



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

في شعبة: العلوم التجارية،

تخصص: تسويق سياحي فندقي

دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية
دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية

تحت إشراف: _____

– أ.د. يحيى عبد الحفيظ

من إعداد الطالب: _____

– قطاف مبخوت

المناقشة بتاريخ 2024/06/20 من طرف اللجنة المكونة من:

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|-------------------|-----------------|------------------|--------------|
| يونسى مصطفى | أ.د. | جامعة الجلفة | رئيسا |
| يحيى عبد الحفيظ | أ.د. | جامعة الجلفة | مشرفا ومقررا |
| كاكي عبد الكريم | أ.د. | جامعة الجلفة | عضوا مناقشا |
| عز الدين علي | أستاذ محاضر (أ) | جامعة الجلفة | عضوا مناقشا |
| محمدي عز الدين | أ.د. | جامعة الجزائر 03 | عضوا مناقشا |
| عبد الحفيظي أمحمد | أستاذ محاضر (أ) | جامعة الجزائر 03 | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023



**Ministry of Higher Education and Scientific Research
Ziane Achour University of Djelfa**



**Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
Department of Commercial Sciences**

**A thesis submitted as part of the requirements for obtaining a third-
year doctoral degree**

**In the Division: Commercial Sciences,
Specialization: Hotel tourism marketing**

**The role of electronic advertising in activating tourism services
Case study of a group of tourism agencies**

presented by the student:

- Guettaf Mabkhout

Under supervision:

- professor: Yahiaoui Abdelhafidh

Discussed and publicly approved on 06/20/2024 by the committee composed of:

| Name and Surname | Rank | The university | Adjective |
|-------------------------|-------------|-----------------------|------------------|
| Younci mostapha | professor | University of Djelfa | President |
| Yahiaoui abdelhafidh | professor | University of Djelfa | Rappoteur |
| Kaki abdelkarim | professor | University of Djelfa | Examiner |
| Azedin ali | doctor | University of Djelfa | Examiner |
| Mohamedi azedin | professor | University Algeria 03 | Examiner |
| Abdelhafidi amhamed | doctor | University Algeria 03 | Examiner |

University Year: 2023/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

في شعبة: العلوم التجارية،

تخصص: تسويق سياحي فندقي

دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية
دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية

تحت إشراف: _____

– أ.د. يحيى عبد الحفيظ

من إعداد الطالب: _____

– قطاف مبخوت

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

عرفانا بالجميل أتقدم بالشكر:

للأستاذ الدكتور "يحياوي عبد الحفيظ" الذي اشرف على هذا العمل

ورافقني بالنصح والتصويب.

الأساتذة المحكمين

مسيرى الوكالات السياحية موضوع الدراسة

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة بن بعيد أو من قريب.

***قطاف مبخوت

إهداء

إلى والديا الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي العزيزة

إلى أبنائي وبناتي أطعمهم الله

إلى كل الأهل والأصدقاء

أهدي هذا العمل

***تطاف مبخوت

المخلص:

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على دور الإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية، من خلال تحديد وتحليل أكثر أساليب الإعلان الالكتروني استخداما وانتشارا والمتمثلة في الإعلان الموقع والبريد الالكتروني، الإعلان عبر مجموعات الأخبار ومحركات البحث، إضافة إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الدور الذي تلعبه هذه الأساليب في تنشيط الخدمات السياحية.

وقد تم استعمال المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال التطرق الى مجموعة من الوكالات السياحية كمحل الدراسة كونها تعتمد في تقديم خدماتها على التسويق الالكتروني، وكذا توجه الى قطاع السياحة في اطار سياسة التنوع الاقتصادي، وعليه تم تطوير وتصميم استبانة وتوزيعها على 40 وكالة سياحية تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج spss 23 .

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها أنّ لأساليب الإعلان الالكتروني مجتمعة دور ايجابي في تنشيط الخدمات السياحية من وجهة نظر وكالات السياحة بالجزائر.

وقد اوصت بتحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتصميم الإعلانات السياحية لتشجيع السياحة الداخلية، كما اوصت بضرورة الاهتمام أكثر بالإعلان الالكتروني، وضرورة الاعتماد على استخدام جميع العناصر والوسائل دون استثناء لاستقطاب لجميع الفئات العمرية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، تكنولوجيا المعلومات، الخدمات السياحية، الوكالات السياحية .

Abstract :

The study aimed to shed light on the role of electronic advertising in activating tourism services, by identifying and analyzing the most widely used and widespread methods of electronic advertising, represented by website and email advertising, advertising via newsgroups and search engines, in addition to advertising via social media sites, and knowing the role they play. These methods in activating tourism services.

The descriptive and analytical approach was used, by addressing a group of tourist agencies as the subject of the study, as they depend in providing their services on electronic marketing, as well as addressing the tourism sector within the framework of the economic diversification policy. Accordingly, a questionnaire was developed and designed and distributed to 40 tourist agencies that were analyzed and processed. Using spss 23 program.

The study concluded with a number of results, the most important of which was that electronic advertising methods combined have a positive role in revitalizing tourism services from the point of view of tourism agencies in Algeria.

It recommended making maximum use of information technology related to designing tourism advertisements to encourage domestic tourism. It also recommended the necessity of paying more attention to electronic advertising, and the necessity of relying on the use of all elements and means without exception to attract all age groups.

Keywords: Electronic advertising, information technology, tourism services, tourism agencies



Contenu

التشكرات

الإهداء

II الملخص

Abstract III

III فهرس الجداول

V فهرس الأشكال

VII فهرس الملاحق

أ مقدمة

الفصل الأول: عموميات حول الاعلان الالكتروني

1 تمهيد

2 المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول الاعلان

2 المطلب الاول : ماهية الاعلان

4 المطلب الثاني: انواع الاعلانات

6 المطلب الثالث : وظائف واهداف الاعلان

13 المبحث الثاني: مفاهيم حول الاعلان الالكتروني

13 المطلب الاول : ماهية الاعلان الالكتروني

14 المطلب الثاني: مزايا الاعلان الالكتروني

17 المطلب الثالث: مقارنة بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي

24 المبحث الثالث : مفاهيم حول الحملة الاعلانية الالكترونية والاطراف المتدخلة فيها

24 المطلب الاول: مفهوم الحملة الاعلانية الالكترونية والاطراف متدخلة فيها

28 المطلب الثاني: المراحل الاساسية للحملة الاعلانية

31 المطلب الثالث : استراتيجية تنفيذ الحملات الاعلانية الالكترونية

33 المبحث الرابع: ادوات الاعلان الالكتروني

33 المطلب الأول: الاعلان عبر البريد الالكتروني

37 المطلب الثاني: الاعلان عبر المواقع الالكترونية

44 المطلب الثالث: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

52 المطلب الرابع: الإعلان عبر مجموعات الأخبار ومحركات البحث

58 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات السياحية

| | |
|-----|--|
| 60 | تمهيد |
| 61 | المبحث الاول: مدخل الى السياحة |
| 61 | المطلب الاول: ماهية السياحة |
| 77 | المطلب الثاني: انواع السياحة وخصائصها |
| 85 | المطلب الثالث: صناعة السياحة |
| 90 | المبحث الثاني: طبيعة الخدمات |
| 90 | المطلب الاول: ماهية الخدمات وابعادها |
| 92 | المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة |
| 99 | المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات السياحية |
| 99 | المطلب الاول: ماهية الخدمات السياحية |
| 105 | المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي |
| 108 | المطلب الرابع: الاعلان السياحي الالكتروني |
| 114 | خلاصة الفصل الثاني |
| | الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية |
| 116 | تمهيد |
| 117 | المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية محل الدراسة |
| 117 | المطلب الأول: مفهوم الوكالة السياحية |
| 118 | المطلب الثاني : شروط انشاء وكالة سياحة ومسميات وظيفية فيها |
| 120 | المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 120 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 120 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المتبعة في الدراسة |
| 124 | المطلب الثالث: اختبارات الصدق والثبات |
| 131 | المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات |
| 131 | المطلب الأول: المعلومات الخاصة لوصف عينة الدراسة |
| 133 | المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة |
| 142 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 149 | خلاصة الفصل الثالث |
| 151 | الخاتمة |

| | |
|----------|------------------------|
| 156..... | قائمة المصادر والمراجع |
| 168..... | الملاحق: |



فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 17 | أوجه الاختلاف بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي | 01-01 |
| 19 | احجام البانير حسب (IAB)(international advertising bureau) | 02-01 |
| 19 | انواع الاشرطة الاعلانية حسب الطبيعة | 03-01 |
| 39 | عدد المواقع الالكترونية من 1991- 2023 | 04-01 |
| 92 | الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات | 01-02 |
| 95 | تصنيف درجة الملموسية | 02-02 |
| 98 | بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات واساليب معالجتها | 03-02 |
| 122 | أبعاد وفقرات المتغير المستقل | 01-03 |
| 122 | عدد وفقرات المتغير التابع | 02-03 |
| 122 | المتوسط المرجح للإجابات على مقياس "ليكارت الخماسي" | 03-03 |
| 124 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر البريد الالكتروني | 04-03 |
| 125 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني | 05-03 |
| 126 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 06-03 |
| 127 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث | 07-03 |
| 128 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الخدمات السياحية | 08-03 |
| 130 | معامل الثبات "الفارونباخ" | 09-03 |
| 131 | توزيع أفراد عينة الدراسة نشاط الوكالة | 10-03 |
| 131 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد عمال الوكالة | 11-03 |
| 132 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ملكية الوكالة | 12-03 |
| 132 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فروع الوكالة | 13-03 |
| 133 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعلان عبر البريد الالكتروني | 14-03 |
| 135 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعلان عبر الموقع الالكتروني | 15-03 |
| 136 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 16-03 |
| 138 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث | 17-03 |
| 139 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الخدمات السياحية | 18-03 |
| 143 | اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر البريد الالكتروني . | 19-03 |
| 144 | اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر الموقع الالكتروني | 20-03 |
| 145 | اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي . | 21-03 |
| 146 | اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث | 22-03 |
| 147 | اختبار الانحدار المتعدد للإعلان الالكتروني على الخدمات السياحية | 23-03 |



فهرس الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 19 | يوضح اول اعلان البانير | 01-01 |
| 28 | الاطراف متدخلة في الحملات الاعلانية الالكترونية | 02-01 |
| 40 | رسم بياني لتطور عدد المواقع الالكترونية 1991-2019 | 02-01 |
| 74 | علاقة مفهوم السياحي بالزمن | 01-02 |
| 76 | مخطط يوضح تصنيفات المسافرين | 02-02 |
| 84 | ويخلص اهم تصنيفات السياحة | 03-02 |
| 86 | يوضح مفهوم السياحة كنظام | 04-02 |
| 91 | التداخل بين السلع والخدمات | 05-02 |
| 96 | نظام انتاج السلعة | 06-02 |
| 96 | نظام انتاج الخدمة او نظام تقديمها | 07-02 |
| 99 | زهرة الخدمة | 08-02 |
| 106 | يوضح دورة حياة منتج السياحي | 09-02 |
| 123 | أنموذج الدراسة | 01-03 |



| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|-------------------------|--------|
| 01 | قائمة الأساتذة المحكمين | 168 |
| 02 | نموذج طلب تحكيم | 169 |
| 03 | استمارة استبيان | 171 |
| 04 | مخرجات برنامج spss | 177 |



مقدمة:

عرفت العديد من الدول تحولات اقتصادية عالمية، اذ اداء بتغير توجهها وتركيزها على الخدمات كبديل لتعويض النقص في القطاعات الاخرى . وفي ظل هذه التحولات تم الاهتمام بقطاع السياحي الذي شهد نمو كبير في الآونة الاخيرة مما جعله يكتسب مكانة هامة عند اغلب دول العالم وكذا الانعكاسات الايجابية المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، جعلها تعد واحد من اكبر الصناعات نموا في العالم، فهي اليوم من اهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع انتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا مهما للعملة الصعبة، وفرصا لتشغيل الايدي العاملة.

وبغرض تلبية احتياجات السياح وجلب اكبر قدر من العملة الصعبة تهتم كل الدول على الرغم اختلاف مستوي تنميتها بالاستثمار في المجال السياحي، كونه يمثل النسبة الاكبر في التنمية الاقتصادية، لذلك تسعى الدول جاهدة لتوفير مناخ استثماري محفز على جذب المزيد من السياح، والتنوع في الاستثمارات المتبعة في ذلك

والجزائر تسعى لتحقيق تنمية سياحية نظرا لما تملكه من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، فهي تزخر بالعديد من الشواطئ والجبال والغابات ومناطق صحراوية تستحوذ على مساحة مليوني كلم²، وسعيا من السلطات لاستغلال هذه المادة الخام السياحية والنهوض بهذا القطاع قامت بتبني مجموعة من الاستثمارات كهيكل قاعدية أهمها الفنادق والمحطات الحومية والقرى السياحية وتشجيع الاستثمار الخاص واعطائه التسهيلات اللازمة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SADAT2030)

كما اصبحت الوكالة السياحة والسفر تواجه تحديات جديد من اجل تعريف بخدماتها وتمكين السائح من التعريف بالمقصد والمناطق السياحية، حيث فرضت عنها هذه التحديات اتباع اساليب والية ترويج سياحية فعالة وعصرية والتي تتماشى مع التطور التكنولوجية واستعمال الانترنت ظهر ما يسمى بالإعلان الالكتروني الذي يعتبر من اهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني فمن خلاله يتم الوصول الى السائح بشكل مباشر وفعال من خلال اساليب التالية - البريد الالكتروني - مواقع الالكترونية - مواقع تواصل الاجتماعي - مجموعات الاخبار ومحركات البحث.

كما يساعد الاعلان الالكتروني الجيد الذي يتلاءم مع المنطقة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح الى تلك المنطقة التي تؤدي الى ترقية خدماتها السياحية وتطويرها، وهذا يحتاج الى الكثير من الدراسة والبحث من اجل ايجاد فكرة الى السائح من خلال الاعتماد على ادوات واستراتيجيات الاعلانية فعالة وملائمة

1- إشكالية الدراسة:

لقد ساهم التقدم التكنولوجي والعلوم الحديثة في مختلف المجالات، مثل تطور وسائل الاتصال والنقل وقنوات المرور والاستثمارات الكبيرة في الوجهات السياحية والإقامة في سلاسل الفنادق العالمية،

بالإضافة إلى زيادة الدخل الفردي، في إحداث التغيير. جوانب النشاط السياحي في العالم. وأدى ذلك إلى تنافس كبير بين المنشآت السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من مستخدمي الخدمات السياحية، والسعي لتقديم أفضل الخدمات لهم، لذا كان لزاماً على هذه المنشآت أن تكون على اتصال دائم ومستمر مع الجهات لتلبية احتياجاتها المتجددة. ورغبتهم، وتجميع أنشطتها الترويجية وفقاً لذلك، وتوفير المعلومات الصحيحة والمقنعة والكاملة عن الخدمات المقدمة بطريقة عملية وعلمية، واستهداف السائح والتأثير فيه أينما كان.

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى التساؤل الأساسي التالي:

هل يوجد للإعلان الإلكتروني أثر في تنشيط الخدمات السياحية ؟

و يتفرع اشكالنا الى الأسئلة الفرعية التالية:

◀ هل للإعلان عبر البريد الإلكتروني المتبني من طرف الوكالة السياحة دور في تنشيط الخدمات السياحية ؟

◀ هل للإعلان عبر الموقع الإلكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحة دور في تنشيط الخدمات السياحية ؟

◀ هل للإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي دور في تنشيط الخدمات السياحية ؟

◀ هل للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث دور في تنشيط الخدمات السياحية ؟

2/- فرضيات الدراسة:

بناء على ما اطلعنا عليه من دراسات سابقة وعلى ما تم تحديده كأهداف لهذه الدراسة، تم صياغة

الفرضيات التالية في الشكل العدمي وعلى النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية للدراسة:

لا يوجد اثر للإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة الاحصائية

$(\alpha \leq 0.05)$.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد اثر للإعلان عبر البريد الإلكتروني المتبني من طرف الوكالة السياحة في تنشيط الخدمات

- السياحية عند مستوى الدلالة الاحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

- لا يوجد اثر للإعلان عبر الموقع الإلكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحة في تنشيط

الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- لا يوجد اثر للإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى

الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- لا يوجد اثر للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث في تنشيط الخدمات السياحية عند

مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- ◀ كونها موضوع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع للإنترنت، الذي أصبح يشكل مشكلة على مستوى المؤسسات السياحية حول كيفية تسويق منتجاته السياحية . إلكترونياً؛
- ◀ تتبع أهمية الدراسة من واقع الوضع، حيث شهدنا في الآونة الأخيرة اندفاع المجتمع الجزائري نحو الإنترنت وما يقدمه من أساليب تتيح المقارنة بين المنتجات والأسعار، وهو ما يحول هذه الأساليب إلى وسيلة حقل خصب للممارسة. للنشاط الإعلاني، لذلك قررنا التعرف على أهم هذه الأساليب وأكثرها انتشاراً، والتعرف على أهم الأساليب التي لها دور مهم في تنشيط الخدمات السياحية؛
- ◀ البحث عن القيمة المضافة للإعلان الإلكتروني من خلال مقارنته بالإعلان التقليدي وإبراز أهم خصائصه؛
- ◀ القدرة على استغلال معطيات هذه الدراسة وتكييفها مع المتغيرات والعناصر البيئية للمؤسسة السياحية من جهة، والسائح من جهة أخرى، خاصة وأنها تتطرق في شقها التطبيقي للوكالات السياحية التي تعتمد وبشكل كبير على الحضور الإلكتروني ؛
- ◀ توعية المسوقين بضرورة الاعتماد على الإعلان الإلكتروني من أجل ترقية خدماتها ، ومواكبة تطور أساليبه خاصة وأنّ هذا المجال يعرف منافسة حادة وشرسة تفرز العديد والعديد من الأساليب التي تمكن المؤسسة السياحية من الاستهداف الدقيق والمحدد لزيائنها؛
- ◀ الوصول إلى نتائج قد تساعد في البحث مستقبلاً في موضوع الدراسة؛
- ◀ معرفة أهمية الاعلان الإلكتروني في توفير المعلومة للسائح والمؤسسة؛
- ◀ الوقوف على مدى اعتماد الوكالات السياحية قيد الدراسة على الاعلان الإلكتروني ومدى قدرتها على إقناع السائح بمنتجاتها و مدى استجابة السائح لذلك؛

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ◀ تحديد مفاهيم وأطر واضحة للإعلان الإلكتروني وإزالة اللبس القائم بينه وبين الإعلان عبر الإنترنت، وكذا تحديد مفهوم الخدمات السياحية ومؤشرات قياسها؛
- ◀ التعرف على مختلف الأساليب التي يمكن الإعلان من خلالها إلكترونياً؛
- ◀ التعرف على دور أدوات الاعلان السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية من حيث التعامل مع الوكالات السياحية محل الدراسة وطلب خدماتها، وذلك خلال الاختبارات الاحصائية؛
- ◀ دراسة دور كل أسلوب من أساليب الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية ؛
- ◀ التعرف على تطبيقات الاعلان الإلكتروني للوكالات السياحية في الجزائر؛
- ◀ الوقوف على مدى تبني الوكالات السياحية محل الدراسة لأدوات الاعلان الإلكتروني ومدى قدرتها على إقناع السائح بمنتجاتها واستجابة السائح لذلك؛

◀ اقتراح حلول لجوانب القصور للإعلان الإلكتروني لدى الوكالات السياحية محل الدراسة.

5/- اسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية والأسباب الذاتية :
أ- الأسباب الموضوعية:

◀ إن الظروف البيئية الحالية للمؤسسة التي تتصف بالتنافس الشديد تفرض عليها إتباع أساليب واستراتيجيات لمواكبة منافسيها، مما يستدعي ضرورة تسليط الضوء على احد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المؤسسات السياحية على استغلالها؛

◀ حداثة استخدام الاعلان الإلكتروني في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لترويج الخدمات السياحية مما يؤدي إلى اهتمام المؤسسات السياحية بالدور الكبير الذي تلعبه التطورات التكنولوجية للترويج السياحي؛

◀ الأهمية البالغة للترويج الإلكتروني كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الانترنت في الترويج لمنتجاتها السياحية، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب الوكالات السياحية هذا ما أثار فضولنا لتسليط الضوء على هذا الموضوع وتطبيقه في الوكالات السياحية في الجزائر؛

◀ أصبح في الوقت الحاضر، الجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح. وهذا العمل لا يقدر على أدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة و الفعالية؛

◀ موضوع الخدمات السياحية في الوقت الراهن يمر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرق والوسائل التقليدية في ترويج الخدمة السياحية واللجوء إلى استخدام الوسائل والطرق الحديثة لجلب السياح ؛

ب- الأسباب الذاتية:

◀ موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق سياحي وفندقي) ؛

◀ روح الفضول لاكتشاف خبايا ادوات الاعلان الإلكتروني ومدى تأثيرها في تنشيط الخدمات السياحية؛

◀ ميولنا الشخصي في التطرق إلى موضوع تنشيط الخدمات السياحية على أساس أنها المشكلة الأولى التي تعاني منها معظم المؤسسات السياحية؛

◀ الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، وخلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع؛

6/- الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية

- دراسة بوعامر عائشة: دور الاعلان الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر

العلاء دراسة حالة مؤسسة اوريفيلم بالجزائر.رسالة دكتوراه. جامعة الاغواط ، 2015-2016

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور الاعلان الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي من

وجهة نظر العملاء، حيث قسمت الى اربع محاور تناولت في المحور الاول مدخل الى الإعلان

الإلكتروني وفي المحور الثاني أساليب الإعلان الإلكتروني والمحور الثالث أساسيات حول الأداء التسويقي، والمحور الرابع دراسة الميدانية بالاعتماد على عينة من زبائن المؤسسة بعدد 209 فرد وتم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج spss19 وخلصت الدراسة في نتائجها على أن لأساليب الإعلان الإلكتروني مجتمعة دور إيجابي في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الجزائريين ومن توصيات الدراسة:

الاهتمام أكثر بالإعلان عبر البريد الإلكتروني والمحالة الجادة لتغيير فكرة الرسائل الاعلانية التي ترسل عبر البريد مزعجة وتقتحم الخصوصيات من خلال التصميم الجيد والفعال لها وذلك بأعداد رسالة اعلانية مفصلة على مقياس العميل
-دراسة كريمة عساسي: دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الاعلانات متاجر الفيس بوك ومستخدميه، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة 2020-2019 01

هدفت الدراسة الى معرفة دور الذي تلعبه الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية حيث تم اخيار 12 اعلان الالكتروني عبر الفيس بوك واخذ عينة بعدد 128 عينة مبحوثة للدراسة حيث اعتمد على اسلوب الملاحظة بالمشاركة الالكترونية والاستبيان الالكتروني حيث كانت نتائج الدراسة:

◀ تناولت إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة؛
◀ من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايلا بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي؛
◀ تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق وإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها، خاصة مستحضرات التجميل؛

◀ هناك تأثير إيجابي لإعلانات متجر هايلا على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية. ففي الأخير تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية الجديدة في الجزائر التي تتناول موضوع الإعلان عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي بهذا الطرح، فقد قدمت إضافة معرفية جديدة وأبعاد وآفاق مستقبلية لدراسات أخرى في مجال علوم الإعلام والاتصال؛

-دراسة زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من مستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2013-2012. 03

هدفت هذه الدراسة الى تسليط ضوء على تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد حيث قسمت الدراسة الى اربع محاور المحور الاول مدخل عام لدراسة الاعلان والمحور الثاني تناول فيه الاعلان الالكتروني في الواقع الافتراضي والمحور الثالث السلوك الاستهلاكي وعلاقته بلاعلان

الإلكتروني والمحول الربع دراسة ميدانية التي اعتمدت على أسلوب الملاحظة وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين بعدد 700 مفردة حيث استخلصت الدراسة النتائج التالية :

◀ إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني، وبالتالي الإنتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم، إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنوياً، وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل أحد أهم وأبرز معالم العصر الحديث؛

◀ لقد أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، في المجال التسويقي عامةً والإعلاني خاصةً، ذلك أنهم يدركون جيداً ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله، وما تُدره عليهم من أرباح، خصوصاً وأن الإعلان الإلكتروني قد قلص المسافة . والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما؛

◀ تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع الشخصية الإدراك التعلم الاتجاهات) دور كبير في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنةً بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالباً ما يكون تأثيرها محدود جداً، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصاً الاستهلاكية منها، ما هي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه سيكولوجي ما، كالإعلان الإلكتروني مثلاً؛

◀ للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توجد لها تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته؛

◀ يُعد الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني تطبيقاً في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاتها، مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة، حيث تُشير الإحصائيات أن 70% من المعلنين يعتمدون على الإعلان الافتراضي عبر الإنترنت، وخاصة المواقع الإلكترونية التي أصبحت أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات المعلنه، وذلك لما نتيجته لها من معاملات تسويقية وفرص إعلانية جديدة؛

◀ بالرغم من الإصلاحات التي قامت بها الجزائر والمجهودات التي تبذلها اليوم في مجال تحسين البنية التحتية للإنترنت، وتبنيها لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، إلا أنها لا تزال بعيدة جداً عن تحقيق الأهداف المنشودة، وخاصةً ما تعلق منها بالربط بشبكة الإنترنت وكذا سرعة تدفقها، التي تبقى بطيئة جداً مقارنة بالعديد من دول العالم، ما يوجي بالمخاطر التي أصبحت تهدد المشاريع الإلكترونية المستقبلية في الجزائر، بدليل احتلالها للمرتبة 113 عالمياً من بين 133 دولة شملها التصنيف في مجال الاستخدام والاستثمار في الإنترنت والتكنولوجيات الحديثة للاتصال؛

◀ تتميز أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمحدوديتها الكبيرة في استخدام الإنترنت، بسبب سوء استخدام الشبكة وعدم التحكم الجيد في هذه التكنولوجيا، الشيء الذي حال دون وصول أغلبها إلى مرحلة الوعي، وكذا مرحلة التقييم رغم خوضها لمرحلة الاختبار، وهو ما جعل للنطاق (dz) النطاق الجزائري على شبكة الإنترنت صومعة رديئة وإقبال محتشم من قبل مستخدمي الإنترنت، مقارنة بمجال المنافسة الذي تتمتع به المؤسسات ذات النطاق (com) أو (net)، حيث يقدر عدد المواقع المنتمية للنطاق (dz) بـ 1700 موقع من مجموع 50 ألف موقع عالمي، وأغلبها لا تقوم بهندسة مواقعها وتحديثها دورياً بالشكل الذي يضمن حضورها لدى المستهلكين بصفة دائمة؛

◀ بالرغم من التصميم الاحترافي والهندسة الحديثة للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، إلا أنه لا يعكس فعلاً الصورة الحقيقية لها بسبب الاستراتيجية التقليدية التي تنتهجها الشركة، وخاصةً ما تعلق منها بالجانب الإعلاني الذي يتميز بمحدودية تطبيقاته وقلة ميزانيته، ما يؤثر سلباً على أداء موقعها في ضمان حضور دائم لمستخدميه، خصوصاً وأن الدراسة قد أشارت إلى اعتماد الشركة على الممارسات الإعلانية الإلكترونية إلا في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية (الدولية) فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، وبالتالي نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامة والإلكتروني خاصةً، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي؛

توصيات الدراسة:

◀ إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية كسبيل لقيام مختلف معاملاتهم المستقبلية التجارية الإدارية الاجتماعية، السياسية إلخ)، وذلك من خلال التوعية بضرورة تطبيق هذه الممارسات الافتراضية والتعود عليها بالموازاة مع الممارسات التقليدية الموجودة حالياً، خصوصاً وأن الجزائر مقبلة على مشروع "الجزائر الإلكترونية في آفاق سنة 2013 أو 2014، وبالتالي العمل على تبني سياسة التثقيف التكنولوجي بين أفراد المجتمع، عبر تنظيم مشاريع برامج مخصصة ودورات تكوينية مجانية لمختلف شرائح وفئات المجتمع؛

◀ دعم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من قبل السلطات، وحثها على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وخاصةً الإنترنت منها، بما يضمن لها تحسناً وتطويراً لأدائها التسويقي، وقدرتها على التميز والمنافسة الإلكترونية في الواقع الافتراضي مستقبلاً، وبالتالي تحسين صومعة النطاق (dz) عبر شبكة الإنترنت؛

◀ ضرورة استغلال واعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل المعطيات الراهنة، على تطبيقات الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت، كإعلانات (SMS) و (MMS) مثلاً، وهذا لبيساطتها وفعاليتها، وقلة تكاليفها من جهة، في ظل وجود منافسة حادة بين مقدمي الخدمات متعاملي الهاتف النقال) عبر شبكة المنظومة الأرضية للاتصالات الخلوية (GSM)، وكذا لوجود شريحة كبيرة

وواسعة من أفراد المجتمع تشترك في هذه الشبكة، حيث فُدرت وفقاً لإحصائيات سنة 2011 لسلطة الضبط بـ 35.2 مليون مشترك، وبالتالي هي فرصة في يد المعلنين لاستغلالها في تطوير مناهج وتطبيقات الإعلان الإلكتروني في الجزائر ريثما يتم تدارك وتحسين البنية التحتية لشبكة الإنترنت مستقبلاً؛

-دراسة مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة "أبي بكر بلقايد" تلمسان الجزائر، 2012/2011.

تناولت هذه الرسالة موضوع الخدمة السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال أربعة محاور (مدخل عام حول التسويق والسياحة، ماهية الخدمات السياحية والفندقية، الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح، تحليل مدى تأثير الخدمة السياحية والفندقية على سلوك السائح من خلال حالة عينة من فنادق ولاية مستغانم)، واعتمد الباحث على استبانة موجهة لمجموعة من النزلاء بعدد 180 زبونا وتحليل نتائجها وتفسيرها باستخدام أساليب برنامجي Excel و SPSS بغية معرفة اتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمة السياحية على سلوك السائح، خلصت الرسالة إلى مجموعة من النتائج أهمها: النشاط التسويقي يقوم بالكشف عن الحاجات الانسانية وايجاد المنتجات التي تشبعها، اعتبار الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السياح، تمر الخدمة السياحية بدورة حياة مثل السلع المادية، فهم سلوك السائح من المشاق التي يتحملها الباحثون لأن متغيراته ليست كثير فقط بل لا تحصى حسب هذه الدراسة، قلة السياح الأجانب، اعتبار مستغانم من أحسن الولايات السياحية الجزائرية، عدم فاعلية وسائل الترويج السياحي في التأثير على سلوك السائح، ارتفاع مستوى السياحة العائلية والسياحة الفردية.

أما توصيات الدراسة فتمثلت في: زيادة طاقة الإيواء والخدمات المتصلة بها، الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة المستجدات في مجال الفنادق والسياحة، الاهتمام بالأمن السياحي، تطوير الأماكن السياحية، التوجه نحو جذب السواح الأجانب.

-دراسة سارة زاغرة: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2019

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، وذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية إلى خمسة أبعاد هي: الإعلان، تنشيط المبيعات العلاقات العامة البيع الشخصي، التسويق المباشر وقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة للوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولايات بسكرة باتنة وسطيف، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مسيري وكالتين سياحييتين في ولاية بسكرة. وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 20 من برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية . " SPSS أظهرت النتائج مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تم دراستها بصفة عامة و موقع الفيسبوك بصفة خاصة تساهم بشكل كبير في الإعلان وتنشيط الخدمات للخدمات السياحية. كما خلصت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها اثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة، ولها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن دون قيود زمانية ولا مكانية. وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المفصلة ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى عدة اقتراحات موجهة للوكالات السياحية الجزائرية والى البحث العلمي.

-دراسة برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009
تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر، وكيفية جذب السواح وإرضائهم من طرف الفنادق الجزائرية. ومن نتائج هذه الدراسة مايلي :

- ◀ انخفاض سياحة العائلات والأفواج عبر الفنادق الجزائرية حيث تقدر نسبتهم حوالي: 25 %، 18 % على التوالي من مجمل المقيمين بالفنادق؛
- ◀ ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الإيواء المتردية حيث نجد حوالي 76 % من النزلاء درجة رضاهم تتراوح ما بين الرضا والغير راضون عن العلاقة سعر/ نوعية الإيواء وهذا ما ينفي صحة الفرضية الخامسة إذ لا يعبر السعر عن نوعية الإقامة ومنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين سعر/ نوعية.
- ◀ قلة النظافة على مستوى الفنادق الجزائرية عموما حيث نجد حوالي 92 % من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم بين قليلوا الرضا وغير الراضون على مستوى النظافة بالفندق؛
- ◀ قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة؛
- ◀ غياب مواقف السيارات ببعض الفنادق وإن وجدت فإنها تتصف بالضيق في غالبيتها، حيث نجد حوالي 68 % من النزلاء غير راضون ويرون أن مواقف السيارات غير كافية؛
- ◀ تحسن مستوى الخدمات البنكية، حيث نجد غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الراضون و كثيروا الرضا بنسبة تقدر بحوالي 85 % من مجمل النزلاء؛
- ◀ .تشهد مرافق الإيواء عامة والفنادق خاصة تراجعا ملحوظا إذ نجد أن غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين قليلوا الرضا وغير راضون بنسبة تقر بحوالي 89 % من مجمل النزلاء؛
- ◀ توفر وسائل النقل إذ نجد حوالي 73% من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الراضون وكثيرو الرضا إلى أنهم يتدمرون من مشكل زحمة السير بالطرقات، وكذا انتهاء خدمات النقل في وقت مبكر من المساء؛

وتوصيات هذه الدراسة تتمثل في ما يلي :

- ◀ تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي وزيادة التحفيزات الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية؛
- ◀ الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره؛
- ◀ إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى؛

ب-الدراسات الاجنبية

دراسة: BARRY Silverstein, (Internet Marketing for Information Technology Companies), Maximum Press, 2001.

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية استخدام موقع للترويج السياحي على شبكة الأنترنت من خلال استعمال أداة البريد الالكتروني والموقع (On-Line) للحصول على المعلومات من الزوار الذين يدخلون إلى موقع ولاية "كاليفورنيا" عبر الأنترنت.

وأشارت المستجوبون من أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة إلى أن الترويج السياحي لهذا الموقع كان له أثر كبير على ذهنية السائح في جذبه نحو الموقع السياحي لما ينطوي عليه من صور إقناعية عن تلك المنطقة السياحية.

7/- أدوات الدراسة:

فقد عمدنا إلى مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها، والتي يأتي في مقدمتها امسح المكتبي، وذلك بالاطلاع على المراجع التي لها صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة، ثم البحث في موقع الأنترنت، إلى جانب قراءة وتحليل بعض الوثائق والتقارير الداخلية للوكالات السياحية محل الدراسة.

8/- منهج الدراسة:

من أجل الاحاطة بالظاهرة المدروسة بجميع أبعادها اعتمدنا في دراستها على المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات والمعلومات من الدراسات السابقة ذات العلاقة في تحديد متغيرات الدراسة من الناحية النظرية، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي في الكشف العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات مع أسلوب الدراسة الميدانية، وتحديد درجات تفاوت تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

9/- مصادر جمع المعلومات

- ✓ مصادر أولية: تتمثل في استبيان محكم من قبل عدد من ذوي الاختصاص؛
- ✓ مصادر ثانوية: تتمثل في المراجع، الكتب، الرسائل العلمية في الدوريات المحكمة، المقالات والمنشورات على الشبكة العنكبوتية والمجلات؛

10/- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود الجغرافية للدراسة في الوكالات السياحية بتراب الوطن؛
- الحدود الزمانية: اجريت هذه الدراسة خلال الفترة المتاحة للباحث لانجاز اطروحة الدكتوراه، وذلك ابتداء من 2021 الى غاية 2023، اما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد انجزت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جوان 2023 إلى شهر سبتمبر 2023؛
- الحدود البشرية: عمال الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة الموضوع من محورين هما: الاعلان الالكتروني و تنشيط الخدمات السياحية؛
- التعريفات الإجرائية:

- المتغير المستقل (Independent Variable): هو المتغير (السبب) الذي يؤثر في المتغير الآخر "المتغير التابع" ويتمثل في دراستنا هذه في: الاعلان الالكتروني؛
- المتغير التابع (Dependent Variable): هو المتغير (النتيجة) الذي يتأثر بالمتغير الآخر " المتغير المستقل" ويتغير تبعاً له ولا يؤثر فيه، ويتمثل في دراستنا هذه في: الخدمات السياحية .

11/- دوافع الدراسة:

- أهم الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:
- ◀ علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص "التسويق سياعي وفندقي" ، الأمر الذي يساهم في تطوير المفاهيم التسويقية الحديثة لدى الباحثين؛
- ◀ حداثة موضوع الدراسة من حيث تناولها المتغيرين معا (الإعلان الالكتروني والخدمات السياحية)؛
- ◀ الاهتمام والميول الشخصي للموضوع، خاصة ما تعلق بجانب الانترنت؛
- ◀ الفعالة الشخصية بأهمية مثل هذه الدراسات لزيادة وعي المؤسسات السياحية بالتوجه نحو التسويق الالكتروني؛
- ◀ الرغبة في إبراز خصوصيات الإعلان الالكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة السياحية والسائح؛
- ◀ الرغبة في إثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة لا سيما الإعلان الالكتروني ومختلف أساليبه؛
- ◀ إعطاء نظرة عن تطبيقات الإعلان الالكتروني في المؤسسات السياحية بالجزائر؛
- ◀ دراسة تأثير تطبيق الإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية؛
- ◀ تزايد اهتمام الوكالات بالسياحة المحلية؛
- ◀ تواضع المنتج المحلي في الجزائر عموماً، خاصة في ظل المنافسة القوية من دول الجوار؛

12/- صعوبات الدراسة:

- ◀ عدم تعاون الكافي من طرف افراد عينة؛

◀ صعوبة الموضوع بسبب عدم توفر المعلومات والمراجع الخاصة بالمتغير المستقل (الاعلان الالكتروني) ؛

◀ عدم اهتمام مسيري بعض الوكالات السياحية بموضوع البحث بسبب الجهل بأهمية الدراسة أحيانا واللامبالاة أحيانا أخرى؛

13/- هيكل الدراسة:

وللإجابة على الإشكاليات السابقة قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول نستعرضها كالآتي:

الفصل الأول: يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في "الاعلان الالكتروني"

حيث تناولنا فيه مفاهيم اساسية حول الاعلان من خلال التطرق الى خصائصه ونشاته وكذا انواعه ووظائفه واهدافه, كما حاولنا من خلال هذا الفصل تحديد وضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان الالكتروني ، وإزالة اللبس القائم بين هذا الأخير والإعلان عبر الانترنت، كما حاولنا تحديد أشهر أشكاله استخداما وانتشارا والتفريق بين الأشكال والأساليب حيث هناك خلط كبير بينهما ، كما قمنا من خلال هذا الفصل بعرض استراتيجيات ومراحل القيام بالحملات الإعلانية الالكترونية الفعالة، و الأساليب الأكثر استخداما وانتشارا في مجال الإعلان الالكتروني حيث تطرقنا أولا إلى الإعلان عبر الموقع الالكتروني وخطوات إعدادة وتصميمه، ثانيا الإعلان عبر البريد الالكتروني أشكاله وأساليبه وكذا شروط زيادة فعاليته، ثالثا قمنا بالتعريخ على قواعد استخدام الإعلان من خلال مجموعات الأخبار بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للإعلان

وللإحاطة بالموضوع قدر الإمكان والإجابة على أسئلة الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول

كما يلي:

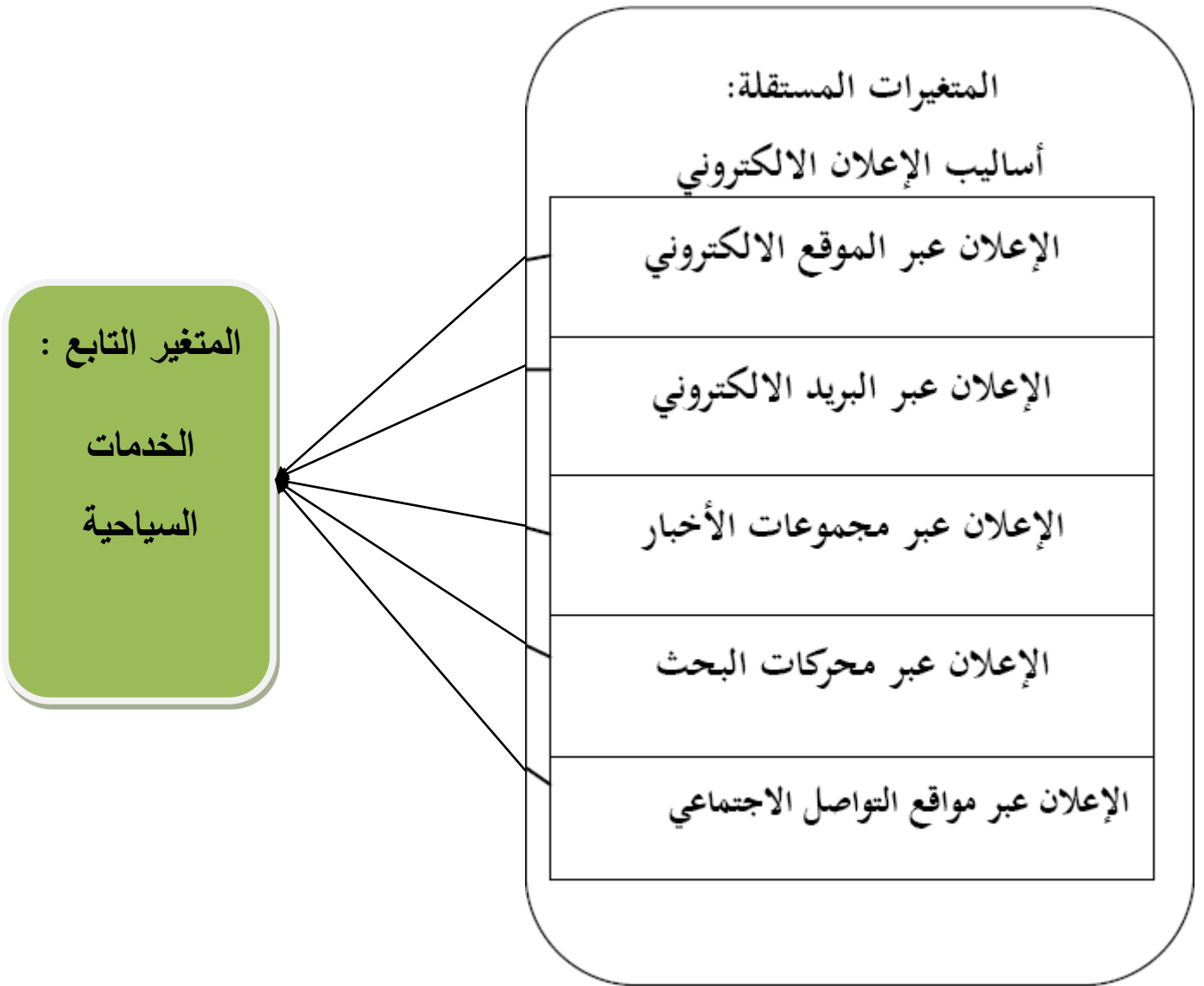
الفصل الثاني: ويتعلق بالمتغير التابع " الخدمات السياحية" الذي يتم فيه ذكر المفاهيم العامة حول السياحة ونشاتها والعناصر الاساسية لها كما تم التطرق الى انواعها وخصائصها ودوافعها كما تم الولوج الى الخدمة لتعريف بها وخصائصا وابعادها ومن ثم تم الربط بين السياحة والخدمة من خلال ظهور الخدمات السياحية حيث تطرقنا لها من جميع النواحي وازالة البس بينها وبين انواع الخدمات الاخرى ثم تطرقنا الى الاعلان السياحي الالكتروني الذي تعتبر حلقة وصل بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الفصل الثالث: وسنتناول فيه الدراسة الميدانية لعينة عشوائية من بعض الوكالات السياحية بتراب الوطن ، ليشمل تفريغ البيانات ومعالجتها الاحصائية، ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

14/- نموذج الدراسة :

من اجل تحديد متغيرات الدراسة تحديدا دقيقا قمنا بوضع نموذج للدراسة بين المتغيرات المستقلة

والمتغير التابع وكذا المتغيرات الوسيطة والشكل التالي يوضح ذلك :





الفصل الأول

عموميات حول الاعلان

الالكتروني الالكتروني

تمهيد:

لقد مر على الاعلان عدة مراحل من بداية نموه وتطوره حتي وصوله الى مستواه اليوم من حيث البراعة القيمة في الاخراج والتنوع والتباين في الشكل والهدف، وكذلك في تنفيذ وقياس نتائجه واثاره التسويقية، حيث يلاحظ ان اهم تطور في الاعلان يكمن في ثقة واقتناع الادارة الحديثة بأهميته الحيوية فقد استطاع الاعلان ان يضع لنفسه مرتكزا رئيسيا في البنية التنظيمية للشركات والمؤسسات بمختلف انواعها واحجامها، كما ساهم تطور وتقدم الاعلان في تغير الثقافة الانسانية والحضارة البشرية وكذلك نمط تعامل الانسانية مع نفسها، حيث نتج عن هذا التغير ارتفاع حجم الطاقة الانتاجية للمجتمعات وزيادة معدل التصنيع الذي ادى الى زيادة حدة المنافسة التي اوجبت التوسع في المبيعات وتنشيط وترشيد الاستهلاك .

كما نلاحظ ان للثورة الصناعية فضلا كبير عن تطور الاعلان وبالخصوص دول الغربية التي ظهرت بها اسواق كبرى، تتكون من عدد كبير من المستهلكين الذي زاد من الحاجة الى الاعلان ووسائله من اجل الاتصال وتقرب من ملايين المستهلكين اطلاعهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن منتجاتهم وخدماتهم

اما اذا نظرنا الى الهدف من الاعلان يتضح انه بيع المنتج او الخدمة على اوسع نطاق، وهذا ما يمثله الهدف القريب، اما الهدف الجوهري ليس تعريف منتج للجمهور فقط بل يزودهم بايدولوجية اقتصاد تسمح لهم وتدفعهم للشراء والاستهلاك اللامتاهي حيث يكمن دافع الاتفاق في ظهور حاجات جديدة ورغبات جديدة تستوجب الاستهلاك وشراء

كما يدفع المستهلك للتطلع الى افاق استهلاكية حسب المكانة الاجتماعية التي ينتمي اليها، فاصبح يتجه الى استهلاك سلع وخدمات مكملة ربما لا يحتاجها، فالإعلان استطاع ان يتحكم في ادواق الجمهور فقد اصبح مصير نجاح او فشل السلعة او الخدمة مرهون بالإعلان، فهو ليس مجرد عرض وينتهي بل هو نظام اقتصادي وبناء نفسي معقد يعتمد على تأثيرات تراكمية على المستهلك وتعامله مع الخدمات والمنتجات وتلويها بلون سيكولوجي يدفعه الى الاستهلاك المتكرر.

سنتطرق في هذا الفصل إلى اربعة مباحث كما يلي:

- ✓ المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول الاعلان
- ✓ المبحث الثاني: مفاهيم حول الاعلان الالكتروني
- ✓ المبحث الثالث: مفاهيم حول الحملة الاعلانية الالكترونية والاطراف المتدخلة فيها
- ✓ المبحث الرابع: ادوات الاعلان الالكتروني

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول الاعلان:

المطلب الاول : ماهية الاعلان

اولا: مفهوم الاعلان :

يعتبر الاعلان في وقتنا الحالى وسيلة هامة واداة لتحقيق اهداف كثيرة من اهمها الربح، حيث اهتم به علماء الادارة والاقتصاد والتسويق ووضعا له تعاريف ومفاهيم كثيرة من اهمها مايلي :

- هو وسيلة من وسائل الاتصال يقام بين طرفين البائع والمشتري (في حالة الاعلان التجاري) لتأثير على سلوك المستهلك واقناعه بكافة وسائل الاتصال¹
- هو اتصال غير شخصي محدد الهوية مدفوع الاجر، يهدف الي عرض وترويج سلعة او خدمة او فكرة ما².

- اما ستانتون فيعرف الاعلان بانه "جميع الانشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية او شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة معينة³
 - وعرفه أوكسيفلد (Oxfield) بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁴
 - كما عرف الاعلان على انه "مختلف جوانب النشاط التي تؤدي الى النشر او اذاعة الرسائل المرئية او المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة امن اجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشئات معلن عنها⁵
- فمن التعاريف السابقة يتضح لنا ان الاعلان :

- ◀ هو تلك الطرق والاساليب التي تتبعها المؤسسات من اجل ضمان وصول الخدمة او السلعة بجودة وفعالية الى الجمهور، وكذا السعي لبناء وتكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجمهور؛
- ◀ هو جهد او عمل غير شخصي، مدفوع الاجر مقابل عرض سلع او خدمات او افكار، وترويجها بواسطة وسائل اتصال محددة وشخص معين ؛
- وطبقا لهذه التعاريف فان الاعلان يتميز عن غيره من النشاطات مزيج الترويجي الاخرى بخصائص وعناصر ابرزها⁶ :

- ◀ أنه جهود غير شخصية (Non personal) بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما). وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛

¹ محمد عبد حسين، الاعلان التجاري، دارالراية للنشر والتوزيع -عملن- ط 2015 ض 14

² شدون على شبية، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط2016، ض 15

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه مبادوه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2013، ض 14

⁴ زهير عبد اللطيف عابد، مبادي الاعلان، دار اليازوري العلمية، ط2016 ض 26

⁵ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 26

⁶ على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2010، ص ص 226-227

- ◀ أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، (paid for) ؛
 - ◀ أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والافكار وغيرها (اشخاص، مؤسسات، دول) ؛
 - ◀ أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
 - ◀ أنه يسعى لإقناع الجمهور (Persuasive) لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛
 - ◀ أنه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الاسعار الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛
 - ◀ أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الافكار على الرغم من ان الإعلان هو ابن الدعاية ان جاز التعبير؛
- ويمكننا القول ان الهدف الاساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولاً للسلعة (عملية اغراء لشراء السلعة) ويسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين.

ثانياً نشأة وتطور الاعلان¹ :

ان الاعلان كوسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس بهدف تغيير ادائهم او تعزيزها قديماً قدم الانسان نفسه ,وقد جاء في القران الكريم من خلال قوله تعالى {ثم اني اعلنت لهم و اسررت لهم اسرار} سورة نوح الآية -9-

1/ الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر (1515). حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكاس والتعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2/ الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: من (1600 وحتى 1785). بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة. ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم «النصائح» ومواضيعها (الكتب، الأدوية الشاي الأشياء المفقودة). ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر

¹ على فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الاعلان الفعال ،دار كتاب الجامعي، العين -دولة الامارات العربية المتحدة، ط1، ص 98-99

الوسائل الاعلانية المستجدة . ملصقات كتيبات وجوانب السفن. أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من الردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الاعلان

3/ مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800) في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة. فظهرت الإعلانات هنا بدا الدور الدعائي الاعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين

4/ مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

5/ مرحلة تطور العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.

المطلب الثاني: انواع الاعلانات

يمكن ان نقسم انواع الاعلان الى قسمين هما:

اولا: الاعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان :

يمكن ان نقسمه الى انواع خمسة ,لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة او الخدمة او الفكرة المراد الاعلان عنها في السوق¹ :

1/ الاعلان التعليمي: وهو الاعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي يسبق لها وجود في السوق من قبل او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

وظيفة هذا النوع من الاعلان هو ان يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة او ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

2/ الاعلان الارشادي او الاخباري: ويتعلق بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشأة المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها اولا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن اين ومتى تتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلان في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد وفي اقصر وقت وباقل نفقات، وكذلك يعمل على ازداء النصح والارشاد الى الجمهور في كيفية اشباع حاجاته من السلع والخدمات

3/ الاعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الاعلانات الذي يتعلق بسلع او خدمات او افكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس

4/ الاعلان الاعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور ويؤدي نشرها او اذاعتها بين افراده الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك

¹ -رضوان بلخير، مدخل الى الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص18

يعمل على تصحيح الافكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور , ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر احد اساليب العلاقة العامة

5/ الاعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع او الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات اخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق ,وتعمل على ان تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الاعلان ان يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن

ثانيا : من وجهة نظر منافذ التوزيع :

فيمكن تقسيم الاعلان الى خمسة انواع هي ¹:

1/ الاعلان الاهلي او العام: وهو الذي يكون موضوعه سلع او خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة انحاء البلد ويستخدم لهذا النوع من الاعلان وسائل نشر الاعلانات ذات التوزيع الاهلي العام ،مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الاسبوعية والاذاعة والتلفزيون

2/ الاعلان المحلي او الاعلان التجزئة: هو ذلك النوع من الاعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والاذاعة المحلية

3/ الاعلان الصناعي او الفني: ويتعلق هذا النوع من الاعلان بالسلع الانتاجية التي تباع الى منتجين اخرين لاستخدامها في اغراض انتاجية ويتصف هذا النوع من الاعلان بكون عملاءه معروفون ويستطيع المعلن ان يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الاعلانية التي يردها بنفسه او وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الاعلان ان تكون الرسالة الاعلانية تشمل او تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الاعلان.

