République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Echahid Cheikh Larbi Tébessi de Tébessa

Faculté Sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

محضر مداولة مناقشة أطروحة دكتوراه

التاريخ: 24 أفريل 2025 الساعة: الرابعة (16:00 سا)مساءا

اسم ولقب المترشح : بلال بخوش

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق سياحي

تاريخ الميلاد: 1985/09/26 مكان الميلاد: بئر العاتر ولاية : تبسة

عنوان الأطروحة: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

رقم وتاريخ مقرر الترخيص بالمناقشة: رقم 093 المؤرخ في 10 أفريل 2025

تشكيلة لجنة المناقشة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة	التوقيع
01	أ.د. فريد راهم	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	رئيسا	
02	د. طارق فارس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	مقررا	
03	د. صورية مساني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	ممتحنا	
04	د.عبد المالك توبي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	ممتحنا	
05	د. منصف شرفي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة	ممتحنا	
06	د. توفيق خذري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الحاج لخضر- باتنة	ممتحنا	

قرار وتوصيات لجنة المناقشة

بعد المداولة، قررت لجنة المناقشة أن المترشح قد استوفى متطلبات المناقشة، ومنحته درجة دكتور في العلوم التجارية بتقدير مشرف جدا، كما توصي بـ :

توقيع العميد

توقيع رئيس القسم
الدكتور شنين نبيل
رئيس قسم العلوم التجارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi- Tébessa

نيابة المديرية مكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي و البحث العلمي و كذا التكوين العالي فيما بعد التدرج

Vice Rectorat chargé de la Formation Supérieure de troisième Cycles Habilitation Universitaire, la Recherche Scientifique, Et la Formation de Post-Graduation

الملحق رقم 6

استمارة رفع التحفظات بعد المناقشة

السنة الجامعية: ....2024/2025....

الكلية أو المعهد: ....كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير....

القسم: ....العلوم التجارية....

معلومات خاصة بطالب الدكتوراه:

المترشح: ....بجني بن بلال....

عنوان الرسالة: ....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية - دراسة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري....

معلومات خاصة برئيس اللجنة (الخبير):

الاسم واللقب: ....عبد الرحيم بريبش....

الرتبة: ....أستاذ....

مكان العمل: ....كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير....

بناء على محضر مناقشة الأطروحة المذكورة أعلاه، الذي سجل التحفظات التالية:

....

....

....

....

وبعد متابعة التعديلات والتصحيحات التالية:

....

....

....

....

أصرح بصفتي رئيس لجنة المناقشة،أن الأطروحة المذكورة قد استوفت شروط مناقشتها،وتؤهل صاحبها لتقديم ملفه للحصول على شهادة الدكتوراه.

في: 24/04/2025

رئيس لجنة المناقشة: (الاسم واللقب والإمضاء)

أ.د عبد الرحيم بريبش

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Echahid Cheikh Larbi Tébessa université

الرقم التسلسلي:..... /....

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي

عنوان الأطروحة:

أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

من إعداد الطالب:
– بلال بخوش

تحت إشراف الأستاذ:
– د. طارق فارس

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د فريد راهم	أستاذ	رئيسا
د.طارق فارس	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. صورية مساني	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.عبد المالك توبي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.توفيق خذري	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.منصف شرفي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2025

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Echahid Cheikh Larbi Tébessa université

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /....

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي

عنوان الأطروحة:

أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

من إعداد الطالب:

– بلال بخوش

تحت إشراف الأستاذ:

– د. طارق فارس

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د فريد راهم	أستاذ	رئيسا
د.طارق فارس	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. صورية مساني	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.عبد المالك توبي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.توفيق خذري	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا
د.منصف شرفي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2025

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل بعد جهدٍ طويل وتعبٍ مثمر.

أتوجه بالشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف الدكتور فارس طارق على توجيهاته القيمة ودعمه المستمر طوال مسيرتي البحثية، حيث كان لنصائحه الثمينة دور كبير في تحسين هذه الأطروحة. كما أعبر عن خالص تقديري لكل أعضاء اللجنة العلمية الذين قدموا لي ملاحظاتهم البنّاءة وأسهموا في تطوير أفكاري.

ولا يسعني إلا أن أشكر عائلتي الكريمة على دعمهم اللامحدود، فقد كانوا عونًا لي في كل خطوة. كما أتقدم بالشكر إلى زملائي وأصدقائي الذين كانوا سندًا لي طوال فترة الدراسة، وإلى كل من ساهم في إنجاز هذه الأطروحة بطريقة أو بأخرى.

ولا أنسى أن أعبر عن امتناني لجامعة الشهيد العربي التبسي على إتاحة الفرصة لي لإجراء هذا البحث في بيئة أكاديمية متميزة.

إلى كل من لم أذكر اسمه هنا، ولكن كان له أثر في مسيرتي العلمية، شكري وتقديري الكبيرين.

الإهداء

إلى من علمتني الصبر والإصرار، إلى من كانت دعواتها رفيقة لي في كل خطوة، إلى أمي الغالية، أهدى هذا العمل تقديرًا وحبًا وامتنانًا لا يوصف.

إلى والدي العزيز، الذي كان دومًا مصدر قوتي وإلهامي، أقدم لك هذا الإنجاز تقديرًا لتضحياتك ودعمك المستمر.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين شاركوني لحظات النجاح والتحدي، شكرًا لكم على كل ما قدمتموه لي من حب ودعم.

إلى كل من وقف بجانبي في هذه المسيرة، أهديكم هذا العمل بكل فخر وامتنان.

الملخـــص

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية من خلال أبعادها الستة (الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، على قرار الوجهة السياحية في دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الناشطة في الشرق الجزائري، وللإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم الإعتماد على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم النظرية بالموازاة مع منهج دراسة الحالة، معتمدين على الإستبانة كآداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، التي تمثلت في زبائن الوكالات السياحية، وكالة زارع تور، وكالة آثري، وكالة بريم، وكالة الأنفال، وكالة الفردوس(عينة عشوائية)، حيث تم توزيع **362** إستبانة ، تم الإجابة على **320** إستبانة فقط صالحة للتحليل بنسبة **88.39**% ، وتم تحليل البيانات بإستخدام الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد والمتدرج لتحديد تأثير كل بعد على قرار الوجهة السياحية.

توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية-**E IMC** على قرار الوجهة السياحية لعينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مع إختلاف درجة التأثير من بعد إلى آخر مع ضرورة التكامل بينهم، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهي علاقة طردية قوية في الأبعاد السته لكن النسب التفسيرية تختلف بينهم حيث تم تفسير 54.1% من التباين في المتغير التابع بسبب المتغير المستقل وخصيصا في بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية، في حين يتم تفسير 45.5% لبعد الإعلان الالكتروني ثم 35.6 % لبعد تنشيط المبيعات الالكتروني وأيضا 28.3% لبعد البيع الشخصي الالكتروني، ونسبة تفسير 21.8% من التباين في المتغير التابع بسبب بعد التسويق المباشر الالكتروني وفي الأخير العلاقات العامة الإلكترونية بنسبة تفسير 17.6%، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو البعد الأكثر آثر على قرار الوجهة السياحية للسائح في الوكالات السياحية الجزائرية، وأوصت الدراسة الوكالات السياحية بضرورة استخدام تقنيات مثل الـ "**Chatbots**"أو المحادثات المباشرة مع العملاء من خلال مواقعهم الإلكترونية وتطبيقات الدردشة لتقديم استشارات مخصصة وفورية، مما يعزز العلاقة الشخصية ويؤثر إيجابياً على قرار الوجهة السياحية، على الوكالات تحفيز العملاء السابقين على كتابة مراجعات وتقييمات للوجهات السياحية عبر المواقع المختصة مثل(**TripAdvisor**) ، مما يؤثر بشكل إيجابي على قرارات السياح الجدد.

الكلمات المفتاحية:الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، قرار الوجهة السياحية، الوكالات السياحية الشرق الجزائري.

Abstract

The study aimed to identify the extent of the impact of integrated electronic marketing communications (**E-IMC**) through its six dimensions (electronic advertising, electronic personal selling, electronic direct marketing, electronic public relations, electronic sales promotion, and electronic word-of-mouth) on destination decision-making in a sample of tourism agencies operating in Eastern Algeria. To address the research problem and achieve its objectives, the study adopted the descriptive method to present the theoretical concepts alongside the case study approach, using a questionnaire as the primary tool for data collection. The sample consisted of clients from various tourism agencies, including Zaar Tour Agency, Athri Agency, Prim Agency, Al-Anfal Agency, and Al-Firdous Agency (random sample). A total of 362 questionnaires were distributed, and 320 valid responses were collected for analysis, representing a response rate of 88.39%. The data were analyzed using simple and multiple linear regression to determine the impact of each dimension on destination decision-making.

The study found a statistically significant positive effect of the dimensions of Integrated Electronic Marketing Communications (E-IMC) on the destination decision-making process for a sample of tourism agencies in Eastern Algeria. The degree of impact varied among the dimensions, highlighting the need for their integration. The field study results showed a relationship between the independent and dependent variables, a strong positive correlation across all six dimensions. However, the explanatory percentages varied: 54.1% of the variance in the dependent variable was attributed to the independent variable, particularly in the electronic word-of-mouth dimension. This was followed by 45.5% for electronic advertising, 35.6% for electronic sales promotion, 28.3% for electronic personal selling, and 21.8% for electronic direct marketing, with electronic public relations explaining 17.6%.

The study also concluded that the electronic word-of-mouth dimension has the greatest influence on tourists' destination decision-making in Algerian tourism agencies. The study recommended that these agencies adopt technologies like chatbots or live chat on their websites and messaging apps to provide instant and personalized consultations, thereby strengthening personal connections and positively influencing destination decisions.Additionally, agencies should encourage previous clients to write reviews and rate destinations on specialized sites like TripAdvisor, which can positively impact the decisions of new tourists.

Keywords: Integrated electronic marketing communications, Electronic word-of-mouth, Destination decision-making, Tourism agencies, Eastern Algeria.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	I
الإهداءات	II
ملخص	III
فهرس المحتويات	VI
فهرس الجداول	IX
فهرس الأشكال	XIII
فهرس الملاحق	XIV
المقدمة العامة	أ–ز
الفصل الأول الإطار النظري للدراسة	**02–93**
تمهيد	02
المبحث الأول:مدخل للإتصالات التسويقية المتكاملة	03
المطلب الأول:مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	03
المطلب الثاني:مبادئ وعوامل نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة	05
المطلب الثالث العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالي	08
المطلب الرابع:أبعاد مزيج الاتصال التسويقي المتكامل	11
المبحث الثاني الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	20
المطلب الأول:مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	20
المطلب الثاني: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وأهدافها	23
المطلب الثالث:تكامل إستخدام القنوات الالكترونية مع الاتصالات التسويقية المتكاملة	26
المطلب الرابع:أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	36
المبحث الثالث: قرار الوجهة السياحية	63
المطلب الأول:الوجهة السياحية	63
المطلب الثاني:مفهوم صورة الوجهة السياحية	68
المطلب الثالث:مكونات صورة الوجهة السياحية وأليات تشكيلها	71
المبحث الرابع:العلاقة المتبادلة بين آثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.	80
المطلب الأول:آثر الإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية.	80
المطلب الثاني:آثر البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية	83
المطلب الثالث:آثر تنشيط المبيعات الكترونيا على قرار الوجهة السياحية.	83
المطلب الرابع:آثر العلاقات العامة الكترونية على قرار الوجهة السياحية.	85
المطلب الخامس:آثر التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية.	87
المطلب السادس:آثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.	89

خلاصة الفصل	93
الفصل الثاني الدراسات السابقة للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والوجهة السياحية	**163-93**
تمهيد	93
المبحث الأول:عرض الدرسات السابقة التي لها علاقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	94
المطلب الأول:درسات سابقة محلية مرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	94
المطلب الثاني:دراسات سابقة عربية مرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	103
المطلب الثالث:دراسات سابقة أجنبية مرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	110
المبحث الثاني: عرض الدرسات السابقة التي لها علاقة بقرار الوجهة السياحية	118
المطلب الأول:درسات سابقة محلية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية	118
المطلب الثاني:دراسات سابقة عربية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية	124
المطلب الثالث:دراسات سابقة أجنبية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية	128
المبحث الثالث: عرض الدرسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية	137
المطلب الأول:درسات سابقة محلية مشابهة للدراسة الحالية	137
المطلب الثاني:دراسات سابقة عربية مشابهة للدراسة الحالية	143
المطلب الثالث:دراسات سابقة أجنبية مشابهة للدراسة الحالية	147
المبحث الرابع:مراجعة ومناقشة الدراسات السابقة	155
المطلب الأول:تلخيص وترتيب الدراسات السابقة	155
المطلب الثاني:أوجه التشابه والاختلاف ومايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	160
المطلب الثالث:تحديد الفجوة البحثية للدراسة	162
خلاصة الفصل	163
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	**206-166**
تمهيد	166
المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية الجزائرية	167
المطلب الأول:التعريف بالوكالات السياحية الجزائرية	167
المطلب الثاني:نشاطات الوكالة والهيكل التنظيمي	169
المطلب الثالث:الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف كل وكالة	172
المبحث الثاني: الطريقة، الأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية	179
المطلب الأول:التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها	179
المطلب الثاني:مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة	183
المطلب الثالث:تحليل بيانات الدراسة الميدانية	188
خلاصة الفصل	206
الفصل الرابع تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	**236-208**
تمهيد	208

المبحث الأول:تحليل البيانات الخاصة للمحاور التابعة والمستقلة	209
المطلب الأول:تحليل البيانات الخاصة بمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.	210
المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحور قرار الوجهة السياحية	216
المطلب الثالث: ترتيب أبعاد ومراحل الاستبيان وفق نتائج إجابات العينة للمتغير المستقل والتابع:	218
المبحث الثاني:إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها	220
المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية	220
المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية	229
المطلب الثالث:مناقشة نتائج الدراسة	232
خلاصة الفصل	236
خاتمة	238
قائمة المراجع	246
الملاحق	259

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية	23
02	أوجه الاختلاف بين الإعلان عبر الانترنت و الإعلان التقليدي	37
03	العلاقات العامة الالكترونية	51
04	معايير تصنيف الوجهة السياحية	66
05	تلخيص وترتيب الدراسات السابقة	155
06	مجموع تقريبي لعدد الزبائن السياح المتعاملين فعلا مع الوكالات السياحية خلال فترة:2023	180
07	عينة الدراسة ككل	182
08	محاور وأبعاد الاستبانة للمتغير التابع والمستقل	185
09	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	186
10	الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة الحالية	189
11	اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف–سيميرنوف)	192
12	نتائج معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الأبعاد للمحور الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	193
13	نتائج معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الأبعاد للمحور الثاني قرار الوجهة السياحية	196
14	نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والأبعاد	198
15	نتائج معامل الارتباط بيرسون بين مجموع محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان	198
16	معامل الفاكرونباخ للمقاييس والمحاور	199
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	200
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	201
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	201
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	203
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	204
22	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان الالكتروني	210
23	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الكترونيا	211
24	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي الالكتروني	212
25	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الالكترونية	213
26	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد التسويق المباشر الالكتروني	214
27	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية	215
28	استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد قرار الوجهة السياحية	216
29	نتائج المتوسط الكلي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية	218

30	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية	221
31	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية	222
32	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية	224
33	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية	225
34	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية	227
35	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية	228
36	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية	230
37	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتدرج لبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية	231

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	09
02	استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	10
03	وظائف العلاقات العامة	18
04	نموذج الاتصالات التسويقية الالكترونية من طرف إلى أخر	24
05	نموذج الاتصالات التسويقية الالكترونية من طرف إلى عدة أطراف	25
06	أكبر 10 دول لنمو الإنفاق على الإعلانات الالكترونية	44
07	نموذج لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية (FAKEYE-CROMTON,1991)	75
08	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية	78
09	الهيكل التنظيمي وكالة زراع للسياحة والأسفار	169
10	الهيكل التنظيمي وكالة آثري للسياحة والأسفار	169
11	الهيكل التنظيمي وكالة الأنفال تور للسياحة والأسفار	170
12	الهيكل التنظيمي بريم روز للسياحة والأسفار	170
13	الهيكل التنظيمي وكالة الفردوس للسياحة والأسفار	170
14	نموذج الدراسة	188
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	200
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	201
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	202
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	203
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	204

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان الموجه لعينة الدراسة	259
02	قائمة الأساتذة المحكمين	266
03	اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف–سيميرنوف) –اختبار صدق الاتساق الداخلي بين المحاور والأبعاد	267
04	معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفاكرونباخ_ توزيع أفراد عينة الدراسة	269
05	التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف	272
06	اختبار الفرضيات الفرعية	277
07	اختبار الفرضية الرئيسية	281

المقدمة العامة

مقدمـــــــة

تمخضت العقود الماضية عن طفرة هائلة وغير مسبوقة في تقنيات الاتصال والمعلوماتية، الأمر الذي أحدث صدىً واسعاً وتأثيراً بالغاً على شتى جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وخصوصاً في حقل التسويق. لقد اتسمت هذه الحقبة الرقمية بإعادة تشكيل جذرية لمفاهيم وأساليب الممارسة التسويقية؛ حيث تجلى التسويق الإلكتروني كأداة محورية وفعالة للغاية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق ديناميكية التفاعل المأمولة بين الشركات والمستهلكين. وفي سياق القطاعات التي نالت نصيباً وافراً من هذه التطورات التكنولوجية، يبرز قطاع السياحة بوضوح، نظراً لاعتماده المحوري على تدفق المعلومات وكفاءة التواصل لاستقطاب الأفراد وحفزهم على زيارة وجهات معينة.

وانطلاقاً من هذا المنظور الاستراتيجي، أولت الدولة الجزائرية اهتماماً بالغاً بضرورة تأسيس الوكالات السياحية، وقدمت دعماً إيجابياً تجلى في الحث على إنشائها والمشاركة الفعالة في أنشطتها، وذلك بالنظر إلى الدور المحوري المنتظر منها في دفع عجلة التنمية السياحية. ويأتي هذا التوجه انسجاماً مع المكانة الاستراتيجية التي باتت السياحة تتبوأها في المشهد الاقتصادي العالمي المعاصر، حيث اتجهت دول عديدة نحو تجاوز مرحلة الاعتماد على الريع البترولي، متبنية سياسات التنويع الاقتصادي عبر دمج قطاع السياحة كرافد محوري للمساهمة في التنمية الاقتصادية وتنمية الإيرادات الوطنية من العملات الصعبة.

تضطلع الوكالات السياحية بدور محوري في تعزيز الترويج للوجهات السياحية، سواء على الصعيد الوطني الجزائري أو على المستوى العالمي، ويتم ذلك عبر الارتقاء بالنشاط السياحي المحلي. إذ يعود الفضل الأكبر لها في عملية التعريف بالمواقع السياحية الداخلية والخارجية وتسويقها بفاعلية، فضلاً عن عملها الدؤوب على تنشيط السياحة الموسمية، لاسيما في المناطق الجنوبية خلال فصل الشتاء والمناطق الداخلية خلال فصل الصيف. ويأتي هذا الجهد ضمن مساعيها الرامية إلى تعزيز وعي السائح بأهمية الوجهة السياحية المختارة وما تقدمه من إسهامات في تحقيق الاستجمام النفسي وتجديد الطاقة الروحية.

وانطلاقاً من هذا المنطق، غدا السائح المحور الأساسي الذي تتمركز حوله جل الدراسات الأدبية والنظرية، ويبرز هنا التسويق السياحي الذي أسهم في منح السائح مكانة محورية بفضل تركيزه عليه. وبناءً عليه، تبوأ السائح موقعاً استراتيجياً كمركز للعملية التسويقية وقاعدة جوهرية للنشاط في المجال السياحي. لذا، أصبح من الضروري الإلمام بكافة الجوانب الاستراتيجية التي تمكن المؤسسات السياحية من الاستحواذ على الحصص السوقية، ومن ثم، تحقيق أهدافها التي تفرض على كل من يسعى للتميز في المجال السياحي ضرورة إيلاء السائح الأهمية القصوى وتوطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة السياحية.

لذا، بات الهدف الأسمى من كافة الإجراءات والعمليات التسويقية التي تضطلع بها الوكالات السياحية المختلفة هو تحقيق العوائد المادية، وهو ما يستلزم منها استقطاب قاعدة أوسع من العملاء السياحيين وإبرام تعاقدات معهم. وقد أذكى ذلك جذوة المنافسة المحتدمة بين الوكالات السياحية، سعياً لإقناع السياح واستقطابهم وكسب ولائهم. ويتحقق ذلك من خلال توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة أو القنوات الاتصالية التسويقية الإلكترونية، كمنصات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، وغيرها من القنوات الرقمية التفاعلية، مما يسهم بدوره في توطيد العلاقة بين الوكالات السياحية والسائحين وتعزيزها.

تُعد العملية الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة السياحية (ممثلة بالوكالة السياحية) والسائح ركيزة أساسية، نظراً لتكوينها من أبعاد وأسس متكاملة تتضافر فيما بينها. وقد فرضت التحديات التنافسية المتزايدة التي تواجهها الوجهات السياحية، سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، على الوكالات السياحية ضرورة حتمية لتبني استراتيجيات تسويقية فعالة ترتكز على تقنيات الاتصال الإلكتروني المتقدمة.

إن إيلاء الاتصال التسويقي الإلكتروني اهتماماً بالغاً وتركيزاً استراتيجياً، من شأنه أن يعزز ويُثمن جهود الوكالة السياحية في تيسير عملية اتخاذ قرار السائح المتعلق باختيار وجهته السياحية. وعليه، يسهم ذلك أيضاً في تمكين الوكالة السياحية من تحقيق حصة سوقية أوسع، لا سيما في ظل احتدام المنافسة الراهنة بين الوكالات السياحية. إضافة إلى ذلك، تتجلى أهمية هذا التركيز في ضوء تباين العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية المحيطة بالسائح، والتي تؤثر بشكل مباشر على قراره، سواء عبر التناقل الشفوي للمعلومات بين أفراد العائلة أو الأصدقاء، أو من خلال التعليقات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى مشاركة التجارب الشخصية لرحلات سياحية معينة عبر الوسائط الرقمية.

من المثير للانتباه في عصرنا الراهن الأسلوب التشغيلي للوكالات السياحية، لا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يتجلى في تسخير كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة. وقد فرض ذلك عليها ضرورة تجاوز العديد من أبعاد الاتصالات التسويقية التقليدية المتكاملة، دون التخلي عنها كلياً، بل مع الاحتفاظ بجزء يسير منها. الأمر الذي أثمر وفورات ملموسة في الوقت والجهد والتكاليف المالية. ويُلاحظ تبايناً في منهجيات الاستخدام تبعاً للخبرة العلمية والعملية في توظيف الاتصال التسويقي الإلكتروني؛ حيث يركز بعضها على الإعلان الرقمي، بينما يتبنى البعض الآخر استراتيجيات تنشيط المبيعات الإلكترونية، في حين يعتمد فريق ثالث على البيع الشخصي والتسويق المباشر. كما يستند البعض إلى آلية التسويق الشفهي الإلكتروني (**E-WOM**) عبر الوسائل والقنوات الرقمية، وذلك من خلال الترويج

للوجهات السياحية ومشاركة التجارب الشخصية للرحلات، مما يسهل انتقال المعلومة من فرد لآخر ضمن ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك كله مع التأكيد على حتمية تكامل هذه الأبعاد وعدم إغفال أي منها.

انطلاقاً من هذا الفهم، تُمثل الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة حجر الزاوية لنجاح الحملات التسويقية المعاصرة. فهي تُعنى بدمج مختلف الأدوات التسويقية، كالإعلان الرقمي، والبيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والتسويق الشفهي (الكلمة المنطوقة)، وذلك بهدف صياغة رسالة متسقة ومتكاملة تسعى إلى التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين. وقد غدت هذه الاتصالات وسيلة حيوية للتواصل الفعال مع السياح المحتملين، لا سيما في خضم التطور الهائل في استخدام شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. بات السياح في الوقت الراهن يعتمدون بشكل متنامٍ على المعلومات المتاحة عبر الفضاء الرقمي لتخطيط مسارات رحلاتهم واتخاذ قراراتهم المتعلقة بالوجهات السياحية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة تأثير هذه الأدوات التسويقية على قرارات اختيار الوجهة السياحية، خصوصاً في المناطق التي تطمح إلى تعزيز جاذبيتها السياحية، كالشرق الجزائري.

أولا: إشكالية الدراسة

في ظل هذا السياق التنافسي والتحولات السريعة في البيئة التسويقية، وبعد الإطلاع على الإطار العام للدراسة، نصل إلى إبراز إشكالية دراستنا والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

يتطلب هذا التساؤل تحليلًا دقيقًا للعناصر المختلفة التي تتكون منها الإتصالات التسويقية الإلكترونية وكيفية تأثير كل عنصر على قرار الوجهة السياحية، ويأتي ذلك في إطار السعي لفهم العلاقات السببية بين كل من الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقرار إختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى.

من هذا المنحي، تتبلور معالم إشكالية الدراسة، التي تتمحور حول التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما آثر عنصر الإعلان الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

2- ما آثر عنصر البيع الشخصي الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري ؟

3- ما آثر عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

4- ما آثر عنصر التسويق المباشر الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

5- ما آثر عنصر العلاقات العامة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

6- ما آثر عنصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري؟

ثانيا:فرضيات الدراسة

بناءً على العرض السابق الإشكالية الدراسة، وللإجابة عن التساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى اختبار العلاقات المحتملة بين عناصر الاتصالات التسويقية الإلكترونية وقرار الوجهة السياحية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

- الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان الإلكتروني في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبيع الشخصي الإلكتروني في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتنشيط المبيعات الإلكتروني في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق المباشر الإلكتروني في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلاقات العامة الإلكترونية في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على قرار الوجهة السياحية للسائح بالشرق الجزائري .

