنينة فضاء في والمحادثات الفيديوها.10	5.998	59	.000	.48333	.3221	.6446
التي تلك خاصة وغيرها والانسغرام الفيسبوك من خدمات تلقوا زبائن وتجربة آراء عن تعبر	4.457	59	.000	.38333	.2112	.5554
2بعد	6.005	59	.000	.38333	.2556	.5111

نتائج الفرضية الفرعية 3

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11. تنشر التي الالكترونية الإعلانات تزودني.	60	2.3000	.56148	.07249
بمعلومات السياحية المنظمات مواقع عبر				
القرارات اتخاذ على تسهيل ومعارف				
12. العامة العلاقات قسم تفاعل طريقة.	60	2.3167	.56723	.07323
الالكتروني البريد عبر الالكترونية				
الاختيار في تساعدني المقدمة والشروحات				
13. أميل تجعلني ، المجانية والمحفزات الهدايا.	60	2.4500	.69927	.09028
الخدمات اقتناء في أخرى دون منظمة الى				
السياحية				
14. عليها حصل التي المعلومات مجموعة.	60	2.3667	.58125	.07504
تيسر النقل الهاتف او الالكتروني البريد عبر				
واختياري توجيهي لي				
15. مواقع في المتداولة والمعلومات الأفكار.	60	2.4167	.56122	.07245
الأخبار مجموعات أو الاجتماعي التواصل				
السياحية الخدمة على الحصول قرار لي تسهيل	60	2.3700	.43386	.05601
3بعد				

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشر التي الالكترونية الإعلانات تزودني.11 بمعلومات السياحية المنظمات مواقع عبر القرارات اتخاذ على تسهل ومعارف	4.139	59	.000	.30000	.1550	.4450

العامّة العلاقات قسم تفاعل طريقة.12						
الالكتروني البريد عبر الالكترونية	4.324	59	.000	.31667	.1701	.4632
الاختيار في تساعدني المقدمة والشروحات						
أميل تجعلني ، المجانية والمحفزات الهدايا.13						
الخدمات اقتناء في أخرى دون منظمة الى	4.985	59	.000	.45000	.2694	.6306
السياحية						
عليها حصل التي المعلومات مجموعة.14						
تيسر النقل الهاتف او الالكتروني البريد عبر	4.886	59	.000	.36667	.2165	.5168
واختياري توجيهي لي						
مواقع في المتداولة والمعلومات الأفكار.15						
الأخبار مجموعات أو الاجتماعي التواصل	5.751	59	.000	.41667	.2717	.5616
السياحية الخدمة على الحصول قرار لي تسهل						
3بعد	6.606	59	.000	.37000	.2579	.4821