4/ الاعلان التجاري: هذا النوع من الاعلان يتعلق بالسلع التي تباع الى المشتريين الذين يكون هدف شراءهم هو بيعها مرة اخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الارباح ويحتاجون الى الرسالة الاعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الاعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5/ الاعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الاعلان بخدمة اصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثل ذلك ما يوجه للأسر من الاعلانات عن الادوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الاعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة ف هذا الميدان.

¹ -سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 22

المطلب الثالث : وظائف واهداف الاعلان :

اولا : الاهداف:

ان الهدف الجوهرى للإعلان عموما والتجاري خاصة هو إيصال معلومات الهامة الى الجمهور او المجتمع، فاذا كان الغرض من إيصال معلومات عن السلعة او الخدمة هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، فهنا يكون هدف الاعلان تسويق او بيع او ترويج للسلعة او الخدمة ولذلك يهدف الاعلان الى تحفيز الافراد، كما اصبح الاعلان عنصر اساسيا في حملات الاعلام الحكومي وحملات المسؤولية الاجتماعية، فاذا صدر الاعلان من الدولة او احد مؤسساتها فانه يأخذ شكل الخبر الاعلامي ولا يكون مكلفا لان مقصود به تقديم معلومات وترك المهتمين بهذه المعلومات الاستجابة له، على عكس الاعلان التجاري فهو مكلفا بسبب تكرار نشره في الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون¹

حيث يسعى هذا الاخير الى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة او الخدمة او الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف .

◀ يتوقف نجاح ما تقدمه أي منشأة أو مؤسسة على ما تعلن عنه من سلع وخدمات حيث أن الإعلان يعتبر وسيلة لإيصال السلع والخدمات الى المستهلكين المستهدفين؛

◀ الإعلان يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارة اهتمامهم حول السلعة والخدمات المطروح بيعها فالإعلان هو عمليات الاتصال المتعددة الأشكال بهدف تحقيق تنشيط الطلب على السلع القائمة او المنتظر طرحها؛

◀ الإعلان يهدف الى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وإقناعه لمدة معينة حالية أو مستقبلية؛

◀ ولذلك يركز على مبدأ الإقناع؛

◀ إثارة اهتمام المستهلك بسلعة جديدة مطروحة للبيع وإثارة فضوله بتجربتها وكشف مزاياها وخاصة إذا كانت بديلة لسلعة سابقة؛

◀ الإعلان يساعد على تنمية علاقات طيبة بين المنتج والمستهلك وجعله يقبل على سلع أو خدمات جهة معينة عن طريق وضع المعلومات والاحصاءات والحقائق في متناول ايدي وأبصار ومسامع المستهلك؛

◀ يهدف الإعلان الى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثقة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج او الصانع او الزارع أو التاجر أو البائع من جهة وجمهور المستهلكين من جهة أخرى؛

◀ أحيانا يهدف الإعلان إلى التعرف إلى حجم السوق والمستهلكين المنتظرين وجمع البيانات والمعلومات عن مدى استجابة الجمهور للمعلن ليتم بعد ذلك العمل على تحسين أداء المنشأة وتطوير السلعة أو الخدمة؛

¹ -محمد عبد حسين، الاعلان التجاري، مرجع سابق، ص 26-27

- ◀ يهدف الإعلان أحياناً الى الارشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات؛
 - ◀ يهدف الإعلان أحياناً إلى التثقيف بشكل عفوي أو بشكل مقصود ضمن عملية التخطيط والتنسيق المسبق؛
 - ◀ يهدف الإعلان أحياناً إلى التعريف بحاجات المنشأة أو المصنع أو المؤسسة العامة أو الخاصة الى الموظفين والعمال والمواد الخام كذلك تستهدف الى الكشف عن الاختراعات والابداعات وكذلك إلى جذب عاملين جدد وإغناء العمل بمهارات جديدة من أجل التحسين على السلعة أو الخدمة او تطوير او خلق سلع جديدة وخدمات جديدة يصبو و إليها جمهور المستهلكين عامة؛
 - ◀ يساعد الإعلان في التعرف على المعلومات وردود الفعل لدى الجمهور والاستعانة بها عند تخطيط المنتج وتوزيع وترويج المبيعات، وفي تنمية مهارات العاملين تطوير عمل المؤسسة وأداءها حسب رغبات المستهلكين؛
 - ◀ يمكن القول أن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في صورة أهداف عملية الاتصال مع المستهلك.
 - ◀ أن أهداف الإعلان تستمد عادة من أهداف المشروع ونظراته نحو المستقبل وجمهور المستهلكين.
- ثانيا : الوظائف:

للاعلان وظائف متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- ◀ **خلق الوعي أو الإدراك: To create awareness** وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات في المتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار : والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع الاتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها
- ◀ **التأثير في الاتجاهات To effect attitudes**: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية؛
- ◀ **بناء الصورة الذهنية To build image**: فالإعلان يسهم - عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور؛
- ◀ **التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح**: بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير؛
- ◀ **الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة**: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة ؛
- ◀ **الإخبار**: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم؛

¹ - رضوان بلخير، مدخل الى الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص24-25

◀ **الإقناع:** إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل؛

◀ **إضفاء القيمة أو الأهمية:** إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية؛

◀ **التذكير:** وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية ويرى زيلوك أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد، ويتفق كروجمان Krugman مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي، وذلك من خلال استثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقييم المتلقي محتويات الرسالة الإعلانية، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في إعادة ما طرح حتى يستوفى المتلقي كافة جوانب الرسالة، وأشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا يأتي التذكير تمهيداً للوصول التدريجي للإقناع؛

ثالثاً : وسائل الاعلان :

هي القنوات التي تنتقل من خلالها الرسالة الإعلانية من مصدرها وهو المعلن إلى متلقيها وهو المستهلك. وتعرف أيضاً بأنها مجموعة من المواد الأدبية والعلمية والفنية التي تؤدي إلى التواصل الجماعي مع الناس، بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال الوسائل التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء¹.

1/ الوسائل المكتوبة:

1/1 الصحف: يهتم بالصحف كلاً من المنتج والموزع ووكالات الإعلان والمستهلك المهتمين بالنشاط الإعلاني، وذلك نظراً لتداولها بشكل واسع لدى الجمهور بغض النظر عن إمكاناتهم. تقسم الصحف باعتبارين وهما²:

من حيث الانتشار والتوزيع إلى دولية - أهلية - محلية.

من حيث التوقيت والصدور إلى صباحية - مسائية - أسبوعية - شهرية

مميزات استخدام الصحف كوسيلة إعلانية :

¹ - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الاعلان الفعال -مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية، ط1، 2014، ص 292

² - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 76

ك تعتبر مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات، فالأفراد على مختلف أنواعهم يتابعون الصحف من أجل قراءة الأخبار المحلية والعالمية التي تهتم المجتمع، هذا يؤدي إلى فرصة الاطلاع على ما ينشر بداخلها من إعلانات؛

ك تصل الصحف إلى فئات عديدة من الناس منهم المتعلمين والتجار والموظفين والحرفين ورجال الأعمال؛

ك الجرائد عامة من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها؛

ك السهولة وسرعة النشر، حيث يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله أو إلغائه تلفونياً.

ك إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة توفر للمعلن فرصة لتوضيح مميزات وخصائص السلعة؛

2/1 المجلات: هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموضوعية إليها. وتنقسم المجلات حسب دورتها إلى المجلات الأسبوعية مجلات نصف شهرية المجلات الشهرية - المجلات التي تصدر كل ثلاثة أشهر - نصف السنوية - المجلات -السنوية المجلات الموسمية وغيرها¹.

2/ الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر²

3/ الملصقات واللافتات: وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان، ولكنها لا تزال من أهم وسائل الإعلان الآن وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة³.

4/ الوسائل المرئية:

1/4 التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على الإبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم وتشجعهم على شراء السلعة أو الخدمة، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم، بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى الكثير من الدول في وقت واحد.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان اسسه-وسائله-فئونه، دار المصرية، ط1، 2008، ص108

² -كوسة ليلي، واقع واهمية الاعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 23

³ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص110

ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية ... الخ¹

2/4 السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصورة والصوت والحركة، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان².

المزايا:

◀ يكون الجمهور في السينما في وضع راحة واسترخاء وهذا يولد من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان و الأفكار؛

◀ الألوان تساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛

◀ يمكن اختياراً لحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع خصوصاً عندما يكون عدد دور السينما كثيراً. ولكن بظهور التلفزيون الذي أصبح منافساً قوياً بدء دور الإعلان السينمائي بالانحصار نتيجة لتفضيل أغلب المستهلكين مشاهدة التلفزيون؛.

3/4 الانترنت: لقد اعتمدت العديد من المؤسسات على وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع عملائها الحاليين والمعتمدين. بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية، يعد الإنترنت أحد الوسائل الرئيسية لضمان عملية إنشاء وبناء علاقات قوية مع العملاء. ومن خلال هذا سوف نتطرق لمفهوم هذه الشبكة وأهم قنواتها التي تستخدمها المؤسسات للتواصل والتأثير على جمهورها المستهدف.

4-3-1 النشأة والتطور: منذ أن تم اختراع الإنترنت لأول مرة، وهو في نشاط وتطور مستمر؛ لا يمر عام دون أخبار على الإنترنت، إما تحسين ما هو موجود، أو إضافة ما لم يكن موجوداً. وقد حاولنا تتبع

تاريخ تطور الانترنت بتقسيمها إلى ثلاث محطات كانت بمثابة قوة دفع جديدة في مسيرة الانترنت وهي

أ- **مرحلة الدفع الأولى:** تميزت بتاريخين بارزين حيث بدأت الانترنت خلال الحرب الباردة وبالتحديد سنة 1969 وذلك من طرف وزارة الدفاع الأمريكية ، حيث نجحت تجارب ربط الحواسيب التابعة لها ببعضها البعض، وفي سنة 1972 تم لأول مرة استقبال الرسائل الإلكترونية عبر ما يسمى بالبريد الإلكتروني.

ب- **مرحلة الدفع الثانية:** كانت هذه المرحلة حافلة بالإنجازات على مدار كل سنة 1989 ، ولكن سنشير إلى التواريخ الأكثر بروزاً وهي :حيث قام المختصون بتطوير مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتوبة النصوص، أصوات، فيديو، مخزنة في الحواسيب التي تولد الانترنت وهو ما يشار إليه اليوم أو الشبكة العنكبوتية الواسعة.

ج- **مرحلة الدفع الثالثة:** تم لأول مرة الاستخدام التجاري للإنترنت وجاءت أهمية المرحلة بزيادة انتشار الانترنت، ففي سنة 1994 تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع من مسيرين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي وهو ما أطلق موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت

¹ - محمد عبد حسين، الاعلان التجاري، مرجع سابق، ص 47

² - شذوان على شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 172

تتصاعد بوتيرة نوعية راقية وفي أقل من 30 سنة صارت الانترنت أهم الإنجازات التكنولوجية و الاجتماعية في القرن العشرين على الإطلاق. في حقيقة الأمر أن تطور الانترنت كان مقرونا بتطور وسائل الاتصال كونهما لا ينفصلان عن بعضهما البعض، حيث أن التركيبة التكنولوجية للانترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الأخرى مثل : الراديو التلفزيون...

2/3/4 مفهوم الانترنت : هي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض واكتساب ونقل المعلومات من الشبكة الممتدة في جميع أرجاء العالم بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة¹.

- الحاسوب

- الألياف الضوئية

- الموديوم - الأقمار الصناعية

مميزات الانترنت²:

- ◀ توفر تقنية اتصالات سريعة؛
- ◀ توفر تقنيات وبرمجيات حاسوب متقدمة؛
- ◀ تعدد اللغات المستخدمة في الشبكة؛
- ◀ تنوع استخداماتها في جميع المجالات؛
- ◀ ذات أهمية في أسلوب حياتنا المعاصرة؛
- ◀ السرعة وبالتالي توفير الوقت والجهد على الباحث؛
- ◀ منع احتكار المعلومات؛
- ◀ وسيلة للترفيه في أوقات الفراغ؛
- ◀ تعلم أشياء جديدة في مختلف المجالات؛
- ◀ عمل شبكة أصدقاء جدد وتبادل الثقافات؛
- ◀ الدراسة عبر الإنترنت في مختلف الجامعات؛

3/3/4 . أنواع الانترنت:

للانترنت انواع مثلها مثل بقية الشبكات الاخرى إلا أنه لا توجد اختلافات فنية في هذه الانواع فيما عدا أنه يتاح لأفراد مختارين الدخول إليها، وهذا على أساس النموذج الشبكي - client-server multi tiers³

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/19/05/2023> 11:30

² - <https://ar.wikipedia.org/wiki/22/05/2023> 22:30

³ --نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص 34

أ- الشبكة الداخلية (Intranet)

لقد أوجدت الانترنت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية وهي شبكة المؤسسة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيايات الانترنت وهي بمثابة الويب الداخلي، (inter at web) وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة وتعتمد على أدوات الويب و قدرات الانترنت وبخاصية التصفح السهل عبر الملف وهي شبكة صلات يستطيع الموظفون من خلالها الإطلاع على القرارات، مخطط الاستفسارات طلب المعلومات واسترجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة. كما أنها تقدم نظام البريد الإلكتروني العالمي، و الوصول عن بعد إلى أدوات التشارك الجماعي، وأنظمة تقاسم البرامج كما يسمح للمؤسسة من العمل كوحدة واحدة بشكل أفضل وتمكن الانترنت المؤسسة من الحصول على مزايا:

- ◀ إنشاء بنية المعلومات في المؤسسة؛
- ◀ خفض تكلفة توزيع المعلومات؛
- ◀ عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المؤسسات مهما كانت مواقعهم وانتشارهم الجغرافي

ب- الشبكة الخارجية (extranet)

غيرت الانترنت نظرة مجمع الأعمال القائم على أن القدرات الجوهرية كلها تكون داخل المؤسسة، وأن يتم توزيعها داخليا من أجل التحول باتجاه التكامل الافتراضي الذي يقوم على أساس أن القدرات الجوهرية يمكن أن يكون بعضها داخل المؤسسة القدرات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسها (ويكون البعض الآخر خارج المؤسسة) لدى الموردين أو المنافسين أو الزبائن البيئية الخاصة تمكن الزبائن والموردين من (extranet) للمؤسسة، ليشترك فيها شركاؤها الخارجيون، كما أن تقاسم قواعد ومستودعات بيانات المؤسسة من أجل المساهمة في تطوير أعمالها بنفس القدر الذي تستخدم المؤسسة صلاتها الخارجية لتطوير علاقات تعاقدية على أجزاء ومكونات تدخل في صناعة منتجاتها ما يجعل الكثير من قدراتها الجوهرية أو المهمة خارجها، ولكن شبكتها الخارجية تسمح لها وتساعد على تحويلها إلى قدرات داخلية، ونظرا لهذه المزايا تكاثف استخدام الشبكة الخارجية والمرتبطة بالتطور الكبير في البرمجيات التي تحقق الأمن والسيطرة المتزايدة من قواعد البيانات من قبل الأطراف المرخصين ، وهي تستخدم أيضا للأغراض التالية:

- ◀ تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤسسة؛
- ◀ تقاسم الأخبار و الاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى؛
- ◀ وصول الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة واحدة إلى المؤسسات الأخرى؛
- ◀ التعاون مع تقاسم أدلة وفهارس المنتج مع تجار الجملة والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة؛
- ◀ المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير؛

المبحث الثاني: مفاهيم حول الاعلان الالكتروني

المطلب الاول: ماهية الاعلان الالكتروني:

لقد فتحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة مجالاً واسعاً وجديد للممارسات التسويقية، خصوصاً ما تعلق منه بالإنترنت، التي غيرت من طريقة عمل أغلب المؤسسات، وأعطت للتجار فرصة أكبر للتنافس و الإعلان، وكذا الانتشار والنجاح.

فاليوم أصبح بإمكان أي منتج أو مستهلك أن يصل إلى مبتغاه بأفضل السبل وأقل التكاليف، وقصر المسافة، وهذا لما توفره تكنولوجيا الاتصال الحديثة من مزايا لأطراف العملية التسويقية.

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

اولا : مفهوم الاعلان الالكتروني

صممت اعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن الخطيئ التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل، وان راي بعض الباحثين انه : "تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع انترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة اعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون الموقع الى شراء هذه السلع او الخدمات"¹

نلتمس من خلال هذا التعريف ان هدفه الاساسي هو حث وتحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء كما ترى الوكالات والادارات ومعظم الهيئات العلمية ان تعريف الاعلان الالكتروني يكون عن النحو التالي: "الاعلان عبر الانترنت يتشكل من ادراجات اعلانية (شرائط اعلانية , رعاية ,وصلات تجارية ...الخ) مدفوعة الاجر ام غير مدفوعة الاجر ضمن دعامات على الخط"²

كما يعرف "دونالد برازيل " الاعلان الالكتروني على انه :وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار اكثر منها وسيلة مطالبة"³

نلاحظ من خلال هذا التعريف الوظيفية الاتصالية للإعلان الالكتروني، بحيث تحقق التواصل والتفاعل مع العملاء في الوقت المناسب الذي يقوم فيه المستخدم بمشاهدة الاعلان كما يعرفه طه طارق بما يلي "يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت"⁴

¹ محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار الامين، القاهرة، 2000، ص 110

² Jacques lendrevie·arnaud de de baynast avec la collaboration de nicolasriou·publicitor·6é edition ،daloz،paris،2004،p294

³ فندوشي ربيعة، الاعلان الالكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر،2012، ص134

⁴ طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص28

من خلال هذه التعاريف نلاحظ ان الاعلان الالكتروني : هو كل نشاط ترويجي مدفوع الاجر تقوم به جهة معلومة عن طريق شبكة الانترنت, لنشر معلومات مختلفة عن سلع او خدمات بهدف دفع الافراد للتفاعل معها

ثانيا : خصائص الاعلان الالكتروني:

1/ اهمية الاعلان الالكتروني

بعد التعرف على الاعلان الالكتروني من خلال ماسبق يمكن ابراز أهميته فيما يلي:¹

ك توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي

يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.

ك تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان

الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع

المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها

بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

ك سرعة التأثير: يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة

وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة

عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفصيلات

عامة للمستهلكين في الأجل الطويل.

ك مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص

عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم

الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توافرها؛

ك المنافسة غير سعرية: ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد

عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على

عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر؛

المطلب الثاني: مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني ومقارنته بالإعلان التقليدي :

1/ مزايا الاعلان الالكتروني :

ك تتمتع الإعلانات عبر الإنترنت بالخصوصية التي لا يوفرها البيع المباشرة أو البيع التلفزيوني، حيث

يمكنك الحصول على معلومات مفصلة والتعرف على العديد من الأشياء عند اتخاذ قرار الشراء

المناسب دون الشعور بالحرع أو الضغط من البائعين.

¹ - علي فلاح مفلح الزغبى، الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (بيروت، دار الكتاب الجامعي،

◀ يتميز الإعلان على الإنترنت بوظيفة "طلب الإذن"، حيث يتمتع المستخدم أو المتلقي للإعلان بحرية اختيار قراءة الإعلان أو رفضه. عند تنزيل ملف معين، يتلقى مستخدمو الإنترنت عادةً رسائل تطلب منهم النقر فوق "نعم" إذا كانوا يريدون رؤية الرابط الترويجي أثناء فترة التنزيل أو إزالته؛

◀ الإعلان الإلكتروني يشبه في شكله لوحة إعلانات صغيرة تظهر في أعلى أو أسفل الشاشة، وغالبًا ما تحتوي هذه اللوحة الإعلانية على إشارات وإيماءات ورموز، وهذه التسميات تميز الإعلان وتعطيه بعدًا علميًا وفنيًا راقيا؛

◀ تعمل القوة المقنعة للوحة الإعلانات على جذب الزائر للنقر عبر فئتين أو مسارين، إما بشكل فردي أو معًا. تعتمد القناة الأولى، وهي القناة المركزية، على المنطق، حيث يتوسع الشخص في هذه القناة لتعرف عن مزيد من المعلومات التي يحتوي عليها الإعلان ويفكر فيها. اعتمادًا على وظائفهم السابقة، وللوصول إلى حالة التوسع هذه، يجب أن يكون لهذا الشخص اهتمامات ودوافع مركزية فيما يتعلق بموضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية. 1

◀ تتيح الإعلانات عبر الإنترنت فرصة شراء المنتج فورًا والحصول على سعره من خلال العديد من الوسائل مثل بطاقات الائتمان، بحيث يتم شحن المنتج مباشرةً إلى عنوان العميل؛

◀ يتسم الإعلان عبر الإنترنت بالتفاعل. هذه ميزة كانت تقتصر في السابق على التواصل وجهاً لوجه، مما يسمح للمستهلكين بالتفاعل مع مختلف المواقع الإعلانية لمعرفة المزيد أو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالإعلان عن المنتج. يمكنك أيضًا السماح للمستخدمين باكتشاف ميزات المنتج بالنقر فوق الإعلانات. بالتأكيد، يمكن للمستهلكين التفاعل مع المنتج واختبارها؛

◀ تكلفة منخفضة، حيث أن تكلفة الإعلان على الإنترنت أقل بنسبة 25% على الأقل من تكلفة الوسائط التقليدية، وذلك بسبب توفر البنية الأساسية للاتصالات وتطوير برنامج المعلومات ووجود العديد من المواقع التي يمكن تشغيل الإعلانات بها بالتكلفة المنخفضة، وتوفير العمالة والطباعة والبريد ومصاريف أخرى للوسائط التقليدية يساعد في تقليل تكلفة الإعلان، وهذا واضح في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تتبع برامج الكمبيوتر، حيث يمكن للعميل نقلها مباشرة بعد دفع ثمنها دون تكبد أي تكلفة أخرى.

◀ تكامل الوسائط المتعددة، حيث أن الإعلان على الإنترنت يتيح إمكانية استخدام النصوص والأصوات والمرئيات، ويمكن تصوير المنتج أثناء استخدامه، وإبرازه من جميع جوانبه وبأبعاده الثلاثة، كما يمكن للمستخدمين الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل كتب أو أقراص مضغوطة أو مقاطع فيديو موسيقية، وتتطلب هذه الميزة أعلى مستوى من الاهتمام من حيث اختيار الصوت

¹ حماني امينة، اثرالاتصالات تسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص ص 46.45

² سمير أحمد محمد، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 234

وتصميم الصور والخطوط المدروسة بعناية والعبارات المختارة بدقة من أجل التأثير على المستلم. يجب أن يكون النص ، على سبيل المثال، بارزاً، ويجذب الانتباه والاهتمام، ويحفز العمل الفوري تجاه السلعة أو الخدمة. الإعلان المصور في إنترنت يتفوق على الإعلانات بجميع الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة على امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان في دول مختلفة حول العالم ، دون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل ووكالات الإعلان لإنشاء تغطية عرض وإعلان عالمية بأقل ميزانية ووقت وجهد؛

◀ تتبع اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث إن قدرة شركات الإعلان على الوصول إلى شرائح السوق المستهدفة جغرافياً وديموغرافياً تتطور بسرعة كبيرة بناءً على بيانات دقيقة يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت. يتيح لك الإعلان عبر الإنترنت أيضاً تتبع درجة وجودة اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية. وعدد النقرات على الإعلان وتختلف هذه الميزة عن الإعلانات التلفزيونية¹؛

2/ عيوب الاعلان الالكتروني

على الرغم من تطور الإعلان عبر الإنترنت يوماً بعد يوم تظهر مشاكل جديدة في هذه الوسيلة، و تجاوزات أخلاقية في بعض الأحيان، حيث نتجت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي، أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها ويمكن تلخيص أهم العيوب التي يتسم بها الإعلان الإلكتروني في ما يلي:

◀ الاغراق ويدعى الانجليزية le spormming وهو الارسال المكثف لبريد الكتروني لا شخص لم يطلبوه، استعملت هذه الطريقة في مجال اعلان رسمي سنة 1996م حيث ارسلت احدى شركات اعلانات عنها بالبريد الالكتروني الى الالاف من المواقع الانترنت مما ادى الى توقف شبكة، وتكليف متلقيها دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل؛

◀ الامن وهو خوف المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية " فيروسات " عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الاتصالات على الشبكة؛

◀ إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية pop-up ومن جهة اخرى تعتبر الاعلانات الالكترونية اقل امنا، كونها لا تخضع الى الرقابة الفعالة من قبل الحكومة فقد تكون بعضها كاذب او مظلل؛

¹ أبو العطاء مجدي محمد، تصميم صفحات الانترنت كمبيوترات. القاهرة:العربية لعلوم الحاسبات.2005،ص17

◀ محدودية الوصول على الرغم من انتشار الانترنت و ازدياد استخدامها من طرف الأفراد والشركات فهي تقتصر على فئة التي تستخدمها فقط، فلا يمكن استهداف الافراد الذين لا يستخدمون الانترنت مثل فئة محدودة الدخل، الاطفال وكبار السن.....الخ¹

◀ تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل، وخاصة بزيادة عدد زوار الموقع في أوقات الذروة "Prime Times" مما يؤدي إلى حدوث منافسة وازدحام في بعض الإعلانات الأمر الذي يعرقل فرص المشاهدة لبعضها و نفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني².

المطلب الثالث: مقارنة بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي:

الجدول رقم (01-01): أوجه الاختلاف بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي

| الاعلان التقليدي | الاعلان الالكتروني | |
|--|--|----|
| الاعلان موجه للجمهور وليس للفرد | الاعلان موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الاعلان للزبون بشكل فردي one-to-one | 01 |
| الاتصال احادي الجانب، اي من جانب الجهة المعلنة فقط | الاتصال يكون ثنائي الجانب وحتى متعدد الجانب في الحالة وجود اطراف اخرى الى جانب المشتري والبائع | 02 |
| الوسائل الاعلانية معروفة ومحددة الاستعمالات | هناك وسائل كثيرة ووسائل جديدة لم تكن معروفة من قبل | 03 |
| يصعب متابعة نتائج الحملة الإعلانية مباشرة | يسهل متابعة نتائج الحملة الإعلانية مباشرة من الموقع بشكل دقيق من خلال التقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي | 04 |
| تكلفة الحملات الاعلانية مرتفعة وكما اننا تكلفه تحديثها مرتفعة | تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية متدنية، ويمكن تحديث هذه الاعلانات في اي وقت وبتكلفة قليلة | 05 |
| القدرة على الاتصال محدودة حيث تعتمد على الوسيلة الاعلانية المستخدمة | القدرة على الاتصال بالجمهور اوسع اي الوصول لأي شخص متصل بالانترنت | 06 |
| محدودية وسائل ايصال المعلومات، فهي تقتصر على الوسائل ايصال المعلومات المتعارف عنها | تنوع وسائل ايصال المعلومات حيث يمكن استخدام النصوص، الصور، الفيديو، صور متحركة، ويمكن ايضا ان يرافقها بعض انواع التسلية والالعاب | 07 |
| يلزم الاعلان الزبون قبل قرار الشراء فقط | يلزم الاعلان الزبون في كافة مراحل قرار الشراء وحتى ما بعد عملية الشراء من خلال توفير | 08 |

¹ الحديدي منى سعيد، علي إمام سلوى، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، 2008، ص

² الشعراوي، عابد فضل، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة.، الدار الجامعية. الاسكندرية، 2006، ص 147

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| | المعلومات له بشكل مستمر | |
| 09 | وجود الاعلان بصفة متكررة ودائمة من دون التقيد بفترة زمنية | عدم وجود الاعلان بصفة متكررة ودائمة |

المصدر : محمد عبد حسين الطائي : "التجارة الالكترونية :المستقبل الواعد للجيل القادمة" الطبعة الاولى ،دار الثقافة للنشر والتوزيع
2010، عمان ،الاردن ،ص337-338

2/ اشكال الاعلان الالكتروني :

يتطلب الإعلان عبر الإنترنت شكلا جديدا يتكيف مع هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الويب. على الرغم من أن بعض التقنيات الأساسية مثل استخدام الصور والرسومات واعتماد الوظائف الحديثة مثل الحركة والدقة أصبحت تقنية يمكن ممارستها، ويغض النظر عن محتوى الإعلان عبر الإنترنت، فإنها تتخذ عموما الأشكال التالية:

1/2 الاشرطة الاعلانية Advertising banner:

يدعى ايضا الترويسة او الشريط الاعلاني او الراية او الاعلانات الشعارات ,وعلى غرار تسمياته المتعددة هناك تعريفات مختلفة له:

يتمثل البانير في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور ورسومات ونصوص كتابية Texte بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج¹.

كما عرف أيضا انه: "مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلنة² ومن اهم مزايا الاشرطة الاعلانية نجد³ :

◀ زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء؛

◀ تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء؛

◀ الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني؛

◀ انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني؛

◀ الاشارة للمنتجات الجديدة ؛

◀ تحسين مستوى المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات

1/1/2 انواع الاشرطة الاعلانية حسب الاحجم: يأخذ البانير احجاما مختلفة ,قد تصل الى تسعين نوعا⁴.

¹ بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الاعلانية، الطبعة الاولى، القاهرة، 2007، ص349

² طارق طه ،التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص289

³ سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، عمان، دار الاصدار للنشر والتوزيع، 2010، ص178

⁴ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص142

لكن اغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف (IAB) (international advertising bureau), والتمثلة في انماط حسب الجدول الموالي :

الجدول رقم (01-02): احجام البانير حسب (IAB)(international advertising bureau)

| التسمية باللغة الاجنبية (انجليزية-فرنسية) | التسمية | الوزن | المقياس (pixels) |
|--|---------------------------|------------------|---------------------|
| -Full banner -Banniere complete | بانير كامل | 12 كيلو اوكتي | 468*60 |
| -Full banner with vertical navigation -Banniere complete avec barre de navigation | بانير كامل بشريط ابحار | | 392*72 |
| -Half banner -Demi banniere | نصف بانير | | 234*60 |
| -Vertical banner -Banniere verticale | البانير العمودي | | 240*120 |
| -Button 1 -Boutton 1 | زر واحد | 6 كيلو اوكتي | 90*120 |
| -Button 2 -Boutton 2 | زر اثنين | 5 كيلو اوكتي | 60*120 |
| -Square button -Boutton carre | زر مربع | | 125*125 |
| -Micro button -Tout petit bouton | زر مجهري | 2 كيلو اوكتي | 31*88 |

المصدر: (IAB) international advertising bureau

الشكل (01-01) : يوضح اول اعلان البانير



الجدول رقم (01-03): انواع الاشرطة الاعلانية حسب الطبيعة¹

| المفهوم | نوع الاشرطة الاعلانية |
|--|--|
| هي عبارة عن صورة عادية تتضمن رابط تشعبي متصل بموقع المؤسسة، تظهر على شكل مستطيل أفقي بحجم 470*60 pixels ، يسمح حجمها الصغير (10ko) بعرضها السريع على | الاشرطة الاعلانية التقليدية او الكلاسيكية (GIF:GRAPHIC INTER CHANGE |

¹ العيهار فلة ، اثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تسيير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الجزائر 03، ص 21-22

| | |
|---|--|
| <p>الشاشة وعدم إبطاء التصفح للموقع، كما تمنح رؤيا أفضل للإعلان وتسمح بإدراج نصوص طويلة مقارنة بالأنواع الأخرى مثل (Skycraper)، إلا أن ثبات الصورة لا يجذب انتباه المتصفح، مما يقلل من معدل النقر عليها إذ يبلغ عادة 3. تصلح عادة للمواقع التي لا يطول بقاء المتصفح فيها لفترة طويلة كالصفحة الرئيسية للدليل مثلاً.</p> | <p>FORMAT)</p> |
| <p>تشبه النوع السابق إلا أنها تكون متحركة، حيث تمنح هذه الحركية جاذبية أكبر للشريط الإعلاني، إذ تساهم في جذب نظر المتصفح والمحافظة عليه، ويمكن قياس هذا الأثر بدقة من خلال إجراء دراسة باستخدام تقنية (Eye Tracking)، كما تساهم أيضاً في زيادة حجم المعلومات النصية من خلال تعاقب الشاشات. ولقد أثبتت دراسة قامت بها (i/pro et Double click) بأن هذا النوع من الأشرطة يرفع من معدل النقر ب 25 % إلا أنها قد تزعج المتصفح وتعيقه. تستخدم عادة في إبراز العروض الواسعة المقدمة من قبل الموقع.</p> | <p>الاشرطة الاعلانية المتحركة من النوع (GIF Animé)</p> |
| <p>نقصد بها أشرطة إعلانية من نفس الحجم، والتي توضع في نفس المساحة الإعلانية، بحيث كل شريط يظهر لثواني معدودة قبل أن يترك المجال للشريط الذي يليه، وهكذا، حركية هذه الأشرطة الإعلانية تسمح بجذب انتباه المتصفح، أما تنوع الإعلانات فيسمح بزيادة فرص النقر عليها، كما تساهم في تعظيم استغلال الموقع للمساحة الإعلانية المخصصة. وتستخدم هذه التقنية في المواقع التي يتطلب تصفحها فترة طويلة من الزمن.</p> | <p>الاشرطة الاعلانية التكرارية (bannière rotative)</p> |
| <p>نقصد بها الأشرطة الإعلانية التي يمكن للمتصفح إدراج عنوان بريده الإلكتروني في منطقة مخصصة فيها، بهدف الحصول آلياً على المعلومات عبر بريده الإلكتروني وقراءتها لاحقاً دون زيارة الموقع، حيث تساهم في تأسيس قائمة المراسلة الخاصة بالزبائن المستهدفين (mailling liste)، ويتم استخدام هذا النوع من الأشرطة للإعلان عن المنديات والمعارض المهنية المتخصصة. فمثلاً قامت (IBM) باستخدام هذه التقنية من أجل نشر النتائج الخاصة بمسابقة (Roland Garros) سنة 1999 والتي تسمح</p> | <p>الاشرطة الاعلانية من النوع (e-mail)</p> |

| | |
|---|--|
| <p>بالحصول على النتائج عبر البريد الإلكتروني.</p> | |
| <p>تمثل رسالة إعلانية تحتل عادة كامل الشاشة (إما الصفحة الرئيسية أو أحد صفحات الموقع عند الانتقال بينها)، بحيث تفرض نفسها على المتصفح وتخفي بذلك الموقع الذي يرغب في تصفحه، مما يعتبره المتصفح تطفلاً أو إزعاجاً، لذا قد ينظر إلى المنتج المرتبط بها نظرة سلبية، وعادة قد تدفعه حتى إلى ترك الموقع. وقد تختفي أحياناً تلقائياً، ولكن غالباً يتوجب على المتصفح إقفالها بنفسه. يعتبر تأثيرها قوي باعتبارها تقوم على عنصر المفاجأة، مما يساهم في زيادة قدرتها على جذب انتباه المتصفح وترسيخ الإعلان في ذهنه، تستخدم عادة في الحملات الإعلانية التي تهدف إلى زيادة شهرة العلامة، كما يمكن استخدامها أيضاً بشكل فعال من خلال إدراجها في الوقت الخاص بانتظار تحميل نتائج البحث كما هو الحال بالنسبة إلى المواقع الخاصة بالمقارنة بين العروض السعرية المختلفة.</p> | <p>اعلانات المقاطعة (publicité interstitielle)</p> |
| <p>تظهر عند تحميل الصفحة، وعند النقر عليها تسمح بفتح نافذة جديدة، تمتلك خاصية (Capping) والتي نقصد بها تحديد الحد الأقصى لعدد المرات التي يتم فيها تكرار عرض الإعلان على متصفح الموقع خلال فترة زمنية معينة، مثلاً 3 مرات زائر 24 ساعة. وتتخذ هذه الإعلانات عدة أشكال لملائمة المنتج أو العلامة التي تمثلها، مما يجعلها أكثر جاذبية للمتصفح، كما تكون هذه الإعلانات تفاعلية، فمثلاً في الإعلانات الخاصة بالسيارات يمكن تغيير اللون حسب ذوق المتصفح، ويمكن للمتصفح تصغيرها أم إقفالها.</p> | <p>الاعلانات من النوع (pop-up)</p> |
| <p>تأتي في اللحظة نفسها التي يبدأ فيها تحميل الصفحة، تشبه كثيراً إعلانات (Pop-up) ولكن تختلف في أنها لا تظهر فوق الصفحة وإنما تحتها، فلا يمكن اكتشافها أو رؤيتها إلا إذا تم إقفال الصفحة وهي لا تعرض عادة إعلاناً عادياً، بل تسمح مباشرة بفتح أحد صفحات الموقع المعلن (الصفحة الرئيسية أو الصفحة التي تتضمن الإعلان)، وتستعمل هذه الطريقة لزيادة نسبة مشاهدة الموقع، كما هو الحال بالنسبة لموقع (e-bay).</p> | <p>الاعلانات من النوع (pop- (under</p> |

| | |
|---|--|
| <p>تستخدم هذه الإعلانات محتوى تفاعلي يضم الوسائط المتعددة (multimedia) كالصوت، الفيديو، والصور، ليكون الإعلان أكثر جاذبية وفعالية بنظر مستخدم الإنترنت، حيث يتم عرضها بطريقة مؤقتة وتفاعلية في شاشة العرض، تعتمد على برمجيات متطورة مثل (Flash, Java DHTML)، وتهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وشهرتها، حيث تعد أكثر جاذبية بالنسبة للمتصفح من نظيراتها، إذ يتم النقر عليها بأربع أضعاف ما يتم النقر على الأشرطة العادية. ولكن حجمها الكبير يعيق عادة تحميلها، مما قد يسبب فقدان الزائر قبل رؤية الإعلان. نميز فيها عدة أنواع من بينها: الإعلانات الطائرة أو المتحركة <i>publicité volante ou Anime</i> أشرطة السمعى البصرى <i>bannière audio-video</i> الأشرطة الممتدة <i>(bannière extensible ou Expand banner)</i>.</p> | <p>الإعلانات التفاعلية من النوع (rich-media)</p> |
|---|--|

2/3 الاعلان الفاصل L'interstitiel :

هي اعلانات تفرض نفسها على مستخدمى المواقع ,وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها¹

هي نمط من اشكال اعلانات شبكة الانترنت التي من خلالها تظهر رسالة اعلانية فاصلة بين محتوى ومحتوى اخر من صفحة الانترنت ,وتعرف ايضا بانها تلك الاعلانات التي تظهر للمستخدم قبل انتقاله لمحتوى ويب اخر²

هي عبارة عن إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها ويشبهها البعض بإعلانات التلفزيون والراديو ، فلا مفر أو مهرب للمستمع أو المشاهد إلا من الاستماع إليها أو مشاهدتها إذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية³

كما توجد للإعلان الفاصل مزايا نذكر منها ما يلي⁴ :

◀ مساحة الاعلان بحجم كامل؛

◀ تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة؛

¹ محمد الرويني، مدخل الى التسويق والاعلان الالكتروني، دار العلا للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2021،ص 123

² ابراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي ،اطروحة دكتوراه، سوريا، 2015، ص 39

³ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 349-357.

⁴ نور الدين احمد النادي واخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن ،ط1، 2011، ص 170،

1/2/3 الاعلان الفاصل الممتاز Superstitiel Advertising¹:

إعلانات الفواصل الممتازة انطلقت فكرة هذا الإعلان من الومضات الاشهارية في التلفزيون، والتي تظهر بين فقرات البرامج، ففي بادئ الأمر كان يسمى بالإعلان الفاصل، حيث يظهر في الوقت الذي ينتظر فيه المتصفح الوصول إلى صفحة معينة، أما في ما بعد قامت شركة أمريكية بتطويره من خلال الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان، حيث أصبح ظهور الإعلان يمر بثلاثة مراحل أساسية، وهي:

◀ تحميل الصفحة الأولى من الموقع؛

◀ تحميل الصفحة الإعلانية، وذلك بعد مشاهدة المتصفح للصفحة المرغوبة بشكل تام؛

◀ عرض الصفحة الإعلانية، في حالة عدم تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية، تاركاً المجال للمستخدم كي يستأنف عملية الإبحار بصفة عادية؛

3/3 الاعلان الرعاية Le Sponsoring:

يقوم المعلن برعاية جزء من الصفحة او عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الاعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له ويتم وضع مثل هذه الاعلانات في المواقع المشهورة والتي يكون لديها عدد كبير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لهذه الاعلانات وتكون فرصة التعرض اكثر ومن اوائل الشركات لهذا الاعلان شركة IBM راعي الموقع منذ 1996م وبتكلفة مليون دولار لكل حدث²

4/3 اشكال اخرى للإعلان الإلكتروني :

ان الاشكال السابق ذكرها هي الاكثر استخداما انتشارا، الا ان هناك اشكال اخرى يمكن ذكر بعضها فيما يلي :

1/4/3 النسخ الاعلاني Copies Advertising :

بمعنى قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة وبالتالي يتم الاتاحة لمستخدمي الانترنت اعداد رسالة ترويجية ونسختها من الشبكة الى الحاسب الالي الخاص به³

2/4/3 الاعلانات المفاجئة Pop-Ups Advertising:

يظهر هذا الاعلان بصورة مفاجئة للمشتري اثناء تصفح مواقع الانترنت او اثناء محاولة الدخول على موقع معين ويتخذ عادة شكل مربع اكبر حجما من الشريط الاعلاني⁴

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص154

² جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2013، ص، 83، 84- 185

³ طارق طه، مرجع سابق، ص 233

⁴ عبد السلام ابو قحف وطارق احمد طه، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، دارالجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 243-344

3/4/3 الدفع le push:

إنها تكنولوجيا تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكتفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلومات والاتصال التجاري¹

المبحث الثالث : مفاهيم حول الحملة الاعلانية الالكترونية والاطراف المتدخلة فيها

تقوم المؤسسة المتوجهة رقمياً بإعداد بحث معمق ودقيق للحملات الإعلانية من خلال تطوير استراتيجية اتصال شاملة تتضمن كل شيء بدءاً من إدراك قدرات وسيط الإعلان الالكتروني إلى معرفة المخصصات المالية، لتغطية هذه الأنشطة حسب الأهداف المحددة، وكذلك القدرة على التنبؤ بالنتائج المرجوة والقدرة على تنفيذها، والتعامل معها في الوقت المناسب وبسرعة، سوء إيجابية كانت أم سلبية ومن هناك حولنا أن نتناول من خلال هذا الموضوع المفاهيم الأولية للحملة الاعلانية الإلكترونية والمراحل الرئيسية للتخطيط لها، واستراتيجيات التنفيذ، وكذلك الأطراف المعنية.

المطلب الاول: مفهوم الحملة الاعلانية الالكترونية والاطراف متدخلة فيها

اولا: الحملة الاعلانية:

من اجل تحديد مفهوم الحملة الاعلانية الالكترونية يجب التعرف اولا الحملة الاعلانية والتي عرفت على نحو التالي: "هي مجموعة من الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة او خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف او مضمون مشترك"² كما عرفت على انها: " عبارة عن برنامج اعلاني يتم توجيهه الى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبطين. ويسعى الى تحقيق اهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة "³

"إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات (Marketing & Communications Situations) بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة, ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الإلكترونية والتقليدية"⁴.

¹ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص162

² رضوان بلخير، مدخل الى الاعلان، مرجع سابق، ص 74

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن 2006، ص 72

⁴ بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2008،

كما تعرف أيضا على أنها : " سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل البث، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة"¹

من خلال التعاريف سابقة يمكن ان نستنتج مجموعة من الخصائص التي تميز الحملة الاعلانية نذكر من بينها ما يلي :

◀ الحملة الاعلانية عبارة عن عملية اتصال تسويقية؛

◀ الحملة الاعلانية تستهدف فئة محددة من الجمهور؛

◀ تغطي فترة زمنية محدودة؛

◀ تهدف المؤسسة القائمة بالحملة الاعلانية، على تحقيق هدف واحد

◀ قدرة على تعدد وسائل الاعلانية، من اجل تحقيق الاهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة؛

وعليه فإن الحملات الاعلانية تتطلب إعداد استراتيجيات اتصال شاملة تتضمن عدة جوانب، مثل زيادة الوعي بالتخصيصات المالية، وتحديد أهداف قابلة للتحقيق، والتعرف على إمكانيات الوسيط الاعلاني، وهنا تظهر خصوصية الحملات الاعلانية الالكترونية، الناجمة عن خصوصية الوسيلة (الانترنت)، والتي يمكن ذكر بعضها فيما يلي²:

أ- **خصوصية الابتكار والتميز:** تعتبر الانترنت أرضية خصبة للابتكار في أساليب وأشكال الإعلان الالكتروني، حيث أن المنافسة الشديدة بين المؤسسات في الواقع الافتراضي، تدفعها إلى تمييز إعلاناتها، من خلال أساليب وطرق جديدة، من أجل جذب المستخدمين لمشاهدتها (فالمستخدم يتلقى يوميا عدد هائل من الإعلانات يختار منها ما هو متميز، وغير اعتيادي) ؛

ب- **خصوصية التجربة:** تمكن الانترنت من الاختيار الأنسب لشكل وأسلوب الإعلان، وكذا تعديله وتغييره إذا لزم ذلك، وفق النتائج الأولية المتحصل عليها من العرض وبلجأ المعلنون عادة إلى اختيار ستة مواقع على الأقل لأجل حملتهم الاعلانية؛

ج- **خصوصية التنبؤ:** تمنح الانترنت إمكانية التنبؤ بالنتائج المرجوة، والقدرة على ترجمتها في حينها، والتفاعل بسرعة معها سواء كانت إيجابية أو سلبية؛

د- **خصوصية الاستهداف:** وهنا نجد رأيين أولهما يرى أنّ الانترنت تمكن من استهداف الشريحة المطلوبة بشكل دقيق حسب تقسيمات متعددة (الجنس السن، الحالة الاجتماعية....الخ)، أما ثانيهما فيرى أنّ الاستهداف عبر الانترنت يكون أقل مصداقية بحيث أنّ المستخدم هو من يضع معلوماته الشخصية وهذا ما ينتج عنه في كثيرا من الأحيان التحايل والاستهتار وكذا حالات انتحال الشخصية كوجود بريد

¹ احمد العسكري، طاهر الغالي، الاعلان، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص 197

² بوعامر عائشة، دور الاعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، اطروحة مقدمة ضمن

متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه ل م د 2016، جامعة الاغواط، ص 21

الالكتروني أو صفحة فيسبوك لرجل باسم امرأة، فعند قيام مؤسسة تجميل مثلا بإرسال إعلانات لهذا الحساب تكون بذلك ابتعدت كثيرا عن الشريحة المستهدفة؛

ثانيا: الاطراف متدخلة في الحملات الاعلانية الالكترونية:

ان اعداد حملة اعلانية يتطلب تدخل اطراف مساعدة لنجاحها على راسهم المعلن، الذي يعتبر الطرف الاول ورئيسي فيها لما له من خلفيات واهداف اعلانية مبرمجة من وراء هذه الحملة ،كما يستوجب عليه توفير الموارد اللازمة والكفاءات المناسبة، عن طريق استدعاء خدمات الجهات الخارجية المتخصصة في مجال الاعلان مثل وكالات الاعلان، وكالات وسائل الاعلان اضافة الى اطراف اخرى تعمل تحت مظلة النسق الواحد ألا و هو بناء حملة إعلانية تحقق مستوى من الفعالية.

وعلى اثر ذلك سنقوم بتطرق الى كل طرفا على حدا فيما يلي:

1/ المعلنين: وهم عبارة عن " مؤسسة عمومية أو خاصة تقرر إجراء حملة إعلانية حسب الغاية منها، مما قد ينجم عنها نتائج سليمة تحقق أهداف الإعلان أو عواقب سيئة تزيد من عبء التكاليف المالية للمعلن¹ و هناك من يعتبر أن " كلمة المعلن تختص المنتجين أو الممولين الذين يستعملون الإعلان في أعمالهم التجارية فالمعلن هو شخص طبيعي أو معنوي يوصي بالنشاط الإعلاني"²

2/ الناشرين: وهم مشغلو المنصات وأصحاب مواقع الويب التي توفر مساحة لعرض الإعلانات. يختلف اعتماد الناشرين على عائدات الإعلانات اختلافاً كبيراً نظراً لوجود مواقع ويب يتم تمويلها بالكامل من خلال الإعلانات، بينما يعتمد البعض الآخر على الإعلانات فقط كمصدر دخل إضافي.³

3/ الوسطاء: وهي الشركات التي تعمل في مجال توزيع الإعلانات واستهدافها. يمكن وصف اللاعبين في السوق الذين يندرجون ضمن هذه الفئة على أنهم إما منصات العرض الجانبية (SSPs) أو منصات جانب الطلب (DSPs) أو تبادل الإعلانات. بينما عادة ما يشتري موفر خدمة الإنترنت مساحات إعلانية على مواقع الويب الخاصة بالناشرين وبييعها على Ad-Exchanges (وسطاء بين كلا الجانبين) ، يشتري DSP هذه المخزونات الإعلانية على Ad-Exchanges لملئها بالإعلانات المطابقة من المعلنين المهتمين الذين يمثلونهم. ومع ذلك، هناك أيضاً وسطاء كبار يتولون دوراً مزدوجاً أو يجمعون كل من الأدوار الثلاثة المذكورة أعلاه في خدماتهم. في هذه الحالة، يشار إليها باسم "شبكة الوساطة الإعلانية". هؤلاء الوسطاء مسؤولون أيضاً عن تحويل المدفوعات من المعلنين إلى الناشرين.

4/ منصات العرض الجانبية (SSPs): المنظمات التي تقدم خدمات بيع الوسائط وخدمات إدارة الشبكة الإعلانية للناشرين. تُعرف أيضاً باسم منصات جانب البيع. تتشابه نماذج وممارسات الأعمال الخاصة

¹Yves .Chirouze ، **le marketing** « etudes et stratégie »، (Paris، France، Ellipes، 2003)، p518.

² Daniel Caumont، **la publicité**، (paris، France، Dunod، 2001) ، p 28

³Niklas FOURBERG، **Serpil TAŞ**، Lukas WIEWIORRA،Ilsa GODLOVITCH، Alexandre DE STREEL، Hervé JACQUEMIN،

Jordan HILL، **Madalina NUNU**، Camille BOURGUIGON،Florian JACQUES، Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL

Policy Department for Economic، **Scientific and Quality of Life Policies** Directorate-General for Internal Policies،2021، P21P23

بهم مع شبكات الإعلانات. عادةً ما يتم تمييز SSPs عن شبكات الإعلانات في عدم تقديم الخدمات للمعلنين. غالبًا ما تشتري DSPs و Ad-Networks من SSPs.

5/ منصات جانب الطلب (DSPs) :

المنظمات التي توفر شراء وسائط مركزية (مجمعة) من مصادر متعددة بما في ذلك تبادل الإعلانات وشبكات الإعلانات والمنصات الجانبية للإمداد، غالبًا ما تستفيد من إمكانات المزايدة في الوقت الفعلي للمصادر المذكورة.

6/ الوكالات: هي منظمة، نيابة عن عملائها، تخطط للحملات التسويقية والإعلانية، وتقوم بصياغة وإنتاج الإعلانات، وتضع الإعلانات في وسائل الإعلام. غالبًا ما تستخدم الوكالات تقنية الطرف الثالث (خوادم الإعلانات) وقد تضع إعلانات مع الناشرين وشبكات الإعلانات والمشاركين الآخرين في الصناعة.