ثالثا:أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لفهم كيفية تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية وخاصة في قطاع حيوي كالسياحة، إن تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية الجزائرية يتطلب إدراكًا عميقًا لمدى تأثير مختلف أدوات التسويق الإلكتروني على قرارات السياح. فمن خلال دراسة تجربة وكالات السياحة في الشرق الجزائري، يمكن الوصول إلى إستنتاجات تساهم في تحسين إستراتيجيات التسويق وزيادة الفعالية في جذب السياح المحليين والدوليين ، كما تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

– إبراز الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع البحث محل الدراسة، وإرساء أفق نظري تطبيقي يستمد كيانه من واقع الوكالات السياحية الجزائرية؛

– توفير رؤية شاملة حول كيفية إستفادة الوكالات السياحية الجزائرية من أدوات التسويق الرقمي المختلفة، وكذا توضيح الدور المتكامل لهذه الأدوات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية وخلق تجارب فريدة لدى السياح؛

– توجيه أنظار الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي إلى ضرورة وضع برامج وسياسات واضحة المعالم والأهداف للترويج للوجهة السياحية المحلية، تمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية؛ وتجعلها طرفا فاعلا في التنمية الشاملة والمستدامة بالجزائر؛

–تمثل هذه الدراسة إسهامًا مهمًا في الأدبيات المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية والسياحة، حيث توفر نموذجًا متكاملاً لفهم تأثير أدوات الإتصالات التسويقية الإلكترونية على سلوك المستهلكين في اتخاذ قراراتهم السياحية؛

– تعزز من الإدراك الأكاديمي لأهمية التكامل بين الأدوات التسويقية الإلكترونية وتأثيرها الجماعي على سلوك المستهلك السياحي؛

– فإن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساهم في تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر، مما يساعدها على زيادة جاذبية الوجهات السياحية وتحقيق نجاح أكبر في استقطاب السياح.

رابعا:أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتكامل فيما بينها لتقديم فهم أعمق لأثر الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية، ومن بين هذه الأهداف:

– نشر المفاهيم الأساسية والمستحدثة لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية؛

-التعرف على وسائل الاتصالات التسويقية المطبقة في الوكالات السياحية الجزائرية؛

-التعرف على أكثر وسائل الاتصالات التسويقية الرقمية تأثيرا على قرار السائح الجزائري؛

-تحسيس الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية، بضرورة تكامل أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية فيما بينها، وترسيخ فكرة أن القنوات الإتصالية الإلكترونية لا تعنى أجهزة إلكترونية ضخمة وتقنيات معقدة، بل قد تكون تسير وإستخدام حسن فقط للوسائل المتاحة مع التفاني وعدم التفكير في التأخر على الرد عن طلبات وأسئلة السائح؛

-بلورة أهم المتطلبات التسويقية الكفيلة بترقية وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية المحلية؛

-تحليل تكامل الأدوات التسويقية الإلكترونية المختلفة لتحديد تأثيرها الإجمالي على اتخاذ قرارات الوجهة السياحية من قبل السائح؛

-تحديد مدى وعي وكالات السياحة في الشرق الجزائري بأهمية إستخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة في استراتيجياتها.

خامسا: دوافع ومبررات اختيار موضوع الدراسة

لعل من أبرز وأهم الدوافع التي حفزتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي :

- محاولة توظيف وإثراء بعض القناعات العلمية والنظرية؛

- التوجه الشخصي للمواضيع التي تصب كلها في التسويق والإتصالات التسويقية الإلكترونية؛

- تنامي إتجاه فكري حديث في أغلب البلدان المتقدمة والنامية بالأهمية المتزايدة التي يلعبها التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي؛

- محاولة منا لفهم كيفية إقناع المؤسسات السياحية والوكالات السياحية بضرورة التركيز على القنوات الإتصالية الإلكترونية والتكامل فيما بينها، وإرساء مفهوم استخدم الأبعاد الحديثة للإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، ومعرفة النقائص التي تعزل بين إستخدام هذه القنوات الإتصالية الإلكترونية والتأثير على قرار السائح الجزائري؛

- تحليل ومناقشة الإطار النظري والمفاهيمي للإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ومختلف أبعادها ومن ثمة تطبيقاها، والعمل على إثبات حتمية توفر الإتصال التسويقي الإلكتروني بمختلف أنواع القنوات الإتصالية الإلكترونية؛

– توفر نوع من الحداثة للموضوع مما يعطى ذلك نوعا من الغموض والتراكمات المعرفية لإندارجه ضمن تخصص التسويق؛

– تحسيس الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية، بضرورة تكامل أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية فيما بينها، وترسيخ فكرة أن القنوات الإتصالية الإلكترونية لا تعنى أجهزة إلكترونية ضخمة وتقنيات معقدة، بل قد تكون تسير وإستخدام حسن فقط للوسائل المتاحة مع التفاني وعدم التفكير في التأخر على الرد عن طلبات وأسئلة السائح.

سادسا:حدود الدراسة

تقتضي منهجية البحث العلمي، بهدف الاقتراب من الموضوعية وتيسير الوصول إلى إستنتاجات منطقية، ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها واختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:

1– **الحدود النظرية**: يعتبر ميدان هذه الدراسة واسعا وشاسعا، لذلك إرتأينا تركيز الضوء على إحدى الجوانب المؤثرة على قرار الوجهة السياحية، ألا وهو بعد الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، من خلال تحديد متطلبات تفعيل دورها في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية المحلية.

2– **الحدود المكانية**:كان موضوع درستنا الميدانية يعمل على تحديد أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية التي تؤثر على قرار الوجهة السياحية، وحيث كان الإطار المكاني لهذه الدراسة متمثل في عينة من الزبائن لوكالات السياحية في الشرق الجزائري وتم إستهداف عينة الدراسة بإستبيان إلكتروني، تم وضعه عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوكالات السياحية، التي كانت بدورها بإعطائنا الصورة الصحيحة للزبون السائح، وذلك راجع لإختلاف المعاملات المتبدالة بينهما.

3– **الحدود الزمانية**:إنطلقت درستنا الميدانية من شهر ديسمبر 2023 إلى غاية شهر نوفمبر 2024، حيث قمنا في بداء الأمر بالإتصال بالوكالات السياحية البعيدة وزيارة بعض الوكالات السياحية القريبة، وحاولنا معرفة مدى تطبيقها لأسس الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية وما هي الأبعاد الأكثر تأثيرا على قرار وجهة الزبون السياحية، وتم إعداد إستمارة إستبيان إلكترونية، وتم توجيهها لعينة الدراسة وبعدها تم جمعها وتحليلها.

سابعا: منهج الدراسة

عملا منا لتحقيق ما نصبو إليه من أهداف الدراسة وبغية منا إلى توضيح العلاقة بين الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية وقرار الوجهة السياحية تم إستخدام :

1- **المنهج الوصفي**: لحاجة الدراسة لوصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات من خلال المسح المكتبي إلى جانب مراجعة الدراسات السابقة، التي تطرقت إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية وأبعادها وقرار الوجهة السياحية وتحليل ماتوصلت إليه ومقارنتها مع النتائج المتوصل إليها مع الدراسة الحالية، بالموازات مع إستخدام أسلوب الدراسة الحالية، المعتمد في جمع المعلومات على الإستبانة الإلكترونية المصممة من عبارات مضبوطة من فرضيات الدراسة حول أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية وقرار الوجهة السياحية، أما عن تحليل بيانات الإستبانة فقد تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية **SPSS v26**.

2- **المنهج التحليلي**:تم إستخدام المنهج التحليلي في تحليل مختلف تقارير الوكالات السياحية محل الدارسة وكذلك مواقعها الرسمية، حيث إعتمادنا للمنهج التحليلي والوصفي الأكثر ملائمة لطبيعة موضوع دراستنا.

وكان إستخدمنا للمنهج الوصفي والتحليلي في وصف وتشخيص موضوع الدراسة لفهم الإطار النظري ثم إستخدام منهج دراسة حالة بالجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدورسة.

ثامنا:صعوبات الدراسة

واجه هذا البحث صعوبات تتمثل في:

- نقص الدراسات التي تطرقت بصفة مباشرة إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية **E-IMC**، خاصة باللغة العربية.

- التأثيرات السلبية التي تسببت بها جائحة كورونا (**Covid-2019**) والتي طالت جميع نواحي الحياة بما فيها القطاع السياحي، مما أعطى ذلك تدفق ثقيل لعمل الوكالات السياحية بعد إنقطاع طويل، حيث وجدو أنفسهم مجبرين بعد الجائحة بخوض نمط جديد من الوسائل الإلكترونية بعد عمل طويل في مجال إتصالي تقليدي.

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات المهمة من الوكالات السياحية وذلك بحجة الملفات القاعدية السرية للوكالات السياحية لا تنشر.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

شهدت صناعة السياحة في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التقدم التكنولوجي والتطور الهائل في وسائل الإتصال الرقمي، حيث برزت الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية (**E-IMC**) كأداة فعالة تتيح للمؤسسات والوكالات السياحية تحسين قدرتها على الوصول إلى السائحين وإيصال رسائل تسويقية متكاملة عبر مختلف الوسائط الرقمية. يُعنى هذا المفهوم بتوحيد الجهود التسويقية من خلال قنوات إلكترونية متعددة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، بهدف خلق تجربة متناسقة ومنسجمة مع إحتياجات وتوقعات السائحين.تعتبر الوجهة السياحية أحد العناصر الأساسية التي تتأثر بشكل كبير بتلك الإتصالات، حيث تلعب الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية دورًا حيويًا في تشكيل قرارات السائحين وتوجيههم نحو إختيار وجهة معينة، فمع تزايد الإعتماد على الإنترنت في البحث عن المعلومات، مقارنة الأسعار، وحجز الرحلات، أصبحت الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر تلك القنوات عاملاً حاسمًا في التأثير على القرار النهائي للسائح.

إن تكامل الإتصالات التسويقية الإلكترونية يتيح للوجهات السياحية والوكالات المتخصصة تحقيق التناسق بين الرسائل المقدمة عبر القنوات المختلفة، مما يعزز من ولاء السائحين ويبني صورة موحدة وقوية للوجهة، فعندما يتم دمج الرسائل التسويقية والإعلانية معًا بشكل متناغم، يتم تحقيق تجربة سياحية متكاملة تلبي إحتياجات السائحين، سواء على مستوى التوقعات المتعلقة بالخدمات أو الجوانب الترفيهية والثقافية للوجهة.

في هذا الفصل، سيتم إستعراض مفاهيم الإتصالات التسويقية المتكاملة بمفهومها التقليدي والإلكتروني وتأثيرها المباشر على تعزيز قرار الوجهة السياحية،كانت مباحث الفصل كالآتي:

المبحث الأول:الإتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية

المبحث الثاني: الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

المبحث الثالث: قرار الوجهة السياحية

المبحث الرابع:العلاقة بين الأثر لمزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية.

المبحث الأول: مدخل للإتصالات التسويقية المتكاملة

لم تعد أنشطة التسويق مقتصرة على عملية إعداد المنتجات وتسليمها للعملاء وتحديد الأسعار ومع ذلك ، فإن هذا التطور واضح في وظيفة الإتصالات التسويقية، والتي من خلالها تقوم المنظمات بإعداد الرسائل وتحديدها لقنوات المراسلة للعملاء الحاليين والمحتملين وجميع عناصر بيئة التشغيل الخاصة بهم.

من أجل شراء منتج معين أو الرغبة في الذهاب إلى وجهة معينة، غالبًا ما لا يفعل العملاء أو السائحون ذلك كما يحلو لهم، ولكن يتم إختيار المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وكالات السفر بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها مسبقًا لذلك، تأتي هذه المعلومات عادةً من الترويج أو ما يسمى التواصل في التسويق الحديث أصبح التسويق بديلاً عن التسويق التقليدي الذي ثبت أنه غير جدير بالمكانة التي يشغلها من مكان واحد للإتصالات التسويقية، سنعمل من خلال هذا الموضوع معالجة المفاهيم العامة المتعلقة به، وذلك من خلال التطرق لمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فنتناول أبرز مبادئ وعوامل ثم فوائد الإتصالات التسويقية المتكاملة، وفي المطلب الثالث العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الإتصالي، وأخيرا المطلب الرابع مختلف أبعاد الإتصال التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة

أصبحت الإتصالات التسويقية المتكاملة تحظى بإهتمام كبيرا في عصرنا هذا خصوصا في وقت توفر وتطور الوسائل التكنولوجية والرقمية المتعددة، مما أعطى للإتصالات التسويقية دورا مهما في تسيير وتعزيز التسويق وأيضا في تقوية ودعم عدة قطاعات منها موضوع درستنا: السياحة، وهنا سنتناول مفهوم الإتصالات التسويقية ومختلف خصائصها.

أولا: الإتصالات التسويقية المتكاملة

تحديا لما حققته الرقمنة من إنجازات في كل الميادين اليومية، فالتسويق كميدان يمتاز بأهمية بالغة لم يبقى بعيدا التكنولوجيا، حيث تم إقحام هاته الوسائل والتقنيات الحديثة ضمن الإتصال التسويقي وهذا نتيجة لما يحققه من فوائد للمؤسسة، وفي هذا المنطلق فقد تم تعريف **الإتصالات التسويقية** :"تتمثل في عملية إتصال هادف، بمعنى أن كل من المنظمة وعملائها يسعيان لتحقيق غايات معينة من وراء عملية الإتصال، فالمنظمة تهدف من وراء عملية اتصال إلى تعريف العميل بالمنتجات وإقناعه به وتحفيزه على شرائها، كما أن المستهلك يهدف من وراء عملية الإتصال إلى قيام المنظمة بإنتاج المنتجات التي تشبع رغباته بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين"[1].

وهذا مايفهم خلال هذا التعريف الذي قدمه الدكتور هشام بحيري أن الإتصالات التسويقية هي عملية تتم بين طرفين المؤسسة المنتجة والمستهلك المستقبل، حيث تقوم المؤسسة بإستخدام وسائلها الإتصالية للتعريف بمنتجاتها وتحفيز

[1] هشام بحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة-جامعة القاهرة، مصر، 2018، ص 7.

المستهلك لإقناعه وإشباع رغباته الإستهلاكية التي تدفع به لإقتناء المنتج، ومن هذا المنطلق فتعرف: **الإتصالات التسويقية المتكاملة:** حيث ظهر مفهوم مصطلح الإتصالات التسويقية المتكاملة **Intégrâtes marketing communication** "الذي يقوم على أساس دمج عناصر الإتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من أجل تعظيم تأثير الإتصالات التسويقية، وهذا يعني أن توضع جميع إستراتيجيات الإتصال في المنظمة تحت رؤية واحدة تطبق بتعاون جميع أقسام المنظمة ذات الصلة، وبالتالي تصبح المنظمة وحدة متماسكة تملك هدفا عاما واحدا مبنيا على أساس تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية توزع بشكل منسجم عبر جميع قنوات الإتصال"[1].

وعرفتها أيضا **الجمعية الأمريكية** لوكالات الإعلان على أنها "عملية مزج للأدوار الإستراتيجية لعناصر الإعلان، والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات عامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للإتصالات ويدعم وضوحها وترابطها"[2].

يستخلص من هذا التعريف أنه ينظر للإتصالات التسويقية المتكاملة نظرة تقليدية ومقصرة في حقها، حيث يقتصر الإتصالات التسويقية على عنصر الترويج التقليدي فقط، فيركز على التكامل والترابط الذي يحدث بين عناصر المزيج الترويجي فقط ويعتبره هو الذي يحقق التكامل في الإتصالات التسويقية.

ثانيا: أهمية وأهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

تُعدّ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ركيزة أساسية في تحقيق النجاح التسويقي للمؤسسات، حيث تسهم في توحيد جميع الأدوات والوسائل التسويقية لضمان إيصال رسالة متناسقة وفعالة إلى الجمهور المستهدف. تهدف هذه الاتصالات إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة المبيعات من خلال التنسيق الفعّال بين الإعلانات، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتبرز أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية بشكل أكثر تأثيرًا وفعالية.

1-أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة: تتضح أهميتها على ثلاثة أصعدة[3]:

أ-الأفراد: هي مصدر للمعلومات التي يتم الإعتماد عليها في اتخاذ القرارات، ففي مرحلة ظهور الرغبة لمرحلة الشراء يكون المستهلك بحاجة عن معلومات حول السلع والخدمات التي بحاجة لها لتحقيق القيمة له وإشباع رغباته.

---

[1] ناريمان عمار، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021، ص 3.

[2] هشام بحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة ،مرجع سابق، ص 10.

[3] مصطفى صوم، تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تسيمسيلت،الجزائر، 2022/2021، ص 8.

ب–الشركات: يتجسد هذا المفهوم من خلال ممارسة مختلف أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى غاية الوصول إلى عملائها وتكثيف عملية الطلب عليها، وبالتالي تستطيع إستخدام مختلف أدواتها لمواجهة المنافسة.

ج–المجتمع: من أهم الوسائل التي يتم إستخدامها لتوطيد الترابط بين مخرجات الإقتصاد وإحتياجات المستهلكين، وأيضا ترشيد الوعي بالنسبة للمستهلك في الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

2–أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

تقوم الإتصالات التسويقية المتكاملة **IMC** على أساس دمج عناصر مختلف الإتصالات لتعمل بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تعظيم تأثير الإتصالات التسويقية، وهذا يعني أن تواضع جميع إستراتيجيات الإتصال في المنظمة تحت رؤية وإستراتيجية واحدة تعمل على تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية توزع بشكل متسق عبر جميع قنوات الإتصالات[1].

–زيادة المبيعات بالحصول على عملاء جدد لشراء المنتج، أو دفع العملاء الحاليين لزيادة مشترياتهم.

–الحفاظ على الحصة التسويقية وزيادة هذه الحصة عن طريق تقوية موقع المنظمة في السوق.

–خلق أو تحسين إدراك العلامة التجارية وصورتها في عيون العملاء عن طريق ربط العلامة التجارية بالمشاعر الطيبة للعملاء.

–العمل على خلق المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية من خلال ربط هذا الهدف السابق، ويتضمن اقناع السوق لكي يكون لديه انطباعات جيدة عن العلامة التجارية و المنظمة، الأمر الذي يجعل عملية انطلاق المنتجات المستقبلية أكثر سهولة.

–إعلام وتعليم السوق حول كافة التغيرات، والتي يمكن أن تكون تغييرات في المنظمة، أو القوانين، أو أي شيء أخر تريد المنظمة أن تخبر السوق عنه.

المطلب الثاني:مبادئ وعوامل نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة

يتمثل نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة بالإستعمال الأمثل لعناصر مزيج الإتصالات التسويقية وتحقيق الإنسجام والتكامل بينها.

أولا:مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة Principales of IMC

[1] أيمن ديوب وسامي المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 90.

تستند عناصر الإتصالات التسويقية للمبادئ التالية[1]:

2- العلامة التجارية:

كلما كانت علامة تجارية موجودة في السوق وكانت علامة معروفة بالنسبة العملاء وهذا كله مايعكس مزايا المنتج ومنافعه.

3- التكامل مع إستراتيجية الشركة:

كلما كان هناك إنسجام بين الإتصالات التسويقية وإستراتيجية الشركة كلما زاد ذلك في تحقيق أهداف الشركة من خلال إختيار وسائل الإتصال المناسبة.

4- التكامل مع المزيج التسويقي:

يساعد التكامل بين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية مع عناصر المزيج التسويقي في الإختيار الأمثل لمضمون الرسالة ووسيلة الإتصال المناسبة للجمهور المستهدف.

5- وجود قاعدة بيانات: كما هو معلوم أية شركة تحتوي على قاعدة بيانات وخاصة قاعدة بيانات متجددة أي تشمل بيانات متحدثة حيث تتكون هذه القاعدة البيانية من مجموع معلومات الشركاء التي تتعامل معهم الشركة، وهذا كله يساعد الشركة على تحقيق المعرفة التسويقية للشركاء خاصة الذين تستطيع التعامل والتجاوب معهم.

وأيضا من ضمن بعض المبادئ نذكر ها[2]:

- العلاقة التجارية هي أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الإتصال التسويقي المتكامل.
- بما أن إستراتيجية الشركة شاملة نحو حاجات عملائها ورغباتهم فيجب على عناصر الإتصالات التسويقية أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الإتصال المناسبة التي تتفق مع حاجات الشركة وإمكانياتها .
- تكامل شامل ومنطقي بين عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي.

ثانيا:عوامل نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة

[1] مُحَّد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد، سوريا، 2011-2012، ص 6.

[2] لزهر بعوط، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية -حالة ولاية قالمة-، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022، ص 36.

يعتمد نجاح الإتصالات التسويقية على وضوح الأهداف وفهم الجمهور المستهدف وردودهم، قدم لهم حوافز متنوعة حتى تتمكن الشركة من ترسيخ علامتها التجارية في السوق من خلال: تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى بناء المزيج التسويقي ومزيج الإتصالات التسويقية من خلال إنشاء علاقة تفاعلية مع المستهلكين بأقل تكلفة، ولنجاح خطة الإتصالات التسويقية وجب التركيز على مايلي[1]:

1- التغطية: Converge

تعرف التغطية عن القدرة للوصول للجمهور المستهدف من الإتصالات التسويقية، وتحقق الشركة من خلال عملية التغطية بناء الوعي بالعلامة التجارية (منتج الشركة)، وتعزيز الطلب.

2- العمليات:Procès

هذه عملية مصممة لتشجيع المشترين على تجربة منتجات جديدة للتعرف عليها خصائصها ودرجة قدرتها على تلبية إحتياجاتها ، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية ومقاومتها للمنافسة.

3- تحقيق الفاعلية:Effective Ness

يقصد بالفاعلية هي قوة الإتصالات التسويقية على تجسيد أهدافها، عبر وصول الرسالة إلى الشريحة المستهدفة بدقة وقياس قوة التأثير فيها.

ثالثا:أسباب تزايد الإهتمام بالإتصالات التسويقية المتكاملة:

تبرز أهمية الإتصالات التسويقية من خلال الدور الذي تساهم به بالنسبة للمؤسسة من حيث ترقية مبيعاتها وللمستهلك من حيث تعريفه بالمنتجات والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات حتى السياحية منها، التي تركز على الإتصالات التسويقية لتعريف السياح بها خدماتها ومميزات وجهاتها السياحية، وعليه يمكن حصر أسباب تزايد الاهتمام بالإتصالات التسويقية فيمايلي[2]:

1- التقدم التكنولوجي: نظرا للتطور الحادث والذي مس كل الوسائل الإعلامية والاتصالية مما أجبر جل المؤسسات للإستعانة بهاته الوسائل لجذب نظرة المستهلكين بمنتجاتها.

[1] محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 10.

[2] فاروق بن سالم ، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون-دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011، ص 23.

2- شدة المنافسة: في وقتنا هذا مع كثرت المؤسسات العارضة والمروجة لمختلف المنتجات بكل الطرق المشروعة، مما أحدث ذلك صعوبة في الإختيار من ناحية المستهلك فكانا لازما للمؤسسة أن تقوم بعمليات ترويجية لإقناعه بخصائص منتاجاتها.

3- التزايد السكاني: يلعب النمو الديمغرافي أو النمو السكاني دورا مهما في إجبار المؤسسة على إيجاد الحل الأمثل للتواصل مع المستهلك وفهم مختلف حاجياته ورغباته وذلك راجع لتنوعها وزيادتها.

4- المستوى الثقافي والتعليمي للسكان: يشهد التطور الملحوظ في المستوى الثقافي والتعليمي للسكان له أثر كبير على رغباتهم، مما أدى بالمؤسسة إلى البحث عن طرق ناجعة للتواصل معهم.

المطلب الثالث العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الإتصالي

يعتمد إتباع أو إختيار إستراتيجية إتصالات تسويقية معينة على عدة عوامل لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في تحديد مكونات مزيج الإتصالات التسويقية المراد إستخدامها، يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة في تحديد أدوات الإتصال التسويقي المتكامل في الأتي[1]:

1- الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف هو العامل الأكثر أهمية في تحديد أدوات الإتصال المستخدمة في مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة، اعتمادًا على طبيعة هذا الجمهور والمعلومات التي يمتلكها برنامج التسويق حوله، ما هي الأدوات المتاحة لتحقيق مزيج اتصالات تسويقي متكامل، لتحقيق وتحديد التغييرات المطلوبة في سلوكها وذلك على الشكل التالي:

أ- فئات الجمهور المستهدف: يتسع مفهوم هذا الجمهور في نموذج "الإتصال التسويقي المتكامل**IMC**" ليشمل جميع من يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتج، أو على نجاح المنشأة، فكمثال في حالة طرح دواء جديد في السوق وكان هذا الدواء خاص بالإكتئاب فإن الجمهور المستهدف لايكون حصريا على المرضى فقط، إنما يتعدى إلى الأطباء النفسيين، والمستشفيات والعيادات المختصة....

ب- السلوك الشرائي للجمهور: يحرص برنامج "الإتصالات التسويقية المتكاملة (**IMC**)" على قياس سلوك الشراء الفعلي للجمهور، وفي حالة عدم الشراء، قم بقياس علاقة المستهلك بالمنتج بناءً على بعض السلوكيات الأخرى القابلة للقياس، مثل زيارة العملاء لصالات العرض، الاتصال المجاني إتصل أو طلب معلومات حول المنتج.

[1] حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 157.

ت– العادات الإتصالية للجمهور المستهدف:تبعا للمعلومات التي يتم حصرها عن المستهلكين، وتغذية قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة مما يمكنها للتعرف على مدى قوة العلاقة بين الجمهور والوسائل الإتصالية، والعادات المتعلقة بالمشاهدة والقراءة لهم، مما يكسي ذلك طابع يساعد في إختيار أحسن للوسائل الإتصالية للوصول لهم وأيضا تحديد الأوقات والأماكن الأفضل لديهم.

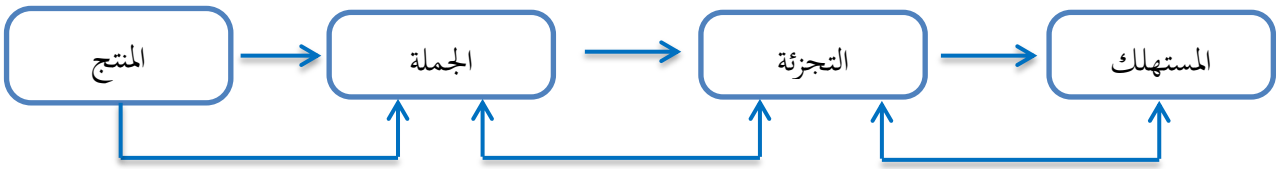
2- رسالة المنشأة والأهداف الإتصالية والتسويقية لها:يتمثل مفهوم رسالة المنشأة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في هيئة المزيج الإتصالي، ويلاحظ هنا إختلاف الأدوات الإتصالية المستخدمة، وطبيعة إستعمالها، ومدى التركيز لديها باختلاف هذه الأهداف، وكمثال إذا كانت رسالة المنشأة وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمنشأة مفيدة وتقدم خدمات إيجابية للجمهور المستقبل، فهنا الإتصال التسويقي سيركز على العلاقات العامة والنشر ورعاية الأحداث وأما اذا كان الهدف هنا تحقيق أكبر قدر من الأرباح أو تسعى للتخلص من المخزون من السلع والخدمات الاستهلاكية، فان المزيج الإتصالي هنا سيركز على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات.