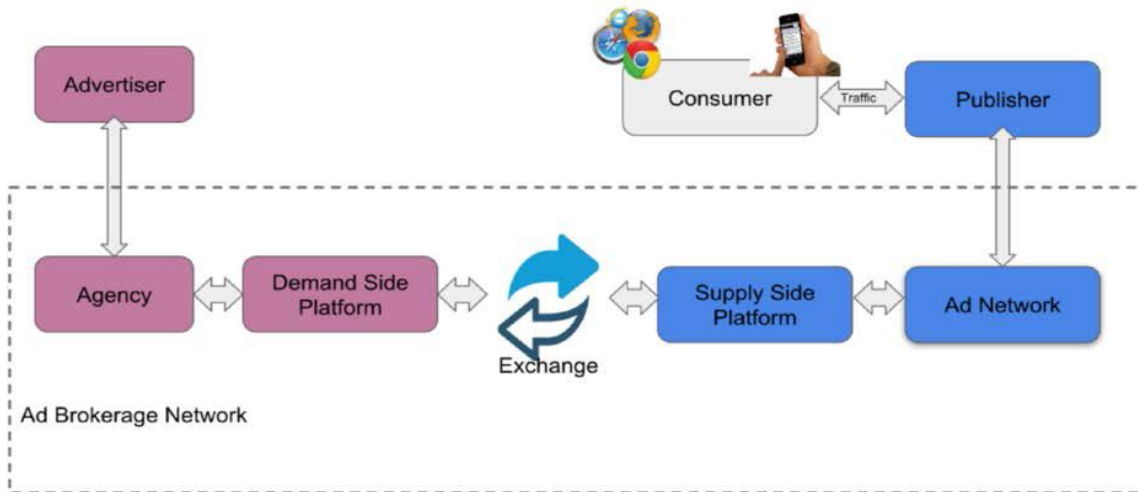
7/ الشبكات الإعلانية: المنظمات التي توفر قدرة مبيعات خارجية للناشرين ووسيلة لتجميع المخزون والجاهير من مصادر عديدة في فرصة شراء واحدة لمشتري الوسائط. قد توفر شبكات الإعلانات تقنيات محددة لتعزيز القيمة لكل من الناشرين والمعلنين، بما في ذلك إمكانات الاستهداف الفريدة، وإنشاء المواد الإبداعية، والتحسين. قد تتضمن نماذج الأعمال والممارسات الخاصة بشبكات الإعلانات ميزات مشابهة لتلك التي تقدمها شركة Ad Exchanges. عادة، تعتمد الشبكات الإعلانية على شبكات توصيل المحتوى إلى محتويات الإعلان على الخادم.

8/ المستخدمون: هم المستهلكون والمستخدمون التجاريون متلقوا الإعلانات. من المحتمل أن يواجهوا مجموعة من الإعلانات (البحث والعرض وما إلى ذلك) أثناء تجربة التصفح العادية. يتم تحديد الإعلان المحدد الذي يتم عرضه لمستخدم فردي من خلال طرق استهداف معقدة، ويختلف العملاء عبر الإنترنت في صفاتهم وخصائصهم وطبيعة طلباتهم عن العملاء العاديين، بحيث يتميزون بجملة من الخصائص نذكر منها مايلي¹:

- ◀ استمرار وتجدد، وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستخدم بتطور معارفهم وخبراتهم المكتسبة من خلال إبحارهم في عالم الإنترنت؛
- ◀ الاعتماد بشكل أكثر على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة؛
- ◀ زيادة عدد المشتريين، والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المؤسسات الافتراضية؛
- ◀ التغيير المستمر في سلوك المستخدم عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية؛
- ◀ امتلاك المستخدم لقدرة كبير من البيانات والمعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت؛

¹ يوسف احمد ابوفارة، التسويق الالكتروني - المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص ص 107-108

الشكل رقم: (01-02): الاطراف متدخلة في الحملات الاعلانية الالكترونية



Source: Cai, Y., Yee, G. O., Gu, Y. X., & Lung, C. H., 2020, 'Threats to online advertising and countermeasures: A technical survey', Digital Threats: Research and Practice, 1, 2, Article 11

المطلب الثاني: المراحل الأساسية للحملات الاعلانية :

اولا : تحديد اهداف الحملة الاعلانية¹ :

قبل الشروع في أي مبادرة في النشاط الإعلاني لا بد من التفكير في تحديد أهدافها بدقة من أجل وضع خطة مناسبة لها، حيث أن تحديد هذه الأهداف فيما بعد يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال إنتاج الإعلان. واختيار موقعه، وتخصيص الميزانية المناسبة، ومعرفة الجمهور ... يتم إعداد هذه الأهداف بشكل عام من قبل المعلن، والذي يمكنه أيضاً اللجوء إلى وكالة استشارية في هذا الشأن.

وإذا كانت هذه الأهداف هي مجموع ما نطمح إلى تحقيقه عند تطوير أي خطة إعلانية وفي أي وسيلة إعلانية بشكل عام، فقد استهدفت الحملات الإعلانية عبر الإنترنت أربعة أهداف رئيسية:

1/ هدف الشهرة و الصورة: ويتعلق الامر بشهرة العلامة او بتصورها او تصور الرسالة الاعلانية وهي كلها اهداف قديمة صاحبت الوسائل الاعلانية التقليدية، لتعود بقوة مع الانترنت ويمكن ادراجها ضمن مصطلح شامل يدعى " بناء العلامة "(Brand building)، فلا يمكن اعتبار الانترنت مجرد وسيلة وسيطية للعرض والطلب بل انها اداة للتشهير للعلامة، وتثبيت صورتها في الازهان، فالتعريف بهوية العلامة المتكرر يسمح بالاعتراف بوجودها

2/ هدف تأسيس قاعدة بيانات: تسمح الانترنت بتجميع معلومات عن مستخدميه، وتنظيمها في اطار قاعدة بيانات تستفيد منها المؤسسات الاقتصادية، وتكمن اهمية هذه المعلومات في تقديم المستهلك للمنتج بكل ميولاته، وانشغالاته وطلباته فيحضر له السلعة او الخدمة حسب المقاس، وتتجدد هذه المعلومات كل مرة يتصل الانترنتي بالموقع، مما يجعلها اكثر ثراء وديناميكية.

¹ ربيعة الفندوشي ، مرجع سابق ، ص ص 184-185-188-192-194

3/ **هدف خلق حركة تجارية:** يعتبر الاعلان عبر الانترنت وسيلة لخروج الموقع من المجهول، الذي تفرضه شساعة الواب، فيتسنى له اقامة التعاملات، وابرام العقود، وتنشيط العمليات التجارية، وذلك بتوفير الموقع لمعلومات بطريقة تفاعلية تدعو الى الشراء، وهو من الاهداف الاساسية في الحملة الاعلانية .

4/ **هدف البيع:** مع تزايد عدد مستخدمي الانترنت، وقضائهم لمدة اطول على مواقعها، وكذا توجه المعاملات عبرها نحو اجواء اكثر امان، اصبح هدف البيع على الخط من بين اولويات المؤسسات سيما مع تجاوز المستهلكين مع الاساليب الحديثة مثل: العرض والطلب والتوصيل على الخط استعمال النقود الافتراضية الخ

ثانيا : جمع البيانات والمعلومات:¹

حول حجم السوق، المنافسة المستخدمين، ويجدر الإشارة هنا أن هذه العملية تتم عبر الانترنت فقط، بل تكون بالاستعانة بالطرق التقليدية أيضا، ويمكن جمع معلومات عن المستخدمين وفق طرق مختلفة منها:

- ◀ يمكن معرفة مراكز اهتمام المستخدم عند قيامه بالتصفح عبر الانترنت، ومعرفة فروع هذه الاهتمامات أيضا من خلال حساب زمن بقائه في صفحة ما، ويمكن جمع هذه المعطيات، من موقع واحد أو عدة مواقع، وذلك بإتباع تقنيات حسابية لوغارتمية دقيقة؛
- ◀ يمكن جمع المعلومات عند التسجيل للحصول على خدمات عبر الانترنت؛ مثل التسجيل في موقع التوظيف من أجل الحصول على مناصب شاغرة، حيث يتطلب ذلك الحصول على بعض المعلومات الشخصية، الاسم، العنوان الشخصي، الايميل... الخ؛
- ◀ الاستعانة بالطرق التقليدية لجمع المعلومات من أجل الحصول على أكبر عدد من المعلومات، والتي تساعد المؤسسة للتخطيط للحملة الإعلانية؛ من خلال المسابقات التي يتطلب التسجيل فيها الحصول على معلومات شخصية (الأسماء والعناوين الشخصية والإلكترونية، وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر استخداما في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يفصح المشاركون عن هوياتهم الحقيقية للاتصال بهم في حالة فوزهم) ؛

ثالثا : تحديد شكل الإعلان الالكتروني :

- ◀ يتم في هذه المرحلة المفاضلة بين أشكال الإعلان الالكتروني التي تطرقنا لها سابقا .
- ◀ طبيعة المنتج المعلن عنه والتي تأثر على شكل الإعلان، فالمنتجات التي تكون معقدة وجديدة لا يمكن الإعلان عنها من خلال شريط إعلاني مبهم بل تتطلب أن يكون الإعلان في صفحة منفردة توضح طبيعة هذا المنتج وتعرف به، أما المنتج الخدمي كالفنادق مثلا يمكن أن يكون الشريط الإعلاني كافيا وموفيا للغرض الإعلاني؛

¹ Hussherr ، François – Xavier، " la publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e – pub " ، Paris: Dunod ،1999، PP 48-50.

◀ ميزانية الترويج المخصصة للإعلان الإلكتروني، وهنا تختلف الميزانية وفقا لعدة أسباب أبرزها حجم المؤسسة، المرحلة التي تكون فيها المؤسسة فميزانية الإعلان بالنسبة لمؤسسة في مرحلة التقديم تكون أكبر بكثير منها في مرحلة النمو مثلا، إضافة إلى عوامل عديدة أخرى؛

◀ أهداف المؤسسة ويختلف شكل الإعلان حسب الهدف المسطر في الخطة التسويقية، بحيث أن هدف الشهرة مثلا يمكن أن يقود المؤسسة إلى اختيار الرعاية الالكترونية أو المناسبات الخاصة لانتشار العلامة على نطاق واسع وبالتالي تزيد شهرتها؛

رابعا : تحديد ميزانية الإعلان الإلكتروني:

من مميزات الإعلان الإلكتروني أنه يسمح للمؤسسات السيطرة على التكاليف الخاصة بالإعلان على أساس ميزانيتها، وتتمثل نفقاته في مجموعة من التكاليف والتي يمكن ذكر بعضها في:

◀ تكاليف إنتاج الإعلانات، وتشمل هذه الأخيرة نفقات تصميم وصياغة وإنشاء الإعلان الإلكتروني؛ - نفقات ما بعد نشر هذا الإعلان (تكاليف التعرض)؛

◀ نفقات التوزيع الأولية؛

◀ نفقات إعادة التوجيه في حال عدم تحقيقه للأهداف المرجوة.

◀ وفي سياق نشر الإعلان يمكن إحداث المفاضلة بين الطرق التالية، من أجل تحديد التكاليف :

◀ **الدفع لكل نقرة:** ويتم . تحديد السعر حسب عدد النقرات التي يتلقاها الإعلان. وبعبارة أخرى، الدفع يكون فقط عند النقر على الإعلان ويخلف تسعير النقرة الواحدة حسب حجم الإعلان، وموقعه على الصفحة، ونطاقه، والخيارات التي يتيحها؛

◀ **الدفع لكل حركة:** أي يتم تحديد السعر على أساس العمليات التي يجريها المستخدم (كالانتقال من الإعلان إلى الموقع مثلا أو مشاركة الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو عملية تحميل الإعلان،...الخ)؛

◀ **الدفع لكل مليون متصفح يرى الإعلان:** وهذا الأسلوب يتبع من طرف المؤسسات الكبيرة والتي تحظى بشهرة واسعة، وإعلاناتها تحظى بنسب مشاهدة كبيرة، فلا يمكن استخدام طريقة الدفع لكل نقرة كون هذا سيكون مكلف جدا بالنسبة لعدد متبعي إعلاناتها ؛

◀ **الدفع بعدد المستخدمين لموقع المعلن:** وهذه الطريقة تقوم على الدفع مقابل شهرة الموقع الذي يتم من خلاله عرض الإعلان فمثلا موقع يزوره مليون متصفح في اليوم تختلف تكلفة الإعلان به عن موقع يزوره بعض الآلاف، وهذا العامل يعتبر ذو حد من الأهمية كونه يساهم في احتمال المشاهدة الفعلية للإعلان وانتشاره الواسع، وكل ذلك نابع من ثقة المتصفحين في الموقع المعلن **الدفع لكل مشاهدة :** وعلى عكس الطرق الأخرى تسمح هذه الطريقة بدفع السعر الحقيقي للإعلان وذلك بدفع قيمة مالية محددة لكل مشاهدة فعلية للإعلان، وتعتبر هذه الطريقة الأكثر تفضيلا من قبل المسوقين بحيث تسمح بالموازنة بين مشاهدة الإعلان وسعره الحقيقي؛

أما بالنسبة للرعاية لتحديد التكاليف يكون حسب الاتفاق .

خامسا : تخصيص الموارد الملائمة للقيام بالحملة الاعلانية :

نخص بالذكر هنا المورد البشري الذي يعد أساس نجاح الحملة الاعلانية الالكترونية، والذي يتطلب مهارات تقنية وفنية إضافية خاصة فيما يتعلق بالتحكم التام في الانترنت.

سادسا : واختيار الوسائل الاعلانية التي تستخدم في الحملة:

ويتم في هذه الخطوة المفاضلة بين الوسائل الاعلانية الالكترونية، والتي سيتم التطرق لها في المبحث الثالث، مع ضرورة التزاوج بين الطرق التقليدية والطرق الالكترونية، وهذا ما يدعو إليه الطرح الحديث للتسويق.

سابعا : تتبع الحملة الاعلانية :

من اجل قياس مدى فعاليتها، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها بعض المؤسسات عبر الانترنت والتي تسمح بالقياس بطريقة سهلة وبسيطة، وتسمح هذه الخطوة بتصحيح الانحرافات في حالة تواجدها.

المطلب الثالث : استراتيجية تنفيذ الحملات الاعلانية الالكترونية

اولا : استراتيجية تنفيذ الحملات الاعلانية الالكترونية¹:

ان استراتيجية تنفيذ الحملات الاعلانية الالكترونية عنصر اساسيا في التسويق الرقمي الناجح، حيث تهتم هذه الاستراتيجية بتحليل الجمهور المستهدف وتحديد اهدافه بوضوح، وكذا اختيار قنوات الرقمية المناسبة وتصميم رسائل اعلانية مؤثرة، فمن خلال هذه سوف نتطرق الى بعض منها:

ثانيا: استراتيجية الجذب السلبي:

عادةً ما يلجأ المستخدمون إلى المواقع باهتمام ومحتوى جذاب، لذا تعمل المؤسسات على إعلاناتها باستخدام هذه المواقع، وتسمى الاستراتيجية حيث تنتظر المواقع وصول المستخدمين وزيارتهم باستخدام استراتيجية جذب سلبية. هذه الاستراتيجية مفيدة إذا كان الموقع يهدف إلى جذب المستخدمين من جميع أنحاء العالم، تعد محركات البحث من أهم المواقع المستخدمة لمثل هذه الاستراتيجيات. والمواقع التي تسمح بتطبيق هذا النوع من الاستراتيجية مقسمة إلى جزأين:

المواقع الاعلانية فقط، لا تقدم للمعلنين خدمات بخلاف خدمة توصيل المستخدم لموقع المعلن، ومواقع الإعلان الجزئية، حيث تسمح هذه المواقع بأعمال أخرى غير التنقل الاعلاني، مثل تحديد المنتجات وأسعارها، وحتى الشراء، هذه المواقع بشكل عام نفس المواقع المعلن عنها.

ثالثا: استراتيجية الدفع الايجابي:

هذه استراتيجية تتبعها المواقع المعلن عنها، من خلال التواصل المباشر مع المستخدمين (عن طريق رسائل البريد الإلكتروني والمحادثات في غرف الدردشة، وما إلى ذلك)، أي أن المؤسسة المعلن عنها هي التي تتخذ الخطوة الأولى في عملية الاتصال، ثم تدفع المستخدم إلى موقعه، على عكس الاستراتيجية

¹ عزة عطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الاسكندرية، منشأة المعارف، ب ط، 2003، ص ص 98-101

السابقة التي يقوم المستخدم فيها بالخطوة الأولى. ربما يكون أحد أهم شروط استخدام هذه الاستراتيجية هو أن المؤسسة المعلن عنها لديها معلومات عن المستخدمين المستهدفين.

رابعا :استراتيجية الجذب:

وتستند هذه الاستراتيجية إلى جاذبية المستخدم لمشاهدة الإعلانات، وهناك العديد من عوامل الجذب، ولعل أهمها ما يلي: تقديم عروض خاصة ومحفزة، وخفض الأسعار، وإتاحة إمكانية التفاوض، بالإضافة إلى وضع إعلانات على عدد كبير من محركات البحث والمواقع ذات معدل مشاركة مرتفع.

خامسا : استراتيجية الاعلان المصاحب:

إنها استراتيجية يحدد فيها المعلن الإعلان وفقاً لاحتياجات ورغبات المستخدم على سبيل المثال، عندما يبحث المتصفح عن تذاكر مصحوبة بنتائج إعلان فندقي، تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل كبير على قاعدة بيانات المستخدمين، حيث توجد منظمات متخصصة تتعقب تحركات المستخدمين على الإنترنت. لجمع المعلومات حول اهتماماته واتجاهاته وإنشاء قاعدة بيانات حوله وبيعها للمؤسسات التي يسعى إليها

سادسا : استراتيجية بيع الاعلان:

تتضمن هذه الاستراتيجية الدفع للمتصفح للوصول إلى الإعلانات، ولكنها تقتصر على مواقع ويب معينة فقط مثل Cyber Gold حيث يدخل المستخدمون بياناتهم، اهتماماتهم وأنماط شرائهم، ثم يعرض الموقع قائمة بالإعلانات بسعر قراءة كل إعلان ثم يقوم المستخدم بإجراء اختبار قصير للتأكد من أنه يقرأ الإعلان ويفهمه. ثم الحصول على مبلغ الإعلان نقداً، أو خصم على أحد المنتجات.

المبحث الرابع: ادوات الاعلان الالكتروني

لقد كان للإعلان الإلكتروني عدة نماذج في برونه من الناحية العملية وتصاميم مختلفة واساليب متطورة من اجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتجددة، ودخول في منافسة شديدة بسبب انفتاح الاسواق الافتراضية، حيث كانت البداية بالإعلان عبر البريد الإلكتروني باعتباره الاداة الأولى لظهور الانترنت، ثم التوجه الى انشاء مواقع الالكترونية ذات تصاميم جذابة تعمل كواجهة اعلانية للمؤسسة .

اضافة الى الاعلان عبر المحركات البحث، نجد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي اثار جدلا وحضيا بجمهور كبير، لما يوجد فيه من مزايا كثيرة للمؤسسة .

ولكل اداة من هذه الادوات مجال، له العديد من تطبيقات والجراءات المختلفة، فنجد ان الاعلان عبر الموقع الإلكتروني يعتمد بشكل كبير عن الرسالة الاعلانية (الالوان المستخدمة، الموسيقى ...) بينما الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث يعتمد على موقع الاعلان في صفحة المستخدم .

اما بالنسبة للعلان عبر البريد الإلكتروني و مجموعة الاخبار فيتركز على المعلومات التي تحملها الرسالة الاعلانية، اي مدى وضوح الرسالة واهميتها بالنسبة للمستخدم.

ونظرا للاختلافات الموجودة في هذه الادوات اردنا تسليط الضوء عنها ومعرفتها بشكل اكثر تفصيل

المطلب الأول: الاعلان عبر البريد الإلكتروني

تعد خدمة البريد الإلكتروني من أنجح وسائل الإعلان حالياً للتأثير على المستخدمين، حيث إنها من أنواع الإعلانات المباشرة عبر البريد الإلكتروني، والتي تمكنت من احتلال مكانة مهمة بين شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت حول العالم، وعددها يتزايد يوماً بعد يوم.

بشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى صندوق الوارد الخاص بعميل حالي أو محتمل شكلاً من أشكال الإعلانات الإلكترونية الحديثة، سواء بغرض الحث على شراء منتج، أو بهدف التواصل مع المستخدمين من أجل جعلهم مخلصين لمنتجات المؤسسة المعلنة، وبالتالي سنتناول في هذا المطلب مفهوم البريد الإلكتروني، وأساليبه، وكذلك شروط زيادة كفاءته.

1/ مفهوم الاعلان عبر البريد الإلكتروني

الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو " عملية إطلاق إعلانات مدفوعة في الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني لجذب الجماهير المستهدفة وزيادة الإيرادات. يمكن أن تتخذ الإعلانات عبر البريد الإلكتروني مجموعة من الأشكال، بما في ذلك: (عرض الإعلان وإعلانات نصية والإعلانات الأصلية أو التي ترعاها والإعلانات التابعة)¹.

¹ www.alarabi.com 19-07-2023 19:35

كما يمكن تعريفه على انه" هو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الالكتروني أن ينقل نصوصاً أو صوراً أو برامج حاسوبية أو ملفات"¹.

ويعرف أيضاً" هو البريد الذي بواسطته يمكن تلقي، وإرسال رسائل من وإلى أي شخص له عنوان بريد الكتروني"²

فمن خلال التعريف السابقة يمكن معرفة بعض من مميزات الاعلان عبر البريد الالكتروني³:

◀ إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين؛

◀ إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو والصور والخرائط؛

◀ السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوانٍ فقط لكي تصل إلى المرسل إليه وفي حال عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك؛

◀ يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكن المستخدم من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جواباً لأي منها وعندما يبدأ طلب بريد الإلكتروني يتم إخبار المستعمل بوجود رسائل بالانتظار في صندوق البريد عن طريق عرض سطر واحد لكل رسالة بالبريد الإلكتروني قد وصلت السطر يعطي اسم المرسل ووقت وصول الرسالة وطول الرسالة في القائمة؛

◀ يمكن للمستخدم أن يختار رسالة من الموجز ونظام البريد الإلكتروني يعرض محتوياتها وبعد مشاهدة الرسالة على المستخدم أن يختار العملية التي يرغب فيها فإما أن يرد على المرسل أو يترك الرسالة في صندوق البريد لمشاهدتها ثانية عند الحاجة أو يحتفظ بنسخة عن الرسالة في ملف أو التخلص من الرسالة بإلغائها؛

2/1 اشكال الاعلان عبر البريد الالكتروني: استخدام البريد الإلكتروني كأداة إعلانية ليس بالأمر الجديد. فمنذ نشأتها، تواصلت المؤسسات مع بعضها البعض من خلالها. ومع ذلك، فإن تطور عدد مستخدمي الإنترنت بشكل عام والبريد الإلكتروني بشكل خاص، فضلاً عن المزايا المتعددة لهذه الطريقة وخاصة تلك المتعلقة بالتكلفة، قد دفع السوقين إلى البحث عن أشكال مبتكرة يتم استخدامها كأداة إعلانية. وهكذا ظهرت عدة أشكال من الإعلان عبر البريد الإلكتروني، يمكن الاستشهاد ببعض منها على النحو التالي:⁴

¹ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 345

² فنوشى ربيعة، مرجع سابق، ص 89

³ Ar.wikipedia.org/wiki/email 19/07/2023 22:30

⁴ بوعامر عائشة ، مرجع سابق .ص ص 45-46

1/2/1 الإعلان عبر البريد الالكتروني من خلال النشرات الإخبارية: تم إنشاء هذا الأسلوب من قبل المؤسسات و مندوبي المبيعات من أجل التركيز على مجموعة من المستخدمين الذين تربطهم مصالح مشتركة (سلع، خدمات، أخبار المؤسسة،.. الخ)، في كثير من الحالات يتم إرسال رسائل إعلانية من خلال النشرات الإخبارية بشكل دوري للعملاء الحاليين وكذا العملاء المحتملين مع ضرورة طلب إذنهم، كما يمكن إلغاؤها في أي وقت.

2/2/1 الإعلان عبر البريد الالكتروني من خلال قوائم المناقشة: والتي تم إنشاؤها بين مجموعة من الأعضاء الذين لديهم نفس الاهتمام حول موضوع معين وتكون في شكل محادثات حول موضوع خاص وترسل إلى المشتركين في قائمة المناقشة، معظم قوائم النقاش عبر البريد الإلكتروني لديها مشرف الذي يستعرض كافة الرسائل ويقرر التي هي مناسبة ليتم إرسالها إلى قائمة بأكملها وهنا يكون دور المؤسسة المعلنة من خلال توجيه الموضوعات نحو ما تقدمه من منتجات والعمل على تقديم إعلانات ضمنية.

3/2/1 الإعلان عبر البريد الإلكتروني بالاعتماد على القنوات: تسمح هذه القنوات للمستخدمين بالتفاعل مع الإعلانات التي تعرضها المؤسسات في مجال معين وكل ما يتعلق بها من سلع وخدمات، وأخبار وتحمل هذه القنوات مؤشر دال (الألبسة، التوظيف، الطعام،... الخ)، ويكون هذا حسب الاهتمامات والتوجهات، هذا وتحدث قواعد البيانات ضمن هذه القنوات بشكل ديناميكي وفي الوقت الحقيقي.

3/1 اساليب الاعلان عبر البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني اداة مهمة يمكن ان تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الاعمال الالكترونية عبر الانترنت، ومن اجل ذلك توجد عدة اساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج نذكر منها مايلي :¹

◀ الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لادراج اسم المنظمة في احدى القوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع، من اشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنت :Gmail-Ayna-Yahoo- Hotmail

◀ ان تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم .

◀ تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة من خلال عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات ... الخ، والحصول على عناوين هؤلاء الزبائن ومراسلتهم

◀ ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك باقناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها واعلام اصدقائهم فتكون رسائل المنظمة مثل (اخبر صديقك عن الموقع ...)

◀ المراسلة والمخاطبة من خلال المنظمة بصورة الية

4/1 مزايا الاعلان عبر البريد الالكتروني: توجد اهمية كبيرة بالنسبة للمستخدمين في مجال التسويق وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

¹ نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2017، ص ص

◀ **التوفير:** ان كل اشتراك على الانترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الالكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الانترنت (isp) او كان للمستخدم امكانية الوصول الى الويب من خلال عمله او كان يستخدم خدمة تجارية على الانترنت .

ان مستخدمي البريد الالكتروني يصلون الى الملايين وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الانترنت، فالبريد الالكتروني ببساطة وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة

◀ **سهولة الاستخدام:** سهولة كتابة رسالة البريد الالكتروني فهي لا تتطلب مهارة، كما ان استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة

◀ **انخفاض التكلفة :** ان رسالة بريد الالكتروني ليس لها تكلفة اكثر الوقت المستغرق في كتابتها وارسالها كما لا يتطلب جهاز معين لذلك سوى توفر بريد الكتروني لديك ومنضم الى برنامج الحاسبية المالية او برامج مشتركين في الخدمة مثل America online او برامج تصفح netscape communicator

5/1 التحديات التي تواجه الاعلان عبر البريد الالكتروني :

◀ الانتشار المحدود لاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات

◀ انتشار ظاهرة البريد الالكتروني غير المرغوب فيه spam وهو عبارة رسائل بريد الالكتروني ترسلها المنظمات التجارية الى مستخدمي شبكة الانترنت عبر عناوين بريدهم الالكتروني التي تحصل عليها بصورة مختلفة ,كالرسائل لمواقع التي توجي بالكسب السهل والسريع على الشبكة او رسائل توجي لهم انهم فازوا في مسابقات وغيرها

6/1 القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الالكتروني كأداة إعلانية¹ :

◀ الحاجة إلى التفاعل في عملية الاتصال، أي يجب أن يكون الاتصال ثنائي الاتجاه بين الشركة والعملاء، ويتم هذا التفاعل بعدة طرق، مثل تعبئة النماذج بالبيانات المطلوبة المتعلقة بأرائهم ، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

◀ استخدم كلمات قصيرة تنقل جوهر الرسالة في سطر الموضوع وتجنب الخداع والخداع في رسالتها الإعلانية، وأن الرسالة تعبر بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بطريقة مضللة لأن الصدق سيفوز بالعمل ويكون تفاعله مع الرسالة إيجابياً.

◀ تنظيم عملية المراسلات في فترة زمنية مخططة، لأن كل موقع إلكتروني له موقع على شبكة الإنترنت. القدرة الاستيعابية في استقبال المستخدمين، وتعتمد هذه الطاقة على عوامل فنية. وبالتالي، فإن هذا الواقع التقني يلزم الشركة بتنظيم عمليات المراسلات مع عملائها (الحاليين والمتوقعين)، بحيث يتم توجيه الرسائل إليهم في أوقات متباعدة نسبياً للنجاح في الوصول إلى العملاء. يجب أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على عناصر مهمة مثل وجود عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني

¹ انتصار رسمي موسى، الصحافة والاعلام الرقمية والالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 200-201

لتلقي ردود من العملاء على هذا العنوان، ويجب أن يكون محتوى الرسالة قادرًا على جذب العميل، طالما أن الرسالة تتضمن اسم الشركة وعناوينها على أنها وضوح واختصار

المطلب الثاني: الاعلان عبر المواقع الالكترونية:

ان دخول المؤسسات العالم الافتراضي الزم عليها انشاء موقع الكتروني، الذي يعتبر نقطة اتصال اساسية بين المؤسسة ومستخدمي الانترنت لتواجد في الموقع الافتراضي، لتقديم منتجاتها وخدماتها من خلال الخصائص التقنية والفنية الموجودة فيه، فذلك اوجب علينا التطرق الى مفهوم الموقع الالكتروني وكذا خطوات اعداده وشروط تصميمه .

أولاً: مفهوم الاعلان عبر المواقع الالكترونية :

يعتبر الموقع الالكتروني من اهم الاساليب الاعلان الالكتروني حيث مر بأربعة مراحل هي كالتالي¹:
أ-المرحلة الاولى: استخدمت الشركات مواقعها كأداة اعلانية، تنشر من خلالها كتيباتها الدعائية عن منتجاتها ونشاطاتها بطريقة الكترونية .

ب-المرحلة الثانية: كان الموقع يعكس علاقات الشركة بالمستثمرين ،والبيانات الصادرة عنها ، ومختلف نشاطاتها وتتميز مواقع هذا الجيل بكثرة وكبر الرسومات ،والصور، مما يصعب تصفحها بسبب بطء تحميل الصور

ج-المرحلة الثالثة: ركزت المواقع في هذه المرحلة على الاهتمام بالمبادلات التجارية بين المؤسسات مع بعضها (B-to-B) وبينها وبين المستهلك (B-to-C) واعتمدت هذه المواقع على بساطة الصور
د-المرحلة الرابعة: يعتبر هذه المواقع جيل المستقبل، الذي وان كان يشبه الجيل الثالث من حيث الشكل، فهو يتميز بحركية وديناميكية التصميم، وارتباطه بعمليات الشركة .

وعلى رغم من هذا التنوع الكبير في المواقع التجارية، تبقى المواقع البسيطة التي تحتوي على المعلومات واضحة ويسهل الوصول اليها، اكثر المواقع جاذبية بالنسبة للعملاء ،مقارنة بالمواقع المتخمة بالصور والرسوم الجميلة والمعلومات الرديئة الناقصة او المكررة .

حيث ان الاستطلاعات الراي التي اجريت حول هذا لموضوع اثبتت ان العملاء يهتمون بإتمام عملية الشراء او التسويق بطريقة سهلة ومريحة اكثر من الاهتمام بالشكل الجمالي الخارجي²
فمن خلال ذلك يمكن ان نعرف الاعلان عبر المواقع الالكتروني انه " مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية، والتي تعتبر كياناً واحداً يمتلكه عادةً شخص واحد أو منظمة واحدة، ويكرس لموضوع واحد أو لعدة مواضيع وثيقة الصلة"³

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص ص 199-200

² بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية: رؤية الاسلامية، الطبعة الاولى، الفاروق الحديث، القاهرة، 2000، ص ص

179-180

³ "website or web site"، www.dictionay.com، Retrieved 21-11-2017. Edited. 22/07/2023 -14:56

كما يعرف على انه " عبارة عن مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب"¹

وعرفه Zwoos على انه " المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات من خلال خدمات الموقع الالكتروني باستخدام وسائل الاتصال الشبكة"² من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا ان الموقع الالكتروني وسيلة حديثة يستخدم شبكة الانترنت ويديره شخص واحد او منظمة واحدة اتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة بأن الموقع هو أحد أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت، ويمكن أن تنتج مواقع الويب مؤسسة واحدة أو يمكن أن تكون نتيجة تعاون بين عدة مؤسسات. يُعرف هذا النوع أيضًا باسم إعلانات الويب، وتتعامل الإعلانات على المواقع مع ثلاثة أنواع رئيسية من المساحات:

◀ الرايات أو الأعلام؛

◀ شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة و غالباً في الأعلى؛

◀ الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة³؛

كما توجد صفحات لبعض المجالات الالكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر paye par clic أو من خلال الطبع Payer Par Impressions⁴

و مما لا شك فيه أن هناك العديد من الفوائد و المزايا التي تعود على أية منظمة أعمال من نشر إعلانات على موقعها الإلكتروني، حيث يمكنها من⁵:

◀ خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها و من ثم بيع المزيد من هذه المنتجات؛

◀ إثارة اهتمام: من محاولة إثارة اهتمام الجمهور بالمواقع إلى إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها؛

◀ نشر المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات والتفاصيل عن منتجات وخدمات الشركات؛

◀ خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة. خلق علامة تجارية قوية حيث أن الانترنت أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية ؛

¹ البنداري ابراهيم، الانترنت المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999، ص 16

² بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص 38

³ بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 334

⁴ فاري، فن الاعلان كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة (ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي)، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 159

⁵ منى الحديد، على امام، مرجع سابق، ص 162

لقد عرفت هذه المواقع تطور كبير في عدد خلال السنوات الاخيرة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

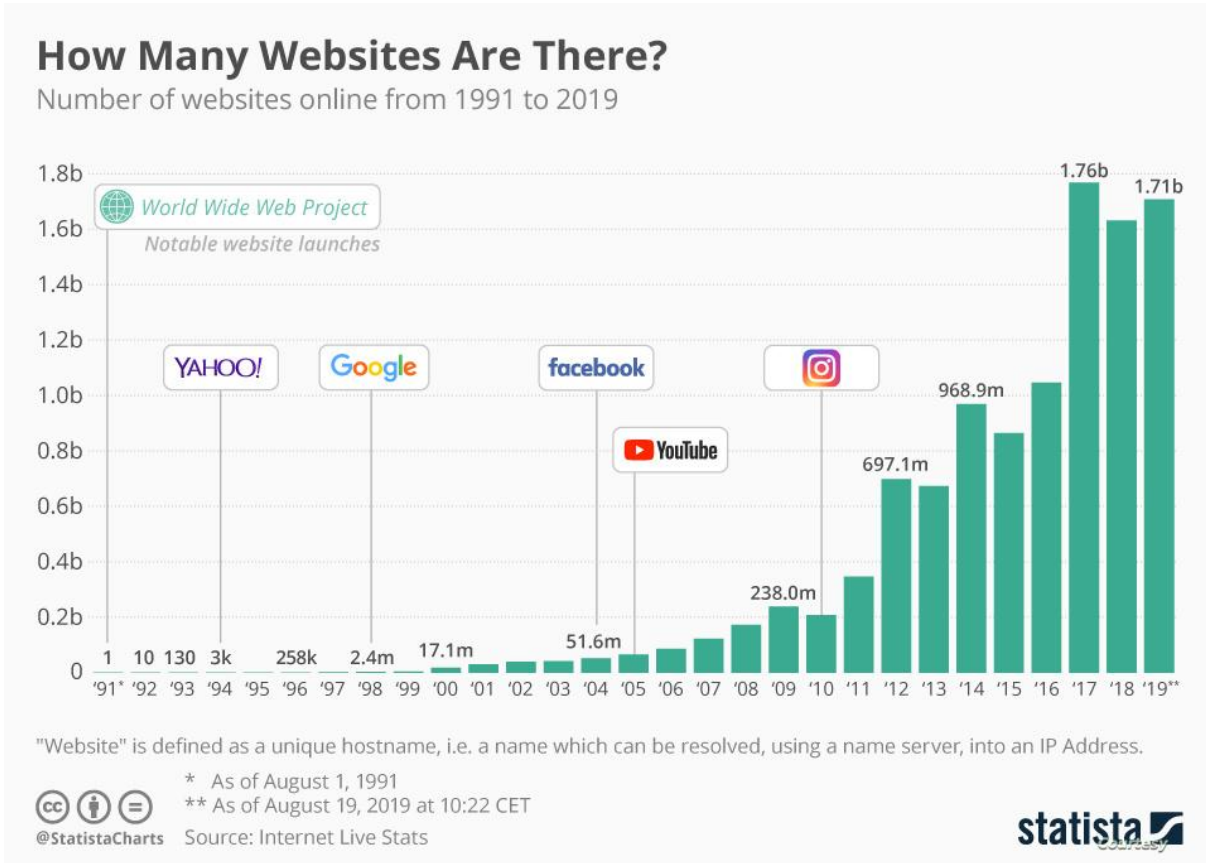
الجدول رقم (01-04) : عدد المواقع الالكترونية من 1991- 2023

| السنة | عدد المواقع |
|-------|-------------|
| 1991 | 1 |
| 1992 | 10 |
| 1993 | 138 |
| 1994 | 500 |
| 1995 | 19000 |
| 1997 | 1000000 |
| 2000 | 10000000 |
| 2003 | 35863952 |
| 2005 | 74000000 |
| 2007 | 155000000 |
| 2009 | 207316960 |
| 2011 | 312693296 |
| 2012 | 207316960 |
| 2014 | 177782668 |
| 2015 | 947029805 |
| 2019 | 1710000000 |
| 2023 | 1988981604 |

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/site_page_consulté_22/07/2023

يتضح لنا من الجدول السابق أن هناك تطورا كبيرا في عدد المواقع، وهنا نجد مفهومين مختلفين كل حسب مفهومه. تفر وجهة النظر الأولى بأن هذا التطور يعكس الاستخدام المتزايد للموقع كأداة للتسويق والإعلان، بمجرد إنشاء موقع الويب الخاص به، سيشكل خطوة نحو الترويج الإلكتروني لمنتجاته. بالنسبة للنقطة الثانية، لا يعكس هذا الرقم المرتفع النمو في استخدام الإنترنت كأداة للتنمية حيث أن العديد من هذه المواقع ثابتة وغير متصلة، مما يجعلها مجرد روابط بين الروابط المهجورة.

الشكل رقم (01-02) : رسم بياني لتطور عدد المواقع الالكترونية 1991-2019



Source :internet live stats

منذ حوالي 28 عامًا، كان الإنترنت يتألف من موقع ويب واحد فقط (WorldWideWeb)، والذي بدأه الفيزيائي البريطاني Tim Berners-Lee من سويسرا في 8 أغسطس 1991. على الرغم من أن الموقع الذي أنشأه Tim لم يكن له نفس البنية والشكل مثل المواقع التي نراها اليوم، لأنه أراد مشاركة المعلومات عبر الإنترنت مع بقية العلماء، إلا أنها كانت نقطة مهمة في عالم الإنترنت والمواقع التي نعرفها الآن.

ثم نمت إلى بضعة آلاف بعد عام 1994 عندما ظهر اسم Yahoo كمحرك بحث ويوفر خدمات البريد الإلكتروني. ومنذ ذلك الحين، ارتفعت الأرقام إلى أكثر من 1.71 مليار موقع في نهاية أغسطس 2019، وفقًا لأرقام "Internet Lifestats"، التي تعتمد على أسماء النطاقات المرتبطة بخوادم التخزين والمتاحة عبر عنوان بريد إلكتروني (IP). وتشير الأرقام إلى أن هناك ما يقرب من 1.73 مليار موقع حسب آخر البيانات حتى الآن. وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى أكثر من نصف سكان العالم، لكن لا يزال هناك 3.4 مليار شخص غير متصلين بالإنترنت، وفقًا لموقع المنتدى الاقتصادي العالمي.

ثانيا : مراحل انشاء وتصميم موقع الكتروني :

ان عملية انشاء واطلاق موقع الكتروني جديد، يتطلب اهتمام وتركيز دقيق وتخطيط مفصل ومدروس من قبل منشئه، لذا اعتمادا خبراء التسويق والاعلان عبر الانترنت على مجموعة من الخطوات لجعل الموقع اكثر فاعلية ونجاح، وهي كالتالي :

- ◀ **تحديد الاهداف:** ويكون من خلال تحديد المنتجات والخدمات التي يمكن تسويقها للمؤسسات المنشأة للموقع، وكذا تحديد سقف معين لعدد الزوار المحتملين لزيارة الموقع وجمع المعلومات الخاصة بهم ونمطهم الاستهلاكي لهم بطرق السالف ذكرها¹
- ◀ **إنتاج قيمة مضافة:** بخلق الإثارة في تصميم الموقع، وذلك لجذب والحفاظ على أكبر عدد ممكن من الزوار لهذا الموقع، لأن العديد من خبراء تصميم المواقع يعتقدون في هذا الصدد أنه إذا لم يحقق الموقع الهدف المنشود، فإنه سيفقد ثلث زواره في وقت قصير جداً، يسمى عقوبة الإعدام على الإنترنت، لذلك يتعين على المواقع تحديث محتواها بشكل دوري. 7C:
- ◀ **السياق (Contexte):** يشير (السياق) إلى تخطيط وتصميم الموقع ؛
- ◀ **المحتوى (Content):** النص والصورة والصوت والفيديو التي قد يحتوي عليها الموقع؛
- ◀ **المجتمع (Community):** الطريقة التي يسمح بها الموقع للمستخدم بالتواصل مع مستخدم آخر؛
- ◀ **التخصيص (Customisation):** قدرة الموقع على التكيف مع مختلف المستخدمين؛
- ◀ **الاتصالات (communication):** يعني الطرق التي تسمح للموقع بالتواصل مع المستخدم أو العكس، أو في كلا الاتجاهين؛
- ◀ **الارتباط (Connection):** يعني درجة ارتباط الموقع بالمواقع الأخرى ؛
- ◀ **التجارة (Commerce):** قدرة الموقع على جعل العمليات التجارية ممكنة²؛
- ◀ **اختيار الاسم مختصر للموقع:** كلما كان قصير ورمزيا ومعبر كان افضل للتداول والتصفح وبالتالي تقليل من الوقوع في خطأ ادخال الاسم او العنوان وتذكره بسهولة³؛
- ◀ **مراقبة الموقع وتحليل مجرى النقرات:** فالنقرات هي سمة من سمات التفاعلات والمعاملات ، وأحياناً الزيارات أو التفضيلات، وهذا ما يفرض على المؤسسة المنشأة للموقع او المعلنة عليه، بتحليل مسارات النقرات وفقاً لما يلي:
- ◀ **قارن حجم النقرات الحالية (الزيارات، والتنقل، ومشاهدة إعلان، وما إلى ذلك) على الموقع بحجم النقرات السابقة، أو بالمواقع المنافسة ؛**
- ◀ **تحديد أقسام صفحات الويب التي يبرزها زوار الموقع ؛**
- ◀ **تحديد معدلات تحسين العروض الخاصة بالموقع أو لصفحات معينة منه، بحيث يصبح موقع النقرات مسحاً لسوق الموقع وزواره، من حيث حجم المعاملات واحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم⁴؛**

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1. القاهرة ، 2007، ص 59

² فليب كوتلر، جاري ارمسنونج، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض، ص ص 1041-1042

³ سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص ص 63-64

⁴ نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ ، بدون طبعة، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2007 ، ص ص

◀ الترويج للموقع: من خلال ضمان تطويره الدائم، بالإضافة إلى ضمان حماية المستهلك الإلكتروني وسرية بياناته الشخصية، يمكن أيضًا تقديم خدمات مجانية له، مثل توفير البريد المجاني أو برامج الدردشة أو الترفيه¹؛

ثالثًا: شروط تصميم موقع الكتروني جيد :

هناك مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها اثناء تصميم الموقع الجيدة، نذكر منها ما يلي²:

◀ إنشاء واجهة أساسية مبتكرة: تعد الصفحة الاولى اهم الصفحات موقع الالكتروني فهي بمثابة الواجهة للموقع، لذلك يجب ان تعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول اليها وتكون قادرة على ابقاء واستقطاب من يدخل اليها؛

◀ ضرورة تزويد المستخدم بالصفحة التي يريد في الوقت الذي يريده وبالتفصيل الذي يريده؛

◀ تطوير نموذج تخطيطي للصفحة الأولى والمعلومات التي تحتويها قبل نشرها على الإنترنت، مع مراعاة وجهة نظر المستخدم النهائي في التصميم؛

◀ استخدام تصنيفات مختلفة عند تصنيف الارتباطات التشعبية، بحيث يمكن للمستخدمين الحصول على نفس المعلومات من بوابات أو مسارات مختلفة؛

◀ مراعاة أن تكون المعلومات المدرجة في مواقع الفهرس ذات صلة بموضوع البحث، لأن معلومات المبيعات يجب أن تكون مرتبطة بالفهارس المتعلقة بالمبيعات؛

◀ النظر في تصميم الموقع بحيث تتدفق المعلومات في تسلسل منطقي، حيث يكون المستخدم على علم بجزء الموقع الذي يتصفحه؛

◀ بالإضافة إلى الشروط السابقة هناك شروط ابتكارية لتصميم الموقع الالكتروني هي³:

◀ المستخدم: وهو الداعم الحقيقي للموقع فالمواقع المزدهمة التي تشهد إقبالا كبيرا من قبل المستخدمين توفر مؤشرين رئيسيين، أولهما أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور، وثانيهما أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية على الوصول للجمهور؛

◀ فعالية الموقع: الخطوة الأساسية في إعداد موقع إعلاني هي. تحديد أدوات قياس فعالية الموقع وتحديد نوعية وعدد المستخدمين، فالموقع الفعال يتحصل على المعلومات منهم بطريقة منظمة ليستخدمها في التخطيط الاستراتيجي، وتكوين صورة دقيقة لهم؛

◀ سهولة الإبحار عبر الموقع من أماكن مختلفة، وباستخدام أدوات تصفح مختلفة، تضمن قيام صفحات الموقع بوظيفتها على أتم وجه، فهناك الكثير من برامج الولوج إلى الانترنت، كما أنه هناك تطبيقات مختلفة تكون مسموح استخدامها في بلد ما وغير مسموح بذلك في بلد آخر؛

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 64

² بهاء شاهين، مرجع سابق، ص ص 119-120

³ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص ص 341-344

- ◀ لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من الاستخدام كي لا تفقد جاذبيتها الوظيفية فالمبالغة في استخدام الألوان قد يقلب دوره من عامل الجاذبية إلى عامل التفتير، وهنا يظهر دور المتخصصين في تصميم المواقع بحيث يكون كل لون مستخدم له معنى وغاية من استخدامه؛
- ◀ تختلف الكتابة للأنترنت عن الكتابة للصفحات الأخرى المطبوعة: فالأفراد نادرا ما يقرؤون صفحات الانترنت كلمة كلمة، بل يتصفحون ويلتقطون الجمل والكلمات، لذا يجب مراعاة الآتي في الكتابة:
- ✓ استخدم كلمات رئيسة في البداية، ثم استخدم تأكيدا مرثيا لهذه الكلمات بما يساعد على جذب انتباه القارئ؛
- ✓ التأكد من أن العناوين الفرعية ذات معنى فهي مؤشرات مهمة، وهي تشبه إشارات خاصة على الطريق السريع لذا يجب أن تكون غير مألوفة؛
- ✓ يجب أن تحمل كل فقرة فكرة واحدة فقط، من اجل سهولة المتابعة لدى القارئ؛
- ✓ تنظيم الأفكار المعقدة؛
- ◀ الترويج للموقع: ان تصميم الموقع الالكتروني لوحده لا يكفي بل يجب الترويج له لتعريف المستخدمين به، ويتم ذلك عن طريق قوائم البحث، أو الوسائل التقليدية للإعلان الوصلات المتبادلة مع المواقع الالكترونية، استخدام الأشرطة الإعلانية... الخ، كما تعد هذه الخطوة مهمة جدا خاصة في مرحلة الإنشاء أي تكون المؤسسة بحاجة لزيارة الموقع فقط للتعرف عليه؛
- كما يمكن الحكم على فاعلية مواقع الالكترونية من خلال مقاييس متعددة منها¹ :
- ◀ مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال الانشطة الترويجية المتنوعة؛
- ◀ مستوى زيارات الزبائن للموقع و اذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع الالكتروني ويمكن التعرف على اعداد الزائرين الى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع؛
- ◀ مستوى تحويل الزبائن من موقع اعمال منافسة الى موقع المنظمة، اذ كلما زاد هذا المستوى فانه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة الى موقع المنظمة؛
- ◀ مستوى تذكر الزبائن لموقع المنظمة؛
- ◀ مستوى اداء الموقع، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- ◀ نسبة تعطل الموقع عن العمل، وينبغي ان يعمل موقع الالكتروني على مدار الساعة دون توقف ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطيل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع؛

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص ص 260-261

المطلب الثالث: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة للتواصل والتفاعل مع المجتمع الرقمي في العصر الحالي. حيث تحوّلت هذه المنصات من مجرد وسيلة للتواصل الشخصي إلى أداة فعّالة للإعلان والتسويق. يُعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث اتجاه في عالم الإعلانات الرقمية، حيث يُعزز من نجاح الشركات والأفراد في الوصول إلى جمهورهم المستهدف بطريقة دقيقة وفعّالة فمن خلال ذلك سوف نتطرق الى مفهوم المواقع التواصل الاجتماعي وكذا الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي واشهر هذه المواقع الاجتماعية .

اولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي "هي منصات إلكترونية تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. وتشمل هذه المنصات مواقع مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات وغيرها. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الأساسية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات والمؤسسات، وتستخدم أيضاً للترويج للمنتجات والخدمات والتسويق الإلكتروني"¹ كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي "على أنها مجموعة من تطبيقات الانترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح للمستخدمين من إنشاء صفحات ملفات شخصية- تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الالكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية"².

كما عرفها Balas على انه " برنامج لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الاسباب المتنوعة " وبراء كل من Beyed & Ellison على انها " خدمات تتواجد على شبكة تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية ،وتمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال"³

ثانيا: نشأة وتطور مواقع تواصل الاجتماعي :

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت على شكل تجمعات هي (Theyy lobap.com) في عام 1994، تلاه موقع (ceeciticsh) بعد عام من ذلك ثم موقع (Tvipod)

¹ مثنى حسن أبشر، التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي بين التفاعل الإيجابي والآثار السلبية، دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من المستخدمين داخل ولاية الخرطوم، Route Education and Social Science Journal، 2018، ص، 264.

² احمد بن داودية ،فرحات غول، وسائل اعلان الالكتروني واثرها في تحسين الاداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، العدد 01، 2022، ص 251

³ -عبد القادر قرش، بوعامر عائشة، دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، 2016/03/20، ص 273

في العام نفسه حيث ركزت هذه التجمعات على ربط اللقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية، حول مواضع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر في حين قامت بعض التجمعات بربط الافراد عن طريق عناوين بريدهم الالكتروني وهما موقع (class nates.com) عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم اساساً على التقاء الاصدقاء حيث تختلف التحديثات مع المستخدمين سلطة التحكم في مضمون الاتصال. وخلال مدة ما بين 2001، 2002، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية¹ في بداية 2003 ظهر موقع التواصل الشهير MySpace.com و هو من أوائل المواقع المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم ولكنه ورغم الشعبية التي حظي بها فقد عرف تراجعاً فيما بعد، لاسيما عندما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثال موقع LinkedIn.com الذي انطلق رسمياً في 05 ماي 2003 وهو شبكة خاصة بمجال الأعمال والشركات التجارية والمؤسسات، وظهرت أنواع أخرى منها: You tube حتى ظهرت النقطة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير "Facebook" حيث انطلق رسمياً في 04 فيفري 2004 ثم انتقل من المحلية إلى الدولية 2006، حتى ترعب عرش مواقع التواصل الاجتماعي فلم يكن يخطر ببال احد أن هذا الموقع سيتسع ليلعب عدد مستخدميه هذا العدد الهائل حيث يتواصلون و يتفاعلون ويتبادلون الأخبار في صور وأحداث ولقطات فيديو، ويعرضون أنفسهم بطريقة اكبر للواقع مما يحقق لهم غرض اشتراكهم في المواقع الاجتماعية الافتراضية، فهو وسيلة للتواصل بين الأصدقاء ليس فقط في حدود الحي أو المدينة أو الدولة بل باتساع العالم²

في مارس 2006 كانت بداية ميلاد الخدمة المصغرة للتدوين والتواصل الاجتماعي عبر موقع Twitter". حيث بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل بين الناس عام 2007 لتقديم خدماته. حيث عرف الموقع نمو كبير بمختلف اللغات والبلدان مما جعله يفرض نفسه بجذب أعداد كبيرة من المستخدمين، وغيره من المواقع المختلفة، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.³ مما سبق يمكننا تعريف مواقع تواصل الاجتماعية بأنها "الشبكات الإلكترونية التي تشارك فيها مجموعة من الأفراد، وتبادل العلاقات الاجتماعية والحوارات الثقافية والاقتصادية والسياسية مع توافر أدوات الاتصال الحديثة مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف نقالة .

¹ - عبد الستار حميد جديع الدليمي، اثر الاعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على قرار الشرائي للجمهور

العراقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية، العدد01، 2019، ص 293

² - مريم نريمان دومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج الخضر، باننة، 2012، ص 48 .

³ - مريم نريمان دومار، مرجع سابق، ص50

- فمن خلال ما سبق من مفاهيم وتعريف مختلفة للمواقع تواصل الاجتماعي يمكن القول انها :
- ◀ وجود قنوات متعددة للتواصل في المواقع التواصل؛
 - ◀ عبارة عن شبكات تقدم خدمات الكترونية اجتماعية؛
 - ◀ هي مكان افتراضي يتيح للأفراد تبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو في ما بينهم، واجراء محادثات مباشرة ودرشة... الخ؛
 - ◀ هي عملية حوار تفاعلي على شبكة الانترنت؛
 - ◀ حيث لا يمكن ان نطلق على موقع تسمية موقع تواصل اجتماعي الا بوجود الخصائص التالية:
 - ◀ السماح بإنشاء صفحات شخصية للمستخدمين؛
 - ◀ السماح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض؛
 - ◀ اتاحت المجال للانضمام للمستخدمين للمجموعات افتراضية كلا حسب اهتماماته؛
 - ◀ ان يسمح للمستخدمين التعليق على منشورات بعضهم البعض؛
- ثالثا: دوافع التواصل عبر المواقع تواصل الاجتماعي**
- حيث صنفها (Li2010) حسب دور الذي يقوم به الافراد كالتالي :

- ◀ **المشاهدون Watchers**: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة؛
- ◀ **المرفقون المتبادلون Sharers**: والذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع؛
- ◀ **المعلقون Commenters**: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين؛
- ◀ **المزودون Producers**: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.¹؛

رابعا : تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي

- حقيقة يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، فصنفها البعض من حيث:
- ◀ **الإتاحة الجماهيرية**: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما:
 - ✓ **القسم الأول**: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها عامة الناس؛

¹ محمد فرج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولية، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية افريل 2012، ص ص 13-14

✓ **القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة للجميع ويحق لمن لديه الحساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار الأصدقاء، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك؛¹

◀ **طبعا لوسيلة المشاركة و التفاعل:** وتصنف إلى 2 :

✓ **مواقع تبادل النصوص:** والتي ظهرت في شكل مدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة Micro (Blogs) والتي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.

✓ **مواقع تبادل الصور (Picture Sharing-Websites):** مثل (Filcher) والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور؛

✓ **مواقع تبادل ملفات الفيديو:** (Video-Sharing-Websites) ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو؛

✓ **الشبكات (Net Works):** مثل الفيسبوك فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات.... الخ²

◀ **طبعا للأهداف:** تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي:

✓ **شبكات التنشئة الاجتماعية:** وهي شبكات التي أنشأت من اجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء، وغالبا ما تستخدم للعثور على أصدقاء وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيسبوك، ماي سبيس؛

✓ **الشبكات الاجتماعية للإبحار:** وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، تستخدم من اجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات؛³

خامسا: الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي

ان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى استخدام هذه المنصات لنشر الإعلانات والمحتوى التسويقي بهدف التواصل مع الجمهور الذي سبق وان وافق على استقبال ومشاركة اعلانات المؤسسة، مما يسمح بالتفاعل الشخصي بين المستخدمين ومحتوي الاعلان ومن ابرز فوائده ما يلي :

¹ بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية اداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية،المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2012 ص ص 7-8

² محمد فرج عبد السميع، مرجع سابق، ص 11

³ عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتر، عمان، الأردن، 2012، ص 71

◀ الاستفادة من المعلومات الشخصية للمستخدم كالمعلومات الديمغرافية الميولات، المجموعات ذات الاهتمام،... الخ؛

◀ مراعاة المعلومات آفة الذكر في تصميم الإعلانات لتكون مناسبة للمستخدم، ومتطلباته، وميولاته؛
 ◀ استهداف مستخدمين جدد من خلال الاستعانة بالمستخدمين الحاليين، لذا فإن غالبية المؤسسات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من الإعلان، خاصة كون المستخدمين لا يتقنون كثيراً في صحة المعلومات التي تقدمها المؤسسة مثل ثقتهم ببعضهم، فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة إعلانات الشبكات الاجتماعية المتاحة؛

◀ تعقب ومراقبة المستخدمين، ومعرفة ردود أفعالهم من الإعلان مما يعطي للمؤسسة فرصة الاستجابة والتغيير، والتواصل والتفاعل المستمر؛¹

كما يوجد للإعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي عدة اشكال نذكر منها باختصار مايلي² :

◀ **الإعلان من خلال الصفحات الرئيسية:** هذا شكل آخر من أشكال الإعلان، حيث أن صفحات المستخدمين الرئيسية على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تخلو من الإعلانات بمختلف الأشكال؛

وتلك الإعلانات موجودة على الجانب الأيمن من Facebook، على سبيل المثال، ويمكن استخدام هذا النوع من الميزة الديموغرافية في ملفك الشخصي، وبالتالي استهداف مستخدم معين

◀ **الإعلان المباشر:** الذي يعتمد على شبكة أصدقاء المستخدم، وقد يكون هذا هو الشكل الأكثر فاعلية فمثلاً عندما يقوم أحد أصدقائك بعمل شيء ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل شراء قرص مضغوط لعالم الموسيقى، يتم اخبارك عن هذا، وبالتالي يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتحفيزك. لتخذ قرار شراء شيء أو عدة أشياء طالما أنه مرتبط بتجربة شخص تعرفه، وفي نفس الوقت يمكن أن يثير الجدل حول استغلال علاقاتك الشخصية، ويمكن أن يثير أيضاً مخاوف تتعلق بالخصوصية؛

◀ **الإعلان غير المباشر:** يمد هذا النوع من الإعلان أسلوب مبتكر تقوم فيه المؤسسات بإنشاء مجموعات أو صفحات يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم مشتركين "أو" مشجعين "والاستفادة من ذلك في الإعلان، يجب أن تكون هذه المجموعات مصممة بطريقة تمكن من جذب انتباه المتصفحين إليها، وعادة ما يستخدم هذا الإعلان من قبل المؤسسات الكبيرة فمثلاً في الجزائر تقوم مؤسسة سيفيتال بإنشاء مجموعات تقدم أصناف متنوعة من المأكولات تستخدم فيها منتجات المؤسسة؛

يوفر هذا النوع من الإعلانات أسلوباً مبتكراً تقوم فيه المؤسسات بإنشاء مجموعات أو صفحات يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام إليها، ويمكنهم استخدام ذلك لإنشاء ما يسمى بالمشاركين أو

¹ - بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص ص 57-58

² - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 66

"المعجبين" والاستخدام في الإعلان، يجب تصميم هذه المجموعات في مثل طريقة لجذب انتباه مستخدمى الإنترنت إليها، وعادة ما تستخدم المؤسسات الكبيرة هذا الإعلان. على سبيل المثال، في الجزائر، أنشأت مؤسسة سيفيتال مجموعات تقدم نظامًا غذائيًا متنوعًا تستخدم فيه منتجات الشركة.

السادسا : ادوات الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي

لقد كان لظهور مواقع تواصل الاجتماعي تميز كبير، عند ظهوره الاوول، وذلك بسبب تعدده وتنوعه بين الشخصي والعام، وذلك لتحقيق اهداف محددة التي اختلفت من موقع لأخر، حيث كان الصدارة تختلف من سنة الى اخر لكل موقع ،ومع التطور المستمر للمواقع اعتمد تصنيفها على عدد المستخدمين او الجمهور

1/ الفيس بوك كمنصة اعلانية: فحسين شفيق يعرفه بأنه "موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة الملامح الشخصية وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة. مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقاءهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره"¹

كما يشير وائل مبارك خضر فضل الله إلى أنه "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وهو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خاصة في الجامعات الأجنبية. ولكن خدمات موقع التواصل الاجتماعي تطورت وأصبحت اليوم متاحة لكل الفئات والمؤسسات"²

ويعد الفيسبوك الشبكة الأكثر رواجاً في العالم حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد موقع Google محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في دولة الجزائر حسب موقع Alexa العالمي ذكر فيه انه احد العلماء مقولته الشهيرة " لو كان الفيسبوك بلدا لاحتل المرتبة الثالثة عالمياً بعد الصين والهند وذلك لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل"³

وقد أدى ذلك إلى قيام المسوقين بالاستفادة من هذه الشبكة ورؤيتها كفرصة تسويقية تشمل ملايين العملاء المحتملين والتفكير في توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية نحو هذه الشبكات، خاصة لأنها تتيح لهم متابعة العملاء وفهمهم بشكل أفضل لأفكارهم ومشاعرهم. وتكمن أهمية الفيس بوك كمنصة اعلانية في ما يلي:

¹ -امينة نبیح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد - موقع facebook نموذجاً -، دار غيداء للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، الطبعة 2019، ص ص 118-119

² -امينة نبیح، نفس مرجع، ص 119

³ <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz> page consulte 02/08/2023

✓ يعتبر الفيسبوك منصة جذابة للمتخصصين في التسويق و المعلنين و أحد أفضل المنابر للإعلان عبر الانترنت وأداة ترويجية تفاعلية للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم؛

✓ يوفر الفيسبوك للمؤسسات التجارية ميزة إضافية فهو يشكل لهم منصة كبيرة تحقق أرباح كبيرة كما انه يستخدم كأداة مفيدة للأعمال ولبناء علاقات . مع العملاء الحاليين أو المحتملين؛

✓ يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل ومعرفة ما يرغب فيه المستهلكين من منتجات وذلك نظرا لمزايا التفاعلية التي تتيح إمكانية كتابة تعليقات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو تحديثات للحالة على الصفحة كما يسهل التعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة؛

✓ يسمح للشركات قياس أدائها في أي وقت وبالتالي إدارة مواردها بكفاءة أكبر؛

✓ يساعد على جعل منتجات الشركات معروفة لدى مختلف الفئات الاجتماعية، فهو يتيح فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذه الموقع مما يسهل عملية استهداف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة؛

يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف. استخدام الفيسبوك كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة بسهولة؛

✓ الاتصال المباشر مع السوق وال جماهير المستهدفة وبناء علاقات قوية معهم كما يساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ورسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وخدماتها¹؛

• **تويتر كمنصة اعلانية:** يعتبر موقع تويتر من بين مواقع تواصل الجديدة التي تسمح بنشر المعلومات على شبكة الانترنت كما تسمح بالمشاركة والاكتشاف ماذا يحدث الان وعليه يمكن تعريف التوتير على انه " وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر لمستخدميه تسمح لهم بالإرسال عن حالتهم بحد أقصى (140حرف) للرسالة الواحدة تستطيع من خلاله متابعة أي شخص يهمك، وبلغت عائدات التويتير 242.8 مليون دولار في عام 2013 . كما يسمح موقع Twitter بتبادل الاصدقاء تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة Twitter خدمة التدوين المصغر أي إمكانية الرد والتحديثات عبر

¹ - كريمة عساي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية -دراسة تحليلية ميدانية على اعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)،جامعة باتنة،2019،

البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية الصغيرة SMS¹ "تعود بدايات ولادة خدمة "تويتر" المصغرة هذه إلى بداية عام 2006 عندما أجرت الشركة الأمريكية obvious أبحاثاً تطويرية لخدمة التدوين المصغر، ثم سمحت الشركة المعنية نفسها باستخدام هذه الخدمة لعامة الناس. في أكتوبر من نفس العام، ثم بدأ هذا الموقع بالانتشار كخدمة جديدة في مجال المدونات الصغيرة بعد ذلك قامت الشركة نفسها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم وطوّرت اسمًا خاصًا لها أطلق عليه Twitter في أبريل 2007²

• **الإعلان عبر اليوتيوب:** لقد نشأ جدل كبير بين العديد من الخبراء حول موقع اليوتيوب اذا ما كان شبكة اجتماعية او لا وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم وبالنظر إلى مميزاته، وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث أنشأ سنة 2005، من قبل عنوانه الالكتروني www.youtube.com، و يتم استخدامه كأسلوب إعلاني من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية تبين مميزاته وخصائصه، كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار المؤسسات لهذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض حملاتها الإعلانية في شكل فيديوهات، مما يجب مراعاته في هذا النوع من الإعلان هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض المستخدم حول مزايا المنتج مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت والضمانات إن تطلب الأمر... الخ³

• **الإعلان عبر جوجل +:** في عام 2011، أطلقت Google شبكة اجتماعية جديدة لتغطية خدماتها وتوسيعها، واحتلال الصدارة بصفة كاملة، على اعتبار أنها تحتل المرتبة الأولى بموقعها محرك البحث، عنوانها الالكتروني هو www.google.com وتتميز عن غيرها من الشبكات بعدة خصائص كإمكانية التواصل عبرها بأكثر من طريقة، والتحكم الكلي في كل ما يكتب بالإضافة إلى المميزات التي تمنحها للمعلنين بتقديم تقارير لنتائج بتقديم تقارير لنتائج الحملات الإعلانية لمختلف المؤسسات المسوقة عبر صفحاته، وتزويدهم بأهم الإحصاءات... الخ.

• **الإعلان عبر لنكد ان:** هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع عدد هائل من المحرفين في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، وله خاصية متميزة وهي خاصية التزكيات، فإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في المؤسسة، يمتاز هذا

¹ – <http://www.tech-wd.com> page consulte 02/08/2023 22:30

² - Jeffrey Bellin ، Facebook ، Twitter and the uncertain futur of present sense impressions ،Law Review ،University of Pennsylvania، USA ، vol 160 ،2012،p310

³ احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير، تخصص بحوث ودراسات اعلامية، كلية الاعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013، ص

النوع من الإعلان بمجموعة من الخصائص أهمها أنه يتيح لمتصفحين طلب المزيد من المعلومات والرد الفوري.¹

المطلب الرابع: الإعلان عبر مجموعات الأخبار ومحركات البحث

• **محركات البحث:** "ان الكم الهائل للمعلومات على شبكة خلق الحاجة الى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث على المعلومات وهذا ما ادى الى ظهور محركات البحث مثل (Yahoo-Excite) - google - info seek وغيرها، وقد ادرك المعلنون بسرعة اهمية الاعلان في هذه المواقع فهي تعد بمثابة بوابة لدخول المواقع الالكترونية، والامر الذي دفعهم الى الاعلان في هذه المواقع² كما يمكن تعريف إعلانات محرك البحث (المعروفة أيضاً باسم البحث المدفوع) "هي شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت حيث تدفع الشركات مقابل عرض إعلاناتها على Google و Yahoo! ومحركات البحث الرئيسية الأخرى.³ تُعرف محركات البحث أيضاً "باسم نظام التشغيل الذي يسمح بالبحث باستخدام الكلمات الرئيسية. يتم إنشاء فهرس للصفحات المختلفة على الويب بواسطة الروبوتات التي تفحص وتحلل الإنترنت بالكامل. ثم تحدد الروبوتات ترتيب ظهور الصفحات وفقاً للخوارزميات. هناك العديد من محركات البحث على الإنترنت التي يستخدمها العديد من المستخدمين"⁴. فمن خلال التعاريف يمكن ان نلاحظ بعض المميزات للمحركات البحث نذكر منها مايلي⁵:

✓ محرك البحث هو موقع تم بناؤه اعتماداً على البرامج الآلية Robots وليس العنصر البشري؛

✓ لا يتم تنظيم محتوياته باستخدام رؤوس الموضوعات، إنما بالاعتماد على منزلة و ترتيب الصفحات؛

يحتوي على النص الكامل حيث يجعل من كل كلمة داخل النص رابط Link لاسترجاع النص؛

يسترجع هذا الموقع كم هائل من الصفحات وفي حالة البحث الضيق يمكن في بعض المحركات البحث داخل النتائج ؛

✓ على خلاف الأدلة الموضوعية، فان محركات البحث تشكل كشافات شاملة للانترنت بالرغم من أن محركات البحث تهدف إلى تكشيف كل كلمة واردة في كل صفحة من صفحات الويب فان ذلك يمثل

¹ - بوعمر عائشة، مرجع سابق، ص 63

² - كريم مشط زلف الموسوي، هدى عادل طه الغرب، المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيره على الموظفين - دراسة ميدانية لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/02/01 الى 2011/05/01، كلية الاعلام جامعة بغداد، مجلة كلية التربية الاساسية، العدد 106، المجلد 26، 2020، ص 48

³ - <https://greatcontent.com/search-engine-advertising/> page consulte 03/08/2023 17:38

⁴ -امال قادري، ممارسات استرجاع المعلومات باللغة عربية على شبكة الانترنت لدى الطلبة الجامعين - عينة من طلبة جامعة الجزائر 02 ابو القاسم سعد الله كنموذجاً، مجلة افكار وافاق، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 298

⁵ - رشيدة مساني، رقية منصور، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لمحرك البحث trivqgo ، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة الاقتصادية الجديد، المجلد 13، العدد 01، 2022، ص 303

مهمة مستحيلة فحتى اكبر محركات البحث لا تستطيع تكشف سوى 60-80% مما يتوافر من معلومات في الانترنت.

• **عناصر محركات البحث:**¹ إن محرك البحث عبارة عن برنامج أو نظام لإدارة قواعد البيانات، هذا النظام مكون من ثلاثة أجزاء تعمل في تناسق بهدف التمكين من البحث على الانترنت، هذه الأجزاء هي ✓ **برنامج الزاحف أو العنكبوت (Crawler or Spider):** تستخدم محركات البحث برنامج العنكبوت (Spider) لإيجاد صفحات جديدة على الويب الإضافتها، ويسمى هذا البرنامج أيضا الزاحف (Crawler) لأنه يبحر في الانترنت بهدوء لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة (Title) والكلمات المفتاحية (Keywords) التي تحويها، إضافة إلى محتويات الميتا Meta Tags فيها ولا تقتصر زيارة برنامج العنكبوت على الصفحة الأولى للموقع، بل يتابع البرنامج تعقب الروابط (Links) الموجودة فيها لزيارة صفحات أخرى، أما الغاية من هذه الزيارات فهي وضع النصوص المنتقاة في نظام الفهارس لمحرك البحث، ليتمكن المحرك من العودة إليها فيما بعد، ولم تغب فكرة تغيير المحتوى في الموقع عن بال مصممي محرك البحث، إذ ينظم محرك البحث زيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تصيب المواقع المفهرسة، وهو جزء من البرنامج ينطلق لزيارة صفحات الشبكة العنكبوتية على فترات منتظمة ومكررة قد تكون نصف شهرية أو شهرية، وهو يتتبع الصفحات ذات الصلة (المربوطة Linked) بالموقع الأم ويتتبع كذلك أي تغييرات يمكن أن تكون قد تمت و بالتالي فهو يمكننا من ربط كل الصفحات الفرعية بالصفحة الأم للموقع، ومن ثم ننقل إلى الجزء الثاني من برنامج محرك البحث و هو الكشاف أو الفهرس

✓ **برنامج الفهرس أو الكشاف (Catalog or Index):** "يمثل برنامج الفهرس (Catalogue) قاعدة بيانات (Data base) ضخمة توصف صفحات الويب و تعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت، كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير إضافة إلى اختلافها في خوارزميات المطابقة (Ranking Algorithms)، كل مرة يتم فيها زيارة أي موقع على الانترنت من قبل الزاحف أو العنكبوت يقوم فيها هذا الأخير ببناء قائمة شبه آلية يجمع المصطلحات التي وردت في الصفحات التي تمت زيارتها، وعلى ذلك فهذه القائمة أشبه بمكنز التي يتم تحديثه في كل مرة يقوم فيها الزاحف بزيارة المواقع على الانترنت، وإذا حدث أي تغيير بين الزيارة الأولى والثانية للزاحف أو انشأت صفحات جديدة فان هذه التغييرات لن تكون محسوسة (لن يتم تكشيفها وفهرستها) إلا مع انتهاء الزيارة الثانية للموقع، حيث يتم إضافة المصطلحات الواردة بهذه الصفحات الجديدة أو التي تم تغييرها إلى هذا الكشاف؛

¹ - رشيدة مساني، المرجع السابق، ص ص 304-305

✓ برنامج محرك البحث (Search Engine Software) يبدأ دور برنامج محرك البحث (Search Engine Program) عند كتابة كلمة مفتاحية (key word) في مربع البحث (Search Box)، إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية و يبحث عن صفحات الويب التي تحقق الاستعلام الذي كونه برنامج المفهرس في قاعدة بيانات المفهرس (Index Data Base)، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض (Browser Window). وهو الذي يقوم بالبحث في الكشاف الذي تم إنشاؤه للبحث بين ملايين الصفحات المسجلة في الكشاف لكي يعثر على المواقع المتطابقة مع ما يتم طلبه و أيضا يقوم بوضع هذه الصفحات في شكل طبقي؛

• أنواع محركات البحث الرقمية¹:

✓ محركات البحث العامة: أهم محركات البحث العامة والمسيطرة على السوق في الوقت الحالي هي جوجل، وياهو، وتعد هذه المحركات الأقوى والأكثر شعبية بين محركات البحث، وتميل المحركات الأخرى إلى أن تكون بوابات تعرض نتائج محركات بحث شركات أخرى.

✓ محركات البحث المتخصصة: تعنى محركات البحث المتخصصة باسترجاع موضوعات خاصة أو صفحات ويب متخصصة، ويدخل ضمن هذا النوع من المحركات: محركات البحث عن الصور والوسائط المتعددة المختلفة مثل كور بيس وميوزيك سيرش Music Search وفا يند ساو ندس Fond Sound وأود يو فيند Audio Find و ويف سيرش، ومحرك البحث توبيكا Tapioca، ومحركات البحث عن الأخبار ومحركات البحث الشخصية، ومحركات البحث الإقليمية، ومحركات البحث عن عناوين البريد الإلكتروني مثل بيك سيرش Search، Pic، ومحركات البحث المخصصة للأطفال، ومحركات البحث النقالة.

• محركات البحث البيئية: إن السمة الأساسية لمحركات البحث البيئية هي أنها لا تمتلك قاعدة بيانات خاصة بها، بل تستعين بقواعد بيانات محركات البحث الأخرى من أجل إجابة طلبات المستخدمين فتتولى محركات البحث البيئية مهمة إرسال الاستعلامات إلى محركات بحث متعددة وأدلة ويب وقواعد معطيات أخرى، وتُجمع الإجابات وتوحدتها باستخدام عدة طرق لتحديد ملائمة الوثائق في تلك، تحدد الملائمة بحساب مجموع ملائمت محركات البحث التي وجدت الوثيقة أو حساب معدلها، ومن ثم تغطي صفحات الويب الإجابات تغطية واسعة؛

• مجموعات الاخبارية: هذه الخدمة هي واحدة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات، وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في أن المناقشات تجرى عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي لها كما

¹ سعيد فصيح، التطبيقات الحاسوبية للغة العربية - محرك البحث الرقمي عربي كنموذج، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 04، العدد 02 . جوان 2022، ص 74

يجري في غرف التخاطب وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار والحصول عليها في أي وقت، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما أن بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات وهناك عدة استخدامات لمجموعات الأخبار منها استخدامها كأداة اتصال تسويقية، وكأداة بحث عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة¹ كما يمكن تعريفها أيضا " تسمى بمجموعات أخبار Usenet وفيها تستخدم Usenet الإنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش عن موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها"² كما تعرف أيضا " هي مجموعات لتبادل الافكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الانترنت، كما يمكن التعرف على آراء الآخرين في موضوع ما باستخدام الشبكة الالكترونية"³ كما " تسمى أيضاً بمنديات المحادثة، أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول مواضيع مختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول IRC: internet relay chat، وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي أو الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة وتعرف مجموعات الأخبار بأنها مجموعة لتبادل الأفكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الإنترنت، ويمكن استخدامها كأداة تسويقية وترويجية فعالة وذلك بإرسال الرسائل لمجموعات الأخبار التي تتوافق مع تخصص المؤسسة مع الحرص على أسلوب لائق وجذاب في صياغتها، كما تسمح أيضاً بالبحث في مجموعات الأخبار عن آراء المستخدمين حول المؤسسة ومنتجاتها، وكذا معلومات وأخبار عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها التسويقية"⁴

• انواع رواد مجموعات الاخبارية :

- ✓ المتخصصون Wizards: أشخاص لديهم خبرة واسعة واطلاع بموضوع معين؛
 - ✓ المتطوعون Volunteers: أشخاص يقدمون المساعدة للآخرين عن طريق الاجابة على أسئلتهم؛
 - ✓ المتوارون Lurkers: أشخاص يستمعون فقط للنقاشات دون أي مشاركة فعالة؛
 - ✓ المظهرون Flamers: أشخاص يردون على المواضيع التي لا تروق لهم بلهجة سخرية وشتمية؛
- كما يجب الحرص عند استخدام مجموعات الأخبار العناصر التالية:
- ✓ احرص على الاختصار والايجاز؛

¹ - هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009 ، ص ص 131-138

² - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 209

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص190

⁴ - العيهار فلة، اثر الترويج على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر -، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ،جامعة الجزائر 03، 2016، ص 10

✓ انشر ما يستحق النشر ودع الفرصة للآخرين لا بداء آرائهم أيضاً؛

✓ تجنب الاعلانات؛

✓ تجنب حروب التطهير Flame Wars ؛

✓ استخدم عنوان واضح لمقالاتك؛

✓ استخدم رموز المشاعر Emotion؛

✓ بعض الأخبار قد تفقد أهميتها مع الوقت فراعي ذلك؛

✓ استخدم البريد الالكتروني للكاتب اذا كان الموضوع خاص أو لايهم الآخرين؛¹

فمن خلال ماسبق يمكن الاستطلاع على كيفية استخدام مجموعات الاخبارية وفقاً لتباع العناصر التالي ذكرها²:

• **خلق المؤسسة مجموعة اخبار خاصة بها:** حيث تقوم المؤسسة بتجنيد مختصين من مؤسستها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة، مما يسمح لها بخلق فضاء خاص بزيائنها للحوار معهم ومنحهم مواد اعلامية وتجارية

• **مشاركة مختصين في مجموعات الاخبارية باسم المؤسسة:** ان هذا الشكل الاتصالي يوجه الى جمهور محدد من اجل التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية لها، وذلك بغية جذب اهتمامهم وكسب ثقتهم وولائهم في نفس الوقت

• **المشاركة عن طريق الرعاية:** ان الرعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكن المعلنين من الحصول قوائم بريدية لجماعات افتراضية، لها نفس الميول والاهتمامات وبالتالي ادراجها في قوائم معينة لاستهدافها لاحقاً، عن طريق الحملات الاعلانية متخصصة

• **مبادئ استخدام مجموعات الاخبارية³:** لكي تتجح المؤسسة في استخدام مجموعات الاخبارية كأسلوب اعلاني فعال يجب عليها اتباع مجموعة من المبادئ اهمها:

✓ استخدم طريقة مصقولة للرد على المراجعات السلبية، حيث تجد المؤسسة غالباً مقالات في مجموعات الأخبار تهاجم المنظمة أو أحد منتجاتها. في هذه الحالة لا ترد على مؤلفي المقال بطريقة سلبية أو بكلمات قاسية وجارحة. التعبيرات، بل تعامل معهم بشكل إيجابي واطلب آرائهم ومقترحاتهم للحصول على رضاهم أو تجاهلهم وعدم الرد إذا لزم الأمر؛

✓ لا ترسل إعلانات إلى مجموعات الأخبار بشكل تعسفي، حيث يجب إرسال الرسائل المناسبة إلى المجموعات المناسبة لتجنب رسائل البريد العشوائي؛

¹ <https://www.startimes.com/> pages consulte 06/08/2023 19 :54

² -زواوي عمر، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ،تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 103

³ بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص 51

✓ اتبع أسلوب الإيجاز والدقة والوضوح في تحرير المقالات التي تشارك فيها المنظمة في مجموعات لأن الرسالة غير الواضحة لا تحقق أهدافها ورسالة طويلة تفشل في جذب المستخدمين. يجب أن يكون العنوان موجزًا وقصيرًا وجذابًا ولا يتجاوز 40 حرفًا (نظرًا لأن معظم برامج البريد الإلكتروني تعرض 40 حرفًا فقط) ؛

✓ يفضل أن تحتوي المقالة أو الرسالة التي تشارك فيها المنظمة على رابط ينقل المستخدم إلى موقعها على الويب، أو إلى إحدى صفحاتها (على سبيل المثال الصفحة التي تتضمن المنتج الجديد الذي تمت مناقشته في المقالة) ؛

✓ لا تكتب كل كلمات الرسالة بأحرف كبيرة، وهو ما يسمى بالصراخ في مجموعات الأخبار، لأنه من الصعب قراءتها وبالتالي التفاعل معها؛

✓ استخدام طريقة لائقة ولباقة في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار، حيث لا يجوز ممارسة الضغط والإصرار المستمر من أجل الترويج لمنتجاتهم، بل يجب أن تكون ذات طبيعة مختلطة بين المعلومات والإعلان

في النهاية يمكننا القول إن المؤسسة التي تريد التحرك نحو هذا النوع من الدعاية يجب أن تحيط نفسها بأشخاص مؤهلين، متخصصين في العلاقات مع الآخرين، بلباقة واحترافية معينة، حتى يستجيبوا ويتفاعلوا مع العملاء. في الوقت المناسب وبشروط مناسبة.

خلاصة الفصل الأول:

ان لتطورات التكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، فضلا كبير في تطوير الاعلان و بروزه في حلة جديدة (الالكتروني) فظهر شبكة الانترنت وقدرتها على توفير خدمات، الاتصال مختلفة، سمح بظهور اساليب وادوات جديدة للإعلان الالكتروني مثل (البريد الالكتروني، مواقع الالكترونية ... الخ) وهذا ما جعل للمعلن فرصة في اختار الاسلوب او لأداة مناسبة وفقا لإمكانياتها واهدافها الاستراتيجية لترويج خدماتها، وبالتالي فان الحديث عن ادوات الاعلان الالكتروني يأخذون للحديث عن تصميم موقع جذاب يسمح بتواصل المستخدمين مع المؤسسة عبر بريدها الالكتروني وعن تواجدها المستمر والفعال في المجموعات الاخبار ومحركات البحث، دون سهو عن الاسلوب اكثر انتشار الا وهو الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي، وهذا بهدف تنشيط خدماتها خاصة اذا ما ارتبط بموضوع السياحة الذي سوف نتطرق له في الفصل الموالي.



الفصل الثاني

الإطار النظري للخدمات السياحية

تمهيد:

لقد عرف اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة انتقالية نتيجة لتحولات الاقتصادية العالمية والجديدة، وذلك بتوجهها نحو قطاع الخدمات الذي يدر عائد كبير من المال خاصة في مجال السياحي واعتباره كبديل لتغطية نقص او ضعف للقطاعات الاخرى مثل الصناعة والمحروقات والزراعة...الخ

فالجزائر من بين الدول العربية التي حاولت النهوض بالقطاع السياحي بعد الاستقلال، وذلك نظرا لما تمتلكه من مقومات وموارد سياحة كالشريط السياحي بطول 1600 كلم والتنوع في المناخ الذي جعل السياحة فيها تمتد على مدار السنة، وكذا اتساع صحرائها وتصنيفها من اجمل صحاري العالم، بالإضافة الى تعدد العادات والتقليد وتنوع الاثار، فكل هذه المقومات تجعلها مؤهلة لاحتلال مكانة مناسبة في السوق العالمية، فقد اصبحت السياحة اليوم تحتل مكانة بارزة في الخطاب السياسي الجزائري والبرامج التنموية المقترحة.

سننترق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

✓ المبحث الاول: مدخل الى السياحة

✓ المبحث الثاني: طبيعة الخدمات

✓ المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات السياحية

المبحث الاول: مدخل الى السياحة

ان الخدمات السياحية من العوامل الاساسية التي تعكس قدرة وقوة الدولة في هذا المجال ، كما تساعد على جذب السياح وزيادة توافدهم وذلك لما تلبيه من حاجات ورغبات لسائح المحلى او الاجنبي من راحة ورفاهية ونقل وعلاج وغيرها

فالسياحة وجدة منذ ظهور الانسان على وجه الارض، حيث كانت بسيطة وبدائية في مظهرها الاول ثم تطورت لتصبح صناعة في عصرنا هذا، وهو ما جعل قطاع الخدمات السياحية يشهد قفزة نوعية في الآونة الاخيرة، ونشطا يكمل القطاعات الاخرة، فنظرا لأهميته سوف نسلط الضوء في المبحث الاول على نشأة السياحة، تعريفها، خصائصها، انواعها، صناعة السياحة

المطلب الاول: ماهية السياحة

لقد عرفت السياحة منذ القدم اهمية لدى العديد من الدول ، كما اخذت اهتمام العديد من الباحثين نظرا لدور الذي تلعبه في تطور الاقتصادي، وعليه قبل التطرق لتعريف السياحة وجب تعرف على نشأتها اولاً.

اولاً : نشأة وتطور التاريخي

يعود نشوء السياحة وتطورها إلى بداية حياة الإنسان على الأرض، حيث كان الناس بحاجة إلى السفر لأسباب عديدة ، سواء من أجل الطعام أو الإقامة، أو بحثاً عن أشخاص يلتقون بهم من أجل الوصول إلى غرض اجتماعي. بدأ الرجل الأول حياته، وهو يبحث عن الاستقرار على الأرض مما دفعه للسفر حول العالم كسائح ، لكنه استمر - حتى بعد أن استقر - كسائح يبحث عن المزيد من المتعة والراحة والاستجمام والتسلية التي يمثلها مشاهدة مناطق الجمال الطبيعي والمناطق الخلوية والتضاريس والغطاء المائي والنباتي والحياة البرية والاتصال بالآخرين. من سكان العالم للتعرف على ما فعلوه وما يقومون به، بالإضافة إلى تنوع المناظر الطبيعية الثقافية وأنماط الحياة والفولكلور وأشكال التعبير الفني. وهكذا نجد أن ظاهرة السياحة كانت معروفة منذ القدم لا بحركة التهجير

في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في ظهورها وأسبابها ومقاصدها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة إلى صناعة في العصر الحديث لها أسس وقواعد اهتمت بها الدول وسعت إلى فهم أسرارها واستقراء آثارها وحجمها. والعمل على تطويرها والتمتع بفوائدها. تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات، وسوف يتطرق الباحث الى مراحل تطور السياحية، وهي كالتالي: (السياحة في العصور البدائية، السياحة في العصور القديمة، السياحة في العصور الوسطى، السياحة في عصر النهضة، السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية، السياحة في العصر الحديث).

1/ السياحة في العصور البدائية: يقصد بالعصور البدائية عصور ما قبل التاريخ، أي المرحلة التي عاش فيها الإنسان قبل أن يعرف الكتابة والتدوين، والتي سميت بالعصور الحجرية. ويمكن حصر هذه المرحلة منذ

نشأة الخليقة حتى الألف الخامس قبل الميلاد أي حتى بزوغ فجر الحضارات حضارة وادي الرافدين في العراق والحضارة الفرعونية في مصر. وتميزت السياحة في هذه المرحلة بما يلي: ¹

◀ لا وجود للحكومات والدول، والجيش والقوانين والأنظمة والعلوم، والنقود ووسائل النقل، والبيع والشراء، والملكية الفردية، والوازع الديني؛

◀ لم تكن هناك طرقة سالكة او معبدة؛

◀ عدم توفر عنصر الامان في عملية التنقل؛

◀ لا يوجد قيود والتسهيلات وضعية امام السفر؛

2/1 دوافع السياحة في العصور البدائية: في هذه المرحلة كان السفر والتنقل للأسباب الآتية:

◀ الانتقال من المكان القاحل إلى المكان الخصب، والسعي وراء العشب والماء؛

◀ الهروب من خطر الحيوانات المفترسة؛

◀ الصيد؛

◀ استكشاف الأراضي المحيطة؛

◀ لا توجد قيود ولا تسهيلات وضعية أمام السفر؛

2 / السباحة في العصور القديمة²: تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة وادي الرافدين والفرعنة في الألف

الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الإمبراطورية الرومانية في نهاية القرن الرابع الميلادي وعلى وجه الخصوص 395م وقد شهد العالم تطوراً ملحوظاً في هذه المرحلة. حيث ميزت هذه المرحلة ما يلي³:

◀ ظهور الحكومات، وظهور الدويلات والدول والإمبراطوريات ومن أهمها الدول التي نشأت في وادي

الرافدين، ثم الدولة الفرعونية في وادي النيل، ثم الإمبراطورية اليونانية في اليونان والمحيطه بهاء

والإمبراطورية الرومانية التي شملت أوروبا وجزء من آسيا وشمال أفريقيا.

◀ ظهور الجيش هيأت نوعاً من الأمان؛

◀ ظهور الأنظمة والقوانين المنظمة لشئون البشر؛

◀ ظهور بعض العلوم ونشأة الملكية الفكرية؛

◀ تطور نسبي في وسائل النقل باستخدام العربات والسفن الشراعية؛

◀ ظهور النقود والتي سهلت مهمة التبادل والمعاملات التجارية؛

¹ - الحوري، مثنى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،

ط1، 2001، ص ص 15-34

² - الحوري، مثنى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 17

³ الظاهر نعيم الياس سراب، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2001، ص ص 17-18

ومن خلال تلك المميزات نستنتج أن تطوراً ملحوظاً قد تحقق في مختلف جوانب الحياة بما في ذلك ظاهرة السياحة، التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة، إضافة إلى ظهور حدود الدولة ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

1/2: دوافع السياحة في العصور القديمة

1/1/2 دافع مادي (الدافع التجاري): ظهرت التجارة نتيجة لتطور مبدأ للتخصيص (تقسيم العمل)، فبعد أن كان الفرد مسئولاً عن إنتاج احتياجاته، أصبح الفرد يتخصص في إنتاج سلع معينة أو جزء من السلعة مما أدى إلى أن يصبح بإمكانه إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته، ثم بدأ يقايض الفائض عن حاجته بسلع أخرى إلى أن ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري. وتطور مبدأ تقسيم من السلع الفائضة عن حاجته، إلى أن ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري. وتطور مبدأ تقسيم العمل حتى أدى إلى ظهور طبقة الوسطاء (التجار وتوسعت الرقعة الجغرافية لأعمال التجار وأصبح التاجر يجوب المدن والدول والانتقال المسافات طويلة من أجل الكسب المادي، مما اعتبر عاملاً مهماً في تطور حركة السفر والسياحة.¹

2/1/2 دافع ديني: لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، وتطورت تدريجياً ومع ظهور الأديان والأنبياء، تم بناء الأماكن المقدسة والمعابد، وهكذا ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة هذه الأماكن المقدسة والمعابد خاصة أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية، لذلك نجد أن الوازع الديني كان عاملاً مهماً أدى إلى تطور حركة الأسفار عند الناس.

3/1/2 دافع حب الاستطلاع : أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس²، وبعد " (هيروdot) المؤرخ الإغريقي من أوائل الرواد في العصور القديمة، ويكاد يكون البرهان الوحيد المتوفر لدينا عن قيام مدنيات ودويلات عظيمة اختفت حالياً وتشير الاستكشافات الأثرية التي تتم يوماً إثر يوم³.

4/1/2 دافع المتعة: ان أول من مارس السفر بهدف المتعة والاستجمام والترفيه عن النفس كان في عصور الرومان التي كان فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار ورجال الإدارة والجنود الذين ازدحمت بهم طرق الإمبراطورية الرومانية، والسفر في تلك الأوقات كان ميسوراً نسبياً⁴.

5/1/2- دافع الرياضة : يعد الرومان أول من عرف السفر بدافع الرياضة، فقد كانوا في الفترة 776م إلى 393م يقبلون من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة (أولمبيا) في شمال جزيرة بيلوبونيس اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية⁵

1 - الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص ص 18-21

2 - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص 15

3 - الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 20

4 طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي -دراسة ميدانية-، مكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص 131

5 - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص 15

6/1/2-دافع العلاج: عرف "الرومانيين المزايا العلاجية لبعض العيون التي يقصدونها لأغراض العلاج، إذ كانوا يقومون بجولات ورحلات من أجل الاستشفاء واستعادة الصحة في مدن المياه المعدنية، إلى جانب اللهو والتسلية والمتعة وهو ما يطلق عليه اليوم بالسياحة العلاجية¹ ومن مميزات هذه المرحلة نجد²

◀ ظهور مجموعة من العوامل والتسهيلات الوضعية التي شجعت عملية السفر؛

◀ انتعاش التبادل التجاري وظهور النقود أدى إلى تطوير حركة الأسفار؛

◀ تطور الإمكانيات المادية والمستوى المعاشي والذي ساعد النبلاء على تحمل تكاليف السفر بالذات؛

◀ تعدد وتنوع البواعث والأسباب التي كانت تدفع الإنسان نحو السفر؛

◀ تطور نسبي في وسائل النقل وتوافر الطرق السالكة والأمنة فضلاً عن استخدام السفن والسفن الشراعية في السفر؛

3/- السياحة في العصور الوسطى: تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني عام 395م حتى القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن هذه الإمبراطورية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل في تطوير حركة الأسفار في العالم آن ذاك، إلا أن الحال اختلف تماماً في أوروبا بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية، حيث تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعيات المتناحرة والمنغلقة على نفسها، وساد الظلام في أوروبا وتلاشت المدن الكبيرة وشاب الأمان وكثرت الاختلافات والنزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلباً على حركة الأسفار بمختلف دوافعها. وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزاً مهماً للتجارة، إذ كان التجار يأتون إليها من جميع الجنسيات... وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدوداً في العصور الوسطى³.

حيث ميز هذه المرحلة انتقال الحضارة إلى البلاد العربية والثابت تاريخياً أن الأدب العربي في الفترة بين القرن الثاني والقرن الرابع عشر الميلاديين، أي طيلة ستة قرون من العصور الوسطى، قد أسهم في تطوير السياحة إسهاماً رائداً ووضع الأسس الأولى لمعظم فروع علم السياحة، وقد انفرد العرب في تلك الفترة بذلك الإسهام لأن العالم المعروف آن ذاك، وبالذات بعد ظهور الإسلام، وبدأ فتوحاته كان مقتصرًا على أوروبا وعلى الأصبح جنوب ووسط أوروبا وشمال أفريقيا، وجنوب وبعض جنوب شرق آسيا⁴. ومن الحقائق التي لا جدال فيها أن بلاد العرب في تلك الحقبة كانت أكثر تمدناً من بلدان آسيا وأوروبا وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانت أرزاق العالم تجري إليها، وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين ومنبرين حضارين يستقطبان طالبي العلم والمتقنين من جميع أنحاء العالم، وبذلك ظهر باعث جديد للسفر لطلاب العلم بهدف الدراسة والتعلم، وتطور كذلك الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى السفر سنوياً الأداء فريضة

1 - الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 21

2 - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص15

3 - الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص ص 22-24

4 - طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص 134

الحج، علاوة إلى ذلك زيارة بيت المقدس في فلسطين. وتطور عند العرب السفر يدافع حب الترحال والاستكشاف حيث رافق ذلك تطور صناعة الورق حيث قام الرحالة بإعداد المخطوطات ودونوا فيها انطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها، وقاموا بوضع الخرائط الجغرافية للبلدان التي زاروها.¹ ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور²:

أ - ابن بطوطة: كانت رحلته في أفريقيا وآسيا، وانطلق من المغرب العربي واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة، ودون معلومات وافية عن البلدان التي زارها بمخطوطة سماها (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار)؛

ب-أبي عبيد البكري: تجول في غرب أفريقيا وآسيا و خلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك)؛
ج - ابن جبير: انتقل يجوب الأرض من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي؛

د- المسعودي: ارتحل في بلدان مشرق أفريقيا وخلف مخطوطة بعنوان (مروج الذهب)؛
1/3 مميزات السياحة والسفر في العصور الوسطى³ :

◀ زوال وتلاشي دور أوروبا في حركة الأسفار، وبروز دور العرب في هذه المرحلة؛

◀ ظهور حب الترحال عند الرحالة والمستكشفين، وكان للرحالة العرب الدور الريادي والكبير في هذا النمط من الأسفار؛

◀ تطور صناعة الورق وأدوات الكتابة مما ساعد على تدوين الرحلات وتقديم وصفاً دقيقاً للبلدان أصبح بمثابة دليل في الإرشاد السياحي؛

◀ انتشار حركة التجارة في العالم نشط حركة الأسفار؛

◀ تطور الوازع الديني وكثرة أعداد الحجاج، وارتباطه مع دافع المتعة الذي نشط حركة الأسفار؛

◀ تطور العلوم والآداب أعطى دوافع جديدة للسفر؛

◀ وضع الخرائط لأول مرة في هذه الحقبة سهل عملية السفر؛

2/3 دوافع السفر في العصور الوسطى⁴:

أ- دافع للتجارة: إذا انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدولة العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمي؛

ب-الدافع الديني: شهد تطوراً كبيراً عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة؛

ج- دافع الرحلات والاستكشاف، وكان للرحالة العرب النقل في هذا الجانب؛

¹ -توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 17

² -الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 21

³ -الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 24

⁴ - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص ص 17-18

د - دافع طلب العلم: ظهور طلاب العلم والسفر إلى المراكز التعليمية بهدف الالتحاق بالمدارس ان ذاك؛

هـ- دافع توطيد العلاقات مثل زيارة الملك شار لمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

4/ السياحة في عصر النهضة: وتبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوربي شهد فيها نهضة في شتى المجالات العلمية والأدبية ولأن أوروبا استفاقت من سباتها الطويل في العصور الوسطى¹. ولم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر، بل ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام خاصة بعد التحولات الزراعية والصناعية، والحضارية، والثقافية، والتي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كمنشأ إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى². ومن مميزاتنا نجد³

◀ يأتي في مقدمتها من حيث الأهمية الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد؛

◀ شهدت تطوراً ملحوظاً في الملاحة وباستعمال أجهزة ومعدات ساعدت على ذلك؛

◀ ظهور حب المغامرة والاشتهار إلى العالم المجهول؛

◀ التنافس بين البلدان والمستكشفين الحصول على ثروات العالم الجديد بالذات بين البرتغال وأسبانيا؛

1/4 دوافع السياحة في عصر النهضة⁴ :

1/1/4 دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار: فقد ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة

والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقاً. ومن أهم هذه الرحلات البحرية ما يلي:

أ- رحلة البحار كريستوف كولومبس لأمریکا في عام 1492م؛

ب- رحلة البحار الأسباني كورتيز إلى المكسيك؛

ج- رحلة البحار بيضا الذي وصل إلى البحر الكاريبي، وعبر مضيق بنما متجهاً إلى بيرو في أمريكا الجنوبية

وذلك عام 1530م؛

د- رحلات الملاح البرتغالي ماجلان في القرن السادس عشر حول العالم إلا أنه قتل في القلبين عام

1521م؛

2/1/4 دافع ثقافي وعلمي: ان عصر النهضة واكتشاف الدنيا الجديدة فتحت أبواب الكسب الكثير أمام

الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات. وذلك مكنهم من الذهاب

إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية، حيث ظهرت في هذه المرحلة

¹ -الحوري، مثى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص26

² غنيم عثمان محمد وسعد، بنيता نبيل، تخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 34

³ - الحوري، مثى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص26

⁴ -الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص ص 18-19

الجامعات العلمية ومن أشهرها (جامعة إكسفورد، وكمبريدج، وسالامانكا، ويولونيا)، وكانت بمثابة مراكز متميزة للعلم الحديث، وقد شجعت للملكة إليزابيث الأولى علماء بلادها على السفر للخارج كي يدوسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى¹. واقتصرت ممارسة هذا النوع على الشباب من أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية²

3/1/4 دافع المتعة والاطلاع: وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها يقصد المتعة الذاتية والاطلاع³.

5/ السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية: ويسمى أيضاً (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)، ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945م⁴. ولقد أخذت السياحة في النمو السريع في هذه المرحلة والتي تميزت بعدة سمات أهمها تطور الآلة وتقدم وسائل المواصلات، حيث ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة وأمداً، وصحب ذلك تطور اجتماعي، فقد ظهرت طبقة الأفراد، والحكام، ورجال الدين أو الإقطاعيين الذين ساعدتهم إمكانياتهم المادية وعدم تقيدهم بمواعيد أو أوقات معينة على السفر طلباً للمتعة والمغامرة والمعرفة⁵.

1/5 سمات السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية⁶:

- أ - قيام الثورة الصناعية، وقد ترتب على ذلك تطور في شتى المجالات والأنشطة المختلفة، ومنها أنشطة أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على حركة السفر والسياحة؛
- ب - شهدت المرحلة تطوراً كبيراً في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وقد شمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية، ثم ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية، والتي سهلت عملية اتصال أوروبا بالعالم وبالذات العالم الجديد؛
- ج- نتيجة للثورة الصناعية أيضاً تحقق زيادة في النمو الاقتصادي وزيادة القطاع الصناعي، ومن ثم فتح آفاق جديدة للمشاريع، وبالتالي سهولة الحصول على فرص عمل بأجور مناسبة مما أدى إلى زيادة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن؛
- د - ظهور بعض القيود على السفر؛

¹ الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص 19

² - غنيم عثمان محمد وسعد ، بنينا نبيل، مرجع سابق، ص 34

³ - الحوري، مثنى طه الدباغ واسماعيل ،محمد علي، مرجع سابق، ص 27

⁴ - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق ، ص 20

⁵ - ابراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية - دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، 2006، ص ص 99-100

⁶ - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص ص 20-21

هـ - شعور الدول بأهمية السياحة وضرورة التدخل الحكومي في حركة السفر، فقد أصبحت السياحة من الزاوية المادية تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدول في اقتصادها، مما حدا بالحكومات إلى التدخل بسلطاتها وتشريعاتها لتنظيم زيارة الأجانب، وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم وانتقالهم وإقامتهم وامتعتهم للاستفادة المادية من ورائهم؛

و - الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلاً عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تميز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ؛

2/5 دوافع السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية¹: بشكل عام تطورت وتعددت وتتنوعت دوافع السفر في هذا العصر، ولكن من المهم أنه بدأ يظهر للوجود وبشكل واضح للعيان دافع أو باعث للسفر لأغراض سياحية بحتة، وبذلك تم الفصل بين ظاهرة السفر بشكل عام وظاهرة السياحة بشكل خاص، ولأول مرة ظهرت للوجود لفظة سياحة Tourism بمعناها المباشر، والأكثر من ذلك أن ظاهرة السياحة بدأت تبحث في أورقة عصابة الأمم المتحدة، واستحدثت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن تنظيم هذه الظاهرة، وزيادة عشرات المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في هذه المرحلة.

3/5 مميزات السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية²:

◀ انتشار حركة السفر والسياحة خصوصاً بين الطبقات المالكة والمسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد الذين يملكون من الإمكانيات والوقت ما يساعدهم على السفر؛

◀ قلة عدد المسافرين للأغراض السباحة واقتصارها على الطبقات الغنية ولذلك سميت هذه المرحلة بـ (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)؛

◀ طول مدة الرحلة السيادية، إذ ما كان الأغنياء يقيدهم عامل الوقت أو ارتباط أو التزام يحد من فترة الرحلة؛

◀ انتشار الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع، لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة؛

6/ السياحة في العصر الحديث: وتسمى هذه المرحلة أيضاً (عصر السياحة الجماعية) ويبدأ هذا العصر من انتهاء الحرب العالمية الثانية 1945 م حتى الوقت الحاضر ولقد تبلور مفهوم السياحة وتطور في هذه المرحلة، وكذلك تنوعت أهدافها وتزايدت أعداد السياح بشكل كبير، وامتازت حركة السفر بمختلف الوسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم يشهدها من قبل³.

1 - الحوري، مثنى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 31

2 - الظاهر نعيم الياس سراب، مرجع سابق، ص 21-22

3 - غنيم عثمان محمد وسعد، بنيينا نبيل، مرجع سابق، ص 35

1/6 سمات السياحة في العصر الحديث¹ :

أ- تطورت الحركة العمالية في العالم، بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة، ورد حقوقها المهضومة إليها، وقامت هذه الطبقة بتنظيم صفوفها وتكوين النقابات والاتحادات للدفاع عن حقوقها، سواء كان ذلك في الأنظمة الرأسمالية أو الاشتراكية أم الأنظمة المختلفة الأخرى، وقامت التشريعات بإيجاد الإجازات السنوية المدفوعة الأجر مما أدى إلى وقت فراغ عندهم استثمار في السفر والسياحة؛

ب ارتفاع مستوى دخل الأفراد وخاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية؛

ج- تزايد عدد السكان بشكل سريع ؛

د - تطور العلاقات بين البلدان؛

هـ - تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وكذلك تطور صناعة السيارات؛

2/6 دوافع السياحة في العصر الحديث: تطورت دوافع السفر والسياحة وتنوعت في العصر الحديث، خاصة دافع السفر يهدف السياحة، بل إن السياحة انشطرت إلى أنواع مختلفة (السياحة الترفيهية الاستجمام والاصطياف والسياحة الاقتصادية، والثقافية، والسياسية....).