3- حجم الموارد المالية المخصصة للإتصال التسويقي: في الشكل القديم أو النموذج التقليدي للإتصال التسويقي كان لحجم الموارد المالية تأثيره المباشر على إقتناء أدوات الإتصال التسويقي، حيث تميل كفة المنشأت الكبيرة ذات الموزانات الإتصالية الكبيرة إلى إستعمال جل أدوات الإتصال التسويقي وخاصة:الإعلان في وسائل الاعلام العامة، أما المنشأت الصغيرة والمتوسطة فانها تتجنب إستخدام الإعلان في وسائل الإتصال الجماهيري وذلك نظرا لتكلفته العالية وبدلا ذلك تهتم بشكل كبير على البيع الشخصي، والملصقات، والمطويات الترويجية والبريد المباشر.

4- الإستراتيجيات الترويجية: كما تم ذكره من طرف الخبراء أنه هناك نوعان من الإستراتيجيات هما :إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، وكل إختيار المنشأة لأحدى الإستراتيجيات قد تؤثر على طبيعة مزيج الإتصال التسويقي الذي يتم استخدامه من طرف المنشأة.

أ– إستراتيجية الدفع:يتمثل الدور الأساسي لهذه الإستراتيجية على توجيه الجهود الإتصالية والترويجية لتجار الجملة، يحيث تكون العملية كالأتي: من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك مباشرة، مما يفسر أن كل عنصر أو طرف في القناة التسويقية يروج ويدفع المنتجات إلى بقية الأعضاء، ويلاحظ هنا بنسبة كبيرة إستخدام المزيج الإتصال التسويقي بدرجة كبيرة على :وسائل تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض وتقديم الحوافز التسويقية لتجار الجملة وغيرها...

الشكل (01):استراتيجية الدفع في الإتصالات التسويقية

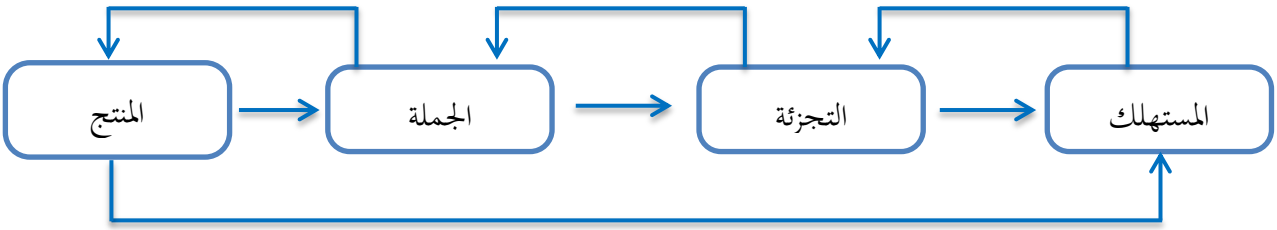


المصدر:ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأدرن، 2008، ص107.

من الشكل أعلاه رقم (01) المعنون بـ "استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية" يوضح نموذجًا خطيًا من أربع مراحل لتطبيق استراتيجية الدفع في سياق الاتصالات التسويقية. يبدأ النموذج بمرحلة "المنتج"، والتي تُعتبر نقطة الانطلاق لجمع المعلومات وتحليل البيئة. تليها مرحلة "الجملة"، حيث يتم على الأرجح تحديد الأولويات وصياغة الخطط بناءً على نتائج المسح. ثم تأتي مرحلة "التجزئة"، والتي قد تشير إلى عملية التركيز أو التخصيص أو حتى تحديد الشرائح المستهدفة بدقة. وأخيرًا، تختتم الدورة بمرحلة "المستهلك"، والتي يُفترض أنها تمثل تحقيق الهدف النهائي للاتصالات التسويقية، وهو وصول الرسالة وتفاعل المستهلكين معها، أو استخدام المنتج(الخدمة).

ب- إستراتيجية الجذب: ويتم تفسير ظاهرة هذه الإستراتيجية بقيام المنتج بخلق مباشرة الطلب من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، ومن هنا يتم الضغط على تاجر التجزئة وتحفيزه للقيام بتوفير السلعة أو الخدمة، وطبقا لهذه الإستراتيجية فإن مزيج الإتصال التسويقي سيركز بشكل رئيسي على الإعلان واسع المدى وأدوات تنشيط المبيعات مثل:العينات المجانية والهدايا وكبونات الحسم.

الشكل (02):استراتيجية الجذب في الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 108.

من الشكل أعلاه رقم (02) المعنون بـ "استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية" يوضح نموذجًا خطيًا وعكسيا من أربع مراحل لتطبيق استراتيجية الجذب في سياق الاتصالات التسويقية. يبدأ النموذج بمرحلة "المنتج"، والتي تُعتبر نقطة الانطلاق لجمع المعلومات وتحليل البيئة. وأخيرًا، تختتم الدورة بمرحلة "المستهلك"، والتي يُفترض أنها تمثل تحقيق الهدف النهائي للاتصالات التسويقية، وهو وصول الرسالة وتفاعل المستهلكين معها، أوإستخدام المنتج(الخدمة)، وثم هناك عملية عكسية من المستهلك إلى المنتج مرورا على مراحل:التجزئة، الجملة.

5- طبيعة المنتج (خصائص السلعة أو الخدمة): يتكون كل منتج من عدة خصائص، وهذه الخصائص تؤثر كثير على تكوين مزيج الإتصال التسويقي، فالسلع والخدمات أو الإستهلاكية يتكون مزيجها الإتصالي من الأدوات الإتصالية ذات الطابع الجماهيري بحيث يلاحظ إستخدام الإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات المعدة للجمهور، بالنسبة للسلع والخدمات الصناعية ،من هذا المنطلق فنلاحظ أن المزيج الإتصالي المستخدم يغلب عليه طابع البيع الشخصي لترويجها، وبعض أدوات العلاقات العامة، ووسائل تنشيط العلاقات العامة.وتوجد العديد من الخصائص السلعية أو الخدمية التي تحدث تأثيرا نوعا ما في طبيعة الإتصال التسويقي، فالمنتجات الموسمية تعتمد بشكل كبير على الإعلان إذ أن موسمية الطلب وانخفاض المبيعات أو إنعدامها في غير مواسم المنتجات قد يوضح عدم توجه المؤسسة إلى توظيف وسيلة بيع ثابتة، أما بخصوص السلع والخدمات ذات السعر المرتفع فانها تتطلب مزيجا إتصاليا يركز على أداة البيع الشخصي بدرجة كبيرة، حيث أن درجة المخاطرة الشرائية كبيرة والتردد واضح لدى المستهلكين المحتملين مما يستوجب توفر جهودا كبيرة تأثيرية وإقناعية عالية وهو مايتحقق من خلال الإتصال الشخصي.

6- دورة حياة المنتج: كما هو معلوم أن المنتج (السلعة) أو الخدمة تمر بمراحل وتختلف حسب الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة، ينجر عن ذلك اختلاف أدوات الإتصال التسويقي المستعمل خلال كل مرحلة، ففي مرحلة تقديم المنتج أول مرة إلى السوق يكون التركيز بالإعتماد على الوسائل التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بيه، وتعريفهم على تجربته، وأيضا تشجيع الموزعين على توفيره، وفي هذا المنطلق يرى بعض الباحثين أن تهتم وتعتمد استراتيجية الإتصال التسويقي على الإعلان التعريفي بكثرة، يعتقد أخرون أن التكامل بين الإعلان والبيع الشخصي هو الأسلوب الأمثل لهذه المرحلة، فمثلا ترى **هناء عبد الحليم سعيد** أن مرحلة تقديم المنتج تستوجب التركيز على كافة الأدوات الإتصال التسويقي بما فيها كل من الإعلان والعلاقات العامة وخاصة النشر في تقديم موجز تعريفي حول المنتج، وتعطي تنشيط المبيعات من ناحية العينات المجانية وإتاحة فرصة تجربته، من ناحيةأخرى يقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل مع المنتج.

وفي مرحلة النمو التي يحدث فيها عادة دخول المنافسين جدد فإن الإتصال التسويقي يهدف إلى إثارة الدوافع الإنتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المنشأة ومحاولة إيجاد الولاء للمنتج لديهم.

وفي مرحلة النضج التي تتميز بزيادة عدد المنافسين فإن هدف الإتصال التسويقي، يهدف إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج، واستقرار المبيعات، ففي هذه المرحلة فإن أدوات الإتصال التسويقي الملائمة هي الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات في حالة السلع الاستهلاكية، أما في المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الإنحدار فإنه هنا تسعى المؤسسة على التركيز على وسائل تنشيط المبيعات وبخاصية التخفضيات، والعروض الترويجية والهدايا المجانية وذلك بهدف التخلص نهائيا من المخزون الراكد من المواد المنتجة.

المطلب الرابع:أبعاد مزيج الإتصال التسويقي المتكامل

من المعلوم تعمل كل المؤسسات بكل جهد إلى التعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف، وذلك بغية منها لتحقيق المداخيل والأرباح حيث تركز المؤسسة على خلطة سحرية أو مزيج من الوسائل التسويقية الإتصالية بغية إيصال رسالتها الإتصالية بنجاح إلى جماهيرها المستهدفة، وبالتالي تحقيق أهدافها المروجوة من العمل الإتصالي، وهذا مايطلق عليه المزيج الإتصالي التسويقي، ويتكون هذا الأخير على الأبعاد التالية:الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وسيتم التطرق إلى كل هذه الأبعاد بالتفصيل في هذا المطلب.

أولا.الإعلان:

إنه أحد العناصر الأساسية لمزيج الإتصالات التسويقية الذي تقوم عليه عملية التواصل مع السياح من أجل جذبهم، وجدنا هذا الإعلان على الرغم من تنوع المفهوم إلا أن معظمهم يتدفق في إتجاه واحد، من خلال هذا المطلب سنراجع بعضًا منها حتى نتمكن من تغطية أنواع الإعلانات وأهميتها والغرض منها ودورها في عالم التسويق للسياح.

1- مفهوم الإعلان وأنواعه:

كما تم ذكره سابقا أن الإعلان أحد أهم العناصر الأساسية المكونة للمزيج الترويجي التقليدي أو المزيج الإتصالي التسويقي ومن هذا المنطلق سنتطرق لمفهوم الإعلان ومختلف أنواعه فيما يلي:

أ- مفهوم الإعلان:

أخذ الإعلان عدة مفاهيم مختلفة وكان ذلك كما تم ذكره عدة خبراء ورجال التسويق وجمعيات، وقد عرفته الجمعية الأمريكية(**AMA**):"هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشأت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها"[1]، وهنا يظهر الدور المهم للإعلان من ناحية إظهار إيجابيات وعوائد السلع والخدمات للمؤسسة لتسهيل عملية إيصال المعلومة إلى المستهلك التي تحقق مختلف إحتياجاته ومن ثم إتمام عملية البيع وتحقيق أهداف المؤسسة.

وأيضا جاء تعريف أخر للإعلان ينص كالتالي:هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الإتصالات الغير شخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل إتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير عليه وإستمالته لإقتناء سلعة أو خدمة أو فكرة ينتجها.

[1] سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020،ص 24.

وتم تعريف **الإعلان** من منظور أخر بواسطة "**Terence A. Shimp**":الإعلان هو شكل مدفوع ووسيط للإتصال من مصدر معروف، مصمم لإقناع المستقبل باتخاذ إجراء معين، سواء الآن أو في المستقبل، كلمة "مدفوع" في هذا التعريف تميز الإعلان عن أداة تسويقية ذات صلة، وهي العلاقات العامة، التي تحصل على فضاء أو وقت غير مدفوع في وسائل الإعلام بسبب قيمة المحتوى العام للعلاقات العامة. وتعبير "الإتصال وسيط" مصمم للتمييز بين الإعلان، الذي ينقل عادة عبر وسائط مطبوعة وإلكترونية، وأشكال الإتصال الشخصية، بما في ذلك البيع الشخصي والتوصية الشفهية، وأخيرًا يؤكد التعريف أن هدف الإعلان هو التأثير على العمل، سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل، فكرة التأثير على العمل تتماشى مع السمة الخامسة الرئيسية للتسويق الشامل المتكامل للمقدمة في الفصل الأول، وهي أن الهدف النهائي لأي شكل من أشكال الإتصالات التسويقية هو زيادة السلوك بدلاً من مجرد سلفه مثل التوعية بالعلامة التجارية والمواقف[1].

وإضافة لما سبق فالإعلان يقصد به كذلك أنه: عملية إتصالية غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون الإعلان في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، بحيث يكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض إجتماعية وكذلك سياحية ، من خلال ما سبق يمكن إستخلاص تعريف شامل للإعلان: وهو عملية اتصال غير شخصية، يعمل على تقديم تخص السلع أو الخدمات... بطريقة مرئية أو شفوية، وتكون بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم، وذلك بهدف إقناع الجمهور على التعامل مع المؤسسة، انطلاقا من المفاهيم المقدمة يمكن تقدم خصائص الإعلان التالية[2]:

- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية؛
- يساعد المستهلكين للتعريف بالسلع أو الخدمات...إلخ وذلك لجذب إهتمامهم ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم نحوه؛
- وضوح صفة المعلن في الإعلان.

مما تم ذكره أعلاه تم إستخلاص خصائص الإعلان التالية[3]:

- الإعلان وسيلة اتصال لاتقتصر مهامه على المنشأة التي تهدف إلى الربح، وبل تتيح للعديد من المنشأت التي تتميز بعدم الربح استعماله كالحكومات، الأشخاص....

---

[1] Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication,7th Edition, University of South Carolina,2007.p240.

[2] نجاه بن زايد، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارت الوجهة السياحية للسائح-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية،(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، ص 31.

[3] منير حدوش، أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين-دراسة ميدانية لعنية من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة البليدة02، الجزائر، 2018، ص 80.

– كما سلف ذكره الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية، هذا يعني أنه يهتم بجمهور المنشأة بواسطة أدوات اتصال عامة، وبحيث لايكون هناك اتصال شخصي بين المستهلك والمنشأة.

– سيتوجب على المعلن بدفع ثمن معين هذا كله بمقابل بثه للرسالة الاعلانية في مختلف وسائل الإتصال من خلال شراء وقت اعلاني.

– يدور الهدف الإعلاني في التأثير على اتجاهات المستهلكين لإستخدام منتجات أو خدمات المنشأة المعلنة.

ب– أنواع الإعلان:

بإختلاف مبادئ الإعلان وأيضا تختلف أنواعه ويكون ذلك حسب هدفه المخول له، وتتمثل مختلف أنواع الإعلان فيما يلي[1]:

- **الإعلان التعليمي**: يساعد المستهلك في الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول المنتج أو بطريقة أخرى يقوم بتعريف المستهلك عن المنتج من خلال إبراز خصائصه وطرق إستعماله وصيانته.
- **الإعلان التوعوي**: يسهل على المستهلك إمكانية إيجاد المنتج بطريقة سهلة وأماكن تواجده، وذلك تجنبا لمضيعة الوقت.
- **الإعلان التنافسي(التحدي)**: يهدف إلى إبراز مختلف خصائص المنتج مقارنة بالمنافسين المتواجدين وذلك لجذب المستهلك لإقتنائه.
- **الإعلان التذكيري**:يتمثل أبرز مهامه في تذكير المستهلك في حالة النسيان لإقتناء المنتج.
- **الإعلان الإغرائي(التشويقي)**: هو إعلان يعبر عنه نفسه من خلال ميزة التشويق والإثارة التسويقية المكونة حول المنتج.
- **إعلان الأحداث**: هو إعلان يبرز خصائص المنتج إلا في مناسبات وأوقات معينة.
- **الإعلان الاخباري**:يبرز شكله عادة في شكل أخبار ويكون عادة في في حالة فتح أحد المسؤولين المشروع ما.

ثانيا.البيع الشخصي: إحتل البيع الشخصي مواقع هاما في العناصر المكونة للمزيج الإتصال التسويقي، حيث له دوار مهما في تحقيق أهداف المؤسسة وإحداث التغيير أو التأثير على القرارت الشرائية للمستهلك، وسنقدم مجموعة من المفاهيم حول البيع الشخصي.

[1] مصطفى صوم، تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر ،مرجع سابق، ص ص 15 16.

1- مفهوم البيع الشخصي: عُرِفَ البيع الشخص على أنه:"وهو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها"[1].

يتضح من هذا المفهوم أن المستهلك يكون في حيرة من أمره أثناء بحثه عن المنتج المراد إقتنائه، فهنا دور رجل البيع الشخصي بإيضاح الصورة للمستهلك من خلال إبراز خصائص المنتج والتي تتوافق مع ذوقه ورغباته وإحتياجاته، فالمستهلك السياحي أو السائح تتضح صورة الوجهة السياحة إلا بعد قيام رجل البيع الشخصي بدوره بإظهار الوجهة المناسبة للسائح وحسب رغباته وذوقه، وأيضا عرف البيع الشخصي على أنه كل وسائل الحث الشخصي التي يستعملها البائع تساعد الآخرين في الإقتناع والشراء من عنده...كما عرف **الطائي** بأنه[2]:" البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب..." ويلاحظ أن هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث دور كل منهما كوسيلة للترويج، وتكون الرسالة الموجهة منهما متعلقة بأمر بيعي بحت.

وما يميز البيع الشخصي من جانب أخر هو أنه عملية مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية وبين السائح، وقد عرفه **Philipe kotler**:" البيع الشخصي هو الذراع الشخصية لمزيج الترويج، الإعلان يتألف من اتصالات أحادية الإتجاه وغير شخصية مع فئات المستهلكين المستهدفة، في المقابل يتضمن البيع الشخصي إتصالًا شخصيًا ثنائي الاتجاه بين مندوبي المبيعات والعملاء الأفراد – سواء كان ذلك عن طريق الهاتف، عن طريق الفيديو أو بوسائل أخرى[3].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن البيع الشخصي هو أحد أهم أبعاد المزيج الإتصالي التسويقي ، وذلك لدوره المهم في البحث عن زبائن لديهم إحتياجات معينة بهدف تحقيقها وأيضا محاولة منه بإقناعهم بإقتناء منتجات وخدمات التي تسد رغباتهم وذلك عبر إعطائهم معلومات دقيقة وكافية تساعدهم في إتخاذ القرار الشرائي.

2. تخطيط البيع الشخصي: تتمثل مراحل تخطيط البيع الشخصي فيمايلي[4]:

أ- تحديد أهداف البيع الشخصي: وهي عبارة عن عملية :

- خدمة المستهلكين الحاليين.

- البحث عن عملاء جدد.

- تقديم المساعدة لبعض العملاء على إعادة بيع السلع التي تم إقتنائها.

---

[1] محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانثة، الجبيهة ،الأردن، 2002، ص 27.

[2] حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 7.

[3] Philip kotler,Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2 th European Edition, Prentice Hall Europe, 1996, P 847.

[4] على فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي –تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 209.

ب– سياسات وإستراتيجيات البيع الشخصي: تم تقديم مفهوم حول سياسة البيع على أنها مجموعة القواعد التي يتم الخضوع لها عند إتخاذ قرارات تتعلق بعملية البيع الشخصي، وكمفهوم أخر يمكن القول على أنها الطريقة الأبسط والأرشد للوصول إلى الهدف المنشود، أما بخصوص مفهوم الإستراتيجية فهي تلك الحدود الموضوعة التي تعطي تفسيرا واضحا لقرارات البيع الشخصي، من متطلبات الإستراتيجية: تعريف مهمة البيع، تحديد حجم قوة البيع...

ج– ميزانية البيع الشخصي: تتمثل في مجموعة القواعد التي وجب على المؤسسة إتباعها:

– تقدير حجم الأداء المطلوب لكل نشاط.

– تحويل تقديرات الأداء إلى تقديرات تكلفة.

ح– إدارة قوة البيع الشخصي: لإدارة القوى البيعية وجب اتباع النقاط التالية:

– ضرورة تحديد المناطق البيعية،

– تحديد أسس تنظيم مخطط قوة البيع الشخصي، هنا يمكن تلخيص كل النقاط في ضرورة التركيز على تحفيز رجال البيع للقيام بعملهم على أكمل وجه وجميع النقاط السابقة تتعلق بالمهارات الواجب توفرها في قائد أو مدير رجال المبيعات للقيام بمهام البيع الشخصي بنجاح.

ثالثا: تنشيط المبيعات: صُنِّفَ عنصر تنشيط المبيعات كأحد أهم العناصر المكونة للمزيج الترويجي الغير المباشر، وتتضح قوة هذا البعد في إحداث نوع من القيمة المضافة للطرف الأخر أثناء عملية الإتصال وهنا يتمثل هذا العنصر في:المستهلك النهائي أو الموزع، وحيث أصبحت تلعب دورا أساسيا في المؤسسات الكبيرة الرائدة، لذلك سوف نتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بهذا البعد.

1– مفهوم تنشيط المبيعات: وردت عدة تعاريف خاصة بتنشيط المبيعات نذكر منها:

عرف تنشيط المبيعات بأنها:" هي تلك الجهود التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتج ما، والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين..."[1]، يفهم من هذا التعريف أنه كافة الأدوات والأنشطة التي تم إستخدمها من طرف المؤسسة السياحية لتحفيز وتشجيع السياح على تكثيف أنشطتهم السياحية، عكس الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية خلال فترة زمنية معينة.وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق:"أنها مجموعة الأنشطة التسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي والتي تعمل على إثارة العملاء ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، الأنشطة المتعلقة بالتنشيط للمبيعات هي أنشطة غير ظرفية وغير دائمة أو روتنية"[2]، بمعنى أخر من هذا المفهوم أن تنشيط المبيعات ليست بالبيع الشخصي والإعلان لكن تقوم المؤسسة السياحية بالتأثير

[1] ناريمان عمار، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 119.

[2] أيمن ديوب وسامر المصطفى، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 270.

على السلوك الشرائي للسائح من خلال إثارة دوافعهم ورغباتهم بزيارة مناطق معينة ومتطلباتهم السياحية ومن منطلق أخر فهي أنشطة غير ظرفية أو دائمة أي تحدث خلال فترة معينة ومكان معين أي غير روتيني.

تتضمن هذه الأداة أنواعا مختلفة-الكابونات، المسابقات، العلاوات، الخصومات وغيرها. وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة، أنها تجذب انتباه المستهلك، وتحفز على الشراء، وتنشيط المبيعات بالنسبة للمنتجات البطيئة التصريف، إن تنشيط المبيعات يؤدي إلى الاستجابة السريعة، ففيما يقول الإعلان:"اشتر منتجنا" تقول تنشيط المبيعات"اشتر منتجاتنا الأن".على أن تأثير تنشيط المبيعات قصير المدى، وليس مؤثرا كما الإعلان أو البيع الشخصي في مجال بناء تفضيلات للصنف طويلة المدى[1].

2- **أهداف تنشيط المبيعات**:من أهم أهداف عملية ترويج المبيعات مايلي[2]:

- إختبار أو تجربة منتج سياحي جديد، على سبيل المثال وجهة سياحية جديدة أو برنامج سياحي جديد أو فندق جديد...

- دعم المبيعات من خلال الحجز المبكر **Early booking** مثل ما يقوم به معظم منظمي الرحلات السياحية **Tour operators** من وضع أسعار وتخفضيات خاصة في بداية الموسم السياحي.

- إكتساب عملاء دائمين للشركة **Repeaters** من خلال التخفيضات والعروض الخاصة للعملاء الدائمين، مثل إضافة نقاط أو عروض خاصة للعملاء الدائمين على خطوط الطيران **Frequent Flyers**...

- توزيع الزائرين بشكل متكافئ **Speading Visitors** على المناطق المختلفة داخل الوجهة السياحية، ويتم ذلك من خلال الحوافز والدعم الذي تقوم به الهيئأت السياحية للمناطق المطلوب تنشيط الحركة السياحية اليها، مثل دعم رحلات الطيران العارض للعمل في تلك المناطق أو دعم الحملات الترويجية للشركات السياحية لتلك المناطق...الخ.

رابعا: العلاقات العامة: بعد التطرق لذكر العناصر:الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، نجد أيضا العلاقات العامة بإعتبارها أحد العناصر الهامة المكونة للمزيج الإتصالي التسويقي، ومن هنا سنتطرق لمختلف تعاريف العلاقات العامة.

1- **مفهوم العلاقات العامة**: عَرَفْتُ العلاقات العامة على أنها:"نشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة بغية الوصول إلى الإنسجام أو التكيف الإجتماعي بين المؤسسة وجمهورها"[3]، حيث يفهم من هذا

[1] حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 41.

[2] سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 260.

[3] ليلي سليماني وسمير رحماني، مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة غرداية ، المجلد12، العدد 02، 2019، ص 66-96.

التعريف أن العلاقات العامة تكتسي الطابع الإعلامي، ويكون ذلك بتقديم مادة إعلامية، تعطى مختلف الحقائق ومعلومات دقيقة للجمهور، وأيضا توضح فيها سياسة المؤسسة وأنشطتها ووظائفها.

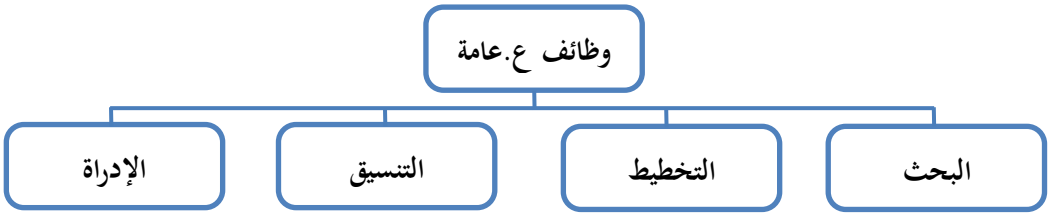
وأيضا هي عبارة عن نشاط إتصالي تقوم به المؤسسات السياحية يهدف إلى إيجاد جو من التفاهم بين جمهور السائحين لهذه المؤسسات، وبناء صورة ذهنية طيبة عن السياحة، ويتم ذلك عن طريق وسائل الإتصال المختلفة وتغذيتها بالمعلومات الصادقة وتحقيق الإتصال ثنائي الإتجاه[1].ويعتمد هذا النشاط الإعلامي على الإتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشأت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة.