3/6 مميزات السياحة في العصر الحديث²:

◀ عدم اقتصار السياحة على طبقة الأغنياء فقط، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها لأنها طبقة غير محدودة العدد، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي؛

◀ انخفاض تكاليف السفر نسبياً وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة؛

◀ تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها، واتساع الرقعة الجغرافية لها فبعد أن كانت قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء والقادرين على الدفع نشأت فنادق، وموتيلات، وبيوت الشباب، والمخيمات السياحية التي تمتاز بأسعارها المعتدلة حتى أصبحت ضمن إمكانات الطبقة العامة بشكل عام؛

◀ أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابعاً منظماً يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم؛

◀ في هذه الفترة، وفي بداية عقد الستينات ظهر لأول مرة علم السياحة إلى الوجود، بوصفه علماً مستقلاً ومتكاملاً ومعترفاً به، وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، واستحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة تشرف على النشاط السياحي في العالم وعلى رأسها المنظمة السياحية العالمية W.T.O التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتم إصدار العديد من الأبحاث والنشرات السياحية؛

◀ ازدياد الحركة السياحية كماً ونوعاً؛

¹ - الحوري، مثني طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص ص 33-34

² - طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص ص 143-144

◀ اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة؛

◀ تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة والكتب؛

◀ استعمال الوسائل الحديثة في برمجة هذه الصناعة السياحية والتخطيط لها؛

ثانيا تعريف السياحة :

ان التعاريف والابعاد المتعددة تجعل من الصعب اعطاء مفهوم محدد وواضح للسياحة ، مما جعلنا نتطرق الى مفاهيم السياحة من كل الزوايا من اجل الضفر بمفهوم ملئم بجميع المميزات والخصائص والاهداف.

1/ السياحة في اللغة الاجنبية: حيث اطلقت في البداية باسم (petit tour) و (grand tour) في عام 1672 من قبل (سان موريس) في الدليل السياحي الذي اسماه (الدليل الامين للأجانب في الرحلة الى فرنسا) وذلك بسبب تزايد عدد الزوار الاجانب الى فرنسا.

وتعني كلمة (petit tour) الرحلة القصيرة و (grand tour) الرحلة الطويلة، كما وضح الدليل الطرق المرتبطة للمدن المجاورة لباريس، ثم تطور استخدام المصطلح grand tour في القرن الثامن عشر ليصبح faire le grand tour الذي يعني (ويقوم بالسياحة الكبيرة) ثم انتقل المصطلح الى انجليز ليستخدم كتعبير لرحلات التي يقوم كل شاب انجليزي مهذب لا تمام دراسته في اوروبا، حث قام شباب الانجليز بتطوير المصطلح (tourists) الذي يعني السياح، حيث استخدمته فرنسا على كل شخص يقوم برحلة للمتعة الشخصية واستعارته العديد من اللغات ويعني مصطلح (tourists) السائح و (tourism) السياحة كما نجد لفظ (tour) يطوف ويجول بالإنجليزية . اما (tourism) الانتقال والدوران¹

2/ السياحة في اللغة العربية: ان كلمة السياحة بمفهومها الحالي، والمعروف عندنا اليوم لم يكن معروف في اللغات الأخرى، الا انه كان موجود في اللغة العربية قبل الاسلام ولفظ السياحة في اللغة العربية قديما بمعنى (الذهاب في الارض للعبادة والتزهة) و (ساح في الارض) اي يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا اي ذهب بفتح الباء تعني وجال في البلاد للتنزه او التفرج او غير ذلك ويأتي مصطلح السياحة اصطلاحا ضمن مصطلح السفر²

وقد تقدم الدين الإسلامي باحتوائه على كلمة سياحة في العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، ومختلف المفاهيم المتعلقة بالمقاصد المشروعة التي يدعو بها العبد إلى التقرب إلى الله تعالى. كما ارتبطت السياحة في المفهوم الإسلامي بمجموعة من المعاني، منها ما يلي:

أ- وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من آية، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى { بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ ۖ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ

¹ - طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص ص 114-115

² - نائل موسي محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار عياد للنشر والتوزيع الاردن، 2011، ص 08

مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ¹

ومعناها سيرو أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد
ب- وفي نفس السورة ورد قوله تعالى { إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ
مِنَ اللَّهِ فَاسْتَنْبِئُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْرُ الْعَظِيمُ التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ
الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ }².
السائحون قيل هم الصائمون، وقيل هم المهاجرون، وقيل هم الذين يسافرون لطلب الحديث والعلم
وقال المفسرون أيضا أن المقصود السائحون هم المجاهدون وذلك استنادا لقول الرسول الله صلى الله عليه
وسلام (سياحة لمتي الجهاد في سبيل الله)³.

ج - وورد أيضا في سورة التحريم قوله تعالى { عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَفَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ آزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُمْ مُسَلِّمَاتٍ
مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا }⁴، قال بعض المفسرين أن تعني صائمات أو
مهاجرات؛

د- ولقد حض القرآن الكريم في كثير من آياته الكريمة على السياحة والتفكير والتدبر فقال تعالى: { قُلْ
سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ }⁵ ،
وقال تعالى { أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ اتَّقَوْا
أَفَلَا تَعْقِلُونَ }⁶، وقال تعالى { أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا أَكْثَرَ
مِنْهُمْ وَأَشَدَّ قُوَّةً أَثَارًا فِي الْأَرْضِ فَمَا أَعْنَىٰ عَنْهُمْ مَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ }⁷

وهكذا وكما نفهم من الآيات الكريمة أن السير في الأرض، يتيح للإنسان التفكير بعدة أمور جديدة،
ويرى أشياء كثيرة تكون محط نظر عنده، مما يجعل قلوب البشر تعقل بل تعرف الكثير عن أمور الحياة،
ولقد أجاز الإسلام السياحة أو النشاط الترويحي، ينطلق من إعانة الفرد المسلم على ترك مشاق الحياة
وصعوباتها ، شرط ألا تتعارض السباحة مع شيء من الشريعة الإسلامية.

1 - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآيات: 1-2.

2 - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآيات 111-112.

3 - ابن كثير، عماد الدين ابي الفداء اسماعيل بن كثير الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، تحقيق الشيخ محمد ناصر الالباني،

مطابع دار البيان الحديثة، القاهرة ، ط 1، ج4، (1423هـ-2002 م)، ص 130

4 - القرآن الكريم، سورة التحريم، آية5

5 - القرآن الكريم، سورة العنكبوت، آية 20

6 - القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 109

7 - القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 82

تعريف السياحة عند بعض المختصين والباحثين: اختلف الباحثون والجهات الفاعلة المشاركة في تطوير السياسة السياحية العامة حول تعريف مفهوم لشرح ظاهرة السياحة بسبب اختلاف الزاوية التي يقارب الباحث منها السياحة وتعدد الأصول. وثقافات كتابها. بشكل عام ، سوف نقدم أهم هذه التعريفات.

- لقد كان اول تعريف محدد للسياحة سنة 1905 م مقبل الالمانى جويبر فويلر Joubert Feuler والذي عرفها على النحو التالي " هي ظاهرة ناتجة عن حاجة الانسان المرهق من ضغوط الحياة الحديثة وتغير الجو الى الراحة والمتعة والاحساس بجمال الطبيعة"¹

يلاحظ على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الانسانية و النفسية واهماله للجوانب الاقتصادية والثقافية²

- اما الاقتصادي النمساوي شوليرن شرانتنهوفن Schuler Schratenhoven عرفها في عام 1910 تعريفا اقتصاديا بأنها هي " تفاعلات الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم"³

حيث انتقد هذا التعريف بسبب تركيزه على الجانب الاقتصادي للسياحة واهماله للجانب النفسي والثقافي.

- أما تعريف السويسري جلاكسمان R.Gluksman عرف السياحة عام 1935م على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"⁴.

ولقد ركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السياح والسكان الأصليين وأهم الجوانب الأخرى.

- كما أن روبنسون (Robinson) عرف السياحة على أنها " انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى(ترانزيت)"⁵.

¹ - مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 20

² - نسرین عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف، مجلة البحوث الجغرافية العراق، العدد 05 ، سنة 2004 ، ص 329

³ - مرتضى البشير الامين، مرجع سابق. ص 20

⁴ عرقوب وبوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلو محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص

ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية وأهمل السياحة الداخلية.

- أما الأكاديمية الدولية للسياحة عرفت السياحة على أنها " لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح " ¹

- وكما ترى الجمعية البريطانية للسياحة في عام 1981م أن السياحة هي "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة، والبقاء، بعيداً عن المنزل" ².

- أما السياحة من وجهة نظر الدكتور عبد الرحمن أبو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي هي: "تغير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة، والحياة الاجتماعية، أو الطبيعية ولغرض الاتصال، والاحتكاك بهم" ³

-وقدم جعفري في عام 1988م تعريفاً للسياحة على أنها دراسة الإنسان بعيداً عن موطنه، ودراسة للصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً ⁴

-وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية * WTO فإنها تعني :
" انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة" وبناء على هذا التعريف فان المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاكتمال ونسوح هذا التعريف:
أ. الانتقال: إذ يشترط في العملية السياحية من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى:

← **سياحة داخلية Domestic tourism**

← **سياحة خارجية International tourism**

← **سياحة قادمة Incoming tourism**

← **سياحة مغادرة Outgoing tourism**

أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحاً فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلاً.

ب. الهدف: يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرة والثقافية والبيئية الخ. وهذا سنوضحه بشيء من التفصيل تحت عنوان أنواع السياحة.

¹ الحوري، مثى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 46

² غنيم عثمان محمد وسعد، بنينا نبيل، مرجع سابق، ص 23

³ الحوري، مثى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مرجع سابق، ص 48

⁴ الطائي، حميد عبد النبي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان . الاردن، ص 21

ج. المدة الزمنية : فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد كما يشار التعريف أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة. ولكن ماذا لو قلت المدة عن 24 ساعة وماذا لو زادت سنة للإجابة عن هذه الأسئلة¹ يمكن أن يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم (02-01) : علاقة مفهوم السياحي بالزمن



المصدر: بن عبد العزيز سفيان، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر، 2015، ص 3
-أما بالنسبة للجزائر، فقد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها قامت بإضافة بعض المفاهيم تهدف باستعمال المعقول للمعلومات الخاصة بالساحة أهمها²:

- ◀ **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر دخلا
- ◀ **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- ◀ **والجوال في رحلة بحرية:** هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.
- ◀ **الزائر:** كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السياح والجوالين.
- ◀ **السائح:** كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: (المتعة في عطله، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضة ..، أشغال، زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع...)
- ◀ **غير المقيمين:** هم السياح الجوالين والمسافرين العابرون للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- ◀ **المقيمون:** هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين "كل الجزائريون يعتبرون مقيمون"

¹ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الاسس والمرتكزات، دار الولاية للنشر والتوزيع، الاردن، السنة 2009، ص 20

² -المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة، 1991 ص 26

◀ **الجوال:** هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

- **تعريف الاجرائي:** بناء على تلك التعريفات السابقة يمكن القول ان السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال وقت الفراغ عند الاشخاص وتنقلهم من مكان اقامتهم الى اماكن خارج الوطن او داخله بغية الراحة والاستجمام والترويح عن انفسهم، وليس بهدف الإقامة الدائمة او عمل

ثالثا: تعريف السائح :

لأن السائح من المفاهيم المهمة التي لها علاقة وثيقة بموضوع و يجب تطرق اليه، وتعرف على دوره الكبير في العديد من الجوانب، مثل الجانب الإحصائي الذي يختص بجمع إحصاءات المعلومات والبيانات الخاصة بالرقم من السائحين وأنواعهم وأغراضهم ومستويات إنفاقهم وأعمارهم ومواهبهم ...

واستناداً إلى قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة والصادر برقم 870/33 في الاجتماع الذي عقده المجلس في روما في الفترة من 21 أغسطس وحتى 5 سبتمبر عام 1963م. والذي أقرته لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة في جلستها بنيويورك عام 1968م والجمعية العمومية للأيتو (IUOTO) في دبلن عام 1969م . ويمكن لنا التفرقة بين الاصطلاحات الآتية¹:

◀ **الزائر:** هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معنادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره؛

◀ وعلى ذلك جرى اقتراح بوجوب تقسيم الزائرين إلى قسمين هما السائحون والمتنزهون؛

◀ **السائح :** هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل (أكثر من أربع وعشرين ساعة ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية: قضاء وقت الفراغ التسلية قضاء عطلة، الاستشفاء الدراسة، الرياضة، الحج. العمل الشئون العائلية البعثات الاجتماعات؛

◀ **المتنزه:** هو الزائر المؤقت الذي لا يمكن في البلد محل الزيارة ليلة سياحية واحدة (مدة تقل عن أربع وعشرين ساعة). وعلى ذلك يمكن لنا تقسيم السائحين إلى الفئات التالية:

◀ **سياح الإجازات:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في قضاء الإجازات والاستشفاء والثقافة والاستمتاع الروحي والرياضي؛

◀ **سياح الأعمال:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في حضور الاجتماعات والمؤتمرات وأداء المهام وعقد الصفقات.

◀ **سياح الرحلات السريعة:** وهم الأشخاص الذين يمكنهم مدة نقل عن أربع وعشرين في اليلاد التي يزورونها من مسافر الرحلات البحرية والجوية

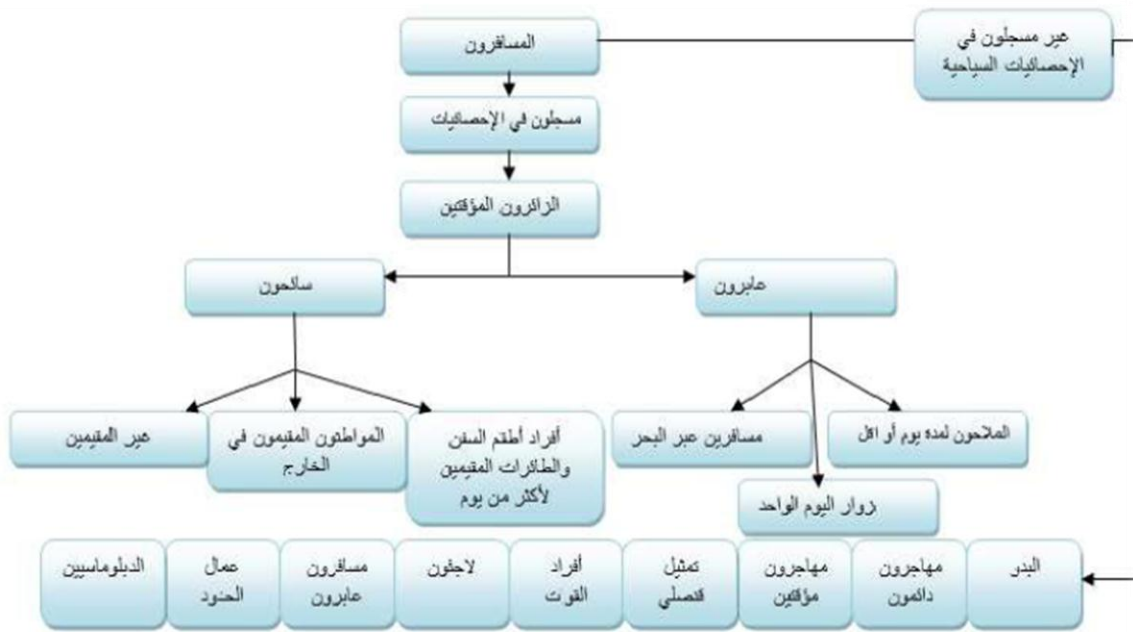
¹ -محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، مملكة الاردنية الهاشمية

كما قامت عصبة الأمم في عام 1937 بتحديد مفهوم السياح على أنهم "الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات، علمية إدارية، سياسية، أو رياضية أو غيرها، هذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضاوا مدة أقل من 24 ساعة. وتبعاً لهذا التعريف فإنه لا ينطبق عمل . على الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الذين يرغبون في الحصول على عمل¹

- **تعريف الاجرائي:** فمن خلال التعريف السابقة للسائح يمكن ان نقول انه اي شخص يقوم بالتنقل من مكان اقامته الى مكان اخرى غير معتاد سوى داخل البلاد او خارجها، بهدف الراحة او الاستجمام او مشاركة في مؤتمرات علمية او زيارة اماكن دينية او اثارية، شرط ان لا تكون الإقامة دائمة او البحث عن عمل ومن الشروط الواجب توفرها في السائح هي :

- ◀ الشعور بالغربة؛
- ◀ السير في جماعات؛
- ◀ عدم الاهتمام بالإنفاق؛

الشكل رقم (02-02) : مخطط يوضح تصنيفات المسافرين



. المصدر: حمزة عبد الحلیم دراکة وآخرون ، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016 ، ص20

¹ معهد التخطيط القومي، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساته على الاقتصاد القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم

124، جمهورية مصر العربية، ديسمبر 1992، ص 9

المطلب الثاني: أنواع السياحة وخصائصها

أولا خصائص واهمية السياحة :

1/ خصائص السياحة : تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة اهمها :

- ◀ السياحة هي مزيج معقد يتكون من العديد من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.
- ◀ السياحة هي نشاط يولده تنقل الأفراد إلى مناطق غير أماكن إقامتهم الدائمة ، وبالتالي تحتوي على عنصر حركي، وهو السفر، وعنصر ثابت، وهو الإقامة المؤقتة.
- ◀ الإقامة مؤقتة، بحد أدنى 24 ساعة وسنة واحدة كحد أقصى. بالنسبة للأنشطة الناتجة عن إقامة الأفراد أقل من 24 ساعة بعد نشاط ترفيهي غير سياحي¹.
- ◀ تختلف الأنشطة التي يقوم بها السائح في أماكن المقصد السياحي عن الأنشطة التي يقوم بها في مكان إقامته الأصلي.
- ◀ تعتبر السياحة تصديراً غير مرئي، حيث تعتبر من الصناعات القليلة التي يحصل فيها المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه. وبالتالي، فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي، "البلد المضيف"، لا تتحمل تكاليف النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها ونقلها ؛
- ◀ المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد الطبيعية والتاريخية والأثرية ... يتم تسويقها فقط من خلال السياحة، وهذه الموارد تدر إيرادات بطبيعتها فقط إذا تم بيعها في شكل منتج².
- ◀ لا يعتمد العرض السياحي على توفر الموارد وتنوع المكونات والخدمات والمعدات السياحية فحسب ، بل يعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل أسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية؛
- ◀ يعتمد الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة وأن الطلب السياحي ككل لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالباً بتلبية احتياجات الرفاهية؛
- ◀ عدم إنتاج المنتج السياحي مقدماً، نظراً لأن إنتاج المنتج السياحي أو استخدامه أو استهلاكه يحدث في مكان وجود السائح ؛
- ◀ تتمتع السياحة بسجل حافل في تعزيز العلاقات مع الزراعة، وإنتاج الغذاء، وصناعات البناء والأثاث ، وإنشاء الفنادق والمطاعم، وكذلك الصناعات الصغيرة؛

¹ -بلال بلحسن وامال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26- 27 فيفري 2013، ص 3

² -نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حولك دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28-29 سبتمبر 2015 ، ص 5

- ◀ الإيرادات من السياحة الدولية (العملة الصعبة) هي حل جاهز لتعامل مع مشاكل ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة؛
 - ◀ سيظل الطلب على السياحة قوياً في المستقبل بسبب الاتجاه نحو السياحة الجماعية وزيادة أجور العطلات وانخفاض تكاليف السفر؛
 - ◀ من أهم مزايا السياحة في الدول الفقيرة مقارنة بقطاع تجارة السلع في الخارج قدرتها على سد العجز في النقد الأجنبي للتجارة الخارجية، والذي غالباً ما يعمل لصالحها.
 - ◀ قلة المنافسة على بعض المكونات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة تقديم بدائل لبعض الدول؛
 - ◀ السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الحالات لدرجة عدم الاستقرار، بسبب ارتباطه ببعض التأثيرات الخارجية، مثل التيارات السياسية والاضطرابات، والتغيرات في أسعار الصرف، وما إلى ذلك فضلاً عن تعرضه لمرونة عالية. من حيث السعر والإيرادات والموسمية.
 - ◀ تمثل صناعة السياحة حافزاً للإبداع الثقافي والاجتماعي ومساحة لاستخدام التقنيات المتقدمة، الأمر الذي يتطلب مستوى أعلى من الكفاءة والتأهيل في مواجهة المنافسة الدولية¹
- 2/ أهمية السياحة: تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة²:
- 1/2 الأهمية الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشبيد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليدها وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط والتنمية الرشيدة.
- فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلاً عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها. وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركاً رئيسياً من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملة الحرة ويؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.
- وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضاً عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

¹ - إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014، ص ص 24-25

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص ص 47-48

2/2 الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

3/2 الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

ثانيا: أنواع السياحة:

هناك تصنيفات عديدة ومختلفة مقدمة لأنواع السياحة حسب الدوافع والرغبات التي تحفزها. وتعتبر دراسة وتحليل أنواع السياحة من أفضل عناصر الخطة العامة للنشاط السياحي. حيث هناك سياحة ثقافية وعلاجية ودينية ورياضية، بالإضافة إلى أنواع أخرى نشأت وانتشرت عبر التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي. الاجتماعية، مثل سياحة المؤتمرات، سياحة المعارض، المهرجانات، التي انبثقت عن أنواع أخرى من السياحة. تم تصنيف أنواع السائحين وفق عدة معايير تصنف نوع السياحي على النحو التالي :

1/ أنواع السياحة وفقا للغرض¹:

1/1 السياحة الترفيهية: وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق وزيادة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة.

2/1 السياحة الثقافية: وهي التي تهدف إلى إثباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية.

3/1 السياحة العلاجية: عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة.

4/1 السياحة الدينية: وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية وللتبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

5/1 سياحة المؤتمرات: نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة ويتطلب

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص ص 53-54

هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تستلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.

6/1 السياحة الرياضية: نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.

7/1 السياحة الاقتصادية: وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة. ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم العاملة وإعداد برامج خاصة لهم كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت.

8/1 السياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفير الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.

9/1 سياحة المشتريات : وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.

2/أنواع السياحة وفقا للعدد: وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار على قسمين هما ¹ :

1/2 السياحة الفردية: وتعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه، بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، ويقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة . وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة. كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية والرغبة التي يحققونها.

2/2 السياحة الجماعية (الرحلات الشاملة): وتسمى أيضاً بـسياحة المجاميع أو الأفواج وفيها تقوم الشركات السياحية أي المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، والإيواء، الطعام، الشراب، الزيارات إلى الأماكن المختلفة... الخ.) والسائح هنا يحصل على الخدمات

¹ - طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص 163

السياحية بشكل غير مباشر عن طريق وسيط من المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بانخفاض التكاليف، ويضم هذا النوع من السياحة فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخل

3/ تقسيم السياحة وفقاً للعمر: ويقسم هذا النوع السياحة إلى: (سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين):

1/3 سياحة الطلائع: وهسي ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 7-14 سنة مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الأطفال مهارات ومعارف وسلوكيات معينة.

2/3 سياحة الشاب: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين، والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات¹، كما أن هذا النوع من السياحة يؤدي إلى تقليل الفواصل بين الطبقات المختلفة، وتمكن الأجيال الجديدة من الاختلاط والتعارف الذي يؤدي إلى التفاهم واحترام بعضهم البعض، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية².

3/3 سياحة الناضجين: ويتضمن هذا النوع مرحلة عمرية من 55 سنة، وهي عبارة عن سياحة استرخاء وممتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون للرحلات دائماً على شاطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف³

4/3 سياحة المتقاعدين: ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع التقليدية في الغرب وأمريكا وغالباً ما يشارك فيها المتقاعدون وكبار السن⁴.

4/ تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

1/4 السياحة اليومية: عادة ما يستغرق هذا النوع من السياحة أياماً محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح في إطار برنامج مُعد مسبقاً (سياحة منظمة) أو سياحة فردية، وهذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً، و قد يكون في عطلات نهاية الأسبوع أو في المناسبات أو الأعياد الوطنية. هذا النوع من السياحة مستمر على مدار العام ويتضمن أيضاً برنامجاً ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة⁵.

2/4 السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بنوع معين اي يقضي السائح عطلته في مكان محدد لموسم معين، حيث تختلف مدة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر ويرتبط هذا النوع من السياحة ب موسم

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 67

² - عبد القادر، مصطفى، دور الاعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة -، مجد الدراسات والنشر والتوزيع بيروت، لبنان ، ط1، 2003، ص 67

³ - توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 67

⁴ - نفس مرجع ، ص 68

⁵ - جمعة أولاد حيمودة وشنيبي حفيظة، معوقات التنمية السياحية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجاً-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013 ، ص 6

سياحي محدد مثل فصل الشتاء للتزلج في المناطق الثلجية وكذلك قضاء أيام على البحر في المناطق الساحلية في الموسم صيف

3/4 السياحة العابرة: وهذا النوع من السياحة نوعان:

أ- السياحة المؤقتة هي عندما يسافر السائحون بالطرق البرية عبر الحافلات السياحية، حيث يمرّون في طريقهم إلى بلد ما عبر بلد معين ويقيمون هناك لمدة يوم أو يومين. في هذه الحالات، يمكن لبعض الشركات السياحية تنظيم إقامات سياحية قصيرة لها؛

ب- السياحة العابرة التي تحدث أثناء نقل الطائرات مثل عطل الطائرة أو وجود اضطرابات معينة في أحد المطارات، ثم تقوم إحدى الشركات بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن المهمة في هذا البلد أثناء توقف الطائرة عند المطار¹.

5/ تقسيم السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية²:

1/5- السياحة الداخلية: يقصد بها حركة الأفراد داخل الدولة نفسها، أي حركة مواطني نفس الدولة داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة وأسعاراً متنوعة ومشجعة لمواطني الدولة.

2/5 السياحة الإقليمية: هي السفر والتنقل بين الدول المجاورة التي تشكل منطقة سياحية، مثل الدول العربية والدول الأفريقية ودول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا. حيث تكون تكلفة الرحلات منخفضة لقرب المسافة. وكما يميزها تنوع وسائل النقل مما يجعلها مقصد سياحي لكثير من السواح.

3/5 السياحة الخارجية: هي استقبال السياح الأجانب في بلد ما. هذا النوع من السياحة مطلوب من قبل معظم دول العالم ويساعد على جذب العملات الصعبة. يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة. عل حسب عدد السياح الأجانب الذين يزورون الدولة. يعتمد هذا النوع من السياحة على:

← تطور البنية التحتية، والمرافق السياحية

← توفر الأمن والاستقرار.

← تسهيل القوانين للحصول على تأشيرة الدخول.

← انخفاض الأسعار.

← توفير الخدمات السياحية

← احترام السياح وتوفير الحرية.

6/ تقسيم السياحة وفقا للجنسية: حيث نجد في هذا التقسيم نوعين هما:

1/6 السياحة الخارجية (السياحة العالمية): يشمل هذا النوع من السياحة الأجانب، باستثناء جميع مواطني الدولة، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب حسب أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف

¹ - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007، ص 43

² - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر-، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص ص45-46

باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات. ينجذب السياح الأجانب دائماً إلى الأماكن التاريخية وسياحة الصحراء والشواطئ.

2/6 سياحة المقيمين خارج الدولة (سياحة المغتربين): هذا النوع من السياحة يشبه إلى حد بعيد السياحة الاجتماعية ، لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج أصبحت مستوطنة، خاصة في الدول العالم الثالث بحيث يتم تنظيم الرحلات السياحية بهدف زيارة الوطن الأم.

7/ انواع السياحة الحديثة¹:

1/7 السياحة للأشخاص ذوي الإعاقة: تميل العديد من البلدان إلى الاهتمام بالسياحة للأشخاص ذوي الإعاقة، خاصة وأنهم يمثلون الآن شرائح كبيرة من السياح. وُلد هذا النوع من السياحة عام 1976 ، بفضل جمعية تنمية سياحة المعوقين الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية. رافق ذلك سن العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بالإعاقة في أوروبا وأمريكا والتي تهدف إلى تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة للسائحين ذوي الإعاقة.

2/7 السياحة التحفيزية: تعتبر هذه السياحة من الأساليب الإدارية الحديثة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق الأهداف المرجوة. تستخدم الشركات والمؤسسات هذا النوع من التحفيز لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد إلى السوق. ومن أهم الشركات التي تستخدم هذا النوع من السياحة شركات النفط، وشركات التأمين، وإنتاج السيارات، والأدوية، ومستحضرات التجميل ، إلخ ...

3/7 السياحة الطبيعية (البيئية) : هي أيضاً نموذج حديث في النماذج السياحية، حيث تقوم على حماية البيئة والوقاية من الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير بسبب التوسع غير المنتظم. تعتمد السياحة الطبيعية على المناطق الساحرة والمناظر الطبيعية، وتسعى جاهدة لحماية البيئة الطبيعية، ودعم التنمية المستمرة، والسيطرة على التنمية السياحية حتى لا تأتي التنمية السياحية على حساب السياحة بيئية طبيعية؛

4/7 سياحة الصحاري والواحات: وقد اهتم بهذا النوع من السياحة في بلدان المغرب العربي، حيث حققت نجاحاً كبيراً. يتم هذا النوع من السياحة من خلال زيارة خيام البدو واكتشاف التراث الشعبي وحضور الحفلات الموسيقية التقليدية.

5/7 سياحة المغامرات: يبدو أن هذا النوع من السياحة يخدم السائح الباحث عن المغامرات والعواطف ، أي السياح الذين يرغبون في تحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تحمل خطراً معيناً، مثل التجديف بقارب في نهر سريع التدفق، المشي على الطرق الوعرة أو تسلق الجبال الصخرية إلخ ؛

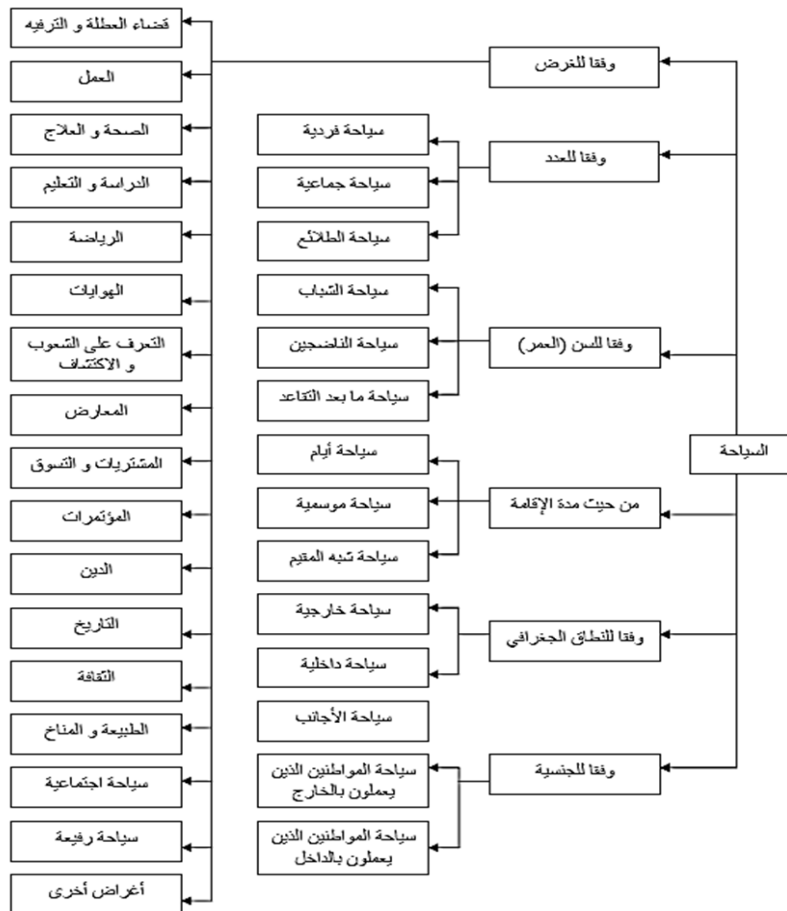
¹ -زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات - ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث Imd تخصص علوم تجارية، كلية الاقتصاد والتجارية وعلوم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2017-2018، ص ص 51-52

6/7 سياحة مراقبة الطيور: تعتبر من النماذج السياحية الحديثة، لأنها هواية شائعة في العالم ، وتقام في الحدائق العامة أو الرحلات، ويوجد بها الكثير من الناس. يسافرون عبر أجزاء مختلفة من العالم على أمل رؤية أنواع مختلفة من الطيور

7/7 سياحة الفضاء: هي أحدث أنواع السياحة المبتكرة، في صناعة السياحة التنافسية الدولية ، والأعلى على الإطلاق، حيث يمكن أن تصل إلى حدود بيانات عام 2010 بين 20 و 40 مليون دولار أمريكي. السياحة الفضائية تعني السفر في الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهية أو ترفيهية أو مهنية، وهو ما تشتهر به دولة الاتحاد الروسي. ظهر عدد من الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة، على أمل إنشاء صناعة سياحة فضائية. ظل السفر السياحي في الفضاء محدودًا ومكلفًا حتى يومنا هذا. وكالة الفضاء الروسية هي الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة في الوقت الحاضر

8/7 سياحة الغوص: هي سياحة مرتبطة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويرتبط إنشاء هذا النوع من السياحة بتوافر الكنوز الرائعة في هذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص مثل الشعاب المرجانية والأسماك، مياه دافئة على مدار السنة، جافة، ساحرة، خلجان مصادر الحيوانات البرية والطيور والنباتات النادرة.

الشكل رقم (02-03) : ويلخص اهم تصنيفات السياحة



المصدر: محسن أحمد الخضيرى : التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989 م، ص 55

المطلب الثالث: صناعة السياحة

ان تطور ظاهرة السياحة ونظر اليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها خصائص ومميزات وجب التطرق لها في هذا المطلب من خلال استعراض مفهوم صناعة السياحة وكذا خصائص والمميزات ثم نتطرق الى عوامل النهوض بها.

اولا: ماهية صناعة السياحة :

1/ مفهوم صناعة السياحة :

-تعرف صناعة السياحة على انها التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير ونتاج وتسويق البضائع والخدمات. لخدمة احتياجات ورفاهية السواح واعتبرت السياحة صناعة، لانها تتوفر فيها العناصر والمكونات التي تقوم عليها الصناعة¹

-كما عرفتها المنظمة للسياحة تعريف مركزة فيه على اعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي حيث عرفا على انه تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهي مجموع الانشطة الانسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح²

-تعمل صناعة السياحة كنظام لأنها تضع مدخلات عالية الجودة، مما يؤدي إلى مخرجات عالية الجودة. المدخلات هي البنية التحتية والبيئة المادية التي تسعى الصناعة إلى تطويرها وصيانتها، والأشخاص الذين يقدمون الخدمة من حيث الكفاءة والجدارة واحترام الآخرين، وأخلاقيات مهنة السياحة التي تلتزم بها هذه الصناعة. أما بالنسبة للنزهات، فهؤلاء المسافرون والسياح راضون عن الخدمات ومخلصون للمؤسسة المضيفة يستطيعون الاستجابة لطلباتهم و رغباتهم، ويحقق لهم إنجازات تفوق توقعاتهم³.

- كما عرفها سعيد البطوطي: السياحة كعلم وصناعة هي عبارة عن مجموعة الانشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة، بانتقال الاشخاص من موطنهم الاصلي محل اقامتهم الى اي مكان اخر واقامتهم فيه بشكل مؤقت لأي غرض غير العمل والتريح⁴

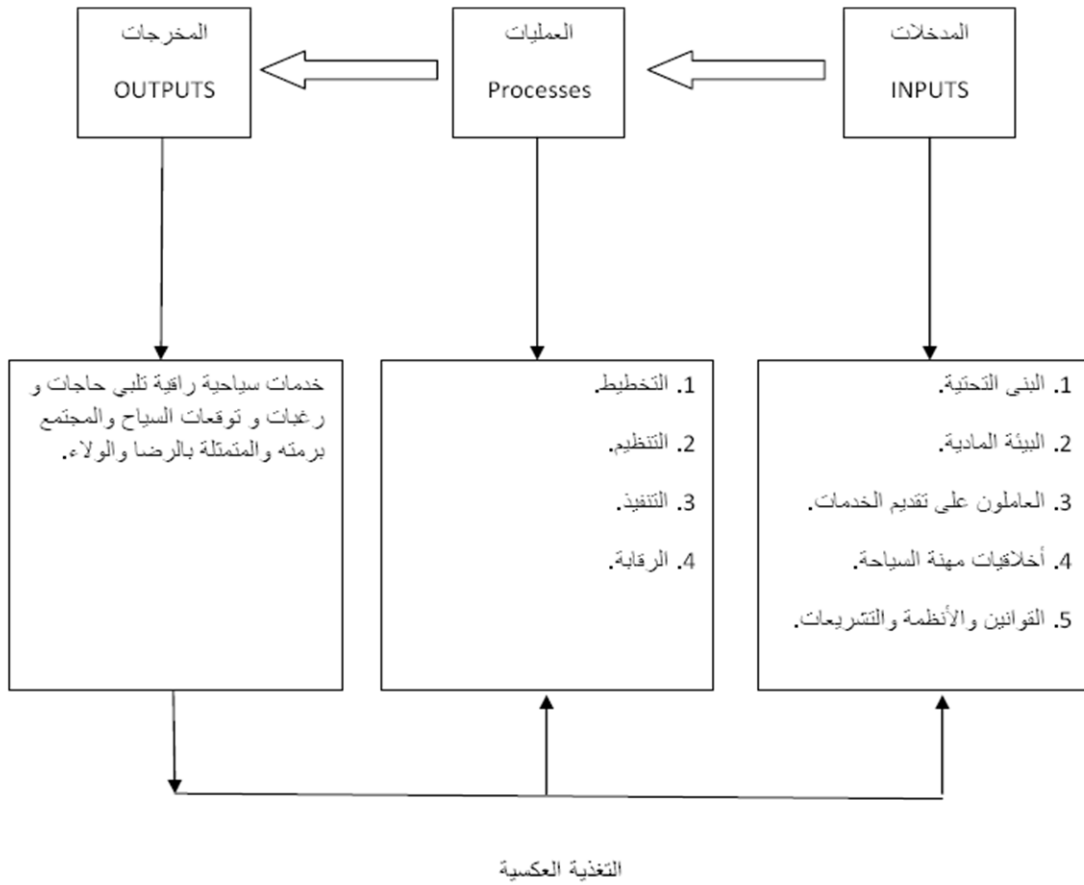
¹ - كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2016 ، ص 45

² -ابو بكر بوسالم، عادل لعجالي، صناعة السياحة الريفية في المغرب -تجربة رائدة ودروس مستفادة-، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، عدد 02، السنة 2016 ، ص 02

³ - حميد عبد النبي، مدخل الى السياحة والسفر والطيران، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الطبعة 01، 2003، ص 27

⁴ -بطوطي سعيد ، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجو مصرية ، القاهرة ، 2010، ص 25

الشكل رقم (02-04) : يوضح مفهوم السياحة كنظام



المصدر : حميد عبد النبي ، مدخل الى السياحة والسفر والطيران ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 01 ، 2003 ، ص 28

من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان صناعة السياحة كباقي الصناعات في القطاعات الاخرى لديها مدخلات متمثلة في البنية التحتية والبيئة المادية وكذا القوانين والتشريعات واخلاقية المهنة حيث يتم ادخالها ومعالجتها عن طريق التخطيط والتنظيم ومن ثم اخراجها في شكل مخرجات عالية الجودة تتطبق وتتماشى مع حاجات ورغبات التي يبحث عنها السائح مع مراقبتها وتصحيح الاخطاء من اجل كسب رضا وولاء السائح واعادة العملية مرة اخرى.

ومن خلال التعريف السابقة نلاحظ ان صناعة السياحة تتطلب مكونات او عناصر من اجل القيام بها وهي كالتالي¹:

◀ **المادة الأولية:** تتمثل في مقومات السياحة أو عوامل الجذب السياحي مثل المعطيات الطبيعية: الجو اللطيف، الجبال والغابات الأودية والسهول، الثلوج الأنهار البحيرات النباتات والحيوانات النادرة، المياه المعدنية، البيئة الخلابة... إلخ، والمعطيات الحضارية: الآثار القديمة والحضارات والقلاع والمساجد والكنايس والقصور التاريخية، فضلا عن المعطيات الإنسانية : طريقة معيشة الشعب ومدى استعداد

¹ -رضا سيف الدين جلولي، صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية، مجلة الباحث الرياضية والاجتماعية ، مجلد

أفراده للتعامل الطيب والكرام مع السائح بالإضافة إلى التراث الشعبي ناطحات السحاب مدن الملاهي، الخدمات الحضارية المتميزة كالفنادق والمطاعم والمواصلات والتقدم العمراني الحديث.

◀ **العمل:** يقصد به العنصر البشري المشتغل في السياحة، و الذي يجب أن يكون على مستوى عال من التدريب والتأهيل والخبرة، وذلك لأن العامل في الخدمة السياحية يتعامل مع الإنسان، سائحا أو ضيفا أو زبونا أو رئيسا أو مرؤوسا.

◀ **رأس المال :** يقصد به رأس المال الموظف في الصناعة السياحية الذي يقوم بتأمين مستلزمات هذه الصناعة من تنمية المناطق السياحية، وتشبيد المنشآت السياحية والفندقية، وتوفير البنية التحتية والخدمات الصحية والتعليم السياحي والفندقي.... الخ.

◀ **البنية التحتية:** تشير إلى الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق. النقل : يلعب النقل بأنواعه المختلفة البري البحري الجوي، دورا مهما في صناعة السياحة، بل يمكن القول بأن صناعة السياحة لن يكتب لها النجاح في أي بلد دون توفره على وسائل وشبكة نقل متطورة سريعة ومريحة.

◀ **الدعاية والإعلان والترويج:** تعد الدعاية والإعلان والترويج عناصر أساسية في صناعة السياحة لكونها تسمح للدولة أو المنطقة السياحية بتحقيق الجذب السياحي.

◀ **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن القوانين والتشريعات والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

2/ **الخصائص المميزة لصناعة السياحة:** تتميز صناعة السياحة بخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى، بعضها يمكن وصفه بالإيجابي وإحدى نقاط قوته، وبعضها يمكن تسميته بالسلبية وإحدى نقاط ضعفها. هذه الخصائص، بما في ذلك تلك المتعلقة بطبيعة السياحة كصناعة، وبعضها يتعلق بعلاقتها بالبيئة أو البيئة التي توجد فيها:

◀ **ثروة دائمة:** السياحة هي ثروة دائمة تكاد لا تقنى لأنها ترتكز على أصول إنتاجية غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستعملة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى التي لها عمرا إنتاجيا محدودا، فجمال الطبيعة والآثار الحضارية والتاريخية والمناخ المعتدل والبحار والجبال وتضاريسها المتنوعة والثقافات المحلية تعتبر كلها أصولا إنتاجية دائمة وغير قابلة للاندثار.

◀ **قابلة للإحلال:** يتصف المنتج السياحي بإمكانية وسهولة الإحلال إذ يمكن استبدال منتجات سياحية بأخرى، فالوكالة السياحية التي برمجت لزيائنها خلال مدة إقامتهم في إحدى الفنادق جولة إلى البحر يمكنها بسهولة وفي وقت قصير استبدالها بزيارة معالم أثرية أو التجول أو التسوق في الأحياء العتيقة في حالة حدوث تغير كبير في الأحوال الجوية مثلا، الشيء الذي يصعب تحقيقه في السلع الأخرى لأن ذلك يتطلب وقتا كبيرا ودراسة دقيقة واستثمارات مكلفة، فعلى سبيل المثال، سيكون من الصعوبة استبدال

قطعة غيار (المحرك) خاصة بنوع معين من السيارات بقطعة أخرى تستعمل في نوع آخر من السيارات¹.

◀ الموسمية: تتسم صناعة السياحة بالموسمية، بمعنى أن هناك أوقاتا معينة من السنة يصل فيها الطلب السياحي إلى ذروته مثل أوقات الصيف وإجازة نصف العام الدراسية، بينما يحدث ركود سياحي في باقي أشهر السنة، لأن صناعة السياحة مرتبطة أصلا بأوقات الفراغ والعوامل المناخية والجغرافية في كل من الدولة المصدرة والمستقبلة للسياح وموسم إجازات المدارس، وعطلات المؤسسات الصناعية².

◀ استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: صناعة السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، كما لا يمكن تخزينها كطاقات الإيوائية أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة له لأنه يدفع مصاريف ثابتة، بالإضافة إلى أنه لا يمكن تخزين الغرفة أو نقلها إلى مكان آخر³.

◀ نشاط مركب: السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية⁴؛

◀ عرضة للتأثيرات الخارجية: قد تتعرض صناعة السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، أو التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به⁵؛

◀ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل المنتجات أو الموارد المستخدمة في صناعة السياحة إلى استخدام آخر مثل: تحويل فندق إلى مطار خلال فترة قصيرة، لأن تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار حتى في تصميمه، وبالتالي فالعرض السياحي غير مرن في المدى القصير⁶؛

◀ لها جانب نفسي واجتماعي: فالسياحة هي عنصر سيكولوجي يقصد الترويج عن النفس وليس بقصد الاكتساب والعمل، كما يختار السائح المكان الذي يرغب في الذهاب إليه، وفقا لعنصر الأفضلية الذي

1 - موهوب صالح، تطوير السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015، ص 60

2 - علام احمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة، الاسكندرية، 2007، ص 180

3 - رحيم حسين واخرون، السياحة والتنمية السياحة مع دراسة خاصة حول منطقة الهضاب العليا بالجزائر - برج بوعرييج

-، دار النشر جيطلي، الجزائر، 2014، ص 23

4 - الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 21

5 - كواش خالد، السياحة مفهومها اركانها انواعها، دار التوزيع للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 46-47

6 - رحيم حسين واخرون، مرجع سابق، ص 23

توصلت إليه مشاعره، فهذه الأفضلية جعلته يرى في هذه المنطقة، أو هذا البلد وما بها من الخدمات والظواهر الطبيعية ما تروق له نفسه، علاوة على ضرورة القدرة المالية على الإنفاق والتأقلم مع عادات وتقاليد أشخاص الدولة المضيفة واحترام عقائدهم¹؛

ثانياً: متطلبات وأولويات نجاح صناعة السياحة:

لقيام صناعة سياحية قوية وذات جودة عالية لا بد من توفير متطلباتها وأولوياتها الضرورية من أجل بلوغ ذلك وهي كالتالي²:

- ◀ تطوير البنية التحتية المتمثلة في الكهرباء والغاز والمياه وتحسين الطرق وتحسين الصرف الصحي وقنوات تصريف المياه .. وكل ما يتعلق بتحسين وتطوير الظروف الاجتماعية للإنسان؛
- ◀ تحديث التشريعات واللوائح التي تحكم العمل السياحي، أي أن التشريعات والقوانين التي تحكم العمل السياحي يجب أن تتماشى مع التطورات الحالية، مثل قوانين الاستثمار السياحي، إلخ؛
- ◀ إعداد وتنفيذ خطة سياحية محكمة، أي أنه يجب على الدولة السياحية التأكد من إعداد خطة سياحية محكمة تضمن التشغيل السلس للعمل السياحي؛
- ◀ الترويج لمناطق الجذب والوجهات السياحية. من الضروري إدخال عوامل الجذب السياحي والترويج لها في الدولة السياحية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، مما يمكن من تطوير صناعة السياحة ككل؛
- ◀ زيادة الطاقة الاستيعابية للسكن حيث تعتبر من أهم الخدمات السياحية المقدمة للسياح؛
- ◀ تطوير الحياة البرية وحمايتها. يتعلق الأمر بالحفاظ على الطبيعة والتراث الطبيعي وحمايتها، حيث يعد ذلك جزءاً مهماً من صناعة السياحة؛
- ◀ تطوير الحرف التقليدية يساهم في الحفاظ على التراث والصناعات التقليدية وتطويرها بشكل كبير في نجاح صناعة السياحة؛
- ◀ تأمين المواقع وتوفير الأمن في البلد السياحي ضروري جداً لنجاح أي دولة في مجال السياحة؛
- ◀ نشر ثقافة السياحة وتشجيع السياحة الداخلية حيث تؤدي إلى تنمية السياحة بشكل عام من خلال نيل رضا السائح؛
- ◀ إجراء مسح سياحي وخريطة استثمارية، حيث يجب أن تتوفر في الدولة السياحية كافة الخرائط والأدلة السياحية التي توفر المعلومات اللازمة عن المواقع السياحية؛
- ◀ تفعيل العلاقات والاتفاقيات الدولية في مجال السياحة والحياة البرية. كما تتطلب صناعة السياحة علاقات دولية جيدة وممتينة في مجال السياحة. لا يمكن التفريق في عرض هذه الأولويات عن بعضها

¹ -علام احمد عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 22-23

² -كواش زهية، بوزيان الرحماني حفيظة، صناعة السياحة -حالة الجزائر -، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق، مركز الجامعي بالبويرة، يومي 11-12 ماي 2010، ص ص 4-5

البعض، ولكن من الضروري البدء في تنفيذها جميعاً مرة واحدة وفي نفس الوقت وبنفس الاهتمام وبنفس الدقة وبنفس الجودة؛

- ◀ ولكي تكون السياحة صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الأولويات والشروط الأساسية التالية¹؛
- ◀ الإيمان والقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيئة، أي ترسيخ الثقافة السياحية وتمييزها في الدولة السياحية؛
- ◀ يجب أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً، أي صناعة تعمل وفقاً للخطط والاستراتيجيات وتحكمها قواعد منضبطة؛
- ◀ تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة والتراث الثقافي والعادات والتقاليد والفولكلور؛
- ◀ أن صناعة السياحة لديها مديرين تنفيذيين مؤهلين قادرين على إشباع رغبات السائحين وتحقيق أعلى مستويات الرضا لهم، أي الاهتمام بتدريب الكوادر البشرية في مجال السياحة؛
- ◀ يجب أن تتمتع صناعة الضيافة بأخلاقيات مهنية مماثلة للمهن الأخرى مثل الطب والقانون والتعليم؛
- ◀ أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، والاعتراف بدورها كصناعة رائدة والاعتراف بها؛

المبحث الثاني: طبيعة الخدمات

المطلب الأول: ماهية الخدمات وابعادها

أولاً: مفهوم الخدمة :

- لقد اظهرت الادبيات التسويق العديد من التعاريف للخدمة والتي اجتهد في وضعها العديد من الخبراء والمتخصصين والباحثين في هذا المجال، وقد ادلى كل منهم بدلوه في الحديث عن مفهوم الخدمة، من وجهة نظرهم وسيتم التطرق لبعض منها بهدف الوصول الى تعريف شامل ومحدد للخدمة؛
- فقد عرفت جمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " نلاحظ في هذا التعريف عدم التمييز بين الخدمة والسلعة بشكل واضح
 - كما عرفها Gronroos على انها " اي نشاط او سلسلة من الانشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا ان تحدث عن طريق تفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة او الموارد المادية او السلع او الانظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"²
 - لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها "صفقة تحققها (تنتجها) المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة"³

1 - حميد عبد النبي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مرجع سابق، ص 32

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط6، 2015 ، ص 20

3 -béatrice brechinoc.roubaud. le marketing des services :de projet au plan marketing .edition organisation .paris .1998 .p71

- أما kotler،Armstrong فقد عرفا الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتهج مادي أو غير مرتبط به"¹.