ونستخلص من هاته المفاهيم أن العلاقات العامة هي مجموعة الأنشطة التسويقية المستمرة التي تقوم بها المؤسسة السياحية علاقة متينة مع السياح بإستعمال عدة وسائل وذلك كل من أجل كسب ثقتهم ورضاهم.

2- وظائف العلاقات العامة:تتمثل وظائف العلاقات العامة فيمايلي[2]:

- البحث.
- التخطيط.
- التنسيق.
- الادراة.
- الإنتاج.

الشكل رقم (03): وظائف العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على:علي زغبي ومروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 38.

يُظهر الشكل رقم (03) تمثيلاً واضحاً وموجزاً للوظائف الأساسية للعلاقات العامة، والتي تُعد حجر الزاوية في أي استراتيجية تواصل مؤسسي فعالة. يتبع الشكل تسلسلاً منطقياً يجسد العملية الدورية لوظائف العلاقات العامة، حيث

[1] مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 85.
[2] علي زغبي ومروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص35.

تبدأ بـ "البحث" الذي يمثل مرحلة جمع المعلومات وتحليلها لفهم الجمهور والبيئة المحيطة. يلي ذلك "التخطيط"، وهي المرحلة التي تُصاغ فيها الاستراتيجيات والأهداف والخطط بناءً على نتائج البحث، ثم "التنسيق" وأخيرا "الإدارة".

خامسا: التسويق المباشر: يصنف التسويق المباشر كأحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الإتصال التسويقي في كل جوانب المجالات ونخص بالذكر المجال السياحي، ويكون ذلك بما يدور في ذهن السائح من تساؤولات واستفسارات والتي يطرحها مباشرة مع صاحب الخدمة، ومع تزامن توفر عدة وسائل يمكنها من جعل التسويق المباشر تحت الخدمة والإستعمال ويتميز بالسهولة والمرونة.

1- مفهوم التسويق المباشر: تنوعت وإختلفت المفاهيم حول التسويق المباشر، فعرف التسويق المباشر على أنه: التسويق المباشر هو عملية تحديد المحتملين لشراء منتجات معينة وتشجيعهم على شراء هذه المنتجات، وفقًا لذلك يتم إستخدامه بشكل متزايد من قبل البنوك وشركات التأمين وقطاع التجزئة، يقوم التسويق المباشر بالبحث في خصائص وإحتياجات العملاء واستهداف عملاء معينين للترويج لهم[1].التسويق المباشر هو نهج يساعد على تحديد المحتملين لشراء منتجات معينة وتشجيعهم على الشراء بناءً على ذلك. يساهم التسويق المباشر في زيادة تدفق الأرباح بشكل غير مباشر عبر قنوات بيع التجزئة، وذلك بتقليل درجة التعرض لتجاوز السعر المرتفع للمنتج بين طبقتي التصنيع والتجزئة، وبالتالي يساعد في زيادة الربحية العامة وفي كثير من الأحيان، يُستخدم التسويق المباشر فقط لتقديم المعلومات ودعم المبيعات في القنوات التقليدية.

وعرفته الجمعية الامريكية للتسويق:" هو نظام تفاعلي من التسويق يستخدم عددا من الوسائل الإعلامية لإحداث مستوى معلوم من الإستجابة من قبل الزبائن، وتخزين كل ذلك في قاعدة بيانات تسويقية"[2]، فعندما تقوم المؤسسات السياحية بجس النبض للمستهلكين السياحين أي بالبحث عن إحتياجياتهم ورغباتهم ويكون ذلك عن طريق تقديم المعلومات ودعم مختلف الخدمات السياحية، أي أنه نظام تسويق مسؤول يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال للتأثير على استجابة وعملية تفاعلية حيث يتم تسجيل الإستجابات من العملاء أو حولهم في قاعدة بيانات لبناء ملفات تعريف للعملاء المحتملين وتوفير معلومات تسويقية قيمة لإستهداف الجمهور بكفاءة أكبر[3].

ومن هنا يمكننا إعطاء ملخص لمفهوم التسويق المباشر هو أداة شخصية اتصال تفاعلية، يكمن دوره الأساسي في تعزيز وتقوية جودة المنتجات وإحداث التأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن حيث يتم تحديدهم عن طريق قاعدة بيانات المؤسسة ومن خلال وسيلة أو عدة وسائل من فاكس وهاتف...

---

[1] Ece Armagan, Melih Can, The Effect of Integrated Marketing Communication Activities on Customer Loyalty-An application on supermarket chains, 9th edtion, 2019, pp 30 31.

[2] حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مرجع سابق، ص227.

[3] Larry percy, Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and practice, Elsevier Inc, First edition, 2008, PP 153.

2- أهداف التسويق المباشر: تسعى المؤسسة من خلال التفاعل مباشرة مع عملائها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها تحقيق الشراء وتكراره لدى الزبون حيث يؤدي ذلك إلى إرتفاع مستمر في حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة حجم الأرباح وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الشركات، وزيادة ولاء العملاء ورضاهم ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وسهولة الشراء والدفع وإعطاء المعلومات اللازمة عن المنتج، ويهدف التسويق المباشر كذلك إلى فتح قنوات إتصال لإعطاء العملاء المحتملين معلومات أكثر بواسطة رجال البيع الشخصي أو من خلال منشورات مطبوعة وإمكانية التجربة، للوصول إلى تمكين العملاء المحتملين من طلب المنتج أو تجربته أي مكان إمكانية إسترجاعه[1].

[1] عبد الحميد مراكشي، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017-2018، ص 54.

المبحث الثاني الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

شكل التطور في تكنولوجيا الإتصال تأثيرات مباشرة على حياة المجتمعات المعاصرة لما أحدثته من تغييرات جذرية في شتى مجالات الحياة، فمثلا في مجال الإتصالات أصبحت أجيال قنوات الإتصال تأخذ منحى جديدا ومتطورا عن سابقها من الإتصالات التقليدية، وخصوصا في ميدان التسويق فأصبحت الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية تتخذ قنوات إلكترونية وذلك لما أحدثته الأنترنيت عند دخول وتغير طريقة إرسال المعلومة من المؤسسة السياحية إلى المستهلك السياحي الذي لايتطلب منه إلا ثواني وعملية ضغط على زر، حيث لايكلفها هذا وقتا وتكلفة مالية كبيرة، إرتأينا إستعراض بعض الأمور الأساسية الخاصة بعملية الإتصال على وجه العموم، والتعرض إلى مفاهيم المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ومكوناتها وآثرها ومختلف أهدافها.

المطلب الأول:مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

تتسارع المؤسسات السياحية إلى معرفة كيفية الإتصال مع زبائنها من السياح سواء كان من المحتملين أو الحاليين، لأنه ماتقدمه المؤسسة من الخدمات لايضمن لها النجاح، لأنه عليها أن تسوق وتوصل ما تنتجه من خدمات إلى وجتهتا الأخيرة وقبل ذلك عليها أن تعرف بمختلف خدماتها، وهذا هو الدور الأساسي التي تلعبه الإتصالات التسويقية الإلكترونية الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بخدماتها والتأثير على قرار الشراء السياحي.

أولا: الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

عرف الباحثون في علم الإتصال أن الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:"فإنها تندرج ضمن تسميات تتعلق بعناصر المزيج الترويجي ذاتها مثل: الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر...إلا أن الضروري تقتضي الإشارة إلى أن العديد من المنظمات تلجأ اليوم إلى مزيج من عناصر ترويجية تقليدية وأخرى إلكترونية مبتكرة وذلك بهدف مخاطبة وإستهداف الشريحة الأكبر، أو القطاع السوقي الأكبر المراد الوصول إليه[1]"، تنتقل عملية الإتصال هنا من دورها التقليدي إلى دورها الحديث الإلكتروني من خلال إستخدام القنوات الإلكترونية، فتتحول القنوات التقليدية إلى قنوات إتصال إلكترونية:الإعلان إلكتروني تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني.

[1] بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص 158.

وفي نفس السياق أيضا هي عبارة عن:"إتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الإتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن متسلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار من طرفين وإن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من مرسل الرسالة [1]".

تتميز الإتصالات التسويقية الإلكترونية عن التقليدية في إختلاف إستعمال قنوات رقمية ويكون ذلك في إدماج خدمة الإنترنت في ميدان الإتصالات، ومن هنا يمكن إحداث حالة من التفاعلية التي تكون عادة مفقودة في الإتصالات التسويقية التقليدية فينتج ذلك نمط ديمغرافي جديد في المجتمع.

E-IMC: هو نظام يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين والتأثير على اتجاههم واتجاههم السلوكي، ويتكون هذا النظام من مجموعة من الأدوات التي تستخدم مجموعة من القنوات الإتصالاتية ، قدم جنسن وجيبسن تصنيفًا جديدًا للتسويق الإلكتروني أدوات الاتصال: تنقسم هذه الأدوات إلى أربع أدوات الإعلان عبر الإنترنت، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترويج المبيعات عبر الإنترنت، الاتصال عبر الإنترنت وتكامل هذه الأدوات ضروري لتحقيق القيمة المضافة للتسويق عمليات الاتصالات، تكامل هذه الأدوات ضروري حيث تكون هذه الأدوات مدمجة مع نظم **IMC** التقليدية من خلال إستخدام إتصالات مختلفة مثل الشبكات الإجتماعية والبريد الإلكتروني والموقع الشبكي وشبكة الهاتف المحمول، إستخدام هذه تؤدي إلى زيادة كفاءة الأدوات[2].

وعرفها بشير عباس العلاق على أنها:" إستعمال وسائل إتصالية مبتكرة جديدة أكثر فعالية وهذا إلى تحقيق نوع من التفاعل من التسويق ومن المؤكد أن وسائل الإتصال الجماهيرية لاتنفع في مجال التسويق من طرف إلى طرف أخر"[3].

حيث يعتبر التسويق من طرف إلى طرف أخر(**One-to-one marketing**) أساس التسويق التفاعلي المشخص بإستعمال وسائل شخصية أو يمكن إطلاق عليها إسم قنوات إتصالية إلكترونية، فهنا جوهر الحديث يمكن للمسوق ببيع أو تسويق أكبر عدد من المنتجات والخدمات لعميل واحد وهذا عكس المفهوم التقليدي الذي يركز على قنوات تقليدية كلاسيكية والذي يقر ببيع منتج واحد لأكبر عدد من العملاء.

عرفت الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على أنها: **E-IMC** هي إجراء وظيفي لجميع مراحل اتصالات تسويق العلامة التجارية التي في الغالب تستخدم تكنولوجيا الإنترنت، من خلال تجربة العناصر ذات القيمة المضافة،

---

[1] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، الوراق للنشروالتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص96.

[2] Hussein Moselhy Syead Ahmed, Ali Ahmed Abdelkader, The Mediating Role of Repositioning on The relationship Between Electronic Integrating Communication Marketing (E-IMC) and Loyalty:The Case of Commercial Banks in Egypt,Volume 9 , 2019, pp4.

[3] بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)،مرجع سابق، ص 138.

فإنه في النهاية الهدف هو تحقيق الإيرادات والنمو، والإحتفاظ بصلات طويلة الأجل مع العملاء، وإنشاء مجموعة كبيرة قاعدة بيانات[1].

ونجد من خلال مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة تنطوي تحت فكرة تكامل الإستراتيجيات التسويقية مع الإتصالات الترويج أو عناصر المزيج الترويجي، وبل يتضمن نوعين من الإتصالات التسويقية:الإتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية، أي أن الجزء الأساسي هو التأثير على الزبائن ودفعهم للتعامل مع المؤسسة بعد عملية إقناعهم.

وعرفها **As'ad, H. Abu-Rumman** بأنها[2]:تخصص جديد في ميدان الإتصال، ويتكون مختلف أبعادها من:الإعلان عبر الإنترنت، العلاقات العامة عبر الانترنت، تنشيط المبيعات عبر الانترنت، البيع الشخصي عبر الانترنت...، ويتمثل الجوهر الأساسي من إستعمال الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن، التكامل والإستفادة من جميع الأدوات السابقة ضروريان لخلق قيمة لإستيعاب إمكانيات **E-IMC** بالكامل مما يؤدي إلى تحقيق إتصالات تسويقية أكثر شمولاً، حيث تكون إمكانيات **E-IMC** كبيرة للغاية إذا تم إستخدامها بطريقة مستهدفة، يتيح **E-IMC** جميع أنواع الإتصالات لنقل المعلومات إلى العملاء وتقديم الإستشارات، وتسجيل النقر عبر الإنترنت، والتفاعل عبر الإنترنت.

ثانيا:أهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:

حققت الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية نجاحا كبير في الشركات الكبرى بعد إستخدام أساليب مبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وهي كالتالي[3]:

- تقليص فترات الإتصال إلى أدنى الحدود، بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تم توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الإتصالية بالتالي فالرسالة الإتصالية تصل بسرعة فائقة وبسرعة هائلة.

- ضمان أعلى درجات من الكفأة الفعالة والجودة في العملية الإتصالية حيث بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في نقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح.

- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الإتصال، حيث حولت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات المبتكرة مسار الإتصال التقليدي من طرف واحد إلى مسار ذو مربين.

- تقليص التكاليف المترتبة على العملية الإتصالية.

---

[1] Rabhi Said, Ensaad Redouane, The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies, volume 6, 2022, p353.

[2] As'ad, H. Abu-Rumman Ghadeer Methqal ZaidanE-Integrated Marketing Communication and its impact onCustomers' Attitudes, Vol14, 2015, P 158.

[3] بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني ،مرجع سابق، ص ص 100 101.

- تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى وفحوى الرسالة الإتصالية.

- تحقيق التكامل في الإتصالات التسويقية، وهو أمر تتمناه الشركات وذلك من خلال إستخدام الحاسوب في الإتصالات التسويقية المتكاملة لزيادة مستوى الكفاءة الفعالة وذلك لزيادة أو تحسين مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية.

الجدول رقم (01): مقارنة بين وسائل الإتصال التقليدية والإلكترونية

الإتصالات التقليدية	الوسائل الإلكترونية
نموذج الاتصال من واحد إلى العديد	نموذج الاتصال من واحد إلى واحد أو من العديد إلى العديد
نموذج الدفع للتسويق الجماهيري	التسويق المفرد أو الجماعي, التخصيص. نموذج الجذب لتسويق الويب
المونولوج(حديث من طرف واحد)	الحوار(حديث بين عدة أطراف)
التمييز/العلامة التجارية	التواصل
التفكير من جانب العرض	التفكير من جانب الطلب
العميل كهدف	العميل كشريك
التجزئة(تجزئة السوق)	المجتمعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: **Ensaad Redouane ,Rabhi Said, op.cit,p353-354**

يهدف الجدول رقم (01) إلى تقديم مقارنة مهمة بين وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية، وهو موضوع جوهري في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية التي يتناولها البحث، إن فكرة المقارنة هذه ضرورية لفهم التحولات في المشهد الاتصالي وتأثيرها على استراتيجيات التسويق.

المطلب الثاني: نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية وأهدافها

تلعب الوسائل المتطورة تكنولوجيا دورا مهما في إجراء عملية اتصال تسويقي تفاعلي بين المرسل والمرسل له، وأيضا يلاحظ عليها بتنوع الأطراف المتفاعلة في الإتصال التسويقي، وغالبا يتم تقسيمها إلى أربعة مراحل، سيتم ذكرها كالأتي:

أولا:من طرف إلى أخر One to One

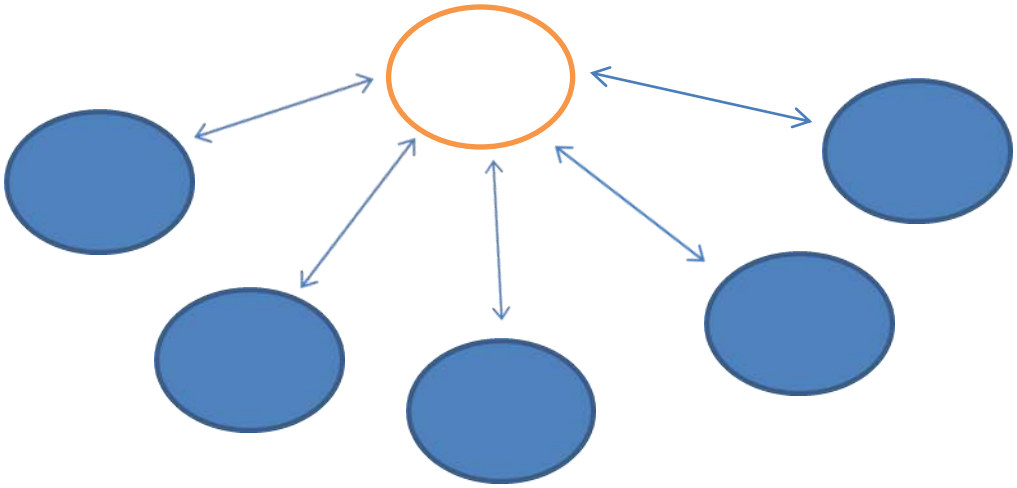
نلاحظ في عصرنا هذا أن المسوق أصبح يمكنه التواصل مع العملاء بشكل مباشر وبصورة فردية وهذا كله بدلا من التواصل مع المجاميع، ويكون ذلك من خلال إستعمال وسائل إتصالية موجهة لشخص ذاته وتكون عملية الإتصال معه كفرد ذو كيان مستقل، ويلاحظ عليها أيضا أنها وسيلة لها اتجاهين تتيح للزبائن التحاور مع المسوقين بطريقة تفاعلية، من خلال ذلك يغتنم المسوقين الفرصة للإعطاء معلومات والأخبار حسب طلبهم، ويوجد أيضا من المسوقين من

يستعمل الجوائز والمكافات كوسيلة لدفع الزبائن بالتعامل معهم وتبادل الأفكار والمعلومات، وهناك نوعان من الإتصال[1]:

1- **رسائل شخصية**:عادة تكون محددة بإسم وعنوان مستقبل الرسالة، وفي الأساس الرسالة تكون أرسلت لعدة أشخاص وآلاف الأفراد.

2- **رسائل فردية**: تتمثل في مختلف الرسائل الخاصة من ناحية المضمون والشكل لكل فرد مستلم للرسالة، وهي في الحقيقة تعبيرا عن عملية الإتصالات من فرد إلى أخر.

الشكل رقم(04): نموذج الإتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف إلى أخر



المصدر:حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح،مرجع سابق، ص 20.

يُقدم الشكل رقم (04) تمثيلاً مرئياً واضحاً ومباشراً لنموذج "**One-To-Many**" (من طرف واحد إلى عدة أطراف) في الاتصالات التسويقية الإلكترونية. يُقدم هذا الشكل ببراعة بصرية مبدأً أساسياً في عالم الاتصالات والتسويق، وهو نموذج "**One-To-Many**". بصرياً، تُظهر الدائرة البرتقالية المركزية المصدر الوحيد للرسالة (سواء كانت شركة، علامة تجارية، أو فرد)، بينما تمثل الدوائر الزرقاء المتفرعة عنها الجماهير المتعددة أو الأفراد الذين يتلقون هذه الرسالة. الأسهم المتجهة من المركز إلى الأطراف تؤكد على طبيعة هذا الاتصال كتدفق أحادي الاتجاه (**Broadcast**).

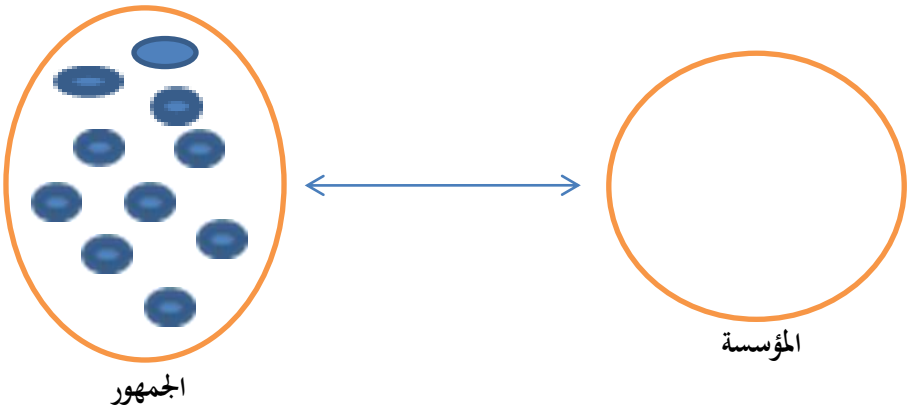
ثانيا:من طرف إلى عدة أطراف One-To-Many

يتمثل الدور الأساسي في أنه يوجد طرف واحد يستفيد من رسائل تسويقية عدة أطراف، وهذا مايظهر الهدف الرئيسي لهذا الإتصال بين المؤسسة وزبائنها، وهنا يتضح أن المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصورة خاصة والمؤسسة

[1] أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص 19 20.

بصورة عامة وأحسن مثال لذلك الموقع الإلكتروني:يعتبر البوابة للإتصالات التي تستعملها المؤسسة للإتصال مع مختلف زبائنها، مورديها، شركائها، ومختلف الأطراف التي تتعامل معها.

الشكل رقم (05): نموذج الإتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف إلى عدة أطراف



المصدر:حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ،مرجع سابق، ص 21

يقدم الشكل رقم (05) تمثيلاً بصرياً للعلاقة بين "المؤسسة" و"الجمهور" في سياق الاتصالات التسويقية الإلكترونية. يظهر الشكل دائرتين رئيسيتين: واحدة تمثل "المؤسسة" (على اليمين، وهي فارغة)، والأخرى تمثل "الجمهور" (على اليسار، وتتضمن عدة أشكال بيضاوية صغيرة تشير إلى أفراد الجمهور)، يربط بين الدائرتين سهم ذو اتجاهين.

ثالثا:من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى Many–To–Many

يعتمد هذا النموذج بشكل كبير على أطراف تقوم بعملية الإتصال، وفي نفس السياق توجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الإتصالية، وهنا نعطى أحسن تمثيل يترجم هذا النموذج من الإتصالات هو المنتديات، حيث تتوفر هذه الأخيرة على العديد من المداخلات وكل مداخلة تحتوي على مجموعة من التعليقات التي تمثل بوابات الأطراف الأخرى.

رابعا:أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

كما تم ذكره سابقا بأن الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية تتيح للمسوق مجموعة من الأهداف، من حيث تكوين قاعدة بيانات للعملاء المحتملين وهذا اعتمادا على المعلومات المتوفرة من خلال شبكة الانترنت، وتعزيز وتقوية

سمعتها والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأيضا التعريف بالمنتجات على الشبكة إضافة إلى أهداف أخرى مثل:الترويج، وغيرها... ونشرح مختلف الأهداف فيمايلي[1]:

– الوعي، تندرج المهمة الأساسية لرجال البيع ضمن: السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، والمغزى هنا هو خلق الفة ومعرفة بالمنتج وتمييزه، وتعميق الولاء للمستهلكين حول العلامة التجارية والوقوف للمنافسيين.

– المعرفة والدراية، تتعدى المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مختلف زوايا مميزات المنتج، ومن ذلك إلى تعريف المستهلكين حسب مختلف فئاتهم العمرية بالمنتج المطروح في السوق من وقت إلى أخر وخاصة ذوي الآراء الإيجابية حول مزايا المنتج.

– الإعجاب، يتثمل الإعجاب في كيفية تحديد مشاعر السوق حول المنتج، ومن ثم إمكانية إستخدام قنوات الإتصال الإلكترونية لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، ويعتبر أحد الأساليب المتواجدة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب أو قد يكون شخص مشهور في المجتمع المعروفين.

– التفضيل، يعتمد التفضيل على تميز المنتج بين منتجات العلامات التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، وهنا المستهلك لايمكنه إتخاذ القرار الشرائي النهائي، إلى غاية الوصول إلى عملية تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى.

– الذكاء، إستخدام شبكة الانترنت في الإتصالات، طريقة حديثة منخفضة التكلفة لجمع ثروة من المعلومات التسويقية بشكل مذهل تصورات العملاء.

– الإستقلالية، تمكن الوسائط الإلكترونية والإلكترونية الشركات من الحصول على أكبر قدر من المعلومات على الصعيد العالمي، الحجم والمسافة لا أطول أهمية في هذا النوع من الإتصالات.

– السرعة والمرونة، أصبح الإنترنت وسيلة غير مسبوقة وخصوصا إستخدمها في قنوات الإتصالات الحديثة.

– الإبتكار والإبداع، الإبتكار والإبداع يؤديان إلى تعزيز صورة الشركة، والزيارات المتكررة، والموقع الإيجابي في عقول العملاء، الناس هم الأصول الرئيسية في مؤسسات الإنترنت[2].

المطلب الثالث:تكامل إستخدام القنوات الإلكترونية مع الإتصالات التسويقية المتكاملة

[1] زكرياء أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأدرن، 2009، ص ص 352 353.

[2] Rabhi Said, Ensaad Redouane ,op.cit ,pp354-355.

عرفت قنوات الإتصال الإلكترونية من خلال أنها تلك الوسائط التي يتدوال خلالها الإلكتروني للبيانات في عدة أشكال داخل شبكات الحاسبات الألية، وتتمثل الوسائط الإلكترونية في تلك القنوات التي يتم التدوال الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الألية، وفي الأصل توجد عدة قنوات إلكترونية وتندرج عدة ضمن ثلاثة أنواع:الأنترنت، شبكة التلفزيون التفاعلي، والهاتف المحمول، وسنقوم بإيضاح مختلف المفاهيم المتعلقة بالقنوات الإلكترونية.

أولا:الأنترنت

تعتمد الكثير من المؤسسات أنواع كثير من الوسائل الإتصالية مع زبائنها الحاليين والمحتملين، فأضحى إستخدام وسائل الترويج الحديثة الشغل الشاغل لكثير من المؤسسات الضحمة مقارنة بوسائل الترويج التقليدي، فالإنترنت وسيلة حتمية لتعزيز وتوطيد العلاقة مع العملاء، وسنوافيكم في التالي بمختلف مفاهيم حول الأنترنت وأنواعها.