- أما Zeithamal و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها " عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وإنجازات ويقولا أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة التسلية، اختصار الوقت الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"²

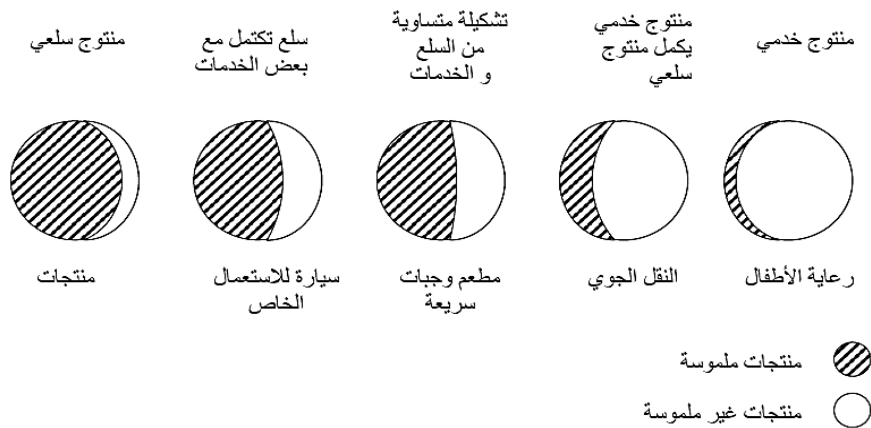
-عرفت الخدمات كذلك على أنها " نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضع (محل) محددين تتجزز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون وفقا لتطورات وسلوكات محددة مسبقا"³

-كما عرفت الخدمة أيضا على أنها " عبارة عن تجارب زمنية صادرة من قبل الزبون حين تفاعله مع الافراد المؤسسة الخدمية او الدعم المادي والتقني للمؤسسة"⁴

فمن خلال التعريف السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :

- ◀ الخدمة غير مرتبطة بمنتهج مادي ملموس دائما فيمكن ان تكون الخدمة لوحدتها مثل خدمات الصحية؛
- ◀ الزامية انتاج واستهلاك الخدمة في انا واحد؛
- ◀ عدم انتاج الخدمة مسبقا؛
- ◀ عدم انتقال ملكيتها او تجزئتها؛

الشكل رقم (02-05) : التداخل بين السلع والخدمات



المصدر : زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج ن و ت، ط 1، الأردن، 2006 ، ص 53

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 20

² -varalie a zeithaml .mary jo .bitner. services marketing .irwin mcgraw-hill.2 emeedtion .2000.p02

³ -carole logiez .elsabeth vinay .entreprendre dans les service .dunod . paris.2003.p03

⁴ - بشير بودية، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016 ،ص

حيث الجدول التالي يحدد اهم الفروقات الجوهرية بين الخدمة والسلعة
الجدول رقم (02-01): الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات

| السلع | الخدمات |
|---|---|
| <p>❖ السلع مادية ولموسة يمكن تملكها حيث يحدث نوع من نقل الملكية عند الشراء.</p> <p>❖ السلع قابلة للتخزين، فيمكن تخزينها للاستهلاك اللاحق</p> <p>❖ يمكن فصل السلعة عن المنتج حيث يتم الاتصال بين المنتج والمستهلكين طريق الوسطاء ومن ثم هناك فترة زمنية بين السلعة واستهلاكها وإثائه يتم نقل وتخزين السلع.</p> <p>❖ يمكن إنتاج السلع بضمان النمطية فيها كونها ملموسة وبالتالي يمكن المحافظة على جودتها بسهولة ومراقبتها.</p> | <p>❖ الخدمات عادة تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وتصرفات لا يمكن تملكها ولا تتضمن نقل أو تحويل للملكية وجوهر المنفعة الناتجة عن الخدمة يكمن في التجربة التي يعيشها العميل.</p> <p>❖ الخدمات غير قابلة للتخزين، فلا يمكن تخزين الخدمات ولا يمكن تحويلها لوقت آخر فمثلاً: المقاعد الفارغة بالطائرة تنتهي فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاعها.</p> <p>❖ الخدمة لا نستطيع فصلها عن مقدمتها، فالمقدم للخدمة ينتجها ويوزعها في نفس الوقت وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، فمثلاً: لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة الطبية.</p> <p>❖ في الخدمة لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة لاعتمادها على مقدمتها والخدمات تختلف في الجودة بمرور الزمن بالإضافة الى اشتراك المستفيد من الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.</p> |

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 49

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة :

توجد عدة تصنيفات للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي :

اولا التصنيف الأول حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية¹ :

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات ألياً) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبائيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين

¹ - محمود الصميدعي، بشير العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002 ص ص 307-308

2- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلاً) فالأطباء مثلاً يصفون تسعيره الفحوصات الطبية للأفراد المرضى المراجعين بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة)

4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات الربحية أو غير الربحية (مثلاً) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص غير ربحي.

ثانياً: التصنيف الثاني

يتم وفق المعايير التالية:

حسب نوع السوق (أو حسب الزبون / المستفيد) وكالاتي :

1- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية¹

2- خدمات أعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلاً .

3- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالاتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها خدمات التدريس على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات الصراف الآلي وخدمات غسل السيارات آلياً وخدمات النقل الجوي وغيرها.

4- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها خدمات ذات اتصال شخصي

¹ -- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 134

منخفض مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسوق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها وغيرها خدمات ذات اتصال شخصي متوسط أو معتدل مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالاتي خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها خدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها¹.

ثالثاً: التصنيف الثالث

حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (Process) موجهه حسب الاتي²:

1- خدمات معالجة الناس People Processing Services: وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي آخر وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة

2- خدمات المثير العقلي (Mental Stimulus Processing Services): وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة وبالا مكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية أن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو عاطفياً وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضراً بشكل مادي للحصول على الخدمة فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضراً بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها

3- خدمات معالجة المعلومات (Information Processing Services): وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لمجهوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والصيرفة والمحاسبة وغيرها

المطلب الثالث: خصائص الخدمات وأهميتها

أولاً خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرض بشيء من هذه التفصيل الى هذه الخصائص

1- الخدمات غير ملموسة: بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا هو أهم ما يميزها عن البضائع، وهذه الميزة تجعل عامل المخاطرة ملازماً للخدمة

¹ - بشير علاق و الطائي حميد، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2004، ص ص 46-47

² - بشير علاق و الطائي حميد، نفس المرجع 139-145

منتجات. بحيث لا يجد متلقي الخدمة ما كان يتوقعه من الخدمة، لأنه في كثير من الحالات تتم عمليات إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت، وبالتالي يصعب على العميل معاينة الخدمة وتجربتها من قبل شرائها، في هذه الحالة، يمكن لبائعي الخدمة اللجوء إلى إضافة رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز مزاياها والتعبير عن جودتها¹. ومن خلال الجدول التالي يمكن الاطلاع على درجة الملموسية

الجدول رقم (02-02) : تصنيف درجة الملموسية

| درجة الملموسية | خدمات المنتج | خدمات المستهلك |
|---|--|---|
| ❖ الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل واساسي | - الامن والحماية - انظمة الاتصالات التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب | - المتحف - وكلاء التوظيف - اماكن الترفيه - التعليم خدمات النقل والسفر - المزايدات العلنية |
| ❖ الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة | - التامين - عقود الصيانة - الاستشارات الهندسية والاعلانات ، - تصميم العبوات والاعلنة | - خدمات - التنظيف التصليح - التامين - العناية الشخصية |
| ❖ الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة | - متاجر الجملة - وكلاء النقل - مستودعات - البنوك | - متاجر التجزئة - البيع الالي - الخدمات البريدية - العقارات - التبرعات الخيرية |

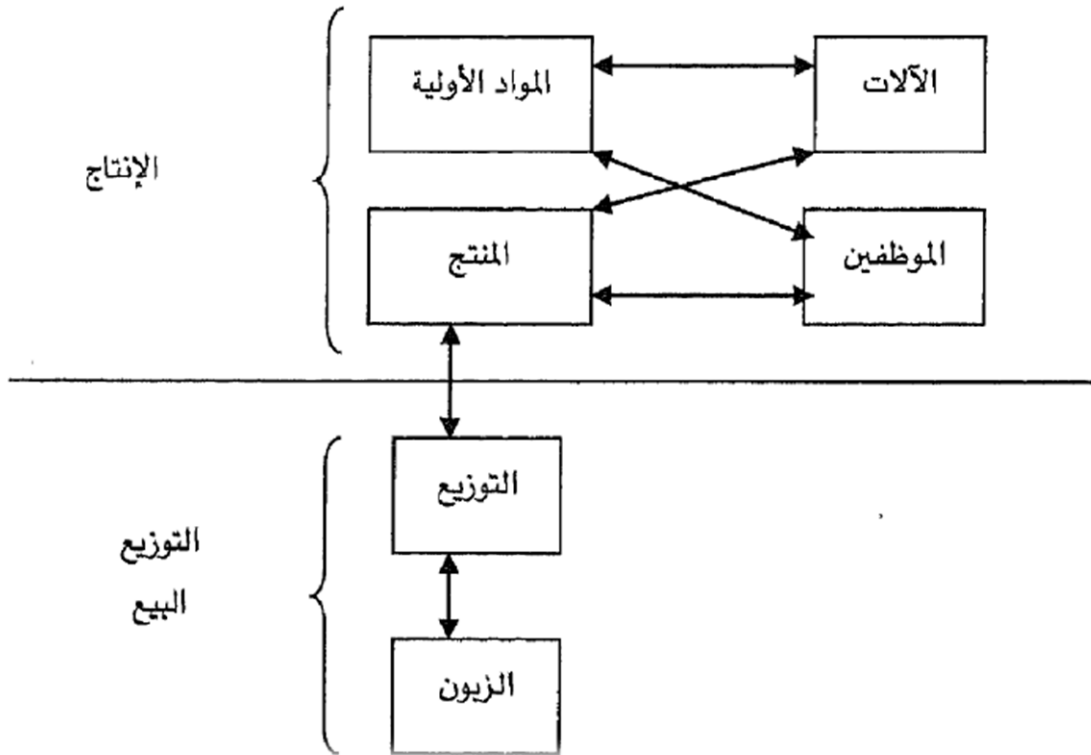
المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، ط6، 2015، ص 23

2-التلازمية: ونقصد بهذا عدم انفصال الخدمة عن مقدميها، حيث تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة نفسها والشخص الذي يقدمها، وهذا يتناقض مع المنتجات الملموسة. نظرًا لأن الخدمة يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، فمن الصعب فصلها عن مصدرها، سواء كان ذلك الشخص أو الجهاز. كل من يقدم الخدمات يدمج العملية المقدمة ويصبح جزءًا من تشكيل جودة الخدمة وجودتها². والشكلين التاليين (2) ، (6) و (7) يبينان الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام إنتاجها وتقديمها إلى الزبون حسب خاصية التلازمية .

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2003 ، ص 48

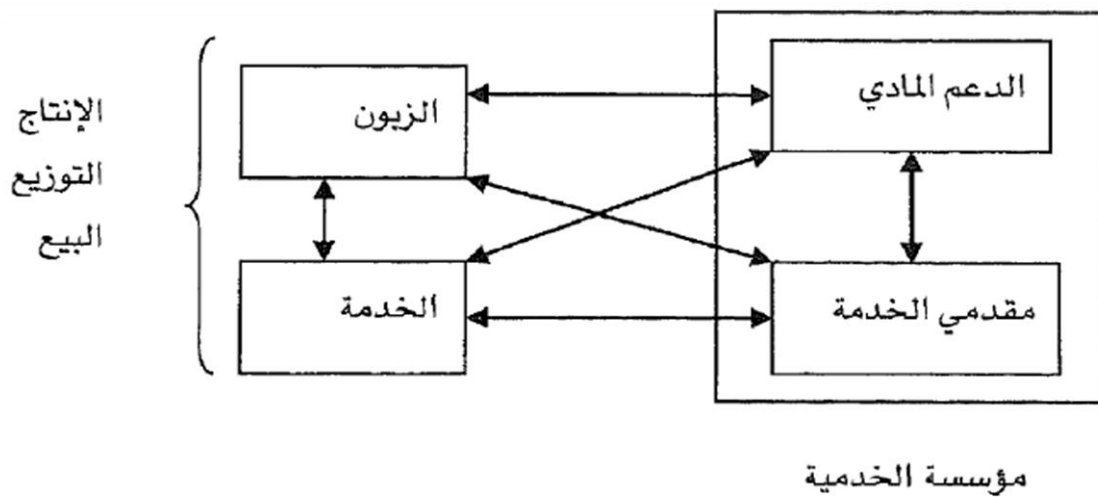
² نفس المرجع السابق، ص 48

الشكل رقم (02-06) : نظام انتاج السلعة



المصدر : بشير بودية، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، ط1 ، 2016 ، ص 125

الشكل رقم(02-07): نظام انتاج الخدمة او نظام تقديمها



المصدر : نفس مرجع السابق ص 126

3-الخدمات غير متجانسة: من الصعب الحفاظ على مستوى قياسي للخدمة بسبب المحددات التي تؤثر على مدخلات إنتاج الخدمة، والمتمثلة في مهارة المورد والوقت والموقع والسرعة والأدوات المستخدمة وغيرها، مما يفسر عدم تناسق وتجانس الخدمات في أي وقت. نظراً لأن الخدمات يتم تقديمها بشكل أساسي من قبل

الأشخاص، فإن قدرتهم على إحداث التغيير وتتأثر بعدة عوامل، بعضها يتعلق بالفرد نفسه ، والبعض الآخر ببيئة العمل المادية ومحيطها، مما يجعل توحيد الخدمة شبه مستحيل¹.

ما يزيد من درجة تنوعها هو التغيير المستمر في شكل الخدمة وفقاً للبيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المزود بهدف تحسين الجودة، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات توحيد إصداراتها ، إلا أنه من الصعب لهم للتأكد من أنهم يقدمون نفس مستوى جودة منتجاتهم².

4-الخدمات غير قابلة للتخزين: العديد من الخدمات لها طابع مميّ لا يمكن تخزينه للاستخدام في أوقات أخرى مثل البضائع، وذلك لأن الخدمة تعتبر مستهلكة في وقت إنتاجها. درجة عدم الملموسة ، انخفضت فرص التخزين. بسبب هذه الخاصية، تعاني العديد من المنظمات الخدمية من خسائر لعدم استغلال إمكاناتها بالكامل، على سبيل المثال، عدم القدرة على ملء القاعة أو الفندق أو الطائرة ، وكلها تصبح أنشطة تجارية ضائعة لا بد³.

5-عدم تملك الخدمة: إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود⁴

¹ - احمد سليمان علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على سوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض، السعودية، 2000، ص 452

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005، ص 20

³ -محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 56

⁴ -ثامر بكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2005، ص 220

الجدول رقم (02-03): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات واساليب معالجتها

| بعض طرق المعالجة | بعض التطبيقات | السمات |
|---|---|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد - زيادة اضاء الملموسية للخدمة - استخدام الاسماء التجارية - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة | <ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير العينة - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج المزيج التسويقي - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة | ❖ عدم الملموسية |
| <ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين انظمة تسليم الخدمات | <ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم للخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات | ❖ التـلـازـم |
| <ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد اكبر من الموظفين الاكفاء - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين - توفير مراقبة المستمرة ومؤسسة | <ul style="list-style-type: none"> - تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية | ❖ الاختلاف وعدم التجانس |
| <ul style="list-style-type: none"> - اتمتة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الاسعار في حالة انخفاض الطلب او استخدام نظام الحجوزات | <ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها - مشكل التذبذب في الطلب | ❖ الزوال والفناء |
| <ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام الدفع) | <ul style="list-style-type: none"> - يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون تملكها | ❖ الماكـيـة |

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط6، 2015، ص31

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات السياحية

تعد عناصر الجذب السياحي من العوامل الأساسية التي تستقطب السواح وتزيد من عددهم، مما يتولد عنها ظهور الطلب على سلسلة من الخدمات سواء بالنسبة للسائح الاجنبي ام المحلي من اجل تلبية حاجاته ورغباته، بما توفره من ايواء ونقل وراحة ورفاهية وعلاج وغيرها، بكفاءة وفعالية فلذلك نلاحظ اهتمام الدول المتطورة وكذا النامية بهذا القطاع وتطويره باستمرار، وعليه سنتطرق في هذا المبحث على مفهوم الخدمات السياحية واهميتها وكذا خصائصها .

المطلب الاول: ماهية الخدمات السياحية

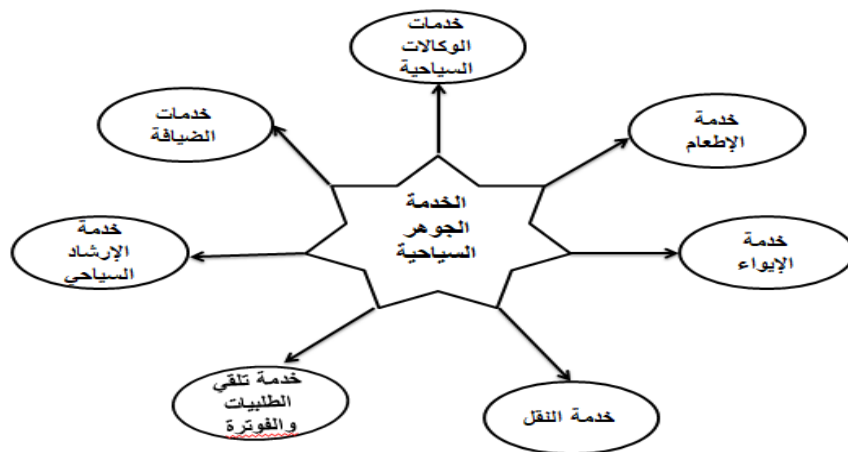
اولا : مفهوم الخدمات السياحية :

تعتبر الخدمات السياحية الركيزة المهمة التي يبني عليها المنتج السياحي، وتشكل هذه الخدمات الأساس الذي يتم من خلاله استكمال أداء هذا المنتج، لما له من دور حساس في تلميع صورة الوجهة السياحية وتواصلها المباشر مع المستهلك السياحي. التي من خلالها يستطيع تقييم جودتها وحدود ملاءمتها لأذواقه وتوجهاته، وتتنوع الخدمات السياحية باختلاف المهنيين ووكالات السفر والمواصلات والمرشدين السياحيين والفنادق والمعاشات والمطاعم السياحية وما إلى ذلك، لتشكل مزيجاً من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يتكون منها المنتج السياحي على الرغم من أن هذه العناصر تبدو مستقلة عن بعضها البعض، إلا أن ارتباطها بالنشاط السياحي يجعلها تتقاطع وظيفياً لتؤدي إلى علاقة تكاملية بينها ، ومن أجل تطوير تعريف مفيد للسياحة الخدمة، نحتاج إلى التفريق بين مجموعتين من الخدمات¹:

◀ **الخدمة الأساسية (جوهر الخدمة):** وهي الخدمة التي تمثل أساس حاجة الضيف أو السائح؛

◀ **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي تسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية؛

الشكل رقم (02-08) : زهرة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المصادر

¹ - موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص111.

أما الخدمات السياحية فعرفت أنها : مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹

نلاحظ ان هذا التعريف يركز على نقطتين في التعريف الخدمات السياحية :

« الخدمة السياحية هي مجموعة من الاعمال ونشاطات؛

« توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح اثناء شرائهم للمنتجات السياحية؛

و تعرف كذلك بأنها: "منتج غير ملموس، يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا"²

فقد ركز هذا التعريف على انا الخدمات السياحية هي :

هي عناصر معنوية -غير قابلة للتملك

كما تعرف الخدمات السياحية أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع"³

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية " هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن"⁴.

من خلال هذا التعريف نلاحظ ان :

« الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية؛

« الخدمات السياحية تمثل المكونات الاساسية للعرض السياحي وليس العرض السياحي كله؛

« تتكون الخدمات السياحية من نقل -اطعام- الأنشطة الثقافية -الامن؛

« يمكن القول ان الخدمات السياحية هي اي عنصر من العناصر التي تشمل اركان السياحة التالية 5:

« التراث الطبيعي: ويتمثل في المقومات التي اوجدها الله سبحانه وتعالى من مناظر طبيعية وتضاريس؛

¹ - مروان سكر، مختارات من الاقتصاد السياحي الفندقي، دار الجدلاوي ط1، الاردن، 1999، ص 39

² -علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الاردن، 2013، ص91

³ -طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي -التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص

155

⁴ -برنجي ايمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -، رسالة

ماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 80

⁵ - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية

المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص 56

- ◀ التراث البشري: وهي العادات والتقليد وظروف الحياة؛
 - ◀ الجوانب التنظيمية و السياسية: القوانين وتشريعات التي تنظم الدولة؛
 - ◀ مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لآوقات العمل والعطل كذلك والتي تعد جوانب اجتماعية؛
 - ◀ وسائل الخدمات من نقل وإيواء، مطاعم وغيرها؛
 - ◀ الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات السياحية على انها: هي مجموعة ممزوجة من النشاطات والاعمال التي تنتج عن تفاعل بين مقدم الخمة والمستهلك السياحي، لتلبية حاجاته ورغباته في فترة زمنية محدودة دون نقل ملكيتها، وتقديم تسهيلات من اجل الوصول اليها
- 1/ عمليات (مراحل) الخدمات السياحية¹: تعد خدمات السياحة عملية طويلة ومتسلسلة لأن عملية الاستهلاك تتطلب تسلسلاً محددًا عند استخدام الخدمات. تمر الخدمات السياحية بثلاث مراحل أو عمليات يجب ذكرها
- ◀ عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح تساعده على الاختيار بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية؛
 - ◀ عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛
 - ◀ عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية؛
- 2/ عناصر الخدمات السياحية: ان تقديم الخدمات السياحية يتطلب توفر عدة عناصر متتابعة و متكاملة لذا يجب على الخدمات السياحية ان تشمل عناصر المهمة التالية:
- ◀ محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون؛
 - ◀ اطلاعه على محتويات ومركبات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج؛
 - ◀ تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي؛
 - ◀ تقديم خرائط وشرح طريقة السفر؛
 - ◀ عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية؛
 - ◀ إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل؛
 - ◀ ومن بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية؛
 - ◀ الطلب السياحي؛

¹ -قمرابي نوال ، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة البيئة والسياحة ، جامعة الجزائر 03 ، 2010-2011 ، ص ص 27-28

◀ التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل؛

◀ الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة؛

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية¹:

تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها²:

1- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وهي

تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية

لا تباع إلا من خلال السياحة فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا

المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية،

التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

أ- توفر الهياكل الأساسية القاعدية: كشبكات النقل والخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء.....، وسائل

الإتصال، توفر الأمن والإستقرار؛

ب- توفر منشآت الإقامة الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات القرى السياحية....

ج- توفر النقل البري البحري، الجوي؛

د- توفر المنشآت السياحية الترويجية كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

3- إن المنتج السياحي منتج مركب : فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها

البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع؛

فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية، كالإقامة،

الإطعام النقل الهدايا التذكارات ودور اللهو.... ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية ومنها

ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها

البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات

الجمركية. انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة

الخدمات السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت

العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى الدخل والعمالة.....

¹ - ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة

ونشر والتوزيع، دمشق. 2014، ص 14

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 143-144-145

4- إن السياحة الدولية منتج تصديري : يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

◀ تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به؛

◀ تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة؛

◀ **موسمية النشاط:** إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى موسمية أهمها ترتكز على العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلية للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات العطل والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي وهي التي تدعم هذه الظاهرة، أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات.... لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

◀ تؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة؛

◀ ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية في الفترات غير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية؛

◀ إن التوسع في العرض، خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي. وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة النشاط السياحي الموسمي، نذكر منها على سبيل المثال: إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة؛

◀ تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل دول الإسكندنافيا، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية؛

◀ تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التمييزية؛

ثالثا : انواع الخدمات السياحية

تتعدد وتتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح حيث يوجد من بينها خدمات اساسية لايمكن للسائح التخلي عنها كالإيواء مثلا، واخرى تكميلية كالاستقبال والتنظيم، والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

أولا الخدمات الأساسية (الجوهر): والتي تشمل العناصر التالية:

1/ خدمات الإيواء (الإقامة): تعتبر وسائل الراحة من بين الخدمات الأساسية للإيواء التي تتوافق مع أذواق واحتياجات السواح حيث توفر لهم جوى هداً بعيداً عن الأزعاج والضوضاء خلال فترة مكوثهم فيها والتي تتمثل في جميع وسائل الإقامة السياحية: الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة ونزل الشباب والمخيمات ... إلخ.¹

2/ خدمات وكالات السفر والسياحة: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تزخر بالسواح ويطلق عليهم الوسطاء المسؤولون عن بيع ما ينتجه منظمي الرحلات السياحية. ومن أهم خدماتها:

◀ وبيع تذاكر السفر؛

◀ خدمات الترفيه السياحي؛

◀ خدمات النقل السياحي؛

◀ خدمات الجذب السياحي وحجز الغرف؛

◀ إعداد وتنفيذ البرامج السياحية؛

◀ استقبال المجموعات السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية²؛

3/ خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للخدمات السياحية ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفنادق أو المطاعم السياحية كالكافيتريات والمحلات العامة.. الخ حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشاعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة الخ³

4/ خدمات النقل: ان التنقل من احد العناصر الأساسية للسياحة، حيث انه لا يمكن لصناعة السياحة ان تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة في العالم. حيث تشمل هذه الخدمة جميع وسائل النقل (بري، جوي، بحري)⁴ التي تساهم في نقل السائح الى وجهته المرغوبة ومنها الى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية. هذه الأنشطة تلعب دوراً مهماً في العرض السياحي لأنها تمل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، فهي الأنشطة التي تعرف أقوى موجات الابتكارات التكنولوجية (الراحة، السرعة، الأمن، قدرة الاستقبال)⁵

¹ - ميساوي امباركة، الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 99

² - نفس المرجع، ص 90

³ - حسن عطيير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص20.

⁴ - فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، والطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص123.

⁵ - قمرأوي نوال، مرجع سابق، ص 50

ثانياً الخدمات التكميلية: هي إما خدمات ثانوية تعطي قيمة إضافية للمستهلك، أو خدمات تسهل الخدمة الأساسية التي يتطلبها الأخير، وتلعب الخدمات التكميلية دوراً رئيسياً في رفع مستوى أداء الخدمة الأساسية وتحسين القيمة التي يتلقاها. الزبون. وهي كالتالي¹:

1/ **خدمات الرياضة والترفيه:** يسمح للسائح بالمشاركة بنشاط في مختلف الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها ، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا العنوان على الرغم من أنها تعتبر وسيلة نقل.

2/ **خدمات التسوق السياحي:** يعرضها المحلات التي تباع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى الموجودة في المنطقة السياحية التي تباع مثل هذه المنتجات السياحية ، بالإضافة إلى المؤسسات الفندقية المختلفة التي لديها مثل هذه المنتجات.

3/ **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

4/ **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل: البنوك، مكاتب تبادل العملة، محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع.

5/ **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي جزء من البنية التحتية العامة كالمرافق الصحية والمراحيض العامة والمرافق الأمنية ، كما تشمل الخدمات الإدارية في الخدمات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء وغيرها؛

6/ **الأمن السياحي:** يعتبر دور الأمن كخدمة سياحية من أهم عوامل دعم قطاع السياحة في جميع الدول ، حيث يستحيل بالتأكيد وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني؛

7/ **الإرشاد السياحي:** وهو مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو مجموعة السائحين لمراقبتهم والعناية بهم من وصولهم حتى مغادرتهم . كما يعني توفير المعلومات التوضيحية اللازمة للسياح؛²

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي

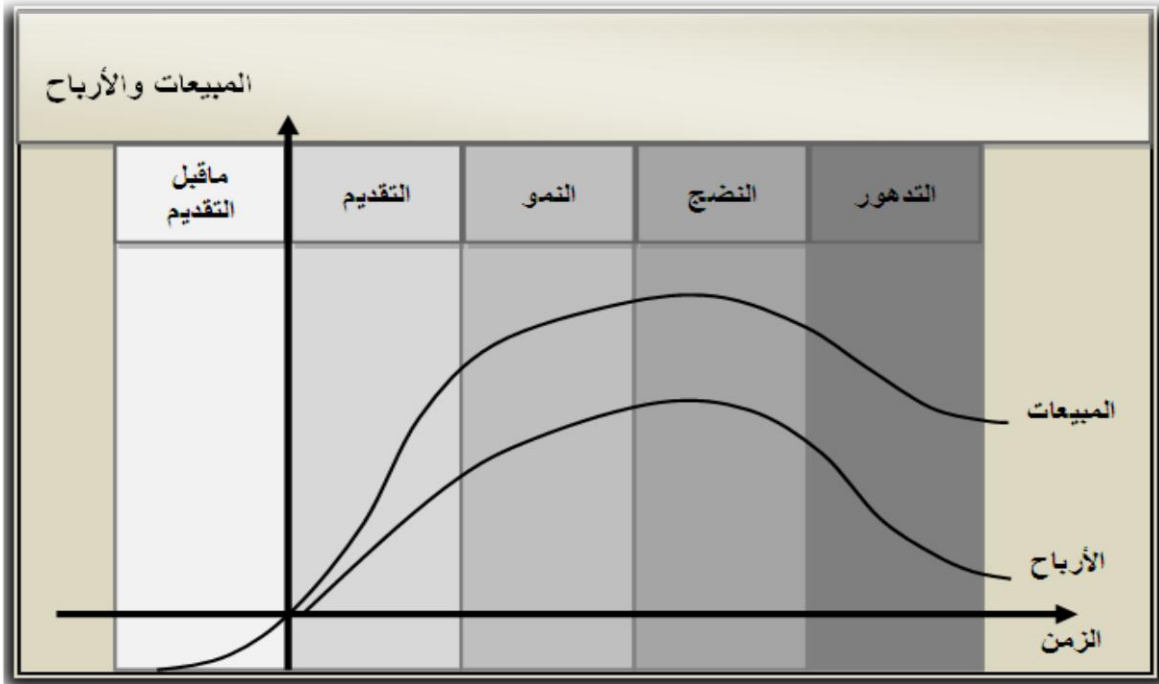
ان المنتج السياحي كباقي المنتجات الأخرى يمر بدورة حياة مكونة من اربعة مراحل بداية من مرحلة التقديم والسطوع والسيطرة الى نهاية بتدهور والتقهقر³

¹ - نفس المرجع، ص ص 30-32

² - بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البلدة2، 2015-2016، ص165.

³ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004-2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص228.

الشكل رقم (02-09) : يوضح دورة حياة منتج سياتحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع

أولاً : مرحلة التقديم :

وهي المرحلة الأولى التي يتم فيها تقديم المنتج أو الخدمة السياحية إلى السوق، حيث يكون فيها الإقبال عن شراء المنتج أو الخدمة السياحية بطي بسبب ارتفاع التكاليف، مما يؤدي إلى ضعف حجم المبيعات بسبب عدم دراية الجيدة أو الكاملة للمستهلك عن هذه الخدمة، كما تكون الأرباح محدودة أو شبه معدومة وذلك بسبب ارتفاع تكاليف المترتبة عن مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة مثل تكاليف الترويج من أجل التعريف بالخدمة و تكاليف التوزيع، فمن خلال هذا يجب على المؤسسة أن تضع رجال بيع ذو خبرة ومهارة عالية من أجل تقديم خدمة¹ وفي هذه المرحلة يجب اختيار أحد هاتين الاستراتيجيات التالية²:

1/ استراتيجية التغلغل السريع: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سعر منخفض مع حملة ترويجية قوية. هذه الاستراتيجية مناسبة في حالة وجود سوق كبير، ومستهلكين حساسين للسعر، ومنافسة قوية محتملة، وتكلفة إنتاج الخدمة السياحية منخفضة مع نمو حجم المبيعات.

2/ استراتيجية القشط السريع: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم منتج بسعر مرتفع وحملة ترويجية قوية. تلجأ المنظمة إلى هذه الاستراتيجية إذا كانت تتوقع مواجهة منافسة قوية محتملة، ويجب عليها تطوير تفضيل سريع لعلامتها التجارية مع الوصول إلى العملاء المهتمين الذين يرغبون في دفع السعر الكامل.

¹ - بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 71

² - ثامري بلقاسم، أثر الترويج للخدمات السياحية على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية على عينة الوكالات السياحية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجلفة، 2022-2023، ص 41

3/ استراتيجية التغلغل المتدرج: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج منخفض السعر مع حملة ترويجية منخفضة، وتلجأ المنظمة إلى هذه الاستراتيجية إذا كان السوق كبيراً وكان المستهلكون السياحيون حساسين للسعر.

4/ استراتيجية القشط المتدرج: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سعر مرتفع وترويج منخفض، وتبرز هذه الاستراتيجية إذا كان السوق محدوداً نسبياً دون المخاطرة بالمنافسة.

نلاحظ ان مدة التقديم الخدمة في الاسواق الاستهلاكية قصيرة مقارنة مع الاسواق الاخرى نتيجة الى تقبل المستهلكين والوسطاء عروض التقديم الخاصة

ثانيا : مرحلة النمو:

أهم ما يميزها هو زيادة المبيعات والأرباح بمعدلات سريعة للشركة السياحية لقبولها من العميل، وهذا ما يشجع منافسين جدد بتقديم منتجات مشابهة لذا يجب على مديري التسويق اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي تضمن النمو الكبير في المبيعات والأرباح من خلال¹:

◀ تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له؛

◀ البحث عن قطاعات سوقية جديدة في السوق؛

◀ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب؛

ثالثا : مرحلة النضوج :

إن وصول المنتج إلى مرحلة النضوج يعني ضمناً اجتيازه لمرحلة النمو، وتحسن موقفه في السوق ، فمرحلة النضوج غالبا ما تستمر وقتاً أطول من المراحل السابقة (تقديم ، النمو) كما أنها تفرض كثيراً من التحديات على إدارة التسويق في المؤسسة .

وبالتالي بإمكان إدارة التسويق في المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها الاستراتيجيات التسويقية التالية² .

1/ استراتيجية تعديل السوق: تلجأ المؤسسة إذا ما تبنت هذه الاستراتيجية الى زيادة الاستهلاك من المنتج الحالي وذلك عن طريق زيادة استعمال المنتج من قبل المستهلكين الحاليين أو الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة، أو قيام المؤسسة بإعادة النظر في وضع المنتج في السوق ومحاولة ترويجه في اطر جديدة حتى يصبح أكثر قبولا واستحسانا من قبل المستهلك؛

2/ استراتيجية تعديل المنتج: كما أن بإمكان المؤسسة أن تعدل سوقها فان بإمكانها أيضا تعديل السلعة أو الخدمة التي تنتجها وفي اطار هذا التوجه تستطيع مؤسسة الأعمال تطبيق واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التسويقية التالية:

- استراتيجية تطوير جودة المنتج : وتستهدف هذه الاستراتيجية الى تحسين أداء المنتج؛

¹ -ايمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي -مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، برلين، 2021، ص 95

²- <https://almerja.net/reading.php page consult 19/08/2023> 12:30

- استراتيجية تطوير خصائص المنتج: وتستهدف هذه الاستراتيجية إضافة خصائص جديدة يمكن من خلالها توليد منافع إضافية للمنتج كالأمان والملاءمة.

رابعاً: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات في الانخفاض نظراً لظهور منتجات جديدة أو تغيير النمط الاستهلاكي للفرد، في هذه المرحلة يحتاج رجال التسويق لدراسة وافية لأجل حل المشكلة المنتج ودراسة مدى تأثيره على مبيعات الشركة وسمعتها والعمل على تخفيض عدد من أنواع وأشكال المنتجات التي تقوم الشركة السياحية بتسويقها ومن الخيارات المطروحة أمام المؤسسة السياحية في هذه الحالة ما يلي¹:

- ◀ الاستمرار في الاستثمار لتحسين الوضع التنافسي وذلك بإعادة بعث الخدمة أو المنتج السياحي من جديد كتجهيزه بمرافق ومنشآت سياحية جديدة وإدخال خدمات جديد عليه؛
- ◀ الحفاظ على مستوى الاستثمار الحالي إذا كان السوق مستقر نوعاً ما؛
- ◀ التخلي عن بعض القطاعات السوقية غير المربحة والاحتفاظ وتركيز الجهود على باقي القطاعات المربحة؛

◀ الحصاد وذلك بتخفيض التكاليف إلى حد ما الأدنى بغية الحصول على السيولة بأسرع وقت ممكن.

◀ التخلي عن المقصد أو الوجهة السياحية وخدماتها في الوقت المناسب؛

◀ ولا ينسحب مفهوم دورة حياة المنتج بمراحله الأربع على بعض المنتجات السياحية للأسباب التالية 2:

◀ ليس بالضرورة أن يأخذ شكل منحنى دورة حياة المنتج السياحي شكل متماثل كما في الشكل رقم (2-8) في كل الحالات، خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالفردية والتميز حيث تتفاوت مراحل دورة حياته من حيث المدة حسب الأهمية والنوعية؛

◀ لا يمكن تطبيق دورة حياة المنتج في المواقع الدينية والتاريخية حيث يزداد تدفق مجاميع السواح عليها كلما زاد عمرها ولا تمر بمرحلة تدهور أو انهيار؛

◀ بعض أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي مثل المنتجعات البيئية والمحميات الطبيعية التي لا تهدف إلى الربح لذلك تبقى دورة حياتها مختلفة ولا تمر بمرحلة التدهور أو التصفية؛

المطلب الرابع: الاعلان السياحي الالكتروني

اولاً : السياحة الالكترونية :

1/ مفهوم السياحة الالكترونية :

يعد مفهوم السياحة الإلكترونية أحد المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، ويعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال السفر والسياحة لتحقيق تسهيلات أكثر كفاءة لموردي ومستهلكي

¹ -أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 96

² - ثامري بلقاسم، اثر الترويج للخدمات السياحية على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية على عينة الوكالات السياحية -

مرجع سابق، ص 46

السياحة. والاتصال، السياحة الإلكترونية هي نوع من السياحة تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية عبر الإنترنت¹. يمكن أيضاً تعريف السياحة الإلكترونية على أنها "الخدمات التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصالات بهدف تنفيذ وتعزيز الخدمات السياحية والفندقية من خلال مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، استناداً إلى مبادئ وأساسيات التجارة الإلكترونية². من أجل تجسيد السياحة الإلكترونية يجب المرور باربعة مراحل اساسية هي كالتالي³:

◀ تجميع المعطيات السياحية، عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ... الخ)؛

◀ رقمته المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية؛

◀ نشر المعلومات المجمع إلكترونياً عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة؛

◀ تزويد الهيئات الوكالات الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً وبريد إلكتروني، بالإضافة إلى الهاتف والفاكس؛

◀ تطورت الخدمات الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، مثل الحجز عبر الإنترنت، وبيع التذاكر الإلكترونية، وغيرها من الخدمات، من خلال الموقع الإلكتروني ووسائل تكنولوجيا المعلومات الأخرى والاتصالات. تتدفق العملية في المطارات والفنادق، وتحسين جودة الخدمات، والاحتفاظ بالعملاء في بيئة تنافسية، وتقليل التكاليف وأوقات معالجة الحجز، ... الخ.⁴

2/ أهمية السياحة الإلكترونية :

تتمن أهمية السياحة الإلكترونية في النقاط التالي ذكرها⁵:

◀ توفير المعلومات السياحية التي يحتاجها المستهلك السياحي على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل عليه الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت؛

◀ انخفاض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، مما يجعل المنتج السياحي يتمتع بالميزة التنافسية تساهم السياحة الإلكترونية في تقليص التكاليف الناتجة عن التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل

¹ - طوابية احمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست الجزائر، 20-19 ديسمبر 2009. ص ص 201-202

² - بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجال البحث، العدد 07، 2010/2009، ص 276

³ - مرجع سبق ذكره، ص 277

⁴ - طوابية احمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ص 202

⁵ - قمرابي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة - مرجع سابق،

وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) ؛

◀ تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح؛

◀ يستطيع السائح أو المستهلك ان يعيش تجربة السفر بالتجول في البلد الذي يريد الذهاب اليه وكسب معلومات مسبقة عنه بفضل السياحة الالكترونية عن طريق المواقع الالكترونية ؛

◀ مرونة الخدمات السياحية حيث يستطيع تطويرها او تغييرها بأنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛

◀ زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛

ثانيا : الترويج السياحي الإلكتروني

للنشاط الترويجي الإلكتروني دور كبير في تطوير السياحة من أجل التعريف بأنشطتها وخدماتها المختلفة من خلال المزيج الترويجي الإلكتروني السياحي عبر مختلف الوسائل الترويجية الإلكترونية للتواصل مع جماهيرها المختلفة. وبهذه الطريقة سوف ندرج مفهوماً شاملاً للترويج للسياحة الإلكترونية في ما يلي:

1/ مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني: ان للترويج السياحي الإلكتروني عدة مفاهيم تصب كلها في مفهوم واحد هي :

الترويج السياحي: "هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمح بالمزيج الترويجي السياحي"¹

¹ - اسيا حمودي، وافية زاير، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة السياحة، مجلة الابداع، مجلد 04، العدد 2، 2021/12/01، ص 115

فالترويج إذا هو "عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة لتوجيه المستفيدين (السياح) الحاليين والمرقبين وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم الى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم"¹.

كما يمكن تعريفه على انه " استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"²

من خلال التعريف السابقة يمكن ان نستج مجموعة من النقاط التالية :

◀ وسيلة تمكن السائح من الاستطلاع على برامج الوكالات وتعريفها بها وتوعية السائح؛

◀ وسيلة اقناع لشراء البرامج السياحية للوكالة او المؤسسة السياحية؛

◀ قناة اتصال بين المؤسسة والسائح باستخدام شبكة الانترنت؛

2/ خصائص الترويج السياحي: يتميز الترويج السياحي بعدة خصائص تميزه عن باقي الوسائل السياحية التسويقية الاخر حيث نذكر منها مايلي³:

◀ **من حيث الخدمات:** كون الإنترنت مساحة واسعة ، فهذا يتيح لمتصفحه الاستفادة من خدمات التسويق التي لا حصر لها والتي تتيح له الوصول إلى الخدمات التي يبحث عنها وفقاً للمعايير التي تناسبه؛

◀ **من حيث الزمان والمكان:** لأن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف الوقت لأن الخدمات متوفرة في أي وقت ، ولا تعرف المكان لأنها تقدم منتجات سياحية تكثر في مناطق مختلفة من العالم؛

◀ **سهولة الإجراءات وسرعتها:** وهذا لكون التسويق الالكتروني السياحي يعني الكثير عن فكرة اللجوء الى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد؛

كما توجد خصائص اخرى للترويج السياحي نذكرها⁴:

◀ الحرية في الاطلاع عن البرامج والمواقع الالكترونية بسبب توفر الانترنت لدي المستخدم؛

◀ المواجهة المباشرة في العالم الافتراضي بين مسوق الخدمة والمستهلك مما يساعد عل تصميم الجيد للرسالة الترويجية؛

◀ تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الترويجية مسبق بسبب الاتصال المباشر بين المسوق والمستهلك؛

¹ - طوال هبية، شتاتحة هشام صلاح الدين، اثر الندوات الترويجية على تشييط الخدمات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد 37، السنة 2019

² - سوها مبادي، تقنيات وادوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة السلة للدراسات والبحوث الانسانية، مجلد 04، العدد 01، 2019/03/31، ص 38

³ -سمية حادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة - اليات جذب وعودة السياحة الدولية -، كلية الحقوق جامعة طنطا، مؤتمر دولي، يومي 26-27 افريل 2016،ص 17

⁴ -محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الاردن، ط1 2009، ص140

3 / الاهداف الترويج السياحي الالكتروني:

يمكن ان نوجز اهم اهداف الترويج السياحي في ما يلي¹:

- ◀ تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
- ◀ تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
- ◀ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات؛
- ◀ تطوير وتحسين الاتصالات المحلية بين المؤسسات السياحية؛
- ◀ النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
- ◀ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية؛
- ◀ تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية؛

4 / اهمية الترويج السياحي الالكتروني:

تكمن أهمية الترويج السياحي عامة والالكتروني خاصة في النقاط التالية²:

- أ- تحقيق التوعية السياحية: فالانخفاض في مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- ب- نشر المعرفة السياحية: المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور
- ج- تحقيق الاقناع لدى السائح: استخدام الانشطة الترويجية والأساليب الاقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
- ◀ توفير المعلومات السياحية وتسهيل الحصول النتائج عليها؛
- ◀ خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية؛
- ◀ التمشي مع التوجهات السياسية الجديدة؛
- ◀ الاقناع والتذكير؛

5/ دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي: هناك عدة عوامل تدفع الجهات الفاعلة في قطاع السياحة إلى استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات للترويج للخدمات السياحية المقدمة نذكر منها³:

¹ - مخلوفي عبد السلام، وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى

الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص05

² - هاجر بن عامر، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الاستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية ، مجلد 07، العدد 01، الشلف، 2021/05/23، ص 390

³ - قمرأوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة - ، مرجع سابق،

◀ رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل. النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها، والتي يرغب السواح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية؛

◀ جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت؛

◀ نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، حيث أن أي تأخير في آجال نشرها يؤدي إلى فقدان أهمية تلك المعلومات؛

◀ نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المنظمة السياحية من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح؛

◀ تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) ؛

◀ هي وسيلة لتخفيض تكاليف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات السياحية؛

◀ التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح؛

◀ ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية،... الخ؛

◀ تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح؛

◀ ومن بين اساليب الترويج السياحي الإلكتروني نجد الاعلان السياحي الإلكتروني الذي يعتبر من اهم عناصر التي يعتمد عنها في الترويج الخدمات او المنتجات؛

ثالثا : الاعلان السياحي الإلكتروني :

ان السياحة في الماضي كانت تستلزم التنقل الى مكاتب السياحة من اجل الحجز ، حيث تدخلت التكنولوجيا في هذا المجال واستطاعت ان تغير من مفهومها وكذا وسائل التي تتواصل بها مع المستهلك حيث عرف الاعلان السياحي الإلكتروني بانه : "كافة الأنشطة الترويجية السياحية (الصور ، الفيديوهات، الاصوات، الكتابة،...) التي تعتمد ادوات شبكة الانترنت في ايصال رسالتها السياحية وخدماتها للجمهور بغرض دفعهم الى اجراء عملية الشراء للخدمات السياحية المعلن عنها الكترونيا"¹

كما عرف الاعلان سياحي الإلكتروني في ظل الألفية الجديدة هو عرض إشهاري مقصود؛ عبر مواقع إلكترونية ناجعة، وفيه يتم عرض مكان من السياحة للبلد المستهدف، أو المنطقة السياحية المراد زيارتها، باستخدام آليات تكنولوجية متطورة؛ لتوصيل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المتلقين²،

¹ - تغريد عايد الجدعاني، اثر الاعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء افراد الاسرة للخدمات السياحية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ص 22

² -حورية ساسي، الاشهار السياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الانترنت - مقارنة سوسيولسانية -، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د) في الدراسات اللغوية، قسم اللغة والادب العربي، جامعة باتنة 01، 2019-2020، ص 28

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم السياحة ومراحل تطورها وكذا الدوافع التي ترغم السائح في تلك العصور الى السياحة وبعدها تم الاشارة الى خصائصها وانواعها بشكل مفصل ولكي نوضح جيدا مفهوم السياحة قمنا بتطرق الى كيفية صناعة السياحة وكذا ذكر اركانها وعناصرها، كما تطرقنا إلى مفهوم الخدمة السياحية الذي لا يختلف عن مفهوم الخدمة عموما، فمن حيث الخصائص تتميز الخدمة السياحية بنفس خصائص الخدمة عموما مثل اللاملموسية، سرعة التلاشي، التلازمية، وعدم التجانس ومن حيث الانواع فهناك خدمات سياحية بحتة كخدمة الاطعام، خدمة الايواء، الارشاد السياحي...إلخ، كما تم التعريف بالمنتج السياحي ودورة حياته، والاستراتيجيات المطبقة من مرحلة تقديمه حتى اعادة بعثه من جديد في المرحلة التدهور

كما تم تناول مفهوم الاعلان السياحي الالكتروني الذي لا يختلف من حيث خصائصه ومميزاته وكذا اساليبه وادواته مع الاعلان الالكتروني.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات
السياحية عينة من وكالات السياحة

تمهيد:

بعد استعراضنا في الفصلين السابقين من هذه الدراسة للإطار النظري والمفاهيمي لمتغيري الدراسة الاعلان الالكتروني و الخدمات السياحية، واستكمالاً لمحاولة الاجابة على إشكالية الدراسة، سنتناول في هذا الفصل ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من مجموعة الوكالات السياحية -دور الاعلان الالكتروني كمتغير مستقل على المتغير التابع والمتمثل في الخدمات السياحية، وذلك باستخدام أداة الاستبانة باعتبارها من أهم أدوات جمع البيانات الأولية وأكثرها انتشاراً، وإخضاع بيانات الاستبانة بمختلف محاورها للتحليل والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية

(« Statics Package of Social science » spss) من أجل معرفة مدى تأثير الاعلان الالكتروني بأبعاده (البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعات الاخبار ومحركات البحث)

- بصفة مجتمعة وكل على حدة- على الخدمات السياحية

ومن أجل الاحاطة بذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول : ماهية الوكالة السياحية
- المبحث الثاني: تفرغ بيانات الاستبانة ومعالجتها إحصائياً
- المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية محل الدراسة

نظرا لمتطلبات هذه الدراسة ولأجل إنجاز الدراسة الميدانية وجمع المعلومات من مصادرها قمنا بالاتصال عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بالوكالات الموجودة خارج تراب الولاية من اجل جمع المعلومات المتعلقة بالوكالات، كما قمنا بالتنقل الى الوكالات الموجودة داخل تراب الولاية حيث استطعنا الالمام بالمعلومات المراد استعمالها في الدراسة .

المطلب الأول: مفهوم الوكالة السياحية

تعددت التعاريف حول مفهوم الوكالة السياحية فنجد من عرفها على أنها: " مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها ". وتعرف على أنها "عبارة عن شركة تقوم بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها مع تقديم كافة الخدمات في أثناء الرحلة"¹.

وتعرف على أنها " شخص معنوي يمارس نشاط يتصل بالمجال السياحي بهدف خدمة السائح، ورفع مستوى السياحة من خلال القيام بالمهام المنوطة بها"².

كما سلطت معظم النظم القانونية على وكالات السياحة والسفر من الجانب التنظيمي نظرا لأهميتها ومن ثم تعددت تعريفاتها القانونية والفقهية، لذلك سنحاول الوقوف على التعريف قانوني.

التعريف القانوني :

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والسفر من خلال نص القانون رقم 05 لسنة 1990، كما يلي: " تعتبر وكالة سياحة و أسفار كل مؤسسة تجارية تلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة و المسافرين لها علاقة بتنقلاتهم و بإقامتهم"³، الذي ألغي بالقانون رقم 06 لسنة 1999 المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، من تقادي العيب الذي اكتنف القوانين التي سبقته كالقانون رقم 488 لسنة 1963، وكذلك القانون رقم 286 لسنة 1967 في تعريفه لوكالات السياحة والسفر وذلك في الفقرة الأولى من المادة 3 التي تعتبر وكالة سياحة وأسفار هي : "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 وتدعى وكالة السياحة والأسفار

¹ نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة والفندقة 1، دار الميسرة، الاردن، ط2، 2007، ص 149

² سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة ' مصر، د.ط، 2001، ص 200

³ المادة 02 من القانون رقم 05-90، المؤرخ في 19 فيفري، المتعلق بوكالات السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية عدد 08، المؤرخ في 21 فيفري 1990، والذي تم الغاؤه بموجب المادة 47 من القانون رقم 66-99، المؤرخ في 04 افريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية، عدد24، المؤرخة في 07 افريل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

في صلب هذا النص "وكالة" وتحدد المادة 4 في بابه الثاني على انها مختلف الأنشطة المتعلقة بها حيث جاء فيها، تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي¹:

أ- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
ب- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛

ج- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛

د - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛

هـ-الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛

و- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛

ز- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛

ح-استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛

ط- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛

ي- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانها؛

ك- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم." ؛

المطلب الثاني : شروط انشاء وكالة سياحة ومسميات وظيفية فيها

1/ شروط انشاء وكالة سياحية :

من اجل الحصول على اعتماد وموافقة بخصوص انشاء وكالة سياحية يجب توفر شروط التالية² :

✓ أن لا يقل عمر صاحب طلب الاعتماد عن واحد وعشرين (21) عامًا؛

✓ ان يكون حاصل على شهادة في السياحة صادرة عن مؤسسة التعليم العالي؛

✓ ان يكون حاصل على رخصة التعليم العالي و سنة واحدة (1) من الأقدمية في مجال السياحة؛

✓ ان يكون حاصل على شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية وسنة واحدة (1) من الأقدمية في

مجال السياحة؛

✓ أن يكون حسن الخلق؛

2/ المسميات الوظيفية لموظفي وكالة السياحة:

1- مدير وكالة السفر أو شركة السياحة Travel Company Manager

2- مدير قسم السياحة الداخلية Internal Tourism Manager

¹ القانون رقم 06-99 المؤرخ في 06/06/1999 الذي يحدد، القواعد التي تحكم نشاط وكالة سياحة والاسفار، حرر عدد

08 المؤرخة في 06/1999، ص 07 ، ص 13

² <https://ar.wikipedia.org/wiki>

3- مدير قسم السياحة الخارجية External Tourism Manager

4- مدير السياحة الدينية Religious Tourism Manager

5- موظف حجز التذاكر (طيران - فنادق - بواخر) Booking Clerk

6- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager

7- مدير التسويق Marketing Manager

8- منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator

9- قائد الرحلات Tour Leader

10- المرشد السياحي للشركة Tour Guide

3/الخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة: من خلال اجراء محادثة مع مسيري الوكالات السياحية

محل الدراسة عن طريق الفيس بوك والهاتف والتنقل الى الوكالات الموجودة داخل الولاية تبين لنا أن هذه الوكالات تتشابه فيما بينها من نوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها وتمثل فيما يلي:

أولاً- بيع تذاكر السفر: توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز لزيائنها لدى عدة خطوط جوية منها:

✓ الخطوط الجوية الجزائرية؛

✓ الخطوط الجوية الطاسيلي؛

✓ الخطوط الجوية القطرية؛

✓ الخطوط الجوية السعودية؛

✓ الخطوط الجوية التركية؛

✓ الخطوط الجوية المصرية؛

✓ الخطوط الجوية الماليزية؛

✓ الخطوط الجوية الإماراتية؛

✓ الخطوط الجوية التونسية؛

✓ الخطوط الجوية الفرنسية؛

ثانياً- خدمة طلبات الفيزا: تقوم الوكالات السياحية بإجراءات طلبات تأشيرات الدخول إلى دول الوجهات

السياحية ليقوم الزبون باستلامها من مقر الوكالة دون التنقل إلى السفارة أو القنصلية.

ثالثاً- خدمة الحجز في الفنادق: تتوفر الوكالات السياحية على خدمة الحجز في فنادق المقصد السياحي

حسب رغبة السائح بعد تزويده بالمعلومات الكافية عن هياكل الاستقبال هناك.

رابعاً-السياحية الخارجية: وتتمثل خاصة في السياحة الدينية كتنظيم رحلات للعمرة خاصة في

المناسبات الدينية كشهر رمضان الكريم والمناسبة المولد النبوي الشريف، كما تقوم هذه الوكالات بتنظيم

رحلات جماعية إلى الخارج خاصة تونس وتركيا، ورحلات أخرى حسب طلب السواح.

خامسا-السياحية الداخلية: لا يختلف نشاط الوكالات السياحية محل الدراسة فيما يتعلق بالسياحة الداخلية، حيث تقوم هذه الوكالات بتنظيم رحلات داخل التراب الوطني، ففي موسم الشتاء يكون المقصد السياحي نحو الصحراء نظرا لملائمة الطقس وما تزخر به الصحراء من مقومات جذب سياحي مهم، كما تنظم بعض هذه الوكالات رحلات سياحية إلى الغابات والمناطق السياحية المجاورة، وفي الصيف تهتم بالسياحية الشاطئية والتخييم كما تهتم بالسياحة الحموية والعلاجية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر خطوة إعداد البحث هذه مهمة لأنها تجيب على كيفية إعداد الجانب التطبيقي للدراسة وتحدد الطريقة التي يتم من خلالها تصميم البحث وتسلسل خطواته. كما سيتم التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الاختبارات المختلفة، وثبات وصلاحيّة أداة جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يقصد بالمجتمع الاحصائي جميع الافراد (أو الأشياء، أو العناصر) الذين لهم نفس الخصائص التي يمكن ملاحظتها، وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع، وتشكل أساس سحب العينة، والمحك الوحيد للمجتمع هو وجود خاصية مشتركة بين أفرادها يمكن ملاحظتها⁽¹⁾، يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا في الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن

ثانياً: عينة الدراسة

أما العينة فهي مجموعة جزئية من المجتمع الاحصائي الذي له خاصية أو خصائص مشتركة، ويتوقف التعميم من العينة إلى المجتمع على حجم العينة ومدى تمثيلها للمجتمع⁽²⁾، وعينة دراستنا الحالية فتمثلت في عمال (40) وكالة السياحية التي شملها الاستبيان.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المتبعة في الدراسة

ستتم الإشارة في هذا المطلب إلى مصدرين مهمين لجمع البيانات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوي وإلى أداة جمع البيانات المستعملة في هذه الدراسة وهي الاستبانة، كما سيتم التطرق إلى المؤشرات الإحصائية المستعملة في المعالجة والتحليل الاحصائي.

(1)د. رجاء محمود أبو علاء، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام spss، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص9.

(2)د. رجاء محمود أبو علاء، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام spss، مرجع سبق ذكره، ص9.

أولاً : مصادر جمع البيانات⁽¹⁾

1- البيانات الثانوية: تمثلت في سجلات الوكالات والتقارير الاحصائية المختلفة وكذلك من مصادر كالكتب والدوريات الحديثة سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكذلك الابحاث والدراسات السابقة وعديد المواقع الإلكترونية.

2- البيانات الأولية: بسبب عدم إيفاء البيانات الثانوية بغرض الدراسة أو شحها وندرتها، يلجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية، وهي بيانات تجمع لمواجهة متطلبات بحثية محددة لأول مرة ولغرض الدراسة الحالية، ويتطلب جمع هذه البيانات أساليب متخصصة ومهارات عالية في تصميم الاستبانة والمقابلة⁽²⁾، وفي دراستنا هذه تمثلت في تصميم استبانة وإخضاعها للمعالجة والتحليل باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) وإجراء مختلف الاختبارات الاحصائية للكشف عن الدلالات بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

يتم جمع البيانات باستخدام إما المقابلة أو الاستبانة أو الملاحظة أو الاختبار حول متغيرات الدراسة، ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على:

2- الاستبانة: تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات عن عينة الدراسة تبعاً للخطوات الموالية:

➤ الاطلاع على الدراسات السابقة وذات العلاقة بدراستنا؛

➤ صياغة فقرات الاستبانة بما يتوافق مع إشكالية الدراسة وفرضياتها، مع مراعات البساطة والوضوح لأجل فهمها من عامة أفراد العينة؛

➤ إرفاق الاستبانة برسالة موجهة للمستجوبين من مجتمع الدراسة توضح أهمية الدراسة وأهدافها وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

2-1 المحور الأول: ويتضمن المعلومات الخاصة بالوكالات محل الدراسة والمتمثلة في (نشاط الوكالة السياحية، عدد عمال الوكالة، ملكة الوكالة، فروع الوكالة).

2-2 المحور الثاني: ويتضمن المتغير المستقل وهو ذلك المتغير الذي يؤثر في متغير آخر (المتغير التابع) ويحدد مقدار التغير والتنبؤ في المتغير التابع ويعتبر أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور ظاهرة أو مشكلة ما⁽³⁾ والمتمثل في دراستنا هذه في (الاعلان الالكتروني) بعناصر التالية (الاعلان عبر البريد الالكتروني، الاعلان عبر المواقع، الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث)، ويوضح الجدول رقم (03-01) أبعاد المتغير المستقل وعدد فقرات كل بعد.

(1) د. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ص19.

(2) أ. د. شفيق أحمد العتوم، طرق الاحصاء الوصفي باستخدام spss، دار المنهاج، عمان الأردن، 2008، ص22.

(3) د. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، مرجع سبق ذكره، ص13.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-01): أبعاد وفقرات المتغير المستقل

| عدد الفقرات | البعد |
|-------------|---|
| 05 | الاعلان عبر البريد الالكتروني |
| 07 | الاعلان عبر المواقع |
| 07 | الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 06 | الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث |
| 25 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

2-3 المحور الثالث: ويتضمن المتغير التابع وهو المتغير الذي يتلقى التأثير من عوامل أخرى تسمى المتغيرات المستقلة ويسمى النتيجة التي من خلالها يمكن معالجة ظاهرة او مشكلة ما⁽¹⁾ ويتمثل في دراستنا هذه في (الخدمات السياحية) كما يوضحه الجدول رقم (03-02).

الجدول رقم (03-02): عدد وفقرات المتغير التابع

| عدد الفقرات | البعد |
|-------------|------------------|
| 22 | الخدمات السياحية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا: المقياس المرجح للإجابة على فقرات "ليكارت الخماسي"

تم قياس إجابات أفراد عينة الدراسة على سلم ليكارت الخماسي، وتم تحديد مجالات الاجابات كما في الجدول رقم (3-4) التالي:

الجدول رقم (03-03): المتوسط المرجح للإجابات على مقياس "ليكارت الخماسي"

| التصنيف | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------|----------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط المرجح | [1.8 - 1] | [2.6 - 1.8] | [3.4 - 2.1] | [4.20 - 3.4] | [5 - 4.2] |

طول الفترة = $5 \setminus 4 = 0.8$

المدى = $5 - 1 = 4$

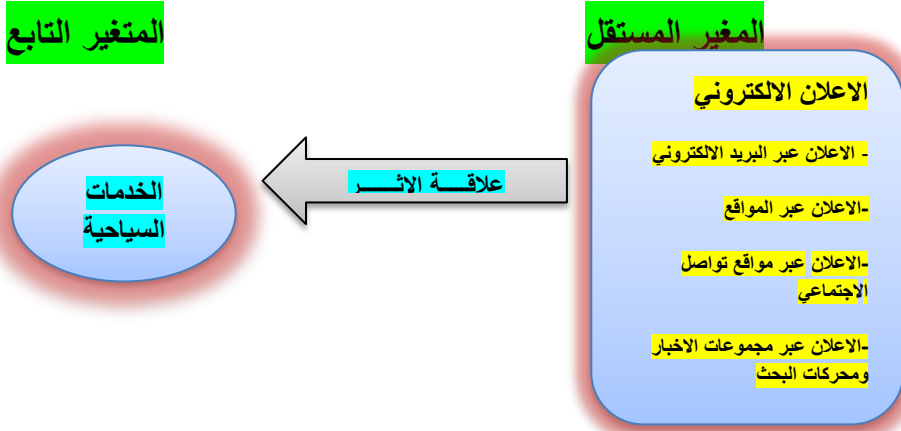
المصدر: من إعداد الطالب

(1) د. عباس البرق وآخرون، المرجع نفسه، ص13.

رابعاً: نموذج الدراسة

وتمثل في الشكل رقم (03-01) التالي:

الشكل رقم (03-01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يمثل الشكل رقم (03-01) علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة والمستمدة من الدراسات السابقة واشكالية الدراسة، وقد تم بناء النموذج باعتماد اربعة ابعاد للمتغير المستقل هي الاعلان عبر البريد الالكتروني، الاعلان عبر الموقع، الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث، والخدمات السياحية كمتغير تابع.

خامساً: الأساليب (الاختبارات) الاحصائية المتبعة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل بيانات عينة الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له اختصاراً بـ: (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية منها ما هو إحصاء وصفي مثل: التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري...إلخ، ومنها ما هو من قبيل الاحصاء الاستدلالي مثل: الارتباط، التباين، الانحدار بنوعيه...إلخ، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأساليب الإحصائية التالية:

➤ **الإحصاء الوصفي:** كالمتوسطات الحسابية، التكرارات والنسب المئوية، تستخدم هذه الأوامر للكشف عن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات ومحاور الدراسة، علماً أنه تم استخدام مقياس (لكرت الخماسي) لبيان درجات الموافقة أو عدم الموافقة.

➤ **اختبار "ألفا كرونباخ":** لقياس مدى ثبات فقرات الاستبانة فيما لو أعدت تحت نفس الشروط هل ستعطي نفس النتائج.

➤ **اختبار الارتباط لقياس الصدق الداخلي (البنائي)**

➤ **اختبار (t)** لقياس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار.

➤ **اختبار التباين (ANOVA)** لحساب قيمة (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموع المتغيرات المستقلة (ابعاد المتغير المستقل) التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

➤ اختبار الانحدار الذي يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال قيم المتغير المستقل، فإذا كانت العلاقة بين متغير تابع ومستقل تكون بصدد انحدار بسيط أو ثنائي وإذا كانت العلاقة بين متغير تابع وأكثر من متغير مستقل يكون نوع الانحدار متعدد.

المطلب الثالث: اختبارات الصدق والثبات

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تكون أسئلة الاستبانة صالحة لما وُضعت لقياسه، ويتم ذلك بإحدى الطريقتين:

1- الصدق الظاهري: عُرِضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلوم التجارية.

واستناداً للملاحظات والتوجيهات التي أبدتها الاساتذة المحكمون قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها الأساتذة من إضافة أو حذف أو إعادة صياغة لبعض الفقرات، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي المناسب للدراسة.

2- الصدق الداخلي: ويتم قياسه بحساب معامل الارتباط بين فقرات كل بعد مع ذات البعد، وبغض النظر عن اتجاه الارتباط، فإن المعاملات التي تبلغ (0.10) تعتبر ضعيفة، والتي بلغت (0.50) تعتبر متوسطة القوة، والتي وصلت إلى الـ (0.60) فتعتبر قوية مع ملاحظة أن قوة الارتباط تؤخذ بالقيمة المطلقة ولا يعتد بالإشارة⁽¹⁾.

2-1 بُعد الاعلان عبر البريد الالكتروني :

الجدول رقم (03-04): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وبُعد الاعلان عبر البريد الالكتروني

| الرقم | الفقرة | معامل الارتباط | المعنوية |
|-------|---|----------------|----------|
| 1 | تستخدم وكالة البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان عن خدماتكم السياحية | 0.800 | 0.000 |
| 2 | تقوم وكالة بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني | 0.631 | 0.000 |
| 3 | البريد الإلكتروني للوكالة يساهم بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء | 0.850 | 0.000 |
| 4 | تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني . | 0.901 | 0.000 |
| 5 | تقوم الوكالة بإطلاق حملات اعلانية عبر البريد الالكتروني بهدف زيادة عدد الحجوزات | 0.778 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

(1)د. رجاء محمود أبو علام، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، مرجع سبق ذكره، ص285.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

من خلال الجدول رقم (03-04) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر البريد الالكتروني مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت قيمة الارتباط بين (90%) للفقرة رقم (04) " تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني " كأعلى قيمة و (63%) للفقرة رقم (02) " تقوم وكالة بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني " كأدنى قيمة.

والخلاصة: أن قيم الارتباط قوية ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

2-2 بُعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني :

الجدول رقم (03-05): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وبُعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني

| الرقم | الفقرة | الارتباط | المعنوية |
|-------|--|----------|----------|
| 6 | يتميز موقع وكالة بالوضوح وسهولة الاستخدام . | 0.953 | 0.000 |
| 7 | يتميز موقع وكالة بسرعة التحميل والتحديث المستمر . | 0.953 | 0.000 |
| 8 | يساهم موقع الإلكتروني الوكالة في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد | 0.678 | 0.000 |
| 9 | يسمح تصميم موقع الوكالة بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة | 0.768 | 0.000 |
| 10 | تحسين موقع وكالة ساهم في زيادة الحجز و الاستفسار | 0.951 | 0.000 |
| 11 | يقدم الموقع وكالة معلومات كافية عن منتجاتكم وخدماتكم | 0.944 | 0.000 |
| 12 | الموقع وكالة امن ويتميز بالسرية | 0.914 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (03-05) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي جدا الى قوي، فتراوحت قيم الارتباط ما بين (95%) كأعلى قيمة للفقرتين رقم (06) و (07) على التوالي " يتميز موقع وكالة بالوضوح وسهولة الاستخدام " و " يتميز موقع وكالة بسرعة التحميل والتحديث المستمر " و(67%) للفقرة رقم (08) " يساهم موقع الإلكتروني الوكالة في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد " كأدنى قيمة .

والخلاصة: أن قيم الارتباط قوية ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

2-3 بُعد الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (03-06): اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الرقم | الفقرة | الارتباط | المعنوية |
|-------|---|----------|----------|
| 13 | تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.839 | 0.000 |
| 14 | تعتمد الوكالة على الصور والفيديوهات لتعريف بخدماتها | 0.586 | 0.000 |
| 15 | تعتبر الوكالة موقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح متصفح كافة المعلومات حول المقصد السياحي | 0.633 | 0.000 |
| 16 | تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب زبائن جدد | 0.432 | 0.173 |
| 17 | تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة ايصال المعلومات للمتصفح | 0.801 | 0.000 |
| 18 | تعتمد الوكالة على تطبيقات خاصة بتصميم الاعلانات www.canva.com | 0.598 | 0.000 |
| 19 | تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها | 0.760 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-7) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي مع ذات البعد، نلاحظ أن معظم قيم الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي الى متوسط، فبلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (13) " تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " (83%) كأعلى قيمة في حين بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم(16) " تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب زبائن جدد " (43%) كأدنى قيمة حيث تعتبر متوسطة .

والخلاصة: أن قيم الارتباط جاء بين قوية ومتوسطة ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

2-4 بعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث :

الجدول رقم (03-07): اختبار الصدق الداخلي لفقرات ويُعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث

| الرقم | الفقرة | الارتباط | المعنوية |
|-------|---|----------|----------|
| 20 | تعتمد الوكالة على محركات البحث ومواقع الأخبار في جذب زوار جدد إلى خدماتكم السياحية | 0.790 | 0.000 |
| 21 | تقوم وكالة بالاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لموقعكم الإلكتروني | 0.723 | 0.000 |
| 22 | لاحظتم زيادة في حركة المرور إلى موقعكم الإلكتروني بعد تحسين مظهره في نتائج محركات البحث | 0.837 | 0.000 |
| 23 | تقوم الوكالة بنشر مقالات ومحتوى سياحي على مواقع الأخبار والمجلات المرتبطة بالسفر | 0.770 | 0.000 |
| 24 | تؤثر مواقع الأخبار ومحركات البحث في تعزيز تواجدكم السياحي وزيادة الإقبال على خدماتكم | 0.749 | 0.000 |
| 25 | تقيمون تأثير محتوكم على محركات البحث وكيف يمكن أن يساهم في جذب الجمهور المستهدف | 0.831 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (03-07) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي في مجملها حيث بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (22) مع بُعدها (83%) " لاحظتم زيادة في حركة المرور إلى موقعكم الإلكتروني بعد تحسين مظهره في نتائج محركات البحث " كأعلى قيمة، بينما بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (21) " تقوم وكالة بالاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لموقعكم الإلكتروني " (72%) كأدنى قيمة. والخلاصة: أن قيم الارتباط جاءت قوية ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

2-5 بُعد الخدمات السياحية :

الجدول رقم (03-08): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وبُعد الخدمات السياحية

| الرقم | الفقرة | الارتباط | المعنوية |
|-------|--|----------|----------|
| 26 | تروّجون لخدمات الفنادق وأماكن الإقامة كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم | 0.654 | 0.000 |
| 27 | مستويات الفنادق التي تروّجون لها عادةً (خمس نجوم، أربع نجوم، فنادق بوتيك، إلخ) | 0.422 | 0.000 |
| 28 | تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة حجوز | 0.652 | 0.000 |
| 29 | تروّجون لخدمات الإقامة كجزء من عروضكم السياحية | 0.509 | 0.000 |
| 30 | أشكال الإقامة التي تروّجون لها عادةً (فنادق، شقق مفروشة، منتجات، إلخ) | 0.549 | 0.000 |
| 31 | الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة حجوزات الإقامة لعملائكم | 0.394 | 0.000 |
| 32 | تستخدمون صور ووصف مفصل للإقامة في حملات الإعلان الخاصة بكم | 0.482 | 0.000 |
| 33 | تستخدم الوكالة اساليب ترويجية لخدمات الإقامة تميزكم عن منافسيكم | 0.394 | 0.000 |
| 34 | تقدم الوكالة خدمات النقل كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم | 0.131 | 0.489 |
| 35 | وسائل النقل التي تروّجون لها عادةً؟ (حافلات سياحية، سيارات أجرة، طيران داخلي، إلخ) | 0.364 | 0.000 |
| 36 | تساهم حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة الحجوزات لخدمات النقل | 0.658 | 0.000 |
| 37 | تبرزون مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمونها في إعلاناتكم | 0.070 | 0.713 |
| 38 | تحسين استخدام الإعلانات الإلكترونية لزيادة الوعي بخدمات النقل لديكم | 0.418 | 0.000 |
| 39 | تدرجون خدمات الإطعام ضمن برامج السياحة التي تقدمونها | 0.340 | 0.066 |
| 40 | أنواع الخيارات الغذائية التي تروّجون لها عادةً (مأكولات محلية، مأكولات دولية، تجربة مأكولات خاصة، إلخ) | 0.220 | 0.242 |
| 41 | الإعلان الإلكتروني يساهم في جذب السياح لتجربة الأطعمة التي تقدموها الفنادق المعلن عنها | 0.286 | 0.126 |
| 42 | تستخدمون صور للأطعمة وتجارب تناولها في إعلاناتكم | 0.805 | 0.000 |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

| | | | |
|----|-------|-------|---|
| 43 | 0.622 | 0.000 | تروّجون للأماكن السياحية والجذب السياحي كجزء من حزم السياحة |
| 44 | 0.634 | 0.000 | الأماكن السياحية التي تشملها حملاتكم الإعلانية عادةً (معالم سياحية، شواطئ، متاحف، منتزهات، إلخ) |
| 45 | 0.559 | 0.000 | تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة زيارات العملاء للأماكن السياحية |
| 46 | 0.221 | 0.241 | تقومون بتقديم عروض خاصة أو تجارب فريدة لجذب العملاء للأماكن السياحية |
| 47 | 0.635 | 0.000 | تحسين الإعلانات الإلكترونية بتركيز على جمال وفرادة الأماكن السياحية التي تروّجون لها |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (03-08) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الخدمات السياحية مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط في مجمله متوسط، حيث وصلت قيمة ارتباط الفقرة رقم (26) " تروّجون لخدمات الفنادق وأماكن الإقامة كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم " مع بعدها إلى قيمة (65%) وهي أعلى قيمة، وبلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (37) " تبرزون مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمونها في إعلاناتكم " (7%) كحد أدنى وهي ضعيفة .

والخلاصة: أن قيم الارتباط جاءت في مجملها متوسط ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

ثانياً: الثبات

يشير ثبات أداة الدراسة إلى مدى اتساق نتائجها، فإذا حصلنا على نتائج متشابهة عند تطبيق نفس المقياس على نفس العينة مرتين مختلفتين فإننا نستدل من ذلك على أن نتائجنا لها درجة عالية من الثبات من إجراء لآخر⁽¹⁾.

ويتم قياس الثبات عن طريق حساب معامل "الفكرونباخ" لفقرات كل بعد من أبعاد الاستبانة ثم فقرات الاستبانة ككل، والقيمة المقبولة في مثل هذه الدراسات تكون محصورة بين (0.6 و 0.9).

(1) محمد نجيب و أحمد عبد المنعم، جامعة الدول العربية، قطاع الشؤون الاجتماعية، المشروع العربي لصحة الأسرة، التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة spss دليل منهجي للمستخدم وثيقة فنية رقم 13، ص212.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-09): معامل الثبات "الفارونباخ"

| معامل الثبات (ألفا كرونباخ) | عدد الفقرات | الفقرات |
|-----------------------------|-------------|--|
| 0.897 | 05 | فقرات محور الاعلان عبر البريد الالكتروني |
| 0.906 | 07 | فقرات محور الاعلان عبر الموقع |
| 0.835 | 07 | فقرات محور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.870 | 06 | فقرات محور الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث |
| 0.850 | 22 | فقرات محور الخدمات السياحية |
| 0.905 | 47 | فقرات الاستبانة ككل |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (03-09) قيم معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات (Fiabilité) فقرات محاور الدراسة جاءت كلها عالية، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لفقرات محور الاعلان عبر الموقع (90%) وهي أعلى قيمة، في حين بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لفقرات محور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (83%) وهي أقل قيمة وبقيّة القيم محصورة بينهما.

الخلاصة: أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" كلها قيم عالية وبالتالي يكون ثبات أداة الدراسة عالي ويمكن اعتماد هذه الأداة في الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنتناول من خلال هذا المبحث تحليل بيانات عينة الدراسة، بداية بالبيانات العامة (المعلومات الخاصة بالوكالة) لأفراد عينة الدراسة، والتي تعطينا نظرة عامة عن خصائص عينة الدراسة ، ثم نقوم بالاختبارات الوصفية لبيانات العينة من خلال الاختبارات التي أشرنا إليها سابقا، والتعليق على اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبانة، لننتقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة والاجابة عن تساؤلات الفرضيات الرئيسية والفرعية وتحديد مقدار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بصفة مستقلة ومجمعة باستعمال الانحدار البسيط والانحدار المتعدد،

المطلب الأول: المعلومات الخاصة لوصف عينة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب المعلومات الخاصة لوصف عينة الدراسة بمتغيراتها المتمثلة في: نشاط الوكالة السياحية، عدد عمال الوكالة، ملكية الوكالة، فروع الوكالة
أولاً- متغير نشاط الوكالة : جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة نشاط الوكالة كما يلي:

الجدول رقم (03-10): توزيع أفراد عينة الدراسة نشاط الوكالة

| المتغير | فئات المتغير | عدد التكرارات | النسب المئوية |
|-----------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| نشاط الوكالة السياحية | من سنة الى 05 سنوات | 7 | 23.3 |
| | من 06 سنوات الى 10سنوات | 9 | 30 |
| | من 11سنة الى 15سنة | 8 | 26.7 |
| | من 16 سنة فما فوق | 6 | 20 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول (10-03) نلاحظ البيانات المسجلة لمدة نشاط الوكالة أشارت أن الوكالات التي مدة نشاطها من 06 سنوات الى 10 سنوات يمثلون نسبة (30%)، وهي أعلى نسبة مسجلة ثم تليها الوكالات التي مدة نشاطها من 11 سنة الى 15 سنة بنسبة (26.7%) ونجد في المرتبة الثالثة الوكالات التي مدة نشاطها من سنة الى 05 سنوات بنسبة (23.3%) في مرتبة الاخيرة الوكالات التي تنحصر خبرتهم المهنية في المجال من 16 سنة فما فوق بنسبة (20%)

ثانياً- متغير عدد عمال الوكالة: توزع أفراد عينة الدراسة حسب عدد العمال كما يلي:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد عمال الوكالة

| المتغير | فئات المتغير(بالسنة) | عدد التكرارات | النسب المئوية |
|------------------|----------------------|---------------|---------------|
| عدد عمال الوكالة | من عامل الى 03 عمال | 8 | 26.7 |
| | من 04 الى 06 عمال | 15 | 50 |
| | من 07 عمال فما فوق | 7 | 23.3 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

يتضح من الجدول رقم (03-11) أن نلاحظ الفئة عدد العمال الغالبة في عينة الدراسة هي فئة (من 04 الى 06 عمال بنسبة (50%) وتكرار (15) فردا، تلتها الفئة التي تضم (من عامل إلى 03 عمال) بنسبة قدرها (26.7%) ويتكرر (8) فردا، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة (من 07 عمال فما فوق) بنسب قدرها (23.3%) وتكرر قدره (7) فردا، مما يعني أن الفئة الطاغية على عينة الدراسة هي فئة العمال التي تتكون من 04 الى 06 عمال

ثالثا-متغير ملكية الوكالة : من خلال ملكية الوكالة جاء توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو الموالي:

الجدول رقم (03-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ملكية الوكالة

| المتغير | فئات المتغير | عدد التكرارات | النسب المئوية |
|---------------|--------------|---------------|---------------|
| ملكية الوكالة | وكالة عامة | 1 | 3.3 |
| | وكالة خاصة | 28 | 93.3 |
| | وكالة مختلطة | 01 | 3.3 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (03-12) نلاحظ ان هناك نسب متفاوتة في توزيع افراد العينة حسب ملكية الوكالة حيث سجلت اعلى نسبة ملكية للوكالة الخاصة بنسبة (93.3%) ويتكرر مقداره (28) وقد تعود هذه النسبة المرتفعة الى استغلال راس المال في الاستثمار السياحي التي تشجع الدولة رجال الاعمال من خلال التسهيلات موجودة فيه ، قلة توفير المناصب الوظيفية للشباب من جهة و ثم تليها ملكية الوكالة الخاصة والمختلطة بنفس النسبة (3.3%) ويتكرر مداره (01) ويعود ذلك الى ترك المجال امام الخوص في هذا المجال من اجل خلق منافسة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية. مما يوضح ان اغلب الوكالات التي تم تعامل معها وكالات خاصة .

رابعا-فروع الوكالة : وحسب فروع الوكالة جاء توزيع أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فروع الوكالة

| المتغير | فئات المتغير | عدد التكرارات | النسب المئوية |
|--------------|-------------------|---------------|---------------|
| فروع الوكالة | لا تحتوي على فروع | 13 | 43.3 |
| | فرع واحد | 6 | 20 |
| | فرعين | 5 | 16.7 |
| | اكثر من فرعين | 6 | 20 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (03-13) نلاحظ أن نسب توزيع أفراد العينة حسب فروع الوكالة متفاوتة حيث كانت أعلى نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب عدد فروع الوكالة كانت لا تحتوي على فروع بنسبة(43.3%)، ثم تليها مباشرة امتلاك الوكالة لفرع واحد وكذا امتلاك الوكالة لأكثر من فرعين بنفس

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

النسبة (20%) ، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة نسبة توزيع أفراد العينة حسب عدد الفروع لفرعين قدرت بنسبة (16.7%).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

أولاً : تحليل نتائج اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة

اعتمدنا في كشف وتحليل اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على الاحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، حيث اعتبرنا درجات الأهمية كما يلي:

➤ المجال [1-1.8] منخفض جدا

➤ المجال [1.8-2.6] منخفض

➤ المجال [2.6-3.4] متوسط

➤ المجال [3.4-4.2] عالي

➤ المجال [4.2-5] عالي جدا

أولاً: بُعد الاعلان عبر البريد الالكتروني

الجدول رقم (03-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان عبر البريد الالكتروني

| رقم الفقرة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------|
| 1 | تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان عن خدماتكم السياحية | 3.533 | 0.899 | عالي |
| 2 | تقوم وكالة بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني | 3.633 | 0.999 | عالي |
| 3 | البريد الإلكتروني للوكالة يساهم بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء | 3.433 | 1.104 | عالي |
| 4 | تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني . | 3.433 | 1.104 | عالي |
| 5 | تقوم الوكالة باطلاق حملات اعلانية عبر البريد الالكتروني بهدف زيادة عدد الحجوزات | 3.400 | 1.069 | متوسط |
| | البعد ككل | 3.486 | 0.873 | عالي |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03-14) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد الاعلان عبر البريد الالكتروني يتضح ان المتوسط الحسابي للبعد ككل بلغ (3.48) وانحراف معياري عام قدره (0.87) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم (3.41 الى 4.20) اي موافقة عالية بناء على مقياس التقسيم المعتمد عليه في الدراسة ، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات بعد "الاعلان عبر البريد الالكتروني" وبصورة اخرى يمكن القول ان المستجوبين في الوكالات السياحية يتفقون و يؤكدون اهمية استخدام البريد الالكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية .

كما نلاحظ ان العبارة رقم (02) " تقوم وكالة بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني" جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.63) وانحراف معياري (0.99) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول وهذا ما يدل ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على " تقوم وكالة بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني"

وجاءت العبارة رقم (01) " تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان عن خدماتكم السياحية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.53) وانحراف معياري (0.89) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول عالية، وهذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على فقرت " تستخدم وكالة البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان عن خدماتكم السياحية"

كما تتساوى العبارتين رقم (03) "البريد الإلكتروني للوكالة يساهم بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء" و(04) "تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني". وجاءتا في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3.43) وانحراف معياري (1.10) لكلاهما، ووفقا لمقياس الدراسة فان هاتين العبارتين تشيران الى درجة قبول عالية، وهذا ما يدل على ان افراد العينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على ان البريد الالكتروني للوكالة يساهم بشكل كبير في بناء علاقة طويلة الامد مع العملاء وتعتمد على هذا الاخير بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني.

ثم تأتي المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) " تقوم الوكالة بإطلاق حملات اعلانية عبر البريد الالكتروني بهدف زيادة عدد الحجوزات " بمتوسط حسابي قدر ب (3.40) وانحراف معياري (1.06) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه الدراسة تشير الى درجة قبول متوسطة ، وهذا ما يدل على ان افراد العينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على عبارة " تقوم الوكالة بإطلاق حملات اعلانية عبر البريد الالكتروني بهدف زيادة عدد الحجوزات "

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

ثانيا: بُعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني

الجدول رقم (03-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني

| رقم الفقرة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------|
| 6 | يتميز موقع وكالة بالوضوح وسهولة الاستخدام . | 2.200 | 0.805 | منخفض |
| 7 | يتميز موقع وكالة بسرعة التحميل والتحديث المستمر . | 2.200 | 0.805 | منخفض |
| 8 | يساهم موقع الإلكتروني الوكالة في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد | 2.433 | 1.072 | منخفض |
| 9 | يسمح تصميم موقع الوكالة بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة | 2.700 | 1.290 | متوسط |
| 10 | تحسين موقع وكالة ساهم في زيادة الحجز و الاستفسار | 2.233 | 0.773 | منخفض |
| 11 | يقدم الموقع الوكالة معلومات كافية عن منتجاتكم وخدماتكم | 2.266 | 0.739 | منخفض |
| 12 | الموقع وكالة امن ويتميز بالسرية | 2.466 | 1.136 | منخفض |
| | البعد ككل | 2.357 | 0.774 | منخفض |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03-15) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد الاعلان عبر الموقع الالكتروني نجد أن الفقرة رقم (09) " يسمح تصميم موقع الوكالة بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (1.92) وهي درجة موافقة متوسطة حسب مقياس الدراسة، ويعني ذلك حسب رأي المستجوبين أن موقع الوكالة يظهر عليه السهولة وسرعة مما يشكل قيمة مضافة للوكالة السياحية، وجاءت الفقرة رقم (12) " الموقع وكالة امن ويتميز بالسرية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.46) وهي درجة منخفضة و بانحراف معياري قدره (1.13) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول ضعيفة وهذا يدل على ان افراد عينة الدراسة غير مطمئنين لأمن وسرية موقع الوكالة.

أما الفقرة رقم (08) " يساهم موقع الإلكتروني الوكالة في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد" فحلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.43) وانحراف معياري (1.07) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا العبارة كذلك تشير الى درجة قبول ضعيفة ضمن المجال (1.81 الى 2.6) وهذا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

ما يدل ان افراد عينة الدراسة غير موافقون على مساهمة موقع الالكتروني للوكالة في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد

أما في المرتبة الرابعة فجاءت الفقرة رقم (11) "يقدم الموقع الوكالة معلومات كافية عن منتجاتكم وخدماتكم" فكانت بمتوسط حسابي قدره (2.26) وانحراف معياري (0.73) وهي درجة قبول ضعيفة حسب المقياس، ويعني أن الأفراد المستجوبين ينظرون بسلبية لما يقدمه موقع الوكالة من معلومات عن منتجاتهم وخدماتهم وتقديم عروضهم للجمهور المستهدف

اما المرتبة الخامسة كانت للعبارة رقم (10) " تحسين موقع وكالة ساهم في زيادة الحجز و الاستفسار " بمتوسط حسابي قدر ب (2.23) وانحراف معياري (0.77) ، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير الى درجة قبول ضعيفة مما يدل على ان افراد عينة الدراسة غير موافقين على مساهمة تحسين موقع الوكالة في زيادة الحجز والاستفسار

وجاء في المرتبة الاخير العبارتين (06) " يتميز موقع وكالة بالوضوح وسهولة الاستخدام " و (07) "يتميز موقع وكالة بسرعة التحميل والتحديث المستمر" بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري قدر ب (0.80) ووفقا لمقياس الدراسة فان هاتين العبارتين تشير الى درجة قبول ضعيفة مما يدل على ان افراد عينة الدراسة غير موافقين على سهولة ووضوح موقع الوكالة وسرعة التحميل والتحديث.

وعن البعد ككل فجاء المتوسط الحسابي بقيمة (2.35) والانحراف المعياري (0.77) وبدرجة قبول ضعيفة وتشنتت بسيط للقيم حول المتوسط، ويعني أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على محور الاعلان عبر موقع الالكتروني

ثالثا: بُعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| رقم الفقرة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------|
| 13 | تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.300 | 1.118 | متوسط |
| 14 | تعتمد الوكالة على الصور والفيديوهات لتعريف بخدماتها | 3.433 | 1.072 | عالي |
| 15 | تعتبر الوكالة موقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح متصفح كافة المعلومات حول المقصد السياحي | 3.366 | 1.188 | متوسط |
| 16 | تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب زبائن جدد | 3.666 | 0.994 | متوسط |
| 17 | تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في | 3.400 | 1.037 | متوسط |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

| | | | سرعة اوصول المعلومات للمتصفح | |
|-------|-------|-------|--|----|
| متوسط | 1.159 | 2.966 | تعتمد الوكالة على تطبيقات خاصة بتصميم www.canva.com الاعلانات | 18 |
| متوسط | 1.037 | 3.400 | تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها | 19 |
| متوسط | 0.771 | 3.361 | البعد ككل | |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03-16) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لُبعد الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي نجد أن الفقرة رقم (16) " تعتبر الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب زبائن جدد " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري (0.99) وهي درجة موافقة عالية وتشنتت قليل جدا للقيم حول متوسطها الحسابي، ويعني ذلك أن أفراد العينة موافقون على ان مواقع التواصل الاجتماعي تجذب لهم زبائن جدد.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (14) " تعتمد الوكالة على الصور والفيديوهات لتعريف بخدماتها " وهي محل موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.43) والانحراف المعياري (1.07) ومضمون ذلك أن الوكالات تقدم عروضها وخدماتها عبر صور والفيديوهات.

أم الفقرة رقم (17) " تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة اوصول المعلومات للمتصفح " و(19) " تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها " فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.40) وانحراف معياري (1.03)، ويعني ذلك موافقة أفراد العينة على الفقرتين بدرجة متوسطة وأن الوكالات السياحية تعتمد في سرعة اوصول المعلومات وتقديم الخدمات بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

وحصلت الفقرة رقم (15) " تعتبر الوكالة موقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح متصفح كافة المعلومات حول المقصد السياحي " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.36) وانحراف معياري (1.18)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول متوسطة وهذا ما يدل على ان الوكالة السياحية تعتمد بدرجة متوسطة على مواقع تواصل الاجتماعي لمنح المتصفح المعلومات.

وفي المرتبة الخامسة حلت الفقرة رقم (13) "تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي قيمته (3.30) وانحراف معياري (1.11)، يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون هذه الفقرة بأن الوكالات السياحية تقوم بعرض مواضيع تخص السياحة في صفحاتها عبر مواقع تواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

وأخيرا تحل الفقرة رقم (18) " تعتمد الوكالة على تطبيقات خاصة بتصميم الاعلانات www.canva.com " بمتوسط حسابي بلغ (2.96) وانحراف معياري (1.15) ودرجة موافقة متوسطة، مما يشير إلى أن الوكالات السياحية تعتمد على هذا التطبيق بدرجة متوسطة في تصميم الاعلانات . وبالنسبة للبعد ككل بلغ المتوسط الحسابي (3.36) والانحراف المعياري (0.77)، ومضمون ذلك أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

رابعاً: بُعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث

الجدول رقم (03-17):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات

البحث

| رقم الفقرة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|------------|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 20 | تعتمد الوكالة على محركات البحث ومواقع الأخبار في جذب زوار جدد إلى خدماتكم السياحية | 3.400 | 1.037 | متوسط |
| 21 | تقوم وكالة بالاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لموقعكم الإلكتروني | 3.633 | 0.889 | عالي |
| 22 | لاحظتم زيادة في حركة المرور إلى موقعكم الإلكتروني بعد تحسين مظهره في نتائج محركات البحث | 3.566 | 0.935 | عالي |
| 23 | تقوم الوكالة بنشر مقالات ومحتوى سياحي على مواقع الأخبار والمجلات المرتبطة بالسفر | 3.666 | 0.922 | عالي |
| 24 | تؤثر مواقع الأخبار ومحركات البحث في تعزيز تواجدكم السياحي وزيادة الإقبال على خدماتكم | 3.533 | 1.008 | عالي |
| 25 | تقيمون تأثير محتواكم على محركات البحث وكيف يمكن أن يساهم في جذب الجمهور المستهدف | 3.533 | 0.899 | عالي |
| | البعد ككل | 3.555 | 0.739 | عالي |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03-17) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث نجد أن الفقرة رقم (21) " تقوم وكالة بالاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لموقعكم الإلكتروني " جاءت في المرتبة الأولى ومتوسطها الحسابي بلغ (3.63) وانحرافها المعياري (0.88) ومضمونه أن أفراد العينة متفقين على ان الوكالات تقوم بتحسين محركات البحث من اجل الاستثمار فيها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (22) " لاحظتم زيادة في حركة المرور إلى موقعكم الإلكتروني بعد تحسين مظهره في نتائج محركات البحث" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.92) ومعنى ذلك أن الوكالة السياحية لاحظت زيادة في حركة المرور على موقعها بعد تحسين فيه ووفقا لمقاس الدراسة فان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية عن هذه الفقرة

أما الفقرة رقم (24) " تؤثر مواقع الأخبار ومحركات البحث في تعزيز تواجدكم السياحي وزيادة الإقبال على خدماتكم" و (25) " تقيمون تأثير محتواكم على محركات البحث وكيف يمكن أن يساهم في جذب الجمهور المستهدف " فجاءت في المرتبة الاخير ومتوسطها الحسابي متساوي بلغ (3.53) وانحرافها المعياري لكل منهما (1.00) و (0.89) . ووفقا لمقياس الدراسة فان هاتن العبارتين تشير كذلك الى درجة قبول مرتفعة وهذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية مما يعني ذلك أن مجموعات الاخبارية ومحركات البحث السياحية تقوم بدور مهم في نشر الوعي السياحي.

وبالنسبة لبعد الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث ككل جاء المتوسط الحسابي بقيمة (3.55) والانحراف المعياري (0.73) ، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على البعد ككل.

خامسا: بُعد الخدمات السياحية

الجدول رقم (03-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمات السياحية

| رقم الفقرة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|------------|--|-----------------|-------------------|------------|
| 26 | تروّجون لخدمات الفنادق وأماكن الإقامة كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم | 3.466 | 1.105 | متوسط عالي |
| 27 | مستويات الفنادق التي تروّجون لها عادةً (خمس نجوم، أربع نجوم، فنادق بوتيك، إلخ) | 3.600 | 1.037 | متوسط عالي |
| 28 | تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة حجوز | 3.533 | 0.973 | متوسط عالي |
| 29 | تروّجون لخدمات الإقامة كجزء من عروضكم السياحية | 3.466 | 1.008 | متوسط |
| 30 | أشكال الإقامة التي تروّجون لها عادةً (فنادق، شقق مفروشة، منتجعات، إلخ) | 3.533 | 1.166 | متوسط عالي |
| 31 | الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة حجوزات الإقامة لعملائكم | 3.600 | 1.037 | متوسط عالي |
| 32 | تستخدمون صور ووصف مفصل للإقامة في حملات الإعلان الخاصة بكم | 3.700 | 0.915 | متوسط عالي |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

| | | | | |
|----|---|-------|-------|------------|
| 33 | تستخدم الوكالة اساليب ترويجية لخدمات الإقامة تميزكم عن منافسيكم | 3.833 | 0.912 | متوسط عالي |
| 34 | تقدم الوكالة خدمات النقل كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم | 4.066 | 0.583 | متوسط عالي |
| 35 | وسائل النقل التي تروجون لها عادة؟ (حافلات سياحية، سيارات أجرة، طيران داخلي، إلخ) | 3.766 | 0.773 | عالي |
| 36 | تساهم حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة الحجوزات لخدمات النقل | 3.866 | 0.860 | عالي |
| 37 | تبرزون مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمونها في إعلاناتكم | 3.933 | 0.583 | عالي |
| 38 | تحسين استخدام الإعلانات الإلكترونية لزيادة الوعي بخدمات النقل لديكم | 3.100 | 0.884 | متوسط |
| 39 | تدرجون خدمات الإطعام ضمن برامج السياحة التي تقدمونها | 2.900 | 0.884 | متوسط |
| 40 | أنواع الخيارات الغذائية التي تروجون لها عادةً (مأكولات محلية، مأكولات دولية، تجربة مأكولات خاصة، إلخ) | 2.966 | 0.964 | متوسط |
| 41 | الإعلان الإلكتروني يسهم في جذب السياح لتجربة الأطعمة التي تقدموها الفنادق المعلن عنها | 3.066 | 0.868 | متوسط |
| 42 | تستخدمون صور للأطعمة وتجارب تناولها في إعلاناتكم | 3.333 | 1.154 | متوسط |
| 43 | تروجون للأماكن السياحية والجذب السياحي كجزء من حزم السياحة | 3.333 | 1.154 | متوسط |
| 44 | الأماكن السياحية التي تشملها حملاتكم الإعلانية عادةً (معالم سياحية، شواطئ، متاحف، منتزهات، إلخ) | 3.133 | 1.279 | متوسط |
| 45 | تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة زيارات العملاء للأماكن السياحية | 3.366 | 1.188 | متوسط |
| 46 | تقومون بتقديم عروض خاصة أو تجارب فريدة لجذب العملاء للأماكن السياحية | 3.300 | 1.263 | متوسط |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

| | | | | |
|-------|-------|-------|--|----|
| متوسط | 1.069 | 3.400 | تحسين الإعلانات الإلكترونية بتركيز على جمال وفراة الأماكن السياحية التي تروجون لها | 47 |
| عالي | 0.491 | 3.466 | البعد ككل | |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03-18) تبين أن الفقرة رقم (34) " تقدم الوكالة خدمات النقل كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري (0.58) ويعني ذلك أن أفراد عينة الدراسة متفقين على أن وسائل النقل جزء من باقات السياحة الخاصة بهم . وهذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية.

كما حصلت الفقرة رقم (37) " تبرزون مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمونها في إعلاناتكم " على المتوسط الحسابي بـ (3.93) وانحراف معياري (0.58) ، فجاءت في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة عالية ، ومعنى ذلك أن أفراد عينة الدراسة موافقين على مضمون الفقرة وأن الوكالات تستعمل مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمها تجعلها مميزة عن منافسيها .

وجاءت الفقرة رقم (36) " تساهم حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة الحجوزات لخدمات النقل " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.86) وتشتت للقيم عن المتوسط بسيط قدره (0.86)، وهي درجة موافقة عالية على الفقرة، ويعني ذلك أن الحملات الاعلانية الالكترونية المختلفة تؤثر في السائح وتجعله يقوم بحجز خدمات النقل من وكالات السياحة محل الدراسة،

في المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (33) " تستخدم الوكالة اساليب ترويجية لخدمات الإقامة تميزكم عن منافسيكم " بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.91) ، ومفاد ذلك أن أفراد العينة موافقون على الفقرة ويرون أن اساليب الترويجية التي يستخدمونها تزيد من عدد الحجوزات الإقامة مما تجعلهم مميزين عن منافسيهم .

كما حصلت الفقرة رقم (35) " وسائل النقل التي تروجون لها عادةً (حافلات سياحية، سيارات أجرة، طيران داخلي، إلخ) " على المتوسط الحسابي بـ (3.76) وانحراف معياري (0.77) ، فجاءت في المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة عالية ، ومعنى ذلك أن أفراد عينة الدراسة موافقين على مضمون الفقرة وأن الوكالات تروج لجميع وسائل النقل السياحية تضمنتها الفقرة .

وفي المرتبة سادسة الفقرة رقم (32) " تستخدمون صور ووصف مفصل للإقامة في حملات الإعلان الخاصة بكم " بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.91) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول مرتفعة وهذا ما يدل ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على الفقرة.

كما حصلت الفقرتان رقم (27) و (31) " مستويات الفنادق التي تروجون لها عادةً (خمس نجوم، أربع نجوم، فنادق بوتيك، إلخ) " و " الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة حجوزات الإقامة لعملائكم " على نفس المتوسط الحسابي بـ (3.60) وانحراف معياري متساوي يقدر بـ (1.03) ، فجاءتا في المرتبة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

السابعة وبدرجة موافقة عالية، ومعنى ذلك أن أفراد عينة الدراسة موافقين على مضمون الفقرتين وأن الوكالات تقوم بترويج جميع اصناف الفنادق مما جعل اقبال السواح وزيادة عدد الحجوزات. وجاءت الفقرتان (28) و(30) متساوية من حيث قيمة المتوسط الحسابي وتحظى بموافقة أفراد العينة على مضمونها.

كما جاءت الفقرات (26) و(29) و(47) متقاربة من حيث قيمة متوسط الحسابي وبدرجة قبول عالية مما يدل على ان افراد العينة موافقين على مضمون هذه العبارات كما جاءت الفقرات (42) و(43) و(45) و(46) أيضا متقاربة من حيث قيمة المتوسط الحسابي وحصلت على موافقة أفراد العينة وذات أهمية عالية تلتها الفقرات (44) و(38) و(41) بقيم للمتوسط الحسابي متقاربة وقريبة من (3.13) وتحظى بموافقة أفراد العينة.

كما جاءت الفقرات (40) و(39) بمتوسط حسابي (2.96) و(2.90) وضعها في المراتب الأخيرة ولكنها تحظى بموافقة أفراد العينة وبأهمية متوسط. وبالنسبة لبعد سلوك السائح ككل جاء بمتوسط حسابي قدره(3.66) وانحراف معياري (0.42) ما يترجم موافقة أفراد عينة الدراسة على البعد ككل.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد اثر للإعلان عبر البريد الالكتروني المتبني من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)
- منطوق الفرضية البديلة: يوجد اثر للإعلان عبر البريد الالكتروني المتبني من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر البريد الالكتروني، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (03-20)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-19): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر البريد الالكتروني .

| المتغير | معامل الانحدار | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | مربع معامل الارتباط (R ²) | قيمة (F) | مستوى دلالة (F) |
|------------------------|----------------|--------|---------------|--------------------|---------------------------------------|----------|-----------------|
| قيمة الثابت | 2.349 | 7.488 | 0.00 | | | | |
| الاعلان عبر الالكتروني | 0.321 | 3.670 | 0.01 | 0.570 | 0.325 | 13.46 | 0.01 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (03-19): بلغ معامل الارتباط بين عنصري الاعلان عبر البريد الالكتروني والخدمات السياحية (0.32) وهو ارتباط طردي متوسط، وتشير قيمة (R²) إلى أن عنصر الاعلان عبر البريد الالكتروني وبصفة منفردة يفسر ما نسبته (32.5%) من التغير الحاصل في الخدمات السياحية و نسبة (67.5%) تفسرها عوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، وكانت قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.321) أي أن أي تغير بوحدة قياسية واحدة في الاعلان عبر البريد الالكتروني يُحدث تغيراً في الخدمات السياحية قدره (32.1%).

وتبرز نتائج ذات الجدول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره

(0.01) وهي أقل من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر للإعلان عبر البريد الالكتروني على الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبذلك يكون نموذج الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{الخدمات السياحية} = 2.349 + 0.321(\text{الاعلان عبر البريد الالكتروني})$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للإعلان عبر موقع الالكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان عبر موقع الالكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر

موقع الالكتروني، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (03-21)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-20): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر الموقع الالكتروني .

| المتغير | معامل الانحدار | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | مربع معامل الارتباط (R ²) | قيمة (F) | مستوى دلالة (F) |
|-------------------------------|----------------|--------|---------------|--------------------|---------------------------------------|----------|-----------------|
| قيمة الثابت | 3.584 | 12.09 | 0.000 | 0.078 | 0.006 | 0.173 | 0.681 |
| الاعلان عبر الموقع الالكتروني | -0.50 | -0.41 | 0.681 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (03-20): بلغ معامل الارتباط بين عنصري الاعلان عبر موقع الالكتروني و الخدمات السياحية (0.078) وهو ارتباط طردي ضعيف ، وهو غير دال احصائيا، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.681) وهي اكبر من (0.05)، ومنه نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة والتي منطوقها :

لا يوجد أثر للإعلان عبر موقع الالكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد اثر للإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - منطوق الفرضية البديلة: يوجد اثر للإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط الخدمات السياحية ،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (03-21).