1- مفهوم الأنترنت:

جاءت عدة تعاريف لمفهوم الأنترنت نذكر منها[1]:"هي شبكة إلكترونية ضخمة جدا تضم الملايين من أجهزة الحاسوب **Computers** والشبكات **Networks** المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في كل أنحاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة من كبيرة من الخدمات المتنوعة، وتتصل الشبكات مع بعضها بنفس طريقة الإتصال، وقد أطلق في البداية على هذه الشبكات المترابطة مع بعضها إسم الشبكة المتداخلة (**InterNetwork**) ثم جرى بعد ذلك إختصار هذا المسمى إلى الانترنت **Internet**"

وأيضا عرفت على أنها:"شبكة الحاسبات سواء كانت متشابهة أم مختلفة الأنواع والأحجام، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات[2]".

من هذه التعاريف يستخلص على أن الأنترنت حاسبات تحمكها قواعد في التواصل، في حين ذلك أنها مفهوم أبعد من أنها تمثل سوقا جديدة وسريعة تعمل على جذب كل من يرغب في تدوال شي مع الآخرين.

2- أبرز العلماء المساهمين في نشأة الأنترنت:

-**العالم المبدع Licklider** :يعتبر هو أول من فكر بتطوير فعلي لمبداء الربط الشبكي، وقد واصل بحثه على تقديم مفهوم الربط الشبكي الذي يجعل من كل فرد مهما كان مكانه على مستوى كل العالم قادرا على أن يصل إلى شبكة واحدة تتضمن مجموعة من البيانات والمعلومات والمعرفة والبرامج.

[1] يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني(عناصرالمزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وئل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص 17.
[2] أميمة معرواي، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 6.

- **الباحث فينث سيرف Vint cerf والباحث بوب خان Bob Khan**:إندرج عملا هذين الباحثين ضمن وضع بروتكول الانترنت (**Internet Protocol IP**) والذي سمح بعملية إرسال البيانات من جهاز حاسوب إلى جهاز حاسوب أخر.

- **الباحث ديفيد كلارك (David Clrack)**: هو الذي قام بتصميم قواعد التحكم في نقل المعلومات بين أجهزة الحاسوب وتدعى (**TPC**).

- **العالم تيم بارنرزلي Tim Barners**: هوالذي نجح في إختراع الشبكة العنكبوتية العالمية(**WWW**)[1].

3– تصنيفات الانترنت:

إن الانترنت أوجدت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية (**Intranet**) وهي شبكة الشركة التي تعتمد على إستخدام تكنولوجيات الانترنت مثل المتصفحات ومحركات البحث وبروتوكلات الأنترنت لتبادل المعلومات الإستخدام المشترك لقاعدة ومستودع البيانات في الشركة بين عامليها، وكما أيضا وجدت الشبكة الخارجية (**Extranet**) وهي الشبكة الموثوقة التي تسمح لشركاء الأعمال أن يصلو إلى أجزاء أو كل قواعد بيانات الشبكة الداخلية.

أ– الشبكة الداخلية[2]:

أن الشبكة الداخلية هي بمثابة الواب الداخلي (**International web**) وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل الشركة بإستخدام مفاهيم وأدوات الوب وقدرات الانترنت وبخاصة التصفح السهل وغير المكلف، فهي شبكة صلات يستطيع العاملون في الشركة أن يطلعوا على القرارات، الخطط، الإستفسارات وطلب المعلومات وإسترجاع البيانات من قاعدة بيانات الشركة.

كما أن الشبكة الداخلية تقدم نظام البريد الإلكتروني العالمي والوصول عن بعد وأدوات التشارك الجماعي وأنظمة تقاسم برمجيات التطبيق، بما يمكن الشركة من أن تعمل كوحدة واحدة بشكل أفضل، وهناك مزايا عديدة للشبكة الداخلية أهمها:

- إغناء بيئة المعلومات في الشركة التي يتم تقاسمها بشكل فوري والإستجابة الفورية لها من قبل جميع وظائف وأقسام الشركة العاملين فيها.

[1] يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني (عناصرالمزيج التسويقي عبر الانترنت) ،مرجع سابق، ص ص17 18.

[2] نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية – الوظائف – المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 33 34.

- خفض تكلفة توزيع المعلومات، وإمكانية إستخدام الشبكة الداخلية في تكوين الفرق الإفتراضية (**Virtual Teams**) وكذلك عقد المؤتمرات الإفتراضية بين العاملين في الشركة مهما كانت مواقع انتشارهم الجغرافي.

ورغم المزايا فان الشبكة الداخلية تحمل مخاطر إمكانية تصاعد التكلفة بشكل كبير، كما أن الشركة قد تتعرض لإساءة استخدام قاعدة بياناتها بعد أن يتسع نطاق العاملين الذين يستخدمونها مما يثير قضايا الأمن في حماية الشبكة الداخلية بالعلاقة مع العاملين أو المخترقين من خارج الشبكة.

ب- الشبكة الخارجية:

إن الانترنت ساهمت في تغيير النظرة القائمة على أن تكون القدرات الجوهرية كلها ذاخل الشركة وأن يتم توريدها داخليا (**Insourcing**) من أجل التحول بإتجاه التكامل الإفتراضي الذي يقوم على أساس أن القدرات الجوهرية يمكن أن يكون بعضها داخل الشركة (القدرات التي تتفوق فيها الشركة على منافسيها) ويكون البعض الآخر خارج الشركة (لدى الموردين أو المنافسين)، لهذا سعت الشركة إلى توسيع شبكتها الداخلية إلى الشبكة الخارجية (**Extranet**) ليشارك فيها شركاؤها الخارجيون، كما أن الشبكة الخارجية تنشئ مفهوم الأعمال الإفتراضية من خلال السماح للشركات بما فيها الشركات المنافسة أن تساهم في سلسلة إنشاء القيمة للشركة المعنية.

وإن الشبكة الخارجية تمكن الزبائن والموردين من تقاسم قواعد ومستودعات بيانات الشركة من أجل المساهمة في تطوير أعمالها، بنفس القدر الذي تستخدم الشركة صلاتها الخارجية لتطوير علاقات تعاقدية على أجزاء ومكونات تدخل في صناعة منتجاتها مايجعل الكثير من قدراتها الجوهرية أو المهمة خارجها ولكن شبكتها الخارجية تساعدها على تحويلها إلى قدرات داخلية كما تفعل شركة ديل (**DELL**) في مدخلها القائم على التكامل العمودي الافتراضي.

4- عناصر الإتصالات التسويقية الإلكترونية على الانترنت:

تساهم الأنترنت على مستوى المؤسسات بتوفير مجموعة من القنوات حسب نوعية إختلافها وأنواعها والميادين التي تنشط فيها، وذلك حسب مجال نشاط الإتصالات التسويقية وتفاعلها بينها وبين وزبائنها.

كما هناك نظرة من زاوية أخرى أنها عملية من دفع الزبون إلى جذبه، فقد غيرت الانترنت الزبون من نقطة ضعف إلى نقطة قوة، فأصبح الزبون هو من يختار بل أعطيت له الحرية واتخاذ القرار، وسنقوم بذكر أهم القنوات المستخدمة في تنشيط الإتصالات التسويقية الإلكترونية كالتالي:

أ- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث:

تتميز المؤسسات التي تعتمد بشكل كبير في أعمالها على الانترنت حيث يكون تواصلها مع زبائنها من خلال موقع الكتروني (**Web site**) وموقع الويب يحتوى من جانب التسويق عدة زوايا مختلفة[1].

إضافة إلى إستخدام موقع الانترنت كوسيلة لترويج مختلف منتجاتها أو خدماتها، فيمكن استخدامها كوسيلة أو أداة تسويقية حيث تتيح للمؤسسة بالقيام بعملية جمع لبيانات للزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم على المواقع والصفحات التي يزورونها، وأيضا تساعد المؤسسة في تحليل مختلف النتائج التي تساعد في الأخير الإدراة على تعديل سياستها التسويقية.

في الجانب الأخر حيث تتيح محركات البحث وأشهرها **Google**، تساعد في البحث عن مختلف المواضيع التي نريد تناولها، وأيضا التي نريد التجوال فيها.

ب- البريد الإلكتروني:

أضحت خدمة البريد الإلكتروني من أبرز الخدمات الشائعة وأكثر إنتشارا وسط الزبائن الإلكترونيين، وظهرت عدة مفاهيم حول البريد الإلكتروني وقد عرف: هو أحد الوسائل التقنية وأحد ظواهر الرسائل الفورية على مستوى شبكة الانترنت ويتمثل أبرز إستعمالاته في التبادل لمختلف الرسائل والوثائق بإستخدام الحاسوب ويعتقد الكثير من الباحثين أن استخدمه يلقى روجا كبير وذلك نظرا لسهولة إستعماله[2]، ويتميز البريد الالكتروني بإمكانية إرسال الرسالة إلى عدد لا نهائي من المتلقين في نفس الوقت وبسرعة فائقة وإمكانية أن تتضمن الرسالة نصوصا كتابية وصور ومقاطع فيديو وخرائط وملفات ...الخ[3].

ج- تقنية RSS [4]:

وهي تقنية يمكن من خلالها تمكين المتصفحين الإرتباط بصفحات ومواقع الانترنت التي تدعم هذه الخدمة وتكون عادة في المواقع التي تتغير بإستمرار مثل مواقع الأخبار والمدونات، بحيث يتم إعلام المستخدم المشترك بأي تغيير أو تحديث طرء على تلك الصفحة أو الموقع مباشرة مما يسمح بمتابعة عدد ضخم من المواقع (الإخبارية)، والمدونات دون

---

[1] يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني(عناصرالمزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سابق، ص205.

[2] رشيدة مساني، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022-2023، ص 39.

[3] سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 367.

[4] عمر شابونية ، الويب 2.0 وتطوير خدمات المكتبات الجامعية تقنية RSS نموذجا دراسة حالة مكتبات جامعة قالمة وبومرداس-الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية،المجلد 11، العدد 22، 2017، ص 387.

الحاجة إلى زيارة المواقع كلها، وقد تم إدراج خدمات البريد الالكتروني **Yahoo** و خدمة **RSS** في الإصدار التجريبي الجديد.

ثانيا: برمجيات المحمول

بعد عنصر الشبكة العنكبوتية، ظهرت في السنوات الأخيرة عدة تقنيات وكاتذكره خصوصا في معرض **Telecom 2003World**، تم ظهور تقنية رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول، وأبرز ما أعلن عليه في هذا لمعرض أن أرباح خدمات الإتصالات التسويقية مثل البيانات والمعلومات لاسلكيا تضاعفت بصورة كبيرة، ويتوقع أن ترتفع المبيعات الخاصة بالهواتف المحمولة الذكية، التي تعمل كحاسب وهاتف مخصصة لخدمات المعلومات اللاسلكية.ويرى المختصون في مضمار الإتصالات التسويقية والمعلوماتية أن وظائف البيانات التي يتوقع أن تكون ذات أهمية أساسية للشركات هي[1]: البريد الالكتروني المحمول بالتقويم الميلادي وغيرها من وظائف مدير البيانات الشخصية حوالي (40%) والرسائل المحمولة ومنها الرسائل النصية القصيرة و **MMS** حوالي (30%) من إيرادات خدمات البيانات، والاتصال المحمول بشبكة الوب والشبكات الداخلية للشركات ومنها نقل الملفات والاتصال المحمول بتطبيقات المكاتب الأمامية والخلفية لأداء وظائف معينة مثل الترويج والمبيعات وبحوث التسويق.

1- مفهوم الهاتف المحمول

الهاتف المحمول أو المحمول أو الخلوي أو المحمول، هو شكل من أشكال الإتصال اللاسلكي الذي يعمل من خلال شبكة من أبراج البث الموزعة على مناطق معينة، يليها الاتصال بالخط الثابت أو عبر الأقمار الصناعية، والذي تعود أصوله إلى عام 1974 على يد "مارتن كوبر" باحث أمريكي، أجرى أول مكالمة هاتفية على الهاتف الخليوي في عام 1973، تجاوزت الهواتف المحمولة حدودها كوسيلة للإتصال وتبادل المحادثات مع الآخرين، لتصبح أجهزة محمولة ذكية لتسجيل المواعيد وتلقي رسائل البريد الصوتي، وتصفح الويب، وإبرام الصفقات، والصفقات، وتسوية المعاملات المصرفية عن بعد، والتصوير الفوتوغرافي ومشاهدة الفيديو[2].

يتمثل الهدف الأساسي للهاتف النقال إلى جانب وسائل تكنولوجية حديثة أخرى في جل المجتمعات العربية والأجنبية من بين الأمور الرائدة في عصرنا هذا، وسرعان ما تغلغلت في تكوين البنية الإجتماعية الحديثة لتعمم على مستوى كل الميادين ومختلف النشاطات التي يقوم بها الفرد، ومع تطور هاته الأجهزة وخاصة الهاتف النقال أصبح اكثر من وسيلة صوتية حيث أصبح تستخدم كجهاز حاسوب للمواعيد وإستقبال البريد الصوتي وتصفح الانترنت، وأجهزة

[1] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية ،مرجع سابق، ص ص 246 247.

[2] فتيحة حزام، أحكام عقد خدمات الهاتف النقال، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 20 ،العدد02، جامعة بومرداس، الجزائر، 2021، ص119.

يمكنها التصوير بنفس النقاء والجودة التي تقوم بها الأجهزة المخصصة للتصوير الرقمية، أيضا أصبح أحد وسائل الإعلان الرائدة في عصرنا هذا ومما أعطى نوعا من التنافس الشديد بين مشغلي جهاز الهاتف النقال من حيث تكلفة الإستعمال وتبادل المعطيات التي تكاد تكون في متناول الجميع.

2- واقع إستخدام الإتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الهاتف النقال:

من الواقع المعمول به أنه تنوعت وتزايدة إستعمالات الأجهزة الالكترونية الحديثة التي نخص منها الهاتف النقال، والتي لازلت تصدر إلينا كل يوم أحدث التقنيات، فبعد إمكانية أخد أو تصفح المعلومات عبر شبكة الانترنت من خلال الهاتف النقال، فأيضا أصبح بإمكاننا إرسال مختلف أخر من الأخبار والمعلومات عبر الهاتف النقال وأخر من الكشوفات والمعاملات التي نريدها، وأيضا تقنيات بث مقاطع الفيدوهات التي تبث على شبكة الانترنت والمعلومات الكومبيوترية والبيانات دون الحاجة إلى مفهوم الأسلاك.

وسنتطرق لواقع إستعمال الهاتف النقال في الاتصالات التسويقية الالكترونية في النقاط التالية[1]:

أ- الرسائل النصية القصيرة:

هي عبارة عن رسائل نصية ترويجية قصيرة وهي من أبسط إستعمالات الهاتف النقال في مجال التسويق، في الحقيقة هي طريقة جيدة، للإرسال معلومات أو إيصالها وأيضا نفس العملية للكابونات الجديدة حيث تمكن للمستهلك استرداد قيمتها من خلال الذهاب محمولين بهواتفهم إلى المتجر أو إدخال الكود من على الانترنت.وتعتبر الرسائل وسيلة ذات أسس قديمة جيدة ولكن نلاحظ أن قيمتها تزداد يوما بعد يوم، فقد تبين من تصريح من بحث شركة أبحاث السعة (**Amplitude Research**) أن بنسبة 73 % من الأشخاص يستعملون الرسائل النصية بوصفها أبرز تطبيق يتم استخدامه على مستوى الهاتف.

ب- رسائل الوسائط المتعددة:

صنفت الرسائل المتعددة بأحدث الوسائل والكثير الإستعمال خصوصا عند الميول إلى إحداث تأثير أفضل حملة إعلانية بأعلى تكلفة، فالرسائل المصورة أو رسائل الفيديو تعتبر أحسن اختيار.بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.

ج- البلوتوث:

[1] أليكس بليث، التسويق الالكتروني المتميز، ترجمة:أسماء عليوة، ، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2013، ص 188.

أضحت تقنية البلوتوث بديلا حتميا لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية (**WAP**) لنشر المعلومات، وهو أكثر إستعمالا عند أصحاب البيع بالتجزئة أو وسائل الترفيه التي تثبت ناقل البلوتوث تم ترسل المعلومات إلى الأشخاص المارين، فهي تعطي للمتاجر فرصة كبيرة لاستهداف المارين بعروض ترويجية خاصة.

ح- ألعاب المحمول:

اعتدنا في الماضي بألعاب قديمة مثل: ألعاب الثعبان والتتريس، لكن مع التقدم التنكولوجي أضحت ألعاب المحمول معقدة وصعبة وشائعة بصورة رهيبة، فهذا مما يعطي لرجال التسويق إمكانية بعث إعلانات الألعاب أو إعلانات تمهيدية أو حملات رعاية المنتجات ذات العلامات التجارية الكاملة.

خ- الأنترنت عن طريق الهاتف المحمول:

يصنف هذا المجال من المجالات الحية المحدثة وميدان النمو والتطور، إذا يعتبر تقدم الهواتف الذكية أكثر من 20 % من جميع مرات الوصول إلى الانترنت يتم من خلال الهواتف النقالة، وفقا لتقرير هيئة الإشراف على معايير الانترنت (**IAB**) ومؤسسة برايس وترهاوس كوبرز (**PWC**)، كان البحث من خلال الهاتف المحمول في عام 2009، أسرع التنسيقات تطورا بنسة تصل إلى 41 %وبقيمة تبلغ 20.2 مليون جنيه إسترليني، تتضمن هذه النسبة الإعلانات الترويجية والإرتباطات النصية التي زادات بنسبة 24% لتصل إلى 17.4 مليون جنيه إسترليني،كان هناك كثير من النقاش حول تعزيز الواقع.

د- التطبيقات:

في عصرنا هذا، تم إنشاء أكثر من 2500 تطبيق هاتف محمول مختلف تم تنزيلها 800 مليون مرة، فالتطبيقات تتسم بأنها سوق سريع التطور يتيح لرجال التسويق ليس بالإعلان فقط من خلال التطبيقات التي يقوم بها أشخاص أخرون بانشائها، ولكنها تسمح لهم أيضا بإنشاء تطبيقاتهم الخاصة التي تسهم في تضمين علاماتهم التجارية بشكل أعمق في حياة عملائهم.

ثالثا. التلفزيون التفاعلي:

صحيح أن الانترنت تعد الوسيلة التفاعلية الأكثر شعبية وإستخداما في العالم، بيد أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في ولادة وسائل اتصال وتواصل الكترونية فعالة، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي.

فالتجارب العملية والميدانية تجري على قدم وساق للوقوف على أبعاد ومضامين تقنية التلفزيون التفاعلي وإمكانياته في مجال الترويج بالذات، ومدى الإنتفاع بهذه التقنية التي يقال أنها ستكون المنافس الحقيقي لوسيلة الأنترنت في مجال الإتصالات التسويقية الالكترونية. فالتلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية تعد بمثابة تسهيلات مترابطة لكنها

مختلفة، فالخدمات الرقمية تظهر قبل مرحلة التطور الكامل والأكيد للخدمات التفاعلية من حيث جدواها الإقتصادية كنظام ممكن التطبيق على أرض الواقع[1].

ولايستبعد الكثير من خبراء تكنولوجيات المعلومات والإتصالات، وكذا المسوقين والباحثين في هذا المجال أن يأخذ التلفزيون الرقمي الصدارة المطلقة في القريب العاجل متجاوزا الانترنت بخطوات شاخصة.

1- مفهوم التلفزيون التفاعلي:

رغم أن عمر التلفزيون لايتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور غفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الإتصال الجمهوري الأكثر شعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه وإسترخائه ما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الإستفادة من المعارف والمعلومات التي تضخها هذه الوسيلة.ففي الولايات المتحدة الامريكية مثلا، حيث يتوفر جهاز التلفزيون في 99 % من البيوت الأمريكية، نصفهم يمتلكون على الأقل جهازي تلفزيون، يبلغ معدل المشاهدة اليومية 7.3 ساعة، أما في اليابان فان معدل المشاهدة يبلغ 9.3 ساعات يوميا، بينما في الوطن العربي، وإستنادا إلى إحصائيات المركز الإذاعي والتلفزيوني التابع لجامعة الدول العربية، بلغ معدل المشاهدة في عام 1994 حوالي 6.2 ساعة يوميا، وهو معدل كبير يؤثر شعبية وإنتشار التلفزيون بين المواطنين العرب[2].

يسمح التلفزيون **Television** للمعلن بإستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين، وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع[3].

2- قنوات الإتصالات التسويقية الالكترونية للتلفزيون التفاعلي:

يوجد حاليا المزيد من الأشكال التي يمكن أن يكون يها التلفزيون التفاعلي أعيد إطلاقها في حلول الخصم ذات التقنية المنخفضة نسبيا مع جوانب محدودة من التفاعل يتضمن التفاز التفاعلي إمكانية التسوق والمحاثة واستقبال البريد والألعاب الإلكترونية وأيضا تصفح الانترنت، كما يسمح بإرسال وإستقبال بفضل الهاتف المحمول رسائل قصيرة في شكل MMS، حيث يعتبر هذا النظام الأحدث في العالم، فقد أصبح الزبون بفضله يختار البرامج أو الأفلام أو المسلسلات أو الأغاني أو الإعلانات أو الأخبار التي يريد مشاهدتها حسب رغبته والتفاعل معها كذلك يختار المشاهد والزاوية التي يريد منها أن يشاهد الفيلم أو المباراة أو المسلسل أو البرنامج والتصريح برأيه في كل برنامج بالتقييم بعد ربط

---

[1] بشير العلاق، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص 162 163.

[2] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 347.

[3] ناريمان عمار، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 102.

جهاز التلفزيون بالكومبيوتر، إضافة إلى شراء السلعة التي يرغب بشرائها بعد مشاهدتها على القنوات الإعلانية.وهنا نذكر أهم قنوات التلفزيون التفاعلي المستعملة في الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية[1]:

أ- الأشكال والتنسيقات التفاعلية والمحتوى:

على الرغم من أن مصطلح التلفزيون التفاعلي اليوم يغطي نطاقا واسعا مجموعة متنوعة من المحتوى والتطبيقات فمن الممكن بتجميع مجموعة من عناصر التلفزيون التفاعلي في ملف عدد الفئات الرئيسية أو الأنواع والأشكال التفاعلية، أما بقية الورقة فهي لمحة موجزة عن أنواع مختلفة منITV، وتشمل القضايا التي تم تناولها البرنامج الالكتروني الأدلة(EPGs)، التلفزيون المحسن، المحتوى حسب الطلب المخصص، تلفزيون الكتروني، إعلانات تفاعلية، الألعاب و الرهانات..هذه هي المجموعة من الأنواع والأشكال التي تشكل حاليا ITV.

ب- التلفزيون الشخصي:

إن الوسائط التفاعلية الجديدة لاتمثل سرقة فحسب إنما تمثل أنماط حركية من المعلومات من الإرسال إلى الاستشارة، فله أشكال عديدة فهو مزود بمسجل شخصي يسمى التبادل مسجل الفيديو الرقمي. وتتمثل عملية اشتغال هذا الجهاز مع توفر تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل، وكما يتوفر على العديد من الخدمات التي لا تعمل إلا بوجود التكنولوجيا الرقمية لإستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة، وتسجيل البرامج بنقرة واحدة أو بلمسة واحدة، وحيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج من القائمة، ليتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي.

ج- دليل البرامج الالكتروني:

يتمثل دليل البرامج الالكتروني على خدمة تتيح لمشاهدة التلفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين مختلف القنوات المتاحة، كما يتوفر على إمكانية الدفع مقابل الحصول على البرامج التي تريدها، وكما يوجد الكثير من أنواع الدلائل الالكترونية المتطورة تقدم عروضا لخدمات الانترنت المختلفة وعند تفعيل الصندوق الفوقي فأن الدليل هو أول مايظهر أمامك.

ح- الفيديو حسب الطلب:

صنفت خدمة الفيديو حسب الطلب متغير جذري في عالم مشاهدة التلفزيون، وهذا كله بسبب مايحتويه من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك حين إذاعها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها، كما يتيح خدمة التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي يرغب في الفرد مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعليا على الجمهور.وكما

[1] JF Jensen,Interactive Television: New Genres, New Format, New Content, ACM International Conference Proceeding Series, 2005, pp 90 93.

يوفر خدمة الطلب على الفيديو حزمة من خدمات التلفزيون التفاعليالفرصة للمشاهد في إختيار الإعلانات لمشاهدتها في المنزل حول منتج معين أو البحث عن مختلف المعلومات حول نشاط ما.

المطلب الرابع:أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

تعتمد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية كوسيلة مهمة داخل الميدان التسويقي للمؤسسة على أدوات تقوم بدور التعريف بالمنتج وتكثيف عملية الطلب عليه وتحقق ميزة التميز السلعي والخدمي للمنتج وأيضا المساهمة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة ومختلف منتجاتها وأيضا العمل على بناء علاقة وطيدة مع الجماهير المختلفة.

ويبرز الإختلاف بين الاتصالات التسويقية الكترونية والتقليدية من خلال إستقلاليتها عن كل ماهو تقليدي وكلاسيكي، وإضافة من حيث الإختلاف في القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، وهم الأبعاد أو المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الزبون المستهدف، كما تم ذكره من :الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذين أحدثو نجاحا باهرا في القنوات الالكترونية وأيضا البيع الشخصي الذي يعتبر وسيلة شخصية ولكن الشبكات الالكترونية تعتبر وسيلة غير شخصية وهنا تم اعتبار البيع الشخصي الالكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

في التالي سنقوم بذكر هذا المزيج بشكله الالكتروني وأهم أشكاله الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات في جلب الزبائن والتأثير عليهم.

أولا:الإعلان الالكتروني:

عندما نتحدث عن الإعلان الالكتروني أو كما تم ذكره في عدة مراجع سابقة:الإعلان عبر الانترنت، أي نعني أن الشركات تستخدم منصات الانترنت للإعلان عن منتجاتها، يمكن أن تكون منصات الانترنت منها وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايس بوك والانستغرام ومنصات أخرى مثل يوتيب وجوجل وشعارات إعلانية على مواقع الويب المختلفة وما ذلك[1]. ويفهم من هذا التعريف أن الإعلان الإلكتروني هو العملية التي يقوم من خلالها أصحاب مواقع الويب بنشر إعلانات مدفوعة على صفحات مواقعهم على الويب، هذه المواقع هي مواقع مجانية تقدم محتوى وخدمات مجانية، وتحتاج إلى مصدر دخل لدفع تكاليف استمرار تشغيل الموقع لتقديم خدمات مجانية، في البداية كل هذا يمكنها من تحقيق أرباح من هذه الإعلانات في المستقبل.

[1] Swati Jogi, Kamal Kant Vashisth, Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour- AReview , Conference Paper, 2nd Yogananda International Conference-YICCISS,2021, p4.