الجدول رقم (03-21): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي .

| المتغير | معامل الانحدار | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | مربع معامل الارتباط (R ²) | قيمة (F) | مستوى دلالة (F) |
|-----------------------------------|----------------|--------|---------------|--------------------|---------------------------------------|----------|-----------------|
| قيمة الثابت | 1.964 | 6.642 | 0.000 | | | | |
| الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي | 0.447 | 5.210 | 0.000 | 0.702 | 0.492 | 27.14 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (03-21): بلغ معامل الارتباط بين عنصري الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي والخدمات السياحية (0.702) وهو ارتباط طردي قوي، وتشير قيمة (R²) إلى أن عنصر الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي وبصفة منفردة يفسر ما نسبته (49%) من التغير الحاصل في الخدمات السياحية و نسبة (51%) تفسرها عوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، وكانت قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.447) أي أن أي تغير بوحدة قياسية واحدة في الاعلان عبر البريد الالكتروني يُحدث تغيراً في الخدمات السياحية قدره (44.7%).

وتبرز نتائج ذات الجدول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها: يوجد اثر للإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبذلك يكون نموذج الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{الخدمات السياحية} = 1.964 + 0.447(\text{الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي})$$

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد اثر للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- منطوق الفرضية البديلة: يوجد اثر للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاخبار ومحركات البحث على الخدمات السياحية، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (03-23).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-22): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث

| المتغير | معامل الانحدار | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل الارتباط (R) | مربع معامل الارتباط (R ²) | قيمة (F) | مستوى دلالة (F) |
|---|----------------|--------|---------------|--------------------|---------------------------------------|----------|-----------------|
| قيمة الثابت | 2.690 | 6.247 | 0.000 | | | | |
| الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث | 0.219 | 1.842 | 0.076 | 0.329 | 0.108 | 3.394 | 0.076 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-22): بلغ معامل الارتباط بين عنصري الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث والخدمات السياحية (0.329) وهو ارتباط طردي ضعيف، و غير دال إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالاته (0.076) هذه القيمة أكبر (0.05)، ، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي منطوقها:

لا يوجد اثر للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد اثر للإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد اثر للإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لمتوسطات إجابات أفراد عينة حول مدى تأثير الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات في بعض الوكالات عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، والجدول رقم (03-24) يبين نتائج هذا الاختبار.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (03-23): اختبار الانحدار المتعدد للإعلان الالكتروني على الخدمات السياحية

| دلالة t | قيمة t | قيمة B | دلالة F | قيمة F | R2 معامل التحديد | R الارتباطية | |
|------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------------------|-----------------|--|
| 0.004 | 0.671 | 0.077 | 0.001 | 6.880 | 0.524 | 0.724 | الاعلان ع البريد الالكتروني |
| 0.900 | 0.127- | 0.012- | | | | | الاعلان ع موقع الالكتروني |
| 0.005 | 3.119 | 0.369 | | | | | الاعلان ع مواقع تواصل الاجتماعي |
| 0.452 | 0.764 | 0.078 | | | | | الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث |
| 0.001 | 3.744 | 1.710 | | | | | الخدمات السياحية |
| | | | | | | | المتغيرات المستقلة المفسرة |
| | | | | | | | المتغير التابع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق على النتائج: يتضمن الجدول رقم (03-23) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الاعلان الالكتروني على الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.724) عند مستوى الدلالة الاحصائية ($0.05 \geq \alpha$) - وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين (التابع) والمتغير (المستقل) - وبلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.524)، أي أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الخدمات السياحية) تساهم فيها المتغيرات المستقلة (الاعلان عبر ب الالكتروني، الاعلان عبر موقع، الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث) بمقدار (52.4%) وباقي التأثير يعزى إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي وبالتالي يمكن التنبؤ باتجاه المتغير التابع من

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عينة من الوكالات السياحية

خلال المتغير المستقل في حدود هذه القيمة، و يشير اختبار (ANOVA) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.001) وهي أقل من قيمة (α) المعتمدة في الاختبار، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر للإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

ونرفض الفرضية الصفرية.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين الخدمات السياحية والاعلان عبر البريد الالكتروني بقيمة (0.077) وذات دلالة حسب قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها ومضمون ذلك أنه كلما تحسن الاعلان عبر البريد الالكتروني بوحدة قياس واحدة تحسن الخدمات السياحية بـ (0.077) وحدة قياس.

وجاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين الخدمات السياحية و الاعلان عبر موقع الالكتروني بقيمة (-0.012) ولكنها غير دالة، وبالتالي تستبعد من التحليل.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين الخدمات السياحية و الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (0.369) وذات دلالة حسب قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها ومضمون ذلك أنه كلما تحسن الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة قياس واحدة تحسن الخدمات السياحية بـ (0.369) وحدة قياس.

أيضا جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين الخدمات السياحية والاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث بقيمة (0.078) ولكنها غير دالة، وبالتالي تستبعد من التحليل هي الأخرى أيضا.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار بين سلوك السائح وترويج الخدمات السياحية من خلال الجدول رقم (3-29) كما يلي:

$$\begin{aligned} \text{خدمات السياحية} &= 1.710 + 0.077(\text{الاعلان ع ب الالكتروني}) - 0.12(\text{الاعلان ع م الالكتروني}) \\ &+ 0.369(\text{الاعلان ع م تواصل الاجتماعي}) + 0.073(\text{الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث}) + \text{خطأ التنبؤ} \end{aligned}$$

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بعدد (40) وكالات و شمل الاستبيان كعينة من مجتمع الدراسة المتمثل في عمال كافة الوكالات السياحية المقصود دراستها، فبعد التعريف بالوكالات المذكورة واستعراض الخدمات التي تقدمها، قمنا بتفريغ الاستبانة في برنامج (spss) لإخضاعها للمعالجة الاحصائية والمتمثلة في اختبارات الصدق بنوعيه والثبات والتي جاءت باختبارات موجبة، لنمر بعد ذلك إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم تحليل البيانات وصف خصائص عينة الدراسة والتعليق عليها، ومعرفة اتجاهات وميولات إجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات الاستبانة عن طريق الاحصاء الوصفي والتي جاءت في مجملها بالموافقة، أما اختبارات تأثير البيانات خصائص العينة على إجابات أفراد عينة الدراسة فأثبتت أنه لا يوجد تأثير لهذه المتغيرات على الإجابات، لننتقل بعدها إلى اختبار فرضيات الدراسة، حيث أبانت الاختبارات عن وجود دور لعناصر الاعلان الالكتروني : (البريد الالكتروني، موقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعات الاخبار ومحركات البحث) على خدمات السياحية بصفة مستقلة، وتم قبول الفرضيات العدمية لُبُعدِي: (الاعلان عبر موقع الالكتروني والاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث) لعدم وجود دلالة إحصائية للاختبار، وبالنسبة للفرضية الرئيسية فجااء الاختبار دال إحصائيا ومنه ثبت وجود تأثير للمتغير المستقل (الاعلان الالكتروني) على المتغير التابع الخدمات السياحية .



الخاتمة:

شهد العالم خلال العقود الماضية تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت العديد من التغييرات التي أثرت على الحياة الاقتصادية بشكل أو بآخر. ولذلك أصبح من الملح متابعة هذه التطورات للاستفادة من المزايا التي توفرها من خلال اغتنام الفرص من جهة ومواجهة التحديات من جهة أخرى. ولعل أهمها هو تطور شبكة الإنترنت وما تلا ذلك من ظهور المواقع الإلكترونية ومحركات البحث ومجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أرضاً خصبة للممارسات التسويقية، خاصة في مجال الإعلان الإلكتروني.

وعليه فقد تناولنا من خلال هذه الدراسة دور الإعلان الإلكتروني في تفعيل الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين في الوكالات السياحية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في " هل يوجد للإعلان الإلكتروني دور في تنشيط الخدمات السياحية؟" وقد تم حل المشكلة من خلال ثلاثة فصول تناولنا في الفصل الأول الإعلان الإلكتروني وأساليبه، وفي الفصل الثاني تناولنا الخدمات السياحية وكذلك الترويج الإلكتروني للسياحة من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرين. الدراسة. أما الفصل الثالث فقد خصص لقياس وتحليل أثر الإعلان الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر، لأنه يعتمد ويستخدم بشكل واسع على الإنترنت لعرض منتجاته، ويعتبر الإعلان الإلكتروني هو الوسيلة الرئيسية التي تستخدمها الوكالات السياحية للتواصل مع عملائها وعرض خدماتها المختلفة. ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها يمكن القول أن الخدمات السياحية تتأثر إيجابياً باعتماد الوكالات والمؤسسات السياحية لوسائل الإعلان الإلكتروني، الأمر الذي أصبح ضرورة ملحة نشأت بسبب التطور السريع والاستجابة لاحتياجات وميول وتطلعات عملائها.

كما أن الطرق المعلن عنها هناك مهمة للعملاء، لأننا لاحظنا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل الطرق للتأثير في تفعيل الخدمات السياحية. الفيسبوك، على سبيل المثال، أصبح الآن ثاني أكبر دولة في العالم من حيث الكثافة السكانية، كما يصف البعض، الأمر الذي سمح للمؤسسات باستهداف مجموعات كبيرة من العملاء. وكذلك الأمر بالنسبة لأسلوب الإعلان عبر البريد الإلكتروني، وهو ما أثبتنا من خلال الدراسة اهتمام الوكالات والمؤسسات السياحية به. أما عن طريقة الإعلان عبر الموقع، فهناك دراسات أثبتت فاعليتها كوسيلة إعلانية، على عكس دراستنا التي أثبتت عدم اهتمام الوكالات السياحية بها.

نتائج الدراسة:

خلصت كل من الدراسة النظرية والتطبيقية إلى مجموعة من النتائج، كانت كإجابة للإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للدراسة التي تم طرحها سابقاً، فمكنت من التأكد من صحة الفرضيات من عدمها كالتالي:

النتائج النظرية:

- أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة النظرية للدراسة ما يلي.
- الإعلان الإلكتروني له مفهوم واسع يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي فرضتها تطورات الواقع الافتراضي، ويمكن من خلالها تقديم رسائل إعلانية للعملاء وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى متابعة هذا القرار من أجل الحصول على ردود الفعل، وهي تعتبر من أهم الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي؛
 - يعود التطور التاريخي للإعلان إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولعل أهم هذه التطورات هو الإنترنت الذي يعود له الفضل في الواقع الافتراضي، والذي أوجد العديد من تطبيقات الإعلان الإلكتروني، وبالتالي أصبح الانتشار واسعاً بدرجة كبيرة وعام .
 - للإعلان الإلكتروني أساليب متعددة ومتقدمة لا يمكن حصرها نظراً للبيئة الديناميكية التي يتم فيها تطبيق الإعلان. ومع ذلك، فإن بعضاً من أكبرها وأكثرها شهرة هي مواقع الويب والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ومجموعات الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي. مع انتشار الواسع استخدام هذه الأساليب.
 - تعتبر كل طريقة من وسائل الإعلان الإلكتروني مجالاً في حد ذاته، لما لها من تطبيقات عديدة ويمكن ممارسة كافة عناصر المزيج التسويقي من خلالها، وعلى وجه الخصوص المواقع تواصل الاجتماعي التي أصبح واجهة مشابهة للواجهة المادية للمنصة الوكالة.
 - يعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني المطبقة على أرض الواقع، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه وانخفاض تكاليفه، بالإضافة إلى العدد الكبير من العملاء الذين يستخدمون الإنترنت وتطبيقاته، مما أعطى المعلنين فرصة أكبر لغزو هذه الشريحة، إذ تشير الإحصائيات إلى أن 70% من المعلنين يعتمدون على الإعلان الافتراضي عبر الإنترنت، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الإعلانية، بسبب المعاملات التسويقية. والفرص الإعلانية الجديدة التي تقدمها لهم.

نتائج الدراسة الميدانية:

- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي.
- جاءت فقرات الاستبانة للأبعاد متسقة مع أبعادها مما يعني أنها صادقة اما وُضعت لقياسه؛
 - جاءت أبعاد الاستبانة ثابتة حسب مقياس "ألفا كرونباخ" مما مكننا من الاعتماد عليها في الدراسة؛
 - أظهرت نتائج الاحصاء الوصفي موافقة أفراد عينة الدراسة على أغلب فقرات الاستبانة؛
 - يوجد أثر للإعلان عبر البريد الإلكتروني المتبني من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ؛

- لا يوجد أثر للإعلان عبر الموقع الإلكتروني المستعمل من طرف الوكالة السياحية في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ؛
- يوجد أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ؛
- لا يوجد أثر للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$). وفي الأخير يمكن القول أن الوكالات السياحية تنتهج سياسة الإعلان الإلكتروني من خلال مختلف الأساليب المدروسة في هذه الأطروحة خاصة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر البريد الإلكتروني، فالدراسة التطبيقية للدراسة الحالية أكدت أنّ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أغلب أساليب الإعلان الإلكتروني - الإعلان عبر البريد الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - و تنشيط الخدمات السياحية من وجهة نظر عمال الوكالة؛
- التوصيات و الاقتراحات:**

- من خلال النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض التوصيات:
- ✓ تحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت) المتعلقة بتصميم الإعلانات السياحية للإمكان الوطنية لتشجيع السياحة الداخلية في الوطن وجذب المواطنين لشراء الخدمات السياحية المحلية؛
 - ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بالإعلان عبر البريد الإلكتروني حيث اثبتت معظم الدراسات ان اغلبية مستخدمي الانترنت لديهم بريد الكتروني ، ويقومون بفتحه بصفة مستمرة ، مما يتيح للوكالة التواصل معهم بشكل مباشر؛
 - ✓ ضرورة الاعتماد على استخدام جميع عناصر وسائل التواصل الاجتماعي دون استثناء، التي اصبحت منبر لجميع الفئات العمرية؛
 - ✓ ضرورة ادراج الموقع الإلكتروني ومجموعات الاخبار من ضمن برنامج الترويجي للخدمات و البرامج التي تقدمها الوكالة سياحية مستقبلا؛
 - ✓ التنوع في محتوى رسائل الإعلانات السياحية الإلكترونية والخدمات السياحية المقدمة لجذب كافة الفئات العمرية بالمجتمع وجميع المستويات التعليمية؛
 - ✓ تحقيق تطلعات رؤية مستقبلية لتنشيط وتنمية السياحة الداخلية من خلال إجراء دراسات معمقة حول تفضيلات أفراد الأسرة الجزائرية للخدمات السياحية وطرق الإعلان الإلكتروني الأكثر تشجيعا لاتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية في المستقبل؛
 - ✓ الاهتمام أكثر بالمنشأة السياحية وتطويرها؛
 - ✓ اعطاء اهتمام أكثر بالبنية التحتية المتمثلة في الطرقات والفنادق ووسائل النقل وانتشارها في الاماكن المناسبة؛

- فتح السوق السياحي امام الجميع من اجل خلق منافسة؛
- فتح المجال امام الخواص والاجانب من اجل الاستثمار في النقل الجوي وخلق روح المنافسة؛
- فرض الرقابة الجيدة على الوكالة موجودة في تراب الوطن من اجل سيرها وفق القوانين المنصوص عنها؛

أفاق الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع وحدائته بالنسبة للوكالات السياحية خاصة، يقدم الباحث عدد من المواضيع يمكن أن تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- ✓ اثر استخدام المواقع الالكترونية على التسويق الالكتروني؛
- ✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؛
- ✓ واقع وافاق التسويق السياحي عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث؛
- ✓ مساهمة الاعلان الالكتروني في ترويج لسياحية الداخلية؛
- ✓ واقع استخدام البريد الالكتروني في الوكالات السياحية للتسويق لسياحة الداخلية؛
- ✓ مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة المحلية لمنطقة الجلفة؛



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

(I)- القرآن الكريم:

1. القرآن الكريم، سورة التوبة، الآيات: 1-2.
2. القرآن الكريم، سورة التوبة، الآيات 111-112.
3. القرآن الكريم، سورة التحريم، آية 5
4. القرآن الكريم، سورة العنكبوت، آية 20
5. القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 109
6. القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 82

(II): المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014،
2. ابراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية - دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، 2006،
3. ابن كثير، عماد الدين ابي الفداء اسماعيل بن كثير الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، تحقيق الشيخ محمد ناصر الالباني، مطابع دار البيان الحديثة، القاهرة، ط1، ج4. (1423هـ-2002 م)،
4. أبو العطاء مجدي محمد، تصميم صفحات الانترنت كمبيوسانت. القاهرة: العربية لعلوم الحاسبات. 2005،
5. احمد العسكري، طاهر الغالي، الاعلان، دار وائل للنشر، ط2006، 2.
6. احمد سليمان علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على سوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000،
7. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007 ،
8. ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة ونشر والتوزيع، دمشق. 2014،
9. اكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الاسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، السنة 2009،
10. امينة نبيح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد - موقع facebook نموذجا -، دار غيداء للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، الطبعة 2019،
11. انتصار رسمي موسى، الصحافة والاعلام الرقمية والالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004،

12. ايمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي -مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المانيا، برلين، 2021،
13. بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2008،
14. بشير بودية، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016 ،
15. بشير علق و الطائي حميد، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004،
16. بطوطي سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجو مصرية، القاهرة، 2010،
17. البنداري ابراهيم، الانترنت المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999،
18. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية :رؤية الاسلامية، الطبعة الاولى، الفاروق الحديث، القاهرة، 2000،
19. بهنسي السيد، ابتكار الافكار الاعلانية، الطبعة الاولى، القاهرة، 2007،
20. تغريد عايد الجعداني، اثر الاعلان السياحي الالكتروني على قرار شراء افراد الاسرة للخدمات السياحية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة،
21. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997،
22. ثامر بكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2005،
23. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، ط2013،1،
24. الحديدي منى سعيد، علي إمام سلوى، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، 2008،
25. حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002،
26. حميد عبد النبي، مدخل الى السياحة والسفر والطيران، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الطبعة 01 ، 2003 ،
27. الحوري، مثنى طه الدباغ واسماعيل، محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2001،

28. رجاء محمود أبو علاء، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، مصر، 2003،
29. رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول منطقة الهضاب العليا بالجزائر - برج بوعرييج -، دار النشر جيطلي، الجزائر، 2014،
30. رضوان بلخير، مدخل الى الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017،
31. رضوان بلخير، مدخل الى الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016،
32. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2003،
33. زهير عبد اللطيف عابد، مبادي الاعلان، دار اليازوري العلمية، ط2016
34. زواوي عمر، تأثير الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012،
35. سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1. القاهرة، 2007،
36. سعيد فصيح، التطبيقات الحاسوبية للغة العربية - محرك البحث الرقمي عربي كنموذج، جامعة زيان عاشور الحلفة، المجلد 04، العدد 02 . جوان 2022،
37. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010،
38. سمير أحمد محمد، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009،
39. سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2010،
40. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2006،
41. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن 2006،
42. سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.ط، 2001،
43. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007،
44. شدوان على شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط2016،
45. الشعراوي، عايد فضل، الاعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، دار الجامعة. الاسكندرية 2006،
46. شفيق أحمد العتوم، طرق الاحصاء الوصفي باستخدام spss، دار المنهاج، عمان الأردن، 2008،
47. الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007،
48. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2007،

49. طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007،
50. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي -التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007،
51. الطائي، حميد عبد النبي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان . الاردن،
52. طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي -دراسة ميدانية- مكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010،
53. طوايبية احمد، السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي،
54. الظاهر نعيم الياس سراب، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2001،
55. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،
56. عبد السلام ابو قحف وطارق احمد طه، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، دارالجامعية، الاسكندرية، 2006،
57. عزة عطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الاسكندرية ،منشأة المعارف، ب ط، 2003،
58. علام احمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية، 2007،
59. على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2010،
60. على فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الاعلان الفعال ،دار كتاب الجامعي، العين -دولة الامارات العربية المتحدة، ط1،
61. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الاردن، 2013،
62. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الاعلان الفعال -مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية، ط1، 2014،
63. علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016)،
64. غنيم عثمان محمد وسعد، بنينا نبيل، تخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003،
65. فاربي، فن الاعلان كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة (ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي)، دار الفجر، القاهرة، 2004،
66. فليب كوتلر، جاري ارمسنرونج، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض،
67. فندوشي ربيعة، الاعلان الالكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012،

68. فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، والطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2004،
69. كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016،
70. كواش خالد، السياحة مفهومها اركانها انواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007،
71. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة، 1991
72. محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار الامين، القاهرة، 2000،
73. محمد الرويني، مدخل الى التسويق والاعلان الالكتروني، دار العلاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2021،
74. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، مملكة الاردنية الهاشمية ط.1، 2016.
75. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الاردن، ط1 2009،
76. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2013،
77. محمد عبد حسين، الاعلان التجاري، دار الياض للنشر والتوزيع - عمان - ط 2015
78. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
79. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003،
80. محمد نجيب و أحمد عبد المنعم، جامعة الدول العربية، قطاع الشؤون الاجتماعية، المشروع العربي لصحة الأسرة، التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة spss دليل منهجي للمستخدم وثيقة فنية رقم 13،
81. محمود الصميدعي، بشير العلق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002
82. مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016،
83. مروان سكر، مختارات من الاقتصاد السياحي الفندقي، دار الجدلاوي، ط1، الاردن، 1999،
84. معهد التخطيط القومي، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساته على الاقتصاد القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم 124، جمهورية مصر العربية، ديسمبر 1992،
85. منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان اسسه-وسائله-فنونه، دار المصرية، ط1، 2008،
86. موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015،

87. نائل موسي محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار عيذاء للنشر والتوزيع الاردن، 2011،
88. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ، بدون طبعة، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2007،
89. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004،
90. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004-2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010،
91. نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة والفندقة 1، دار الميسرة، الاردن، ط2، 2007،
92. نور الدين احمد النادي واخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2011،
93. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2017،
94. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005،
95. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط6، 2015،
96. هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009،
97. يوسف احمد ابوفارة، التسويق الالكتروني - المزيج التسويقي عبر الانترنت-، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004،
- ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية
1. ابراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، اطروحة دكتوراه، سوريا، 2015،
2. احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير، تخصص بحوث ودراسات اعلامية، كلية الاعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013،
3. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البليدة2، 2015-2016،
4. برنجي ايمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -، رسالة ماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2009،
5. بوعامر عائشة، دور الاعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه ل م د 2016، جامعة الاغواط،

6. ثامري بلقاسم، اثر الترويج الخدمات السياحية على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية على عينة الوكالات السياحية - ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجلفة، 2022-2023،
7. حماني امينة، اثرا لاتصالات تسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011،
8. حورية ساسي، الاشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة من الانترنت - مقارنة سوسيولسانية -، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د) في الدراسات اللغوية، قسم اللغة والادب العربي، جامعة باتنة 01، 2019-2020،
9. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات -، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث lmd تخصص علوم تجارية، كلية الاقتصاد والتجارية وعلوم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2017-2018،
10. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015،
11. العيهار فلة، اثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تسيير تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر 03،
12. العيهار فلة، اثر الترويج على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر -، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016،
13. قماروي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة البيئة والسياحة ، جامعة الجزائر 03، 2010-2011 ،
14. كريمة عساسي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية -دراسة تحليلية ميدانية على اعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، جامعة باتنة، 2019،
15. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004،

16. كوسة ليلي، واقع واهمية الاعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008،
17. مريم نريمان دومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج الخضر، باننة، 2012،
18. موهوب صالح، تطوير السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة ،اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015،
19. ميساوي امباركة، الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012،
- ثالثا: المقالات العلمية**
1. ابو بكر بوسالم، عادل لعجالي، صناعة السياحة الريفية في المغرب -تجربة رائدة ودروس مستفادة-، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، عدد 02، السنة 2016 ،
2. احمد بن داودية ،فرحات غول، وسائل اعلان الالكتروني واثرها في تحسين الاداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، العدد 01، 2022،
3. اسيا حمودي، وافية زاير، اعتماد التسويق السياحي الالكتروني كالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة السياحية، مجلة الابداع، مجلد 04، العدد 2، 2021/12/01،
4. امال قادري، ممارسات استرجاع المعلومات باللغة عربية على شبكة الانترنت لدى الطلبة الجامعيين - عينة من طلبة جامعة الجزائر 02 ابو القاسم سعد الله كنموذجا، مجلة افكار وافاق، المجلد 10، العدد 01، 2022،
5. رشيدة مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لمحرك البحث trivqgo، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة الاقتصادية الجديد، المجلد 13، العدد 01، 2022، 303
6. رضا سيف الدين جلوي، صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية، مجلة الباحث الرياضية والاجتماعية ، مجلد 04، عدد 08 ،
7. سوها مبادي، تقنيات وادوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة السلة للدراسات والبحوث الانسانية، مجلد 04، العدد 01، 2019/03/31،
8. طوال هبية، شتاتحة هشام صلاح الدين، اثر الندوات الترويجية على تنشيط الخدمات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد 37، السنة 2019

9. عبد الستار حميد جديع الدليمي، اثر الاعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على قرار الشرائي للجمهور العراقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية، العدد 01، 2019،
10. عبد الفتاح دندي، تقلبات اسعار صرف الدولار في انعكاساتها على العائدات البترولية للاقطار الاعضاء، مجلة البترول والتعاون العربي، المجلد الرابع والثلاثون، العدد 15، ربيع 2008، الكويت،
11. عبد القادر قرش، بوعامر عائشة، دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، 2016/03/20،
12. عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتر، عمان، الأردن، 2012،
13. علي رجب، تطور الطاقات المتجددة وانعكاساته على اسواق البترول العالمية والاقطار الاعضاء، مجلة البترول والتعاون العربي، المجلد الرابع والثلاثون، العدد 127.
14. كريم مشط زلف الموسوي، هدى عادل طه الغرب، المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيره على الموظفين - دراسة ميدانية لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجية للمدة من 2011/02/01 الى 2011/05/01، كلية الاعلام جامعة بغداد، مجلة كلية التربية الاساسية، العدد 106، المجلد 26، 2020،
15. مدحت العراقي، ارتفاع اسعار البترول الاسباب والتداعيات، مجلة دراسات اقتصادية، دار الخلدونية، العدد الثامن، الجزائر،
16. نسرين عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف، مجلة البحوث الجغرافية العراق، العدد 05، سنة 2004،
17. نور الدين هرمز وآخرون، تغيرات اسعار البترول وعوائده، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الاول، 2007،
18. هاجر بن عامر، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الاستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، مجلد 07، العدد 01، الشلف، 2021/05/23،

رابعا: ملتقيات ومؤتمرات

1. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجال البحث، العدد 07، 2010/2009،
2. بلال بلحسن وامال ابراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26- 27 فيفري 2013،

3. بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية اداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 2012
4. جمعة أولاد حيمودة وشنيني حفيظة، معوقات التنمية السياحية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجاً-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013 ،
5. سمية حادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة - اليات جذب وعودة السياحة الدولية -، كلية الحقوق جامعة طنطا، مؤتمر دولي، يومي 26-27 افريل 2016،
6. طوابية احمد، السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والاسلامية، تمارست الجزائر، 20-19 ديسمبر 2009 .
7. عبد القادر، مصطفى، دور الاعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة -، مجد الدراسات والنشر والتوزيع بيروت، لبنان ، ط1، 2003،
8. عرقوب وبوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول :القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015،
9. كواش زهية، بوزيان الرحماني حفيظة، صناعة السياحة -حالة الجزائر -، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق، مركز الجامعي بالبويرة ، يومي 11-12 ماي 2010،
10. مثنائي حسن أبشر، التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي بين التفاعل الإيجابي والآثار السلبية، دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من المستخدمين داخل ولاية الخرطوم، Route Education and Social Science Journal، 2018،
11. محمد فرج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولة، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية افريل 2012،
12. مخلوفي عبد السلام، وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة،
13. نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حولك دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28-29 سبتمبر 2015 ،

خامسا: المواد والقوانين

1. المادة 02 من القانون رقم 05-90، المؤرخ في 19 فيفري، المتعلق بوكالات السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية عدد 08، المؤرخ في 21 فيفري 1990، والذي تم الغاؤه بموجب المادة 47 من القانون رقم 66-99، المؤرخ في 04 افريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية، عدد24، المؤرخة في 07 افريل 1999
2. القانون رقم 06-99 المؤرخ في 06/06/1999 الذي يحدد، القواعد التي تحكم نشاط وكالة سياحة والاسفار، حرر عدد 08 المؤرخة في 06/1999،

(III)- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Jacques lendrevie، **arnaud de de baynast avec la collaboration de nicolasriou، publicitor**، 6é edition ،daloz، paris، 2004، p294
2. Yves .Chirouze ، **le marketing** « etudes et stratégie »، (Paris، France، Ellipes، 2003)،.
3. Daniel Caumont، **la publicité**، (paris، France، Dunod، 2001) ،
4. Niklas FOURBERG، **Serpil TAŞ**، Lukas WIEWIORRA، Ilsa GODLOVITCH، Alexandre DE STREEL، Hervé JACQUEMIN،
5. Jordan HILL، **Madalina NUNU**، Camille BOURGUIGON، Florian JACQUES، Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL
6. Policy Department for Economic، **Scientific and Quality of Life Polices** Directorate-General for Internal Policies، 2021،
7. Hussherr ، François – Xavier، " la publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e – pub" ، Paris: Dunod ، 1999،
8. Jeffrey Bellin ، **Facebook ، Twitter and the uncertain futur of present sense impressions** ،Law Review ،University of Pennsylvania، USA ، vol 160 ، 2012،
9. béatrice brechinoc.roubaud. le marketing des services :de proget au plan marketing .edition organisation .paris .1998 .
10. valarie a zeithaml .mary jo .bitner. services marketing .irwin mcgraw-hill.2 emeedtion .2000.
11. carole logiez .elsabeth vinay .entreprendre dons les service .dunod . paris.2003.

(VI)- المواقع الالكترونية:

1. <http://www.alex.com/topsites/countries/dz> page consulte 02/08/2023
2. <http://www.tech-wd.com> page consulte 02/08/2023 22:30
3. "website or web site"، www.dictionnary.com، Retrieved 21-11-2017. Edited. 22/07/2023 - 14:56
4. www.alarabi.com 19-07-2023 19:35
5. [Ar.wikipedia.org/wiki/email](https://ar.wikipedia.org/wiki/email) 19/07/2023 22:30
6. <https://ar.wikipedia.org/wiki/19/05/2023> 11:30
7. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 22/05/2023 22:30
8. <https://greatcontent.com/search-engine-advertising/> page consulte 03/08/2023 17:38
9. <https://www.startimes.com/> pages consulte 06/08/2023 19 :54
10. <https://almerja.net/reading.php> page consult 19/08/2023 12:30
11. <https://ar.wikipedia.org/wiki>



الملاحق:

الملاحق:

أولاً: قائمة الأساتذة المحكمين

| الإمضاء | الجامعة | اللقب و الاسم |
|---------|--------------------------|--------------------|
| | جامعة زيان عاشور بالجلفة | أ.د. بونسي مصطفى |
| | جامعة زيان عاشور بالجلفة | أ.د. مرزق سعد |
| | جامعة زيان عاشور بالجلفة | أ.د. جودي محمد علي |
| | جامعة زيان عاشور بالجلفة | د. عز الدين علي |

ثانيا: نموذج طلب تحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

طلب تحكيم استبيان

أستاذي الفاضل/أستاذتي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة بـ:
دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية "دراسة حالة مجموعة الوكالات السياحية"
والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق
سياحي وفندقي .

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال، فإن الباحث يتوجه إليكم راجيا إبداء
آرائكم ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان ومدى توافقها مع أنموذج الدراسة، وكتابة التعديلات والاقتراحات
التي ترونها مناسبة.

كما نرجو منكم سيدي الفاضل/ سيدتي الفاضلة ملء استمارة المعلومات الخاصة بكم لأهمية ذلك عند
إضافتكم إلى قائمة المحكمين للاستبانة.

أرجو قبول خالص تحياتي وتقديري مع الشكر المسبق على كافة توجيهاتكم.
وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

شاكرين تعاونكم سلفا

الباحث: قطاف مبخوت المشرف: الدكتور يحيوي عبد الحفيظ

الإشكالية:

تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد للإعلان الالكتروني اثر في تنشيط الخدمات السياحية ؟

لمعالجة مشكلة الدراسة يقترح الباحث الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية 1:

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية

✓ يمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية الرئيسية 1:

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر البريد الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية 2:

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر موقع الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية 3:

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية 4:

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث في تنشيط الخدمات السياحية.

الاستبيان

جامعة زيان عاشور -الجلفة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

السنة الثالثة دكتوراه L.M.D

الاستاذ د : يحيوي عبد الحفيظ

من اعداد الباحث : قطاف مبخوت

استمارة بحث حول :

دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية

دراسة ميدانية مجموعة من الوكالات السياحية

اختي واخي :

في اطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق السياحي والفندقي حول الموضوع : " دور الاعلان

الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية - دراسة ميدانية مجموعة من الوكالات السياحية- " قمنا بصياغة

الاستبيان التالي الموجه للوكالات السياحية بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين الاعلان الالكتروني

وتنشيط الخدمات السياحية بالجزائر

كما اود ان احيطكم علما ان اجابتمكم مستخدمة لغرض البحث العلمي والتحليل احصائيا فقط واشكركم على

الاهتمام الكبير وتحملكم عناء القراءة , ولكم مني كل التقدير والاحترام .

ملاحظة يتم تحديد الاجابة بوع علامة (X) بجانب العبارة التي تراها مناسبة

الجزء الاول : المعلومات الخاصة بالوكالة :

1/ مدة انشاء الوكالة السياحية :

من 06 سنوات الى 10 سنوات

من سنة الى 05 سنوات

من 16 سنة فما فوق

من 11 سنة الى 15 سنة

2/ عدد عمال الوكالة :

من 04 عمال الى 06 عمال

من عامل الى 03 عمال

07 عمال فما فوق

3/ ملكية الوكالة :

وكالة مختلطة

وكالة خاصة

وكالة عامة

4/ فروع الوكالة :

اكثر من فرعين

فرعين

فرع واحد

لا تحتوي على فروع

المحور الاول : الاعلان الالكتروني

البعد الاول : الاعلان عبر البريد الالكتروني

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 01 تستخدمون البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان عن خدماتكم السياحية |
| | | | | | 02 الرسائل التي تقومون بإرسالها عبر البريد الإلكتروني بهدف تذكير السائح |
| | | | | | 03 زيادة في حجم الحجوزات بعد إطلاق حملات إعلانية عبر البريد الإلكتروني |
| | | | | | 04 تقومون بتحليل تفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني |
| | | | | | 05 البريد الإلكتروني يساهم بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء |
| | | | | | 06 تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الإلكتروني . |

البعد الثاني : الاعلان عبر الموقع الالكتروني

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 01 يتميز موقع وكالتكم بالوضوح وسهولة الاستخدام . |
| | | | | | 02 يتميز موقع وكالتكم بسرعة التحميل والتحديث المستمر . |
| | | | | | 03 ترى أن موقعكم الإلكتروني يساهم في تعزيز الجاذبية السياحية لخدماتكم وجذب العملاء الجدد |
| | | | | | 04 قمتم بتحسين تجربة المستخدم على موقعكم من خلال سهولة الاستخدام والتصميم المتجاوب |
| | | | | | 05 زيادة في عمليات الحجز أو الاستفسارات بعد تحسين موقعكم الإلكتروني |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يقدم الموقع معلومات كافية عن منتجاتكم وخدماتكم | 06 |
| | | | | | الموقع وكالتكم امن ويتميز بالسرية | 07 |

البعد الثالث : الاعلان عبر مواقع تواصل الاجتماعي

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|---|----|
| | | | | | تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 01 |
| | | | | | ميزت ارسال الصور والفيديوهات من ابرز ما تعتمد عليه الوكالة السياحة للتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 02 |
| | | | | | تعتبر الوكالة السياحية ان موقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح متصفح كافة المعلومات حول المقصد السياحي | 03 |
| | | | | | تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لخلق علاقة مع الافراد لا تعرفهم | 04 |
| | | | | | تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة اقبال المعلومات للمتصفح | 05 |
| | | | | | تطرح الوكالة السياحية برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد والوقت على متصفح | 06 |
| | | | | | ترى الوكالة السياحية ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها | 07 |

البعد الرابع : الاعلان عبر مجموعات الاخبار ومحركات البحث

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 01 تعتمدون على محركات البحث ومواقع الأخبار في جذب زوار جدد إلى خدماتكم السياحية |
| | | | | | 02 تقومون بالاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لموقعكم الإلكتروني |
| | | | | | 03 لاحظتم زيادة في حركة المرور إلى موقعكم الإلكتروني بعد تحسين مظهره في نتائج محركات البحث |
| | | | | | 04 تقومون بنشر مقالات ومحتوى سياحي على مواقع الأخبار والمجلات المرتبطة بالسفر |
| | | | | | 05 تؤثر مواقع الأخبار ومحركات البحث في تعزيز تواجدكم السياحي وزيادة الإقبال على خدماتكم |
| | | | | | 06 تقيمون تأثير محتواكم على محركات البحث وكيف يمكن أن يساهم في جذب الجمهور المستهدف |

المحور الثاني : الخدمات السياحية

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | 01 ترؤجون لخدمات الفنادق وأماكن الإقامة كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم |
| | | | | | 02 مستويات الفنادق التي ترؤجون لها عادةً (خمس نجوم، أربع نجوم، فنادق بوتيك، إلخ) |
| | | | | | 03 تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة حجوز |
| | | | | | 04 ترؤجون لخدمات الإقامة كجزء من عروضكم السياحية |
| | | | | | 05 أشكال الإقامة التي ترؤجون لها عادةً (فنادق، شقق مفروشة، منتجعات، إلخ) |
| | | | | | 06 الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة حجوزات الإقامة لعملائكم |
| | | | | | 07 تستخدمون صور ووصف مفصل للإقامة في حملات الإعلان الخاصة بكم |
| | | | | | 08 تستخدمون اساليب تروجون بها خدمات الإقامة تميزكم عن منافسيكم |
| | | | | | 09 تقدمون خدمات النقل كجزء من باقات السياحة الخاصة بكم |
| | | | | | 10 وسائل النقل التي ترؤجون لها عادةً؟ (حافلات سياحية، سيارات أجرة، طيران داخلي، إلخ) |
| | | | | | 11 تساهم حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة الحجوزات لخدمات النقل |
| | | | | | 12 تبرزون مزايا معينة لخدمات النقل التي تقدمونها في إعلاناتكم |
| | | | | | 13 تحسين استخدام الإعلانات الإلكترونية لزيادة الوعي بخدمات النقل لديكم |
| | | | | | 14 تدرجون خدمات الإطعام ضمن برامج السياحة |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | التي تقدمونها |
| | | | | | 15 أنواع الخيارات الغذائية التي ترّوجون لها عادةً (مأكولات محلية، مأكولات دولية، تجربة مأكولات خاصة، إلخ) |
| | | | | | 16 الإعلان الإلكتروني يسهم في جذب السياح لتجربة الأطعمة التي تقدموها الفنادق المعلن عنها |
| | | | | | 17 تستخدمون صور للأطعمة وتجارب تناولها في إعلاناتكم |
| | | | | | 18 ترّوجون للأماكن السياحية والجذب السياحي كجزء من حزم السياحة |
| | | | | | 19 الأماكن السياحية التي تشملها حملاتكم الإعلانية عادةً (معالم سياحية، شواطئ، متاحف، منتزهات، إلخ) |
| | | | | | 20 تساعد حملات الإعلان الإلكتروني في زيادة زيارات العملاء للأماكن السياحية |
| | | | | | 21 تقومون بتقديم عروض خاصة أو تجارب فريدة لجذب العملاء للأماكن السياحية |
| | | | | | 22 تحسين الإعلانات الإلكترونية لتسليط الضوء على جمال وفرادة الأماكن السياحية التي ترّوجون لها |

نشاط_الوكالة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 5 إلى سنة من سنوات | 7 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| 10 إلى 6 من سنوات | 9 | 30.0 | 30.0 | 53.3 |
| 15 إلى 11 من سنة | 8 | 26.7 | 26.7 | 80.0 |
| سنة 16 من فمافوق | 6 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

عدد_عمال_الوكالة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide من عامل إلى 3 عمال | 8 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| من 4 إلى 6 عمال | 15 | 50.0 | 50.0 | 76.7 |
| من 7 عمال فما فوق | 7 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

ملكية_الوكالة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide وكالة عامة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| وكالة خاصة | 28 | 93.3 | 93.3 | 96.7 |
| وكالة مختلطة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

فروع الوكالة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| لا تحتوي فروع | 6 | 20.0 | 20.0 | 63.3 |
| تحتوي فرع واحد | 5 | 16.7 | 16.7 | 80.0 |
| تحتوي فرعين | 6 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| تحتوي أكثر من فرعين | | | | |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|----|--------|----------------|
| v1 | 30 | 3.5333 | .89955 |
| v2 | 30 | 3.6333 | .99943 |
| v3 | 30 | 3.4333 | 1.10433 |
| v4 | 30 | 3.4333 | 1.10433 |
| v5 | 30 | 3.4000 | 1.06997 |
| الالكتروني_عرب_الاعلان | 30 | 3.4867 | .87365 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|----|--------|----------------|
| v6 | 30 | 2.2000 | .80516 |
| v7 | 30 | 2.2000 | .80516 |
| v8 | 30 | 2.4333 | 1.07265 |
| v9 | 30 | 2.7000 | 1.29055 |
| v10 | 30 | 2.2333 | .77385 |
| v11 | 30 | 2.2667 | .73968 |
| v12 | 30 | 2.4667 | 1.13664 |
| الاعلان_عبر_م_الالكتروني | 30 | 2.3571 | .77410 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|----|--------|----------------|
| v13 | 30 | 3.3000 | 1.11880 |
| v14 | 30 | 3.4333 | 1.07265 |
| v15 | 30 | 3.3667 | 1.18855 |
| v16 | 30 | 3.6667 | .99424 |
| v17 | 30 | 3.4000 | 1.03724 |
| v18 | 30 | 2.9667 | 1.15917 |
| v19 | 30 | 3.4000 | 1.03724 |
| الاعلان_عبر_م_التواصل_اج | 30 | 3.3619 | .77135 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------------|----|--------|----------------|
| الاعلان_عبر_م_الأخبار_مركبات_ب | 30 | 3.5556 | .73933 |
| v20 | 30 | 3.4000 | 1.03724 |
| v21 | 30 | 3.6333 | .88992 |
| v22 | 30 | 3.5667 | .93526 |
| v23 | 30 | 3.6667 | .92227 |
| v24 | 30 | 3.5333 | 1.00801 |
| v25 | 30 | 3.5333 | .89955 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|--------|----------------|
| y1 | 30 | 3.4667 | 1.10589 |
| y2 | 30 | 3.6000 | 1.03724 |
| y3 | 30 | 3.5333 | .97320 |
| y4 | 30 | 3.4667 | 1.00801 |
| y5 | 30 | 3.5333 | 1.16658 |
| y6 | 30 | 3.6000 | 1.03724 |
| y7 | 30 | 3.7000 | .91539 |
| y8 | 30 | 3.8333 | .91287 |
| y9 | 30 | 4.0667 | .58329 |
| y10 | 30 | 3.7667 | .77385 |
| y11 | 30 | 3.8667 | .86037 |
| y12 | 30 | 3.9333 | .58329 |
| y13 | 30 | 3.1000 | .88474 |
| y14 | 30 | 2.9000 | .88474 |
| y15 | 30 | 2.9667 | .96431 |
| y16 | 30 | 3.0667 | .86834 |
| y17 | 30 | 3.3333 | 1.15470 |
| y18 | 30 | 3.3333 | 1.15470 |
| y19 | 30 | 3.1333 | 1.27937 |
| y20 | 30 | 3.3667 | 1.18855 |
| y21 | 30 | 3.3000 | 1.26355 |
| y22 | 30 | 3.4000 | 1.06997 |
| الخدمات_السياحية | 30 | 3.4667 | .49144 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------------|----|--------|----------------|
| الاعلان_عبر_الالكتروني | 30 | 3.4867 | .87365 |
| الاعلان_عبر_م_الالكتروني | 30 | 2.3571 | .77410 |
| الاعلان_عبر_م_التواصل_إج | 30 | 3.3619 | .77135 |
| الاعلان_عبر_م_الأخبار_مركبات_ب | 30 | 3.5556 | .73933 |
| الخدمات_السياحية | 30 | 3.4667 | .49144 |
| Valid N (listwise) | 30 | | |

Correlations

| | | | v6 | v7 | v8 | v9 | v10 | v11 | v12 | الإعلان عبر الإنترنت الإلكتروني |
|----------------|---------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------|
| Spearman's rho | v6 | Correlation Coefficient | 1.000 | .963** | .628** | .677** | .983** | .967** | .892** | .953** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v7 | Correlation Coefficient | .963** | 1.000 | .628** | .677** | .983** | .967** | .892** | .953** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v8 | Correlation Coefficient | .628** | .628** | 1.000 | .367* | .632** | .714** | .499** | .678** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .046 | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v9 | Correlation Coefficient | .677** | .677** | .367* | 1.000 | .671** | .640** | .728** | .768** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .046 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v10 | Correlation Coefficient | .983** | .983** | .632** | .671** | 1.000 | .982** | .903** | .951** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v11 | Correlation Coefficient | .967** | .967** | .714** | .640** | .982** | 1.000 | .883** | .944** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v12 | Correlation Coefficient | .892** | .892** | .499** | .728** | .903** | .883** | 1.000 | .914** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | الإعلان عبر الإنترنت الإلكتروني | Correlation Coefficient | .953** | .953** | .678** | .768** | .951** | .944** | .914** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Correlations

| | | | v13 | v14 | v15 | v16 | v17 | v18 | v19 | الإعلان عبر الإنترنت واصل إيج |
|----------------|-------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------|
| Spearman's rho | v13 | Correlation Coefficient | 1.000 | .604** | .546** | .383* | .715** | .267 | .746** | .839** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .002 | .036 | .000 | .154 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v14 | Correlation Coefficient | .604** | 1.000 | .333 | -.003- | .363* | .308 | .394* | .586** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .072 | .986 | .049 | .098 | .031 | .001 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v15 | Correlation Coefficient | .546** | .333 | 1.000 | .149 | .432* | .125 | .460* | .633** |
| | | Sig. (2-tailed) | .002 | .072 | . | .431 | .017 | .511 | .011 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v16 | Correlation Coefficient | .383* | -.003- | .149 | 1.000 | .355 | .211 | .258 | .432* |
| | | Sig. (2-tailed) | .036 | .986 | .431 | . | .054 | .262 | .168 | .017 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v17 | Correlation Coefficient | .715** | .363* | .432* | .355 | 1.000 | .254 | .824** | .801** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .049 | .017 | .054 | . | .176 | .000 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v18 | Correlation Coefficient | .267 | .308 | .125 | .211 | .254 | 1.000 | .211 | .598** |
| | | Sig. (2-tailed) | .154 | .098 | .511 | .262 | .176 | . | .263 | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | v19 | Correlation Coefficient | .746** | .394* | .460* | .258 | .824** | .211 | 1.000 | .760** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .031 | .011 | .168 | .000 | .263 | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | الإعلان عبر الإنترنت واصل إيج | Correlation Coefficient | .839** | .586** | .633** | .432* | .801** | .598** | .760** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Correlations

Table showing Spearman's rho correlations between variables v20-v25 and the dependent variable. Each row lists the variable, the correlation coefficient, its significance (Sig. (2-tailed)), and the sample size (N).

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

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

Large correlation matrix for 23 independent variables (y1-y23) and the dependent variable. The table is upper triangular, showing correlation coefficients, significance values, and sample sizes for each pair of variables.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | الاعلان_عرب_الال كتروني | الاعلان_عرب_ال كتروني | الاعلان_عرب_ال واصل_إح | الاعلان_عرب_ال لأخبار_مركات ب | الخدمات_الساحية | الاستفادة_ككل |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000 | -.318- | .614** | .593** | .640** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .087 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الاعلان_عرب_ال كتروني | Correlation Coefficient | -.318- | 1.000 | -.054- | .000 | -.200- | .026 |
| | Sig. (2-tailed) | .087 | . | .776 | .999 | .289 | .893 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الاعلان_عرب_ال واصل_إح | Correlation Coefficient | .614** | -.054- | 1.000 | .346 | .673** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .776 | . | .061 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الاعلان_عرب_ال لأخبار_مركات ب | Correlation Coefficient | .593** | .000 | .346 | 1.000 | .419* | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .999 | .061 | . | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الخدمات_الساحية | Correlation Coefficient | .640** | -.200- | .673** | .419* | 1.000 | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .289 | .000 | .021 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الاستفادة_ككل | Correlation Coefficient | .754** | .026 | .778** | .628** | .894** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .893 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .897 | 5 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .906 | 7 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .835 | 7 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .870 | 6 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .850 | 22 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .905 | 47 |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .570 ^a | .325 | .301 | .41097 |

a. Predictors: (Constant), الاعلان_عرب_الالكتروني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.275 | 1 | 2.275 | 13.468 | .001 ^b |
| | Residual | 4.729 | 28 | .169 | | |
| | Total | 7.004 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

b. Predictors: (Constant), عبر_الاعلان, الالكتروني

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.349 | .314 | | 7.488 | .000 |
| | عبر_الاعلان الالكتروني | .321 | .087 | .570 | 3.670 | .001 |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .078 ^a | .006 | -.029- | .49860 |

a. Predictors: (Constant), عبر_الاعلان, الالكتروني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | .043 | 1 | .043 | .173 | .681 ^b |
| | Residual | 6.961 | 28 | .249 | | |
| | Total | 7.004 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

b. Predictors: (Constant), عبر_الاعلان, الالكتروني

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.584 | .296 | | 12.097 | .000 |
| | عبر_الاعلان الالكتروني | -.050- | .120 | -.078- | -.416- | .681 |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .492 | .474 | .35639 |

a. Predictors: (Constant), عبر_الاعلان, ايج_التواصل

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.447 | 1 | 3.447 | 27.142 | .000 ^b |
| | Residual | 3.556 | 28 | .127 | | |
| | Total | 7.004 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

b. Predictors: (Constant), إ.ج_التواصل_م_عبر_الاعلان

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.964 | .296 | | 6.642 | .000 |
| | التواصل_م_عبر_الاعلان إ.ج_ | .447 | .086 | .702 | 5.210 | .000 |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .329 ^a | .108 | .076 | .47233 |

a. Predictors: (Constant), ب_محركات_الأخبار_م_عبر_الاعلان

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .757 | 1 | .757 | 3.394 | .076 ^b |
| | Residual | 6.247 | 28 | .223 | | |
| | Total | 7.004 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

b. Predictors: (Constant), ب_محركات_الأخبار_م_عبر_الاعلان

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.690 | .431 | | 6.247 | .000 |
| | ب_محركات_الأخبار_م_عبر_الاعلان | .219 | .119 | .329 | 1.842 | .076 |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .724 ^a | .524 | .448 | .36518 |

a. Predictors: (Constant), ب_محركات_الأخبار_م_عبر_الاعلان, إ.ج_التواصل_م_عبر_الاعلان, الإلكتروني_عبر_الاعلان

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 3.670 | 4 | .918 | 6.880 | .001 ^b |
| Residual | 3.334 | 25 | .133 | | |
| Total | 7.004 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

b. Predictors: (Constant), الالكتروني_م_عبر_الاعلان, ب_محركات_الأخبار_م_عبر_الاعلان, إيج_التواصل_م_عبر_الاعلان, الالكتروني_عبر_ب_الاعلان

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.710 | .457 | | 3.744 | .001 |
| | الالكتروني_عبر_الاعلان | .077 | .115 | .137 | .671 | .004 |
| | الالكتروني_م_عبر_الاعلان | -.012- | .093 | -.019- | -.127- | .900 |
| | إيج_التواصل_م_عبر_الاعلان | .369 | .118 | .579 | 3.119 | .005 |
| | _الأخبار_م_عبر_الاعلان ب_محركات | .078 | .102 | .117 | .764 | .452 |

a. Dependent Variable: السياحة_الخدمات

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| الخدمات_السياحية | 30 | 100.0% | 0 | 0.0% | 30 | 100.0% |

Descriptives

| | | Statistic | Std. Error |
|------------------|-------------------------------|-----------|------------|
| الخدمات_السياحية | Mean | 3.4667 | .08972 |
| | 95% Confidence Lower Bound | 3.2832 | |
| | Interval for Mean Upper Bound | 3.6502 | |
| | 5% Trimmed Mean | 3.4747 | |
| | Median | 3.5227 | |
| | Variance | .242 | |
| | Std. Deviation | .49144 | |
| | Minimum | 2.45 | |
| | Maximum | 4.36 | |
| | Range | 1.91 | |
| | Interquartile Range | .59 | |
| | Skewness | -.366- | .427 |
| | Kurtosis | -.298- | .833 |

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| الخدمات السياحية | .113 | 30 | .200* | .972 | 30 | .603 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