وعرف الإعلان الالكتروني أيضا:"يعتبر اعلانا كل فضاء مدفوع الثمن(**Paid-for space**) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني، وهذا النموذج يعتبر مشابها لنموذج الوسائل التقليدي حيث تقوم الشركات بتكوين المحتوى ومن ثم البدء ببيع المجال الإعلاني للمعلنين الخارجيين"[1].

مثلما يستخدم الإعلان التقليدي غير الرقمي والذي يعتمد على وسائط البث أو الطباعة في جهود الإعلان، يجب على المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن منتجاتها للوصول إلى جمهورها المستهدف أن تنظر إلى الإنترنت بنفس النهج الذي يتعاملون به مع التلفزيون والصحف والراديو والإعلانات الخارجية وغيرها[2]. وكما نلاحظ أنه هناك نهجين للإعلان عبر الإنترنت؛ الأول هو النهج القائم على النصوص الذي يستخدم البريد الإلكتروني ولوحات الإعلانات الإلكترونية، والثاني هو النهج متعدد الوسائط الذي يستخدم البانرات والإعلانات التفاعلية والرعاية والأزرار وغيرها.

وعليه يعد الإعلان الالكتروني أو عبر الانترنت وسيلة اتصال تفاعلية غير شخصية مدفوعة ومعروفة المصدر تتم عبر مختلف المنصات الرقمية، من خلال نشر محتوى تجاري يهدف إلى الاتصال مع المستهلكين والتأثير على قراراتهم[3].

الجدول رقم(02):أوجه الاختلاف بين الإعلان عبر الانترنت و الإعلان التقليدي.

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية
وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه،دون غيره أي انها وسيلة لاتهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة.
زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر	تملي عليك ماتشاهد أو تقرأ و تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة اليك.
أنت صاحب القرار الأول الأخير فيما ما تشاهد،أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.	أن جهل الجمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها، فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك.لاتحقق التفاعل مابين المعلن والعملاء ولا بين

[1] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سابق ، ص 118.

[2] SUNIL KUMAR DHARMAPPA, Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, DOCTORATE Dissertation, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 3,2018, p 20.

[3] عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021-2022، ص 15.

	العملاء أنفسهم.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء انفسهم.	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الاثارة لجذب انتباه الجمهور.
تمارس الاقناع من خلال تقديم خدمات مفصل تبعا لإحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد(حيث تقدر الاحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لايقل عن 3 ألاف رسالة اعلانية).
تترك الحيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريديها عن السلعة او الخدمة.	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.

من اعداد الطالب بالاستناد الى:بشير عباس العلاق،مرجع سابق ، ص 119.

يُقدم الجدول رقم (02) عرضاً مقارناً ومفصلاً لأبرز الفروقات بين وسائل الاتصال التقليدية ونظيراتها الإلكترونية في سياق التسويق، ويهدف هذا الجدول إلى إبراز الخصائص المميزة لكل نوع من هذه الوسائل، من حيث آليات الوصول، طبيعة التفاعل مع الجمهور، والقدرة على القياس، وذلك لتوضيح التحول في المشهد الاتصالي وأهمية تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تستفيد من نقاط قوة كلا النوعين.

ثانيا: الطرق المستخدمة للإعلان عبر شبكة الانترنت

نشاهد في السنوات الأخيرة ظهور عدة تقنيات جديدة مثل إستخدام الفيديو، الصوت والصور المتحركة عبر الرسائل الإعلانية خلال مختلف القنوات الالكترونية التي أطلق عليها أهل الاختصاص ب**Rich Media**، ويستخلص مفهوم الإعلانات الالكترونية في الاتصال والتواصل مع الزبائن وذلك بإستخدام عدة أشكال، فهناك يرجع أساسا إلى نوعية الشبكة الالكترونية وبرمجياتها ومن ثم إلى خصائص القناة الالكترونية في ذاتها، والجانب الأخر يطمح أهل الاختصاص إلى إيجاد طرق سهلة وجيدة لجعل كل من يريد التصفح ماعليه الا النقر على الإعلان الالكتروني فقط، مما يؤدي ذلك إلى التأثير على قراره الشرائي من ثم حدوث عملية شراء المنتج.وفي التالي سنطرق إلى مختلف الطرق المستخدمة للإعلان عبر شبكة الانترنت:

1- الأشرطة الاعلانية:Advertising Banner

يعد هذا النوع من أكثر أنواع الإعلانات استخداماً على شبكة الإنترنت من قبل المعلنين، ويتمثّل في عرض رسالة إعلانية على شكل شريط داخل الموقع الشبكي، تحتوي هذه الرسالة على صورة ورسومات وبيانات نصية متعدّدة تهدف إلى خلق وعي لدى المشتري المحتمل للمنتج، وإعطائه صورة ذهنية جيدة عن المنتج والخدمة المعروضة .

تتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 5،2 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً، ونتيجة لصغر مساحته ومحدوديتها على الشبكة، فإنَّ قدرته على خلق إنطباع ذهني جيد ومؤثر عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف تكاد تكون ضعيفة. ولتلافي هذه المشكلة يقوم المعلن على الإنترنت بربط الشريط الكترونيا بموقعه على الشبكة بحيث إذا قام المشتري المحتمل بالنقر على الشريط فإنه سينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن[1].كما يمكن للمشتري أيضاً من خلال الضغط على الشريط الإعلاني أن يطرح تساؤلاته حول المنتج أو الخدمة المعروضة وأن يحصل على إستجابات فورية.

وقد تكون أيضا على كل منصة إعلانات العرض الأكثر صلة وشعبية، غالبًا ما يتم عرض إعلانات اللافتات على صفحة الويب ويأتي في شكل غني من لون وحجم مختلفين، إنه لا يتضمن فقط الصورة الأكثر شعبية، بل يأتي أيضًا في شكل الفيديو والصوت وزر الرسوم المتحركة والشعارات وغيرها... ويلاحظ أن عائد إعلان اللافتة على الاستثمار هو تم قياسها أساسًا في شكلين، الوعي بالعلامة التجارية حيث يكون إسم ورسالة العلامة التجارية للمنظمة مهمين للمستهلكين، ثانيًا مدى التفاعل مع الإعلانات إلى أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين ينقرون على الإعلانات، زادت القيمة المعلن يعرض المنظمة. كلما إرتفع حجم اللافتة للإعلان، كلما كان أداء الإعلان أفضل من حيث معدل التحويل، ومع ذلك لم يتمكن صاحب البلاغ من إبراز ما إذا كان التأكيد صحيحًا بالنسبة وضع اللافتة في جميع أقسام الموقع[2]، وهنا نذكر بعض المزايا التي تحققها الأشرطة الإعلانية للمؤسسات التي تعتمد عليها[3]:

- المبتغى الأساسي والهدف الأول والأخير هو وصول مجموعة الزبائن إلى مصدر المؤسسة وهو موقعها.
- تقوية مفهوم إسم المنتج ثم العلامة التجارية، وفي الاخير إسم المؤسسة الراعية.
- تعزيز نسبة تذكر اسم المنتج أو السلعة، إلى غاية الوصول إلى اسم المؤسسة.
- تخفيض تكاليف الإعلانات مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.

---

[1] ريم مالك محمّد، دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية(دراسة ميدانية على المنشأت السياحية في الساحل السوري)، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2011، ص 29.

[2] SUNIL KUMAR DHARMAPPA, Study of the Effectiveness of Online Marketing onIntegrated Marketing Communication, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 3, Issue 11,2018, p 547.

[3] رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية ،مرجع سابق، ص 58.

2- أسلوب الرعاية الاعلانية:Sponsoring de site

في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الالكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، غالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن إرتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة مواقعها على شبكة الانترنت، وهناك مزايا للإعلان عبر الانترنت يظهر جاليا من خلال دراسة مراحل المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية من قبل المستهلك، والتي تشد انتباه المستهلك مرورا بفك شفرة الرسالة الإعلانية وصولا إلى ردة فعل المستهلك التي قد تكون إيجابية أو سلبية، وحيث توصلت الأبحاث إلى أن وسائل الإعلان عبر الانترنت تزيد من فعالية الإعلان عن طريق[1]:

- جلب انتباه المستهلك بشكل أفضل ذلك من خلال المستهلك الجالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب، والانتقال من أسلوب الشريط الإعلاني الساكن إلى الشريط المتحرك زاد من درجة جلب انتباه الزبائن.

- القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الاعلانية: فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الانترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الإعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز المستعملة في الرسائل الإعلانية.

3- إعلانات البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني أحد أهم الأدوات الاعلانية الفعالة" إعلانات تفاعلية **Interactive** " حيث تحتوي على قوة تأثير هائلة مقارنة بلوحة الإعلانات بسبب إنخفاض تكلفتها وجمع بين مزيجي الإعلان وتقديم الخدمات للزبائن المحتمل قدومهم، وأيضا قدراتها العالية في القضاء على بعد المسافات مهما كان طولها من خلال تمكن المعلنين من الوصول برسالتهم الإعلانية إلى أعداد كبيرة من الجماهير المستهدفة بمختلف فئاته[2].وهنا عدة أسباب لإستخدام الإعلان عبر البريد الالكتروني:

---

[1] نوفل حديد ونورالدين شارف، مزايا تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الانترنت، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 02، العدد 09، ديسمبر 2013، ص 181 182.

[2] سميرة دومي، الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021، ص 1095.

- الإعتماد على مواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل دفع مبلغ مالي، وحيث يتم توجيه الإعلانات إلى الافراد الذي يحصلون على خدمات البريج المجانية من هذه الواقع.

- من خلال إرسال رسالة إلى العملاء الجدد عبر مجموعة من العملاء الحاليين، تطلب منهم الشركة إذا كانوا راضين عن منتجاتها، قم بإرسال رسالة إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بالموقع وخدماته المتنوعة، جذب عملاء جدد من خلال مجموعة من العملاء الحاليين وفي حال رضاهم عن منتجات الشركة تطلب منهم الشركة إرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بالموقع وخدماته المتنوعة.

4- الإعلان على مجموعة الأخبار: News group

في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنة بإختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من العملاء لشبكة الانترنت، ويعتمد في ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة على المستوى العربي والعالمي، مثلا يمكن للمعلن أن يقوم بحملته الإعلانية على موقع مصرواي (**masrawy.com**) أو الإعلان على موقع (**msn Arabia**) أو غيره من المواقع التي تحقق نسبة دخول عالية بين المواقع الإلكترونية مثل موقع (**yahoo.com**)، وقد يكون الإعلان في أحد أركان الصفحة على الموقع الالكتروني ويطلق عليه أسلوب (**Banner**) البانر، أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الإخبارية، وللدخول إلى الإعلان أو الخروج منه يتم بالضغط عليه، وقد يكون الإعلان في شكل كلمات موجهة (**key word ads**)، ومواد إعلان تظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك[1].

5- الإعلان عبر العرض: Display Advertising

هذا هو أقدم شكل للإعلان على الإنترنت ولا يزال من بين أدوات الإعلان الأكثر شيوعًا المستخدمة على الإنترنت، خصوصًا في المدونات ومواقع وكالات غير الإعلانات، إنه نوع من منصات الإعلان التي تدمج رسالة شركة الإعلان في شكل نص وصورة ورسوم متحركة وفيديوهات وشعارات ورسوم بيانية أخرى جذابة تلتقط بسهولة انتباه المستهلكين.يستهدف الإعلان عبر العرض المستهلكين أو الجمهور الذين يتشابهون في الصفات والإحتياجات للجذب إلى إحتياجاتهم مما يزيد من تأثير الإعلان، تعتمد وكالات الإعلان كثيرًا على ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) التي تحتوي على معلومات فريدة تم جمعها استنادًا إلى تاريخ تصفح الأفراد، مما يجعل من السهل إستهداف العملاء وتقديم الإعلانات لهم من المنظمات التي يزورونها بشكل متكرر، كما يمكن أن يكون الإعلان عبر العرض بأشكال متنوعة[2].

6- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Advertising

[1] أميمة معراوي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق ، ص 231.

[2] Sunil Kumar Dharmappa, Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, Op.Cit,P547.

الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي أصبح واحدًا من أشهر منصات الإعلان، والفايسبوك يعتبر واحدًا من أبرز مكاسب الإعلان في العالم بعد جوجل، إن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تعزيز منتجات وخدمات المؤسسات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمؤسسات دفع مقابل إعلانات راعية على وسائل التواصل الاجتماعي أو ببساطة الإستمرار في تحديث حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل بين العملاء على هذه المنصات.

إن الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي يقدم فرصة فريدة للمؤسسات للوصول إلى جمهور مستهدف بتكلفة مخفضة، إن وسائل التواصل الاجتماعي قد مرت بمراحل تطور في السنوات القليلة الماضية، ومن المتوقع أن يستقر نموها مع مرور الوقت. نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجات وخدمات المؤسسات يعتمد إلى حد كبير على فهم الجيد لما يجذب المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، في الواقع أن تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة يجب أن تكون جذابة ومغرية بشكل جيد لتحويل حركة المرور اللازمة التي تبحث عنها المؤسسة.

7- الإعلان عن طريق غرف المحادثة:Chatting

هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بالإتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين عبر بما يسمى غرف المحادثة، حيث يرتكز مبدائها على الشبكة العنكبوتية يتم من خلالها وضع العديد من مواقع الدردشة وتنتشر يوما بعد يوم، مما يعطى للمعلنين الحرية في وضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعتبر غرف الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين، ويلاحظ المعلنين أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان، والتفاعل معه أثناء المحادثة فيما بينهم، وبينما يرى البعض الأخر أن المستخدمين يكونوا أكثر مشغولين بالحوار ولا يعطون للإعلان آية أهمية[1].

8- الإعلان بالنقرة الواحدة:Pay-Per-Click Advertising

الإعلان بالنقرة الواحدة (PPC) هو مصطلح عام يشمل أي نوع من أنواع التسويق الرقمي حيث تدفع مقابل كل مستخدم ينقر على إعلان، على سبيل المثال جوجل أدوردز هو شكل من أشكال الإعلان بالنقرة الواحدة يُعرف بـ "الإعلان المدفوع في محركات البحث"، وإعلانات فيسبوك هي شكل آخر من الإعلان بالنقرة الواحدة يُعرف بـ "الإعلان المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي[2]."

9- الإعلان المدفوع في محركات البحث: Paid Search Advertising

[1] رشيدة مساني، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية ،مرجع سابق، ص 60.

[2] Mohammed ben Buhari Saleem , DIGITAL MARKETING: CHANNELS AND STRATEGIES, In book: Marketing in 2021 ,Publisher: Archers & Elevators Publishing House,pp 162-166.

جوجل، بينج، وياهو جميعها تسمح لنا بعرض إعلانات نصية على صفحات نتائج محركات البحث الخاصة بهم (SERPs) الإعلان المدفوع في محركات البحث هو واحد من أفضل الطرق لاستهداف العملاء المحتملين الذين يبحثون بنشاط عن منتج أو خدمة مماثلة لمنتجك أو خدمتك.

ثالثا. خصائص الإعلان الالكتروني

يختلف الإعلان الالكتروني عن نضيره التقليدي بمجموعة من الخصائص يمكن عرضها فيمايلي[1]:

– قلة تكاليف الحملة الترويجية والاعلانات الالكترونية، حيث أن تكلفة أكبر وأوسع حملة ترويجية على الانترنت أقل من تكاليف الحملات الاعلانية المتبعة في الوسائل التقليدية.

– سرعة رواج وإنتشار الإعلانات الالكترونية إلى أكبر عدد من مستخدمي الانترنت تصل إلى الملايين منهم بأسرع وقت مقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية.

– في الإعلانات الالكترونية هناك إمكانية كبيرة في إستخدام الصور المتحركة والأصوات.

– سرعة إنتشار الإعلان الالكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين و بأوقات قصيرة.

– المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الالكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الكترونيا في أوقات محددة.

– إمكانية توجيه الإعلان الالكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الالكتروني المباشر، تفعيل الخدمة، الرسائل...الخ.

– إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن مشاهدة معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى شراء منتج فورا وإلكترونيا، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما بعد البيع[2].

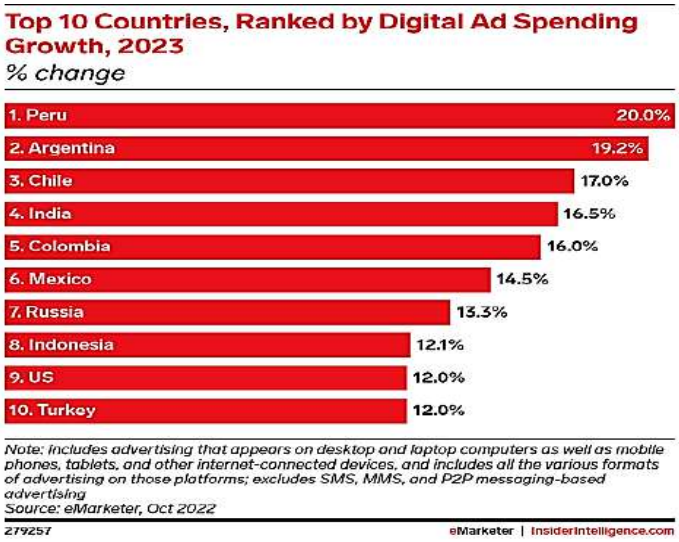
رابعا: أكبر 10 دول لنمو الإنفاق على الإعلانات الرقمية

يوضح الرسم البياني التالي أكبر 10 دول في نمو الإنفاق على الإعلانات الالكترونية على شبكة الانترنت خلال سنة 2023، كما يلي:

[1] عبير محمود جبار، الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيره في الرغبة الشرائية للمستهلك، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثالث لجامعة جيهان-أربيل في القانون والعلاقات الدولية والاعلام ، 12-13 نيسان، 2017، ص 600.

[2] قطاف مبخوت، أثر الإعلان الالكتروني على قرار الشراء، مجلة الدراسات الاقتصادية-جامعة الجلفة-، المجلد:17، العدد 01، جانفي 2023، ص702.

الشكل رقم(06):أكبر 10 دول لنمو الإنفاق على الإعلانات الالكترونية



Source: https: //www.emarketer.com/content/www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-digital-ad-spend-growth2023, consulté le20/09/2023,à 21.00.

من خلال الشكل رقم (06)، وحسب تقرير أصدرته مؤسسة **E Marketer** لهذا العام 2023، سينمو الإنفاق على الإعلانات الرقمية بشكل أسرع في أمريكا اللاتينية هذا العام، حيث تتصدر بيرو المجموعة وفقًا لتوقعاتنا، في حين أن الأرجنتين وتشيلي ستحتلان أيضًا مرتبة عالية بهذا المقياس، فلن تحتل أي من الدول الثلاث المرتبة الأولى في 10 العالمية لإجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية، ستحتفظ الولايات المتحدة بالمركز 1 للإنفاق على الإعلانات الرقمية عند 278.59 مليار دولار، أي ما يقرب من ضعف إجمالي رقم 2 الصين.البرازيل هي الدولة الوحيدة في أمريكا اللاتينية التي ستدرج في قائمة أكبر 10 منفقين، عند 7.72 مليار دولار، لكن لا يزال يتعين على المسوقين مراقبة المنطقة بسبب نموها السريع. تشمل تقديرات **EMarketer** للإنفاق على الإعلانات بالدولار الأمريكي تأثير ضعف العملة المحلية في عام 2022 على المملكة المتحدة ومنطقة اليورو والأرجنتين وتركيا وروسيا. تستند التقديرات إلى تحليل العناصر المختلفة المتعلقة بسوق الإنفاق الإعلاني، بما في ذلك الظروف الاقتصادية على المستوى الكلي، والاتجاهات التاريخية لسوق الإعلان، والتقديرات من شركات الأبحاث الأخرى، واتجاهات استهلاك وسائل الإعلام الاستهلاكية.

1- أسباب تزايد الإهتمام بالإعلانات الإلكترونية:

مما يلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد كبير بالإهتمام حول الإعلانات الممزوجة بالانترنت أي الإعلانات الالكترونية وحيث عملت كبرى الشركات ووكالات الإعلان بإستحداث إدارات خاصة للتعامل مع خصوصيات

الإعلانات الالكترونية، وكسبيل المثال أصدرت مجلة الايكومونت اللندنية (**The Economist**) في إحدى تقاريرها أن من أسباب تنامي الاهتمام بالإعلانات الالكترونية يعود إلى مايلي[1]:

- انتقال العديد من الشركات من مفهوم البيع التقليدي (**Traditional Selling**) إلى مفهوم البيع بواسطة الانترنت (**Selling Via the Internet**)، مما يؤدي إلى حتميت اعتماد هاته الشركات لضرورة الاعتماد على الترويج عن طريق الانترنت لتعزيز مبيعاتها.

- أصبحت الانترنت وسيلة ذات جاذبية كبيرة كوسيلة إعلانية حديثة، أعطت بعض الاحصائيات أن 75% من المشترين الصناعيين في بريطانيا صاروا يبحثون عن فرص شراء من خلال الانترنت، وهذا راجع لأسباب نذكر منها:السرعة في عقد الصفقة، وبدون إهمال ذكر تقليص التكاليف المترتبة عن عملية الشراء بإستخدام الانترنت.

- كما تم ذكره سابقا تعتبر الانترنت أفضل فرصة للاعلانات الابتكارية، حيث تعتبر الإمكانيات التقنية التي توفرها الانترنت تفوق بمستوى كبير الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية من ناحية النشر وبث الإعلانات،كما يلاحظ أيضا أن عملية إنتاج الإعلان يكون بمستوى راقي من الإنتاج بالوسائل التقليدية، فعملية الإعلان بالانترنت يتميز بقوة جذب الانتباه في عملية إبرام الصفقات الشرائية.

- إن الطبيعة التفاعلية الاتصالية في الإعلان بالانترنت، تشبع رغبات المعلن والمعلن اليه في الحصول على معلومات تمكن أطراف التبادل من الوصول إلى صفقة مرضية، وهنا نفهم بأن الإعلان عبر الانترنت يتمثل في اتصال من جهتين(**Two-Way communication**)، وليس بفهموم الاتصال من طرف واحد كما ذكر في الإعلان التقليدي، وهذه الطبيعة التفاعلية لديها تأثير كبير في عملية قرار الشراء.

ثانيا: البيع الشخصي الالكتروني: (E -Personal Sale)

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى عملية التواصل المباشر مع العملاء عبر الوسائط الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، ومكالمات الفيديو بهدف تقديم المنتجات والخدمات بطريقة مخصصة، حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة فرص البيع بفعالية.

1- مفهوم البيع الشخصي الالكتروني:

تم ذكر وسيلة الاتصال البيع الشخصي على أنه العنصر الفاعل والشائع كا الإعلان، وكلاهما يشكلان أهم أبعاد المزيج الترويجي وبتكاملهما يحققان فائدة كبيرة.

[1] بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق،2009، ص ص 190-191.

- عرف البيع الشخصي الالكتروني:"كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الأنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم"[1].

- وعرف أيضا :أنه من متطلبات فرص استثمارية وصولا للتفاوض عليها مع المستثمرين عبر الانترنت، وجب العمل على تحديد الوسيلة المواتية التي تتم بها عملية الوصول إلى المستثمرين المستهدفين عبر الانترنت والتواصل معهم مهما كانت الطريقة عبر لقاءات مباشرة الكترونيا، **chat** أو البريد الالكتروني[2]، ومن هنا يندرج مفهوم البيع الشخصي الالكتروني ضمن مفهوم استخدام رجال البيع او التسويق أثناء عمليات البيع أو الاتصال والتواصل مع شرائح زبائنها بإستخدام شبكة الانترنت وعبر مختلف وسائل الكترونية عادة تكون متمثلة في:البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها...

- وأيضا عرف البيع الشخصي الالكتروني على أنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (**Virtual Reality**) لتجسيد جوهر البيع الشخصي الذي يعمل على التواصل الالكتروني بين المسوق أو رجل لبيع وزبائنه اعتمادا على شبكة الانترنت[3].

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف الكامل للبيع الشخصي الالكتروني:

هو عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يمارسها رجل التسويق من أجل التواصل مع الزبائن المستهدفين عبر شبكة الأنترنت، وعرض المنتجات ومختلف الخدمات عليهم، وكذلك محاولة اقناعهم بشرائها وتوطيد العلاقة معهم وكسب ولائهم.

2- أهداف البيع الشخصي الالكتروني:لخصت أهداف البيع الشخصي الالكتروني في ثلاث نقاط، وهي[4]:

- وضع مخطط للبحث عن زبائن وإقناعهم بالتعامل والشراء، ومن ثم تحقيق رضاهم وولائهم.

- وضع أمام كل من يريد التعامل مع المؤسسة مختلف المعلومات الكافية وكيفة الإستخدام.

- إعطاء انطباع ذهني جيد عن المؤسسة من خلال بناء صورة علامة تجارية جيدة، ومن ثم بهدف تحقيق ولاء زبائنها نحو المؤسسة.

ثالثا: تنشيط المبيعات الكترونيا (E-Sales Promotion)

[1] عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، مرجع سابق ، ص 355.

[2] طارق الخير، ثريا حسين ادلبي،"أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار-دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد5، 2015، ص 177.

[3] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل،مرجع سابق ، ص:76.

[4] يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي دباس العبادي،"التسويق الالكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008، ص 274.

تساهم الانترنت بطريقة إيجابية لرجال التسويق من خلال توفير قناة متميزة تمكنهم من خلالها القيام بعمليات تنشيط المبيعات، وتختلف وسائل تنشيط المبيعات المتوفرة عبر الانترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، ولايمكن إخفاء حقيقة أن استراتيجية تنشيط المبيعات التي توفر للعملاء الحصول على الهدايا والمكافأت تعتبر من الاسترتتيجيات الترويجية التي تعطي قفزة نوعية من خلال تقوية العلاقة بين العميل والمؤسسة وبنائها للمدى الطويل ومن ثم تحقيق الولاء والإنتماء إلى المؤسسة ومختلف منتجاتها، وحيث نلاحظ أن طريقة عرض المتتجات بشكل جذاب يعتبر أحد الوسائل المستعملة عبر الانترنت وهنا يحدث الفراق بين طريقة عرض المنتجات الكترونيا عن طريقة عرضها تقليديا، وذلك من حيث الصور والألوان، والصوت والحركة والأبعاد المجسمة (الثلاثية) والمعلومات التفصيلية والمقارنات.

1- مفهوم تنشيط المبيعات الكترونيا

تعرف تنشيط المبيعات الكترونيا أو عبر الانترنت بأنها:" تتضمن نشاطات ترويج (تنشيط) المبيعات الكوبونات وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، وتستخدم الكابونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت"[1].

وقد ذكرت أيضا على أنها:الأداة الرئيسية الثالثة في التسويق المتكامل عبر الإنترنت هي الترويج للمبيعات عبر الإنترنت، يأخذ الترويج للمبيعات عبر الإنترنت أشكالًا مختلفة مثل الكوبونات الإلكترونية، والعينات الإلكترونية، والمسابقات، والسحوبات، وأن الهدف من ذلك هو زيادة حركة الزوار وبناء قاعدة بيانات العملاء. من ناحية أخرى تم تصنيف ما سمي بالاتصالات التفاعلية عبر الإنترنت ليشمل الكوبونات عبر الإنترنت، والعينات عبر الإنترنت، والمسابقات، والسحوبات، والصفحات الصغيرة على الإنترنت، والألعاب. وعادةً ما يتم إستخدام هذه الأدوات لتشجيع التجربة والمشاركة والشراء المتكرر، وبالتالي زيادة المبيعات[2].

وتم تعريفها أيضا على أنها:"مجموعة محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة"[3].

---

[1] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية(مدخل تطبيقي)، مرجع سابق ، ص 124.

[2] Suleiman A. Al Khattab, As'ad, H. Abu-Rumman,E-Integrated Marketing Communication and its impact on Customers' Attitudes ,Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.14, 2015, p157.165

[3] إبراهيم قعيد وإبراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص 53.

من خلال التعاريف السابقة حول مفهوم تنشيط المبيعات الكترونيا يمكن حوصلة المفهوم على أنها استخدام وسائل وتقنيات وبذلك بهدف جذب انتباه العملاء لإستخدام مواقع الانترنت وتقديم مختلف الدعم لها بمزيج من المعلومات المفيدة، لتحقيق الهدف الأول للمؤسسة تعزيز الطلب القصير المدى وثم زيادة حجم مبيعاتها.

ويتمثل الهدف الأساسي من عملية تنشيط المبيعات إلكترونيا فيمايلي[1]:

- تعزيز المبيعات الكترونيا، في إطار جهد الاتصال المتكامل، يمكن أن يحقق أهداف التسويق لزيادة الوعي والاهتمام؛

- زيادة حجم المبيعات (من خلال الشراء المتكرر، وزيادة تردد الإستخدام، ومنع التحول بين العلامات التجارية وتوسيع وتمديد الإستخدام)؛

- تطوير زبائن المبيعات الرقمية وتشجيع التجربة، وتحريك الأسهم الزائدة والتصدي للتعزيزات التنافسية أو مضادتها، وتحويل الانتباه من أو التركيز على السعر، وتوليد الجدل وتطوير العلاقات مع الوسطاء؛

- يمكن للمؤسسة تحديد مجموعة متنوعة من الأهداف لعروض تعزيز المبيعات للعملاء الإلكترونيين والتجار والمبيعات الداخلية.

2- أشكال تنشيط المبيعات الكترونيا:

تنوعت أدوات تنشيط المبيعات عبر الانترنت حسب طبيعة إستعمالها من:المسابقات والهدايا، الكابونات وعينات المنتجات، المباريات، وحيث لاحظ أن الكابونات والعينات والمسابقات تستخدم على نطاق واسع عبر الانترنت، وتزداد قيمة تنشيط المبيعات عبر الانترنت عندما يتزامن ظهورها مع الإعلان عبر الانترنت.

أ- المسابقات والألعاب والجوائز : Sales contests and Games ,Prizes

هي عبارة عن منافسة التي تتطلب حمكة وتألق المشاركين، ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينة نتيجة شرائهم منتجا معينا أو اشتراكتهم في فعاليات المسابقة.وتعرض هذه المشاركة على هيئة تختار أفضل المشاركات، "وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء كانت نقدية أو عينة نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها يقوم المستهلك بملاء طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة"[2]، حيث تكون المشاركة والفوز عبر الانترنت.

---

[1] Guy Masterman,Emma H WoodInnovative Marketing Communications ,Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, pp 180.

[2] علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2010، ص 250.

ب- **الكابونات عبر الانترنت : Coupons**

عرفت الكابونات على أنها:"هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الإنتشار والفعالة في تنشيط المبيعات، وقد زاد إستخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين"[1]، ومما لاحظ أن استخدام الكابونات بشكل كبير عبر الانترنت، فيتم إستلامها بواسطة البريد الالكتروني وكما تقوم شركات الكابونات الالكترونية يبعث اشعار بوجود كابونات الكترونية في حالة توفرها وذلك لتعزيز العلاقة بينها وبين زبائنها، تحتوي الكابونات على مجموعة من المزيا نذكر منها:

- تشمل مجموعة من التخفيضات في السعر موجهة للفئة التي تكون حساسة اتجاه الأسعار؛
- تقوم بتخفيضات حول أسعار البيع بالتجزئة دون الضرورة للتعاون من طرف تجار التجزئة، أي بطريقة ألية؛
- تصنف كوسيلة ثانية بعد العينات المجانية من ناحية الفاعلية، لأنها تحتوى على ميزة التجربة قبل الاقتناء؛
- تستخدم كوسيلة للمقارنة بين الماركات المصحوبة بالكابونات مع الماركات المنافسة ذات الأسعار المرتفعة.

ج- الهدايا:Gifts

"وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المنشأة بالإعلان عن توزيع هذايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، حيث تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء"[2]، "وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير.وعبر الانترنت، تقدم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع..."[3]، وهي عبارة عن هدايا رمزية تقدم للزائرين لموقعها الالكتروني تشجيعا لهم على الزيارة أو الاستفسار أو طلب المعلومات وفي السياق الأخر توجد مواقع تقوم بإعداد مباريات تحدي بين الزائرين وتقدم هدايا للفائزين.

ح- الخصومات:(Rebates)

يعرف الخصم على أنه تخفيض مؤقت ولفترة معينة ما للوسائط الذين يشترون منتج جديد، أو يستخدم للتشجيع على شراء كميات كبيرة من المنتجات تزيد عن الكميات المعتادة شرائها بوساطة هؤلاء الوساطاء، حيث تقوم المؤسسات بتخفيض أسعار منتجاتها ولمدة محدودة حيث تكون التخفيضات ومنح الخصومات خلال فترة محدودة.

خ- العينات المجانية:

[1] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل ،مرجع سابق، ص 151.

[2] المملكة العربية السعودية، مندوب المبيعات، دار النشر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 06 ديسمبر 2004، ص 19.

[3] بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي) ،مرجع سابق، ص 165.

وكمثال عن ذلك تقدم مؤسسات البرمجيات تنزيلا مجانيا لنسخ عرض تجريبي خلال مدة معينة، حيث يعطي للمستخدم خلال تلك الفترة إمكانية شراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

رابعا: العلاقات العامة الالكترونية (E –Public Relations)

تتميز العلاقات العامة الإلكترونية بمرتبة مرموقة في المؤسسات الحديثة في عصر التكنولوجيا، وحيث كان ذلك من خلال توظيف تكنولوجيات المعلومات والاتصال ونخص بالذكر للانترنت من ذلك إيجاد وسائل ووطرق أخرى حديثة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، ومايميزها بقدرتها العالية في إختراق النطاق الجغرافي والزمني للوصول بأقل تكاليف ووفعالية أكبر وسرعة في تحقيق مختلف الأهداف.

1– مفهوم العلاقات العامة الالكترونية:

عرفت العلاقات العامة الالكترونية:"هي عملية اتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالإستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي."[1]

وأيضا عرفت على أنها" تعظيم التذكير التفضيلي لشركة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الموقع الالكتروني على موقع الكتروني لطرف ثالث مثل مواقع وسائل الاعلام، الشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي غالبا مايتم زيارتها من قبل شريحة الجماهير المستهدفة"[2].

كوسيلة للتفاعل ثنائي الإتجاه، يمكن للإنترنت تحديد مجالات محددة بدقة وهو فعال للغاية وكفؤ، وغالبًا ما تستخدم المنظمات هذه الوسيلة لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير، الجمهور الداخلي (الموظفون) والجمهور الخارجي موجودان معًا، وبالتالي فإن الدور هو تعزيز سمعة الجمهور والمنظمة وحالتها وليس بالضرورة منتجاتها، يعتبر تحسين الصورة أحد أبرز أهداف العلاقات العامة.

من التعاريف السابقة يتضح لنا بأن العلاقات العامة الالكترونية تتفق مع العلاقات العامة التقليدية في مجموعة المبادئ والأهداف والمفاهيم، وتختلف فيما بينها في طرق الإستخدام للوصول لتحقيق إلى المبتغى المرجو الذي وجدت من أجلها والمسطر في تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

---

[1] ماهر عودة الشمايلية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 146.

[2] ندى علي، أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء (دلراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد(1)،2017، ص435.

ويوضح الجدول التالي مختلف المحتويات للعلاقات العامة الالكترونية بالنسبة لمجموعة من أصحاب المصلحة على مستوى مؤسسة الكترونية:

الجدول رقم(03):العلاقات العامة الالكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى الالكتروني
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الادراة،نشاطات الشركة
الموظفين	إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية.
وسائل الاعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات...
العملاء والمشترين الصناعيين	أحداث على الخط، بروشات الكترونية، نشاطات خدمات العميل.
الموردين	معلومات عن المنتجات الخدمات الجديدة.
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية فرص عمل

المصدر:بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية(مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص 122.

يُقدم الجدول رقم (03) عرضاً ممتازاً ومنظماً للغاية لكيفية إدارة العلاقات العامة في البيئة الرقمية، وذلك من خلال تحديد أنواع المحتوى الإلكتروني الموجهة لكل فئة من أصحاب المصلحة الرئيسيين، يُعد مثالاً عملياً وتطبيقياً لفهم طبيعة العلاقات العامة الإلكترونية وأهميتها.

2- أهم إستخدامات ووفوائد العلاقات العامة الالكترونية:

إنتشر إستخدام الانترنت واتسع بطريقة كبيرة في العديد من المنظمات على اختلاف أنوعها، مما يتضح بأنه هذه الوسيلة تتميز بالأنية والتفاعلية ووفرة المعلومات، وعزمت المنظمات في إدماجها في الميدان الادراي والممارسات الوظيفية كالمجالات التالية:العلاقات العامة الالكترونية، وهنا الملاحظ أنه تم التنقل من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الالكتروني أعطت نوعا ما مسؤوليات جديدة على عاتق العلاقات العامة، ونذكر فيما يلي بعض فوائد وإستخدمات العلاقات العامة الالكترونية[1]:

أ- الاتصال الدائم:تعطي شبكة الانترنت للمنظمات الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

ب- الإستجابة الفورية:مما يميز المنظمة على أنها تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتقدمات في العمل، وفي طريق إلى الاتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.

[1] ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 8، ص 59.

ت– الإنتشار عبر العالم:تتمثل ميزة الانتشار عبر العالم أن المتلقون ينتشرون على مستوى العالم، مما يتيح للمنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانو.

ث– رجع الصدى: تحتوي شبكة الانترنت على ميزة التبادلية، مما يتيح للمنظمة أن تحصل على صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تتعرف على مختلف رغباتهم.

ج– ميزة الاتصال ذو اتجاهين:كما هو معلوم أن أبرز أهداف العلاقات العامة هو تحقيق الإتصال ثنائي الإتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، ومما يتيح هذا الأخير بناء علاقة تبادلية مفيدة بينهم.

3– أدوات العلاقات العامة الالكترونية:

أحدثت الانترنت أثر إيجابي على نشاطات عمل العلاقات العامة وحققت الانترنت إستثمار كبير في الرسائل الاتصالية، ويمكن للمؤسسات إستغلال خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الأتي:

أ– خدمة البريد الالكتروني:إحتل البريد الالكتروني موقعا مهما من بين أدوات العلاقات العامة وذلك لتوفره على مبداء السرعة والتبادل مع الأخرين واضافة إلى القدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بمبداء السرعة والسهولة، وحسب ما استخلص من نتائج بعض الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الالكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها وسيلة ذات عائد عالي على الاستثمار عند توظيفها بطريقة واعية ودقيقة ومتصلة حيث تتيح للبريد الالكتروني للمؤسسة أو توزيع الرسائل الخاصة بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين.

ب– المجموعات الإخبارية: تتمثل المجموعات الإخبارية في مجموعات مناقشة التي تحتوي على مجال لتبادل المعلومات والآراء مع الأشخاص من جميع أنحاء العالم حيث يتم الوصول اليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، والأساس في كيفية استخدام المجموعات الاخبارية بطريقة جيدة فهي تتيح فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والناشط الذي يمثل دورا هاما في تكوين الرأي العام وكما في يوجد في الجانب الأخر مجموعة من البرامج التي تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي.

ت– الموقع الالكتروني:مما أنتاجته شبكة الانترنت من وضع مواقع الكترونية للمنظمات وحيث تهدف هذه المواقع إلى تقديم لمحة تعريفية حول المنظمة وأهدافها ومشاريعها حتى تتيح لأي مستخدم للشبكة من الوصول اليها والاطلاع

عليها، وهذا مايساعدها من جهة في تدعيم العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة اتصال جماهيرية لهذه المؤسسات[1].

ث- البودكاست: هو ملف صوتي أو فيديو يتم توزيعه عبر الانترنت إلى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوي، ويشترك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة بإسم **Feeds Podcasting**، وهو إندماج البث وخدمة الانترنت، وهو مثال على عصر تكنولوجيا الحديثة المنتشرة.ويمثل البودكاست طريقة قيمة للإعلان عن الأحداث والمؤتمرات والمهرجانات، فمن خلاله نستطيع استخدام المدونات الصوتية كطريقة لتضمين الأشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الأحداث والمقابلات أو الأحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق.

ج- المدونات الصغيرة:وهي شكل من أشكال المدونات التي تتيح للمستخدمين بكتابة مدونات نصية قصيرة جدا، وتكون في الغالب لا تتجازو 140 حرفا، ويمكن للمستخدمين بعد ذلك حرية نشرها ويمكن لأي شخص قرأتها أو نشرها في المجموعات. ويقصد هنا أن الحد الأقصى لعدد الحروف أين يمكن تحميل هذه الرسائل بعدة طرق مختلفة، أهمها وأكثرها أنتشارا عبر الرسائل النصية القصيرة، وأشهر المدونات الصغيرة:**Twitter**،**Foursquare**، **Friendfeed**،**Tumblr** ، **Google+**، يمكن إستخدام أنواع المحتوى المرئي عن طريق إضافة روابط إلى نصوص قصيرة[2].

خامسا: التسويق المباشر الالكتروني: (E- Direct Marketing)

صنف التسويق المباشر الإلكتروني كأحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل مابين المنظمة وزبائنها الحاليين والمحتملين، لتعزيز العلاقة وتوطيدها مع الزبائن وبنائها وذلك بإستخدام تقنيات تفاعلية تبادلية تعطي للزبائن الشعور بالإرتياح أثناء عملية التخاطب بينهم وبين المنظمة بشكل فردي، وإعتمدت عدة شركات رائدة في العالم عدة أساليب وتقنيات التسويق المباشر الالكتروني لبناء وتوطيد علاقات مباشرة مع وزبائنها حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية، وهي اليوم تحقق نجاحات كبيرة تنطوي ضمن تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ماكنت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية التي كانت تستخدمها قبل.

---

[1] وليدة حدادي، العالقات العامة إلالكترونية في الوطن العربي:الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية–جامعة ألاغواط، المجلد:07، العدد:30، 2018، ص ص 104 105.

[2] شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي:المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الأعلام والرأي العام، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد(05)، العدد(01)، 2022، ص ص 130 131.

1- مفهوم التسويق المباشر الالكتروني:

جاءت عدت تعاريف للتسويق المباشر الالكتروني، عرفه الدكتور بشير العلاق بأنه:" مصطلح يشير إلى استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء، وإدامتها بإستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المنظمة تخاطبهم بشكل فردي"[1]، وتطور هذا المفهوم واتسع كما نلاحظ من خلال التعريف الذي جاءت به الجمعية التسويق المباشر(**AMD**):" التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة"[2].وقد كان في بداية الامر القناة التوزيعية التي لا تحتوي على وسيط بين المنتج والمستهلك، ثم أصبح يعبر عن كل أشكال البيع التي تتم عن طريق المراسلة والكتالوجات.

ويمتاز التسويق المباشر الالكتروني بمميزات نذكر منها:

- دقة متناهية في استهداف السوق، حيث أن التسويق المباشر بلغي دور الوسطاء ويقلص التكاليف ويضمن أعلى مستويات الجودة وسرعة التوصيل وكفاءته.

- بناء علاقات حميمة مع العملاء المستهدفين ما يكون الولاء، وهذا بدوره يخدم مصالح العملاء والمنظمة في أن واحد.

- إستخدام وسائل الإستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى، ويتمثل دور التسويق المباشر في تعزيز الماركة لأنه أفضل وسيلة الكترونية متاحة لتكوين الوعي عن الماركة وتوفير المعلومات الكافية عنها وتعزيز مكانتها في ذهنيات العملاء.

ويشير التسويق المباشر كما تم تناوله في السابق إلى كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والإستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وأنه يصنف إلى أنه عبارة عن استراتيجية تستخدم لارساء وادامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن.

2- منافع التسويق المباشر الالكتروني:

للتسويق المباشر الالكتروني عدة منافع تعود على الزبائن والمؤسسة وتتمثل فيمايلي:

أ- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للزبائن[3]:

- ملائم وسهل الاستخدام وذو طابع خاص.

---

[1] بشير العلاق، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 158.

[2] نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد8،2012، ص 47.

[3] حميد الطائي، مرجع سابق ، ص 99.

– يستطيع الزبون وهو مرتاح(في بيته أو مكتبه أينما كان) أن يقوم بعملية طلب السلعة أو الخدمة من خلال البريد الالكتروني، وفي أي وقت يرغب في ذلك.

– يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للزبائن للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.

– يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الإلتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت التي يرغب فيه.

ب– المنافع التي يحققها للمؤسسة: تتمثل في مايلي[1]:

– صنف التسويق المباشر الالكتروني أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.

– بالإستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، تستطيع المنظمة بيع منتجاتها وخدماتها مفصلة على مقاس الزبون.

– بناء على النقطة أعلاه، يمكن للمؤسسة من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية، والوصول إلى الزبائن أو فردي المحتملين في الوقت الملائم.

– بما أن طبيعة التفاعل من شخص لأخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت تصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة.

– يستطيع الزبون أن يقارن بين السلع وحتى يقارن بين أسعارها ومن ثم طلب مايحتاجه.

3– أشكال التسويق المباشر الالكتروني:

يحتوي التسويق المباشر الالكتروني عدت أشكال متنوعة أهمها:

أ– التسويق بالبريد المباشر الالكتروني:Le mailing

يعرف على أنه :"أسلوب شائع الإستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضا (أي إلى أشخاص معينين)، وغالبا ماتكون الرسالة الاعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في ايصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه"[2].يمثل البريد ما يقرب من نصف

[1] نسيمة بحوص ، التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد7،العدد 16، 2016، ص 359.

[2] حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 111.

استثمارات التسويق المباشر، يسمح بأقصى قدر من الانتقائية والتخصيص والمرونة في نفس الوقت الذي يفسح فيه المجال لعمليات الاختبار، لمنتجات مثل الكتب أو الاشتراكات في المجلات، إنها أداة تسويق للأهمية الأولى[1].

ب- التسويق عبر الكتالوجات الالكترونية:

إن التعريف التقليدي يعرف الكتالوج على أنه "مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها، في حين أن التعريف الحديث "هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر"[2]، "فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشأها وكيفية الحصول عليه"[3].

ت- أنواع الكتالوجات: يمكن تقسيم الكتالوجات إلى أربعة أنوع وهي:

-كتالوجات التجزئة،كتالوجات البيع بين المنظمات،كتالوجات السلع الخاصة،كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.

ث- التسويق عبر التلفاز: وهناك من يطلق عليه إسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

- **البرامج والعروض المطولة:** حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج، وتعرف أيضا بإسم قنوات التسوق المنزلي **(Home shopping chonneles)**.
- **الإشهار ذو الاستجابة المباشرة:** حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين) وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

ج- التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال شفهية على الانترنت من المؤسسة إلى زبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الالكتروني المخزن به الرسالة.

سادسا: الكلمة المنطوقة الالكترونية:(Electronic word-of-mouth (E WOM

[1] Philip Kotler ,Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 13 eme éditon, 2009, p111.

[2] أحمد السيد كردي، التسويق المباشر،2011، مقال منشور على الموقع الالكتروني، http://kenanaonline.com، نشرت في 18 يونيو 2011، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/10/09 ، على الساعة 21H45.

[3] مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2011، ص 270.

احتلت الكلمة المنطوقة مكانا هاما في وسائل الاعلام وهي عبارة عن عملية تبادل الخبرات والأراء بين الزبائن، ويساعد بقوة التسويق المباشر الالكتروني مقارنة مع باقي الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية الأخرى في تنشيط الكلمة المنطوقة الالكترونية ونشرها على أكبر قدر مستطاع وبصورة سريعة جدا، حيث أن الرسالة التي تبعثها المؤسسة للزبون بغض النظر عن الوسيلة التي اعتمادتها من البريد الالكتروني أو من خلال مدونة وتنال اعجابه وتثير اهتمامه هذا ما يدفعه بتحويلها إلى صديقه وذلك بمجرد الضغط على رابط معين وإدخال العنوان الالكتروني لصديقه، وهنا تكون محل اهتمام صديقه المستقبل الرسالة من الزبون ويقوم بدوره أيضا بإرسالها إلى أصدقائه.

1- مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية:(E WOM) Electronic word-of-mouth

عرفت الكلمة المنطوقة الالكترونية **E WOM** على أنها: التواصل الالكتروني الشفهي المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والذي يتاح لجمهور واسع من الأفراد والمؤسسات عبر الانترنت[1]، بتعبير بسيط هي بيان إيجابي أو سلبي أدلى به العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين بشأن منتج شركة أو علامة تجارية وهو متاح لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت تحدث بطريقة معقدة نوعا ما بواسطة التنكولوجيا.

حيث يتم ربط الكلمة المنطوقة الالكترونية[2] بشكل وثيق مع تطبيقات ال **user-generated content** (**UGC**) فهو المحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل المستخدمين وهو مفهوم جديد نسبيا ويمكن تعريفه على أنه المحتوى الالكتروني على الانترنت الذي ينشأ وينتشر من قبل المستهلكين اليوميين، وبكلمات أخرى ان (**UGC**) هو المحتوى والوسائط التي تنشأ وتوزع من قبل مستخدمي الويب وليس من قبل المسوقين أو المحترفين، مثل(المدونات، الويكي، منتديات النقاش، المنشورات الاجتماعية، التغريدات، منصات الراديو، الصور الرقمية، الفيديو، الصوتيات، الإعلانات)، وغالبا ما يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فايسبوك، تويتر، يوتيوب...الخ) فملخص القول أن الكلمة المنطوقة الالكترونية ينظر اليها على أنها نوع خاص من المحتوى التي انشأ من أجل التحدث عن المنتجات والمؤسسات، ويفهم من التعاريف السابقة أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي عبارة عن بيان إيجابي أو سلبي يصدر من مصدر بعد تجربة معينة، فقد يكون العملاء الفعليون أو السابقون حول منتج أو خدمة لشركة ما عبر الانترنت[3].

---

[1] Mohammad Reza Jalilvand and Others, Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, Science Direct, Published by Elsevier Ltd,2010, P 43, Available online at www.sciencedirect.com.

[2] باسل سهيل عبد الغاني، أثر محددات مصداقية اللكمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء، رسالة درجة الماجستير، المعهد العالي لادراة الاعمال، اختصاص التسويق، سوريا، 2017-2018، ص 17.

[3] Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis ,23rd Bled eConference eTrust: June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia, pp 330.Implications for the Individual, Enterprises and Society

2- أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية: تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية من عدة ميزات إيجابية تجعل منها ذات قوة في تشكل الإنطباعات وتصورات المستهلك وهذا مما يجعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق ما أدى لظهور عدة أبعاد لقياس الكلمة المنطوقة الالكترونية، نذكر منها[1]:

أ- مصداقية الكلمة المنطوقة: المصداقية هي من أهم العناصر المشكلة للكلمة المنطوقة الالكترونية والتي تلعب دورا مهما في تكوين الموقف، مما استنتج أن معظم الباحثين اتفقو أن مفهوم المصداقية يرتكز أساسا على الثقة والخبرة، وحسب ما أصدره (**Metzger**) فمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية تنطوي ضمن مفهوم:"مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه أحكام موضوعية وجودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية"، وهنا يتبين لنا أن الثقة بعد مهم جدا في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد أساسا على مدى أهمية صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحث وجب هنا أن لا تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة ومن جهة أخرى تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يتيح للمستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، وهنا ومن المعلوم أن يكون صاحب المعلومة شخص جدير بالثقة.

ب- محتوى الكلمة المنطوقة: وهنا ترتكز إلى أهمية البيانات التي تعطي دقة حلول المعلومات التي تم نشرها مثل : السعر، المنتج، الخدمة المعروضة.

ت- حساسية الكلمة المنطوقة: عرفت على أنها درجة مدى التأثير بالنسبة للمستهلك على قرارت الأخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية، فالسر هنا يتمثل في قوة الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على المستهلكين، فنفترض أن النتائج إيجابية تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية إتساع نطاق المعلومات، أما في حالة العكس تكون النتائج سلبية، فتقوم المؤسسة بالسعي نحو إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق ضخ موجة إيجابية تحفيزية للكلمة المنطوقة وذلك يكون بالإعتماد على المستهلكين الراضين في محاولة منها لاقناع المستهلكين الغير الراضيين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

ث- التدخل في الكلمة المنطوقة: إن الحديث على الوجهة السياحية والخدمات السياحية المتوفرة على مستوى كل المناطق السياحية هو جزء من الفعاليات الاجتماعية التي يمارسه المستهلك السياحي، لإنه تتضمن مشاركة الاخرين

[1] فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس ، شراف براهيمي ، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المنعقد يومي 23 و24 أفريل 2018، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، ص 04.

بخبراته بعد الاستفادة من الخدمة السياحية بعد عملية الشراء، أما بالنسبة لقبل عملية الشراء فانه يلجأ إلى محيطه الذي يتكون من أصدقائه ويتأثر بآرائهم وانطباعتهم حول المنتج أو الخدمة السياحية[1].

ج- **انتشار الكلمة المنطوقة**:يتمثل الانتشار هنا في مقدار الأخبار المتداولة حول منتج أو خدمة ما، والملاحظ هنا أن تزايد انتشار شبكة الانترنت زيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والأقاويل بين الزبائن حول منتج ما يؤدي ذاك لخلق الوعي به.

ح. **الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية والسلبية**:قسمت الكلمة المنطوقة هنا إلى قسمين رئيسين، وهما كالتالي[2]:

- **كلمة منطوقة الكترونية إيجابية**:وهي الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضيين والمخلصين مصدر إعلاني مجاني، وهي توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لإقتناء منتجات ما.

- **كلمة منطوقة الكترونية سلبية**:ويندرج مفهوما ضمن التركيز على المشاكل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ومن هنا فهي تمنع المستهلكين من إتمام عملية الشراء.

وتشتمل الكلمة المنطوقة الالكترونية أيضا على أبعاد أخرى صنافها الباحثين كالتالي[3]:

خ- **المتحدثون**: هم مجموعة من عملاء المنظمة الراغبين في التحدث عن منتجات المنظمة أمام الآخرين ولديهم شغف بها، ويساهمون طواعية في تعزيز سمعة المنتج، على الرغم من صعوبة تحديد دورهم في كل قسم ومجال ودراسة تأثيرهم وحسابهم، إلا أنهم من أفضل الأشخاص الذين يقومون بالترويج للمنتجات، فهم إما تلقائيون، فمن الصعب هنا معرفة من هم وأيضًا جدًا يصعب على الوكالة مكافأتهم، لكنها تحاول العثور عليهم، أو توقع عقودًا عمدًا مع مشاهير اجتماعيين كمتحدثين رسميين للإعلانات ومتحدثين رسميين لمنتجاتها، لأن المتحدثين الرسميين يؤثرون على قبول المنتج نفسه من قبل العملاء الحاليين والمحتملين ويزيدون من ظهوره، بالإضافة إلى القيام بدور فعال في الحوار المتبادل حول المنتج بشكل عام. ويجب على المتحدثين أن يكتسبوا ثقة المحيطين بهم وألا يكونوا متحيزين، لأن ذلك سيؤثر على مدى استقبال الآخرين للرسالة. تؤكد العديد من الدراسات التي أجريت مؤخراً أن التوصيات المقدمة من الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد العائلة تكون أكثر استجابة لردود فعل العملاء، ويتبع ذلك مندوبي المبيعات، الذين يعتبرون البوابة لتوفير كافة المعلومات حول منتجات العلامة التجارية وخصوماتها وعروضها.

---

[1] دلمان خوشفيورمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 44 45.

[2] محمد جوال وعبد الصمد بودي ،" الكلمة المنطوقة إلالكترونية وتأثيرها على قرارشراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عمالء فندق البساط الأحمربولاية ميلة)"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد24، العدد01، 2021، ص 1153.

[3] سليمان صادق ودواليا روبيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 94 123.

د- المحتوى: وهو اختيار المحتوى الذي يثير المشاعر لدى عملائك، بفضل وجود الفضاء الإلكتروني أصبح تصميم المحتوى الذي يناسب رسالة المؤسسة أسهل من أي وقت مضى، تسهل مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء التواصل مع بعضهم البعض دون قيود جغرافية. قبل إعداد المحتوى الذي سيتم تقديمه، يجب على المنظمة البحث وفهم الجمهور المستهدف حتى يمكن التعبير عنه بلغة العميل، بكلمات من الواقع وأفكار ذات صلة بحياتهم اليومية، ويجب أن يرتبط المحتوى بمشاعر ملموسة على سبيل المثال: "تحقيق أمنية" الحدث بدأ بمبادرة من إحدى المنظمات الخيرية لتحقيق أمنية فتاة صغيرة تعاني من مرض السرطان، ولتحقيق هذه الأمنية تطلب تدخل الرئيس الأمريكي آنذاك أوباما والصحف المحلية، حققت الحملة نجاحاً واسعاً وتحدث عنها الناس لفترة طويلة..

ذ- الأساليب: من أجل زيادة الإنتشار الشفهي لمنتجاتها، يجب على المنظمات استخدام الأساليب التالية:

- البحث عن أفضل طريقة لإيصال المنتجات إلى أيدي العملاء لتسهيل عملية الشراء اللاحقة.
- تزويد العملاء بالقنوات المناسبة للحديث عن تجربتهم.
- جمع وعرض رسائل شكر العملاء أو التجارب الإيجابية.
- إعداد الفرص للعملاء للالتقاء والتحدث (على سبيل المثال دراجات **Harley-Davidson** وسيارات **(Lexus)**

يعد **YouTube** أحد أفضل قنوات التواصل الإجتماعي التي يجب على المؤسسات استخدامها للإستفادة من شعبيتها وتأثيرها كبير.

- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك للتواصل مع العملاء ونشر التحديثات.
- عرض نتائج الأبحاث التي أجريت على المنتجات أو العملاء عبر الإنترنت.
- العرض المستمر لآراء العملاء عبر الإنترنت.
- تفعيل زر "أخبر صديق".

ر- المشاركة: ويكون ذلك من خلال النشر في مدونة أو على صفحة المؤسسة، أو من خلال إرسال رسائل البريد الإلكتروني، أو من خلال سؤال العملاء عن آرائهم، أو من خلال مطالبتهم بإخبار أصدقائهم عن المنتج المقترح أو من خلال إبقائهم على إطلاع بالمنتج المقترح، تم تصميم المشاركة لتمكين المنظمات من لعب دور فعال في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال الكلام الشفهي الإلكتروني.

ز- المتابعة: تكمن أهمية المتابعة في فهم ما إذا كانت الحملة قد حققت أهدافها، ورصد مراجعات العملاء وآرائهم حول المنتج والإستفادة منها، وصياغة أساليب لإستخدامها في المرة القادمة، ومن خلال قراءة المدونات الشهيرة، وقراءة الرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني، وتابع مقاطع الفيديو المنشورة على **YouTube** وأقرأ مواقع فئات المنتجات، وكافئ العملاء على نشر تعليقات إيجابية على المدونات والصفحات عبر الإنترنت.

3- أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية: تعتبر تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية أقوى بتسعة مرات من أي ترويج تستعمله المؤسسات،كما الملاحظ أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة الالكترونية يمكن أن يحدث نوع من الميزة التنافسية قوية بين الشركات، وهنا لايمكن للزبون أن يستمر مع علامة تجارية لاتحظى بالشهرة بين أفرد عائلته أو زملائه بالعمل أشارت دراسة (**Algiari&Burioni**) أن معظم المؤسسات الأمريكية أضحت اليوم تسعى إلى إعداد استراتيجيات للإستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تساعد على منح شهرة واسعة للعلامة التجارية بأقل تكاليف أو دونها، وكما تكون فعالة خصوصا عند مرحلة تقديم منتج جديد، ويمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية على محورين أساسين كالأتي[1]:

أ- بالنسبة للشركة:

تتبين أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للشركة فيمايلي:

- تظهر للشركة مستوى ولائها لزبائنها لها خصيصا الكلمة المنطوقة التي تتميز بالإيجابية التي تقوم بتحفيز الآخرين للتعامل مع الشركة.

- أحيانا يظهر فارقا بين وسيلة ترويجية ووسيلة ترويجية أخرى لأنه تنبع من الزبون نفسه.

- تتميز بأنها وسيلة ترويجية غير مكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

- من خلال الأحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن الشركة يتم كسب زبائن جدد والذين تحرص المؤسسة على رضاهم عنها.

- الحصول على أكبر قاعدة من الزبائن.

- يتم من خلال زيادة فاعلية ادراة علاقة الزبون.

- ميزة فاعلية العلمية التسويقية نفسها.

[1] درمان سليمان صادق وداليا روئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار النشر كنوز المعرفة، جامعة دهوك، العراق، الطبعة الأولى، 2016، ص 115.

– تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بإنخفاض تكلفة الترويج عن المنتجات.

ب– بالنسبة للزبون(السائح المستهلك): هناك عوامل كثيرة زادت من أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على المستهلك كاسائح وهي كالتالي:

– تتميز بتوفير الكثير من المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للإهتمام من أجل التوصل إلى قرار متصنع أثناء النقاش والحوار والجماعات المرجعية.

– يعتبر معظم الأفراد الذين يرغبون في جعل الأخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذو قرارات شرائية مشابهة لهم، وهذا مايدفعهم إلى التحدث عن المنتجات ونخص بالذكر المنتجات التي أثارت انتباههم.

– يتكلم الأفراد حول التجارب الغير المرئية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات ومعناتهم مع الأخرين.

– صنفت الكلمة المنطوقة الالكترونية كأحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح أيضا عندما تنطوي الكلمة المنطوقة ضمن السلبية[1].

– تتبين أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في قطاع الخدمات (السياحية) أكثر منها في السلع المادية، التي تحتوي على ميزة عدم الملموسية، وصعوبة التجربة، والتي تؤدي إلى تزايد حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات السياحية الجديدة، وهذا مما يدفعه إلى الاعتماد بصورة كبيرة على المستهلكين أصحاب التجربة أي الذين جربو المنتجات السياحية قبله، وذلك للتعرف أكثر على الخصائص والميزات التي تحتويها الخدمة السياحية ومعرفة محاسنها وعيوبها لتفادي الوقوع في الخطأ[2].

[1] دلمان خوشفي ورمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك ،مرجع سابق ، ص 43.

[2] همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية وإلانسانية، المجلد 8، العدد1، 2020، ص 16.

المبحث الثالث: قرار الوجهة السياحية

كما هو متداول ومعروف أن لقطاع السياحة مداخيل مربحة على معظم دول العالم، مما جعل هاته الدول في سباق دائم في أن تكون قبلة ممتازة للسياح، ومما لاشك فيه أن توفير من كل المرافق والهياكل التي تساهم في تحقيق أهدافها كونها وجهة سياحية بإمتياز، ومع عدم نسيان التنافس الذي يشهده هذا المجال في هذه السنوات والسنوات القادمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق للمفاهيم المرتبطة بقرار الوجهة السياحية، وذلك من خلال تعريفها وذلك بتقديم مفهومها في المطلب الأول، وعرض مايسمى بصورة الوجهة السياحية في المطلب الثاني، والعوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية في المطلب الثالث.

المطلب الأول:الوجهة السياحية

كما تم ذكره أن للوجهة السياحية أهمية بالغة، وبناءً على ذلك فإن دراسة مفهوم الوجهة السياحية وعناصرها الأساسية يعد أمرًا ضروريًا لفهم آليات الجذب السياحي وتأثيرها على قرارات المسافرين، وهو ما سنناقشه بالتفصيل في هذا المطلب لذلك سنتاول أولا مفهوم الوجهة السياحية.

أولا:مفهوم الوجهة السياحية

مما سبق في دراسات سابقة، منها من ترى أن الوجهة السياحية عبارة عن مجموع من المقومات، وأخرى عبارة عن معاني ورموز ثقافية واتجاه ثالث يجمع بين الاتجاهين.

تعرف الوجهة السياحية على أنها :"مجموع من المرافق والمنشأت والخدمات السياحية، التي تتكون من مقومات متعددة الأبعاد، هذه المقومات تحدد مستوى جاذبية منطقة معينة بالنسبة لفرد معين في موقف اختيار محدد"[1]، ووفقا لمنظمة التجارة العالمية:"الوجهة السياحية هي مكان فريد يقضي فيه الزوار ليلة واحدة على الأقل، حيث يتم عرض المنتجات السياحية مثل مناطق الجذب، وخدمات الدعم، والموارد السياحية كاملة مدعمة بأساليب ونشاطات متسقة فيما بينها، مكونة صورة معروفة للسياح عن هذه الوجهة"[2].

[1] سمية نوار و محمد فدول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية- نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، السنة السادسة، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021، ص 631.

[2] سمية لاغة، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية"جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، 2020-2021، ص 15.

كما عرفها حدد غان (**1988**) :الوجهة السياحية على أنها مجموعة استهلاك السياح عند استخدام خدمات سفر مختلفة أثناء الزيارات السياحية (المعلومات والنقل والإقامة والخدمات في المواقع سائح)[1]، من المعقد حقًا تحديد الوجهة السياحية لأنها تتكون من العديد والعناصر ولكل وجهة جاذبيتها الخاصة، يمكن أن تكون قرية، مدينة، أو موقع ثقافي كالمتحف أو طبيعي كالمحمية، فندق، مركز للياقة البدنية، إن الجاذبية هي التي تجعل المكان وجهة سياحية.

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تعزز لدى السياح حول الوجهة السياحية بناء على إنطباعتهم الشخصية وهو مايؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات"[2].

بناءا على رأي **Steven pike** أن التعريف المنطقي للوجهة السياحية هي :"المكان الذي يتمركز فيه الزوار مؤقتا للمشاركة في النشاطات المرتبطة بالسياحة"[3]، حيث تم توضيح أن الدور يكمن في عملية جذب الزوار للإقامة بصفة مؤقتة، ويمكن أن تتراوح بين القارات، إلى البلدان، أو المقاطعات، إلى القرى، إلى أماكن المنتجعات التي أسست لهدف سياحي.

قدم بعض العلماء مفاهيم للوجهات السياحية كمفهوم مكتمل بالتعريف، وهو أن الوجهات هي الأماكن التي قامت ببناء مزيج من السياح والمنتجات والخدمات التي يكون استهلاكها تحت أو ضمن الإسم التجاري للوجهة، التي يتم تحديد الوجهات بشكل جيد جغرافيا ويفهمها السائحون على أنها كيانات فريدة، وهنا يمكن إيضاح مفهومها أكثر على أنها أماكن فريدة حيث يقضي الزوار ليالي واحدة على الأقل ومع إمكانية حدوث ترسيخ للصورة السياحية في ذهن السائح، وتشير التقديرات إلى أن 70% من السياح يزورون الأماكن السياحية العشر الكبرى بينما 30% يشاركون الوجهات الأخرى، وذلك ما يدل على شدة المنافسة بين الوجهات السياحية المعروفة العالمية:الأمريكية، وأوروبا والمحيط الهادي وشرق أسيا[4].

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الوجهة السياحية هي موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا للسمات الجمالية والثقافية والطبيعية.

---

[1] KHedidja Soumeya BENHADDOU , La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, THESE e Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, Oran ,2016 / 2017, pp 79.

[2] يوسف مقعاش ومحمدقارش، دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، المجلد 12، 2020، ص 610.

[3] مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية-حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017، ص 16.

[4] Caroline Mutuku, Tourism Destination.Defintions, changes and Trends, Researsh Paper(undergraduate), open Publishing GmbH, 2017, p 03.

ثانيا:الوجهة السياحية كمنتج سياحي Destination as a Tourism product

الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي التي تعتمد على عدة أبعاد بعضها يصنف أنها ملموسة والأخرى غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور متنوعة، وهي كمايلي[1]:

1- الوجهة السياحية كمنتج مادي As phiysical product

المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية **Physiography** والثقافة **Culture** والتاريخ **History** والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة، مثل الصحاري والوديان والمحميات الطبيعية والأثار...

2- الوجهة السياحية كتجربة ثقافية As a Culture Experience

فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائحين كتجارب ثقافية.

3- الوجهة السياحية كصور ذهنية As Images

فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور، وعلى سبيل المثال يتم تسويق مصر كوجهة سياحية فريدة في السياحة الثقافية يستخدم شعار"**Where it all begins** " في جميع الحملات التسويقية الحالية أي حيث بدأ كل شيء كناية عن بداية التاريخ والحضارات.

ثالثا: معايير تصنيف الوجهة السياحية

تحليلا منا لمعايير تصنيف الوجهة السياحية، وجب قبل ذلك التطرق لمعايير تصنيف معايير الوجهات الثلاثة وهم كالتالي:

[1] سعيد البطوطي،التسويق السياحي ،مرجع سابق ، ص ص 61 62.

الجدول رقم (04): معايير تصنيف الوجهة السياحية

طبيعية	طبيعية–بشرية	بشرية
1–المحيط العام: الجبال–الساحل–المحيط العادي–البيئة القاحلة_الجزر	**4.القابلة للمراقبة:** أنواع المرافق الريفية/الزراعية–الحدائق العلمية–الحيوانات(حدائق الحيوان)–النباتات–الصخور وعلم الأثار	**7.البنية التحتية:** أنواع المنفعة مورفولوجيا **وظائف:**تجارة التجزئة،المالية **المعاهد:**الحكومية، التعليم و العلوم ، دين **أشخاص:**طريق الحياة، الأصل العرقي.
2.**ميزات محددة:** **معالم**–جيولوجية–بيولوجية–النباتية–الحيوانات–الهيدرولوجية	**5.الطبيعة الترفيهية:** الطرق–الحدائق–شاطئ البحر–المناطق الحضرية–المنتجعات.	8.**البنية التحتية السياحية:** **أشكال الوصول:**من والى وجهة–وجهات–جولة الوجهات. **المعلومات والقدرة على الاستجابة لها الاجتياجات الأساسية:**أماكن الإقامة والوجبات.
3.**البيئة الشاملة:** ايكولوجية–مناخ المقدسات:المنتزهات الوطنية، محميات طبيعية.	6.**التشاركية:** نشاطات جبلية:الصيف، شتاء أنشطة مائية وأنشطة أخرى في الهواء الطلق.	**9.الترفيه الفوقي:** الترفيه–العروض–أحداث رياضية–حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية والفن، المتاحف والأثار والمهرجانات، الطبخ.

المصدر:زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018-2019، ص17.

من خلال الجدول رقم (04) أعلاه يتضح لنا أن هناك تسعة أقسام من الوجهات السياحية هي مقسمة على أساس ثلاثة معايير، هي كالتالي:

1– الطبيعية:وتتمثل في الجبال، السواحل، المحيط العادي، البيئة القاحلة، الجزر، معالم جيولوجية، بيولوجية، نباتية الحيوانات، الهيدرولوجية، مناخ، المقدسات، المنتزهات الوطنية، محميات طبيعية.

2– طبيعية،بشرية: وتتمثل في المرافق الريفية،الزراعية، الحدائق العلمية الحيوانات(حدائق الحيوان)، النباتات، الصخور وعلم الأثار الطرق، الحدائق، شاطئ بحر المناطق الحضرية، المنتجعات، نشاطات جبلية، أنشطة مائية وأنشطة أخرى في الهواء الطلق.

3– بشرية:وتتمثل في الوظائف، المعاهد، الأشخاص، البنية التحتية السياحية، الترفيه، العروض، أحداث رياضية، حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية والفن، المتاحف والأثار، المهرجانات، الطبخ.

رابعا: معايير تحديد الوجهة السياحية:

تحظى الوجهة السياحية بأهمية استراتيجية في قطاع السياحة، إذ تمثل المحور الأساسي في قرارات المسافرين وخططهم السياحية. ومع تزايد المنافسة بين الدول والمناطق لجذب السياح، أصبح تحديد معايير واضحة لتقييم الوجهة السياحية أمرًا ضروريًا لضمان نجاحها وتحقيق الاستدامة في القطاع السياحي، وبعد التعرض لمعايير تصنيف الوجهة السياحية سنتطرق إلى معايير تحديد الوجهة السياحية، فيمايلي:

1- الوجهة التي تريدها:

يجب عليك بالطبع أن ترغب في الذهاب إلى هناك، ولكن من الحكمة دائمًا أن تكون حذرًا من دفقات الحماس الأولى التي قد تكون مضللة، ما نبحث عنه قد لا نجده حيث نعتقد أننا سنجده، من الأفضل دائمًا استكشاف القليل، عندما تقوم بالبحث بشكل أكثر شمولاً، يمكن أن تكون بعض الوجهات مخيبة للآمال والبعض الآخر يتبين أنها أكثر متعة وإثارة مما كنت تعتقد.

2- الوقت المتاح:

ربما يكون الوقت المتاح هو المعيار الأساسي، نظرًا لارتفاع أسعار تذاكر الطائرة فمن الأفضل أن تحصل على عائد على استثمارك وأن تقضي المزيد من الوقت حيث تكلف الرحلة أكثر، وينبغي أيضًا أن يؤخذ في الإعتبار أن الفارق الزمني الكبير يمكن أن يؤثر على المسافر لعدة أيام. إذا أراد الاستمتاع بإقامته، فمن مصلحته أن يأخذ هذا العامل بعين الإعتبار، بمعنى آخر سيكون من الحكمة للمسافر الذي لديه أسبوعين فقط أن يعبر المسافات ويحد من عدد المناطق الزمنية التي يجب عبورها.

3- الوقت من العام:

الوقت من العام الذي يختار المسافر السفر فيه له أيضًا أهمية كبيرة، يتغير المناخ وطول اليوم حسب المواسم، وقبل أن يقوم المسافر بإختياره، يجب عليه أن يطلع على ذلك بعناية.

4- الوسائل المادية المتاحة:

الوسائل المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة، ومع ذلك فإن الإعتقاد الشائع بأن كلما ابتعدت، زادت التكلفة، ليس صحيحًا دائمًا.في الغالبية العظمى من البلدان النامية، تكون تكاليف المعيشة منخفضة إلى حد يبعث على السخرية بالنسبة للمواطن الغربي العادي، من الواضح أن تكلفة الوصول إلى هناك أكبر من تكلفة السفر بالطائرة إلى دولة غربية أخرى، ولكن بمجرد وصولك ستعيش هناك بشكل مريح للغاية بميزانية أقل بكثير، إحدى الطرق

الجيدة لإتخاذ قرارك هي إضافة سعر تذكرة الطائرة والتكلفة التقريبية للإقامة – النقل والوجبات والفنادق – وتقسيم كل شيء على عدد الأيام المخطط لها للرحلة، وبذلك نحصل على متوسط يومي يسمح لنا بإجراء مقارنات بين فرضيتين أو أكثر، وتقييم موضوعي لأفضل طريقة للإستفادة من الأموال التي نحن على استعداد لاستثمارها. من المحتمل أن تكون الدولة الغربية أكثر اقتصادا لإقامة قصيرة، أما بالنسبة للإقامة الطويلة، فإن الوجهة الأكثر غرابة ستكون أكثر فائدة.

5– القدرات البدنية:

ما لم تكن قد اخترعت مشروعًا «رياضيًا» للغاية، فإن السفر نادرًا ما يتطلب قدرات أكبر من تلك اللازمة لممارسة الأنشطة اليومية. قبل كل شيء، يجب أن تكون قادرًا على المشي، والمشي كثيرًا، ومع ذلك فإن بعض البلدان لديها شبكات طرق ناقصة، مثل بورما، قد يتطلب مقاومة أعلى من المتوسط للتعب عند السفر على مستوى الأرض. وعندما تعيش حياة خاملة أو تعاني من فشل في الجهاز التنفسي، فمن الأفضل أن تتخلى عن الرحلات في جبال الهيمالايا أو طريق الإنكا، القاعدة الذهبية هي أن تتبع وتيرتك الخاصة.

6– التجربة:

أما بالنسبة للتجربة، فهذه قصة مختلفة لا يوجد الكثير من الموهوبين الذين يمكنهم الوصول بمفردهم ودون تحضير إلى منطقة مجهولة ويخرجون بشرف، يتم تعلم السفر وكما هو الحال في الحياة الواقعية، للحصول على نتائج جيدة، من الأفضل البدء بالطبقات الدنيا قبل الحصول على شهادة البكالوريا. ويفضل دائمًا تدرج التناقضات والصعوبات، من رحلة إلى أخرى، واكتساب الخبرة في مكان آخر قبل الاقتراب من بلدان ذات ثقافات مختلفة بشكل كبير، مثل الهند، وإلا فإننا نجازف بالفشل في أجمل وأغنى تجارب حياته وأن نبقى إلى الأبد بالاشمئزاز من السفر[1].

المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية

كما تم ذكره بأن الوجهة السياحية هي مجموعة المرافق والمنشأت أو الأماكن المقصودة التي يقضي فيها الزوار على الأقل ليلة واحدة، وحيث يستخلص من هاته الليالي بعد عودة الزوار إلى موطنهم الأصلي صور للأماكن التي تم زيارتها، حيث ترسخ في أذهانهم لفترات طويلة، وهنا نتجه نحو مفهوم جديد وهو صورة الوجهة السياحية.

أولا: صورة الوجهة للسياحية

[1] http://www.voyageplus.net/choix_destination.html, Le 27/10/2023 , à: 21h:16.

عرفها الدكتور سعيد البطوطي على أنها:"مجموعة الأفكار والإنطباعات الذهنية **The Sum Of ideas and Impressions**، التي تتكون لدى السائح والجمهور العادي سواء في الوجهة السياحية أو في الأسواق السياحية عن المقصد السياحي"[1]، وتلك الصورة من الممكن أن تتشكل كنتيجة للمعلومات المتعلقة بالعناصر التالية:

– جغرافية المكان، سهولة الوصول، جاذبية المنطقة، البنية الأساسية والخدمات، السكان، المناخ، جودة الخدمات السياحية، الثروات التاريخية، الأمن والأمان، الاستقرار.

وعرفها أيضا (**Lawson et Baud-bovy**) بأنها:"تعبير عن كل المعارف الموضوعية، الإنطباعات والأراء والتخيلات والأفكار العاطفية للفرد أو الجماعة فيما يتعلق بمكان معين"[2].

كما عرفت على أنها:"جميع المعارف الموضوعية والانطباعات والأحكام المسبقة والخيال والأفكار العاطفية التي قد تكون لدى فرد أو مجموعة أفراد عن مكان معين"[3]

اقترح **1979 Crompton** أن صورة الوجهة السياحية لا تمثل مجموعة تصورات فردية أو جماعية، بل إنها تتعتبر الرؤية الجماعية للوجهة، لهذا فقد اعتبر أن صورة الوجهة بمثابة رؤية إجتماعية تنعكس من خلال تصور مجموعة من السياح[4].

ومن الملاحظ هنا أن مصطلح صورة وجهة السياحة لديه تعريف غير واضح، مما يمثل الرأي الشخصي حول الفهم والاعتقاد والشعور والإدراك الكلي لوجهة السياحة. صورة الوجهة تُعرَّف أيضًا كتفسير ذاتي للإدراك والانطباع والتمثيل العقلي، الصورة هي هيكل إدراكي تمامًا مرتبط بمفهوم في عقل الشخص، لتحقيق النجاح في سوق السياحة، تقوم وجهة السياحة دائمًا بالتقييم وتكوين صورة جديدة، يمكن أن تكون الصورة الجيدة ميزة إيجابية لوجهة سياحية جيدة يمكن أن تنتقل إلى السياح المحتملين[5].

---

[1] سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 337.

[2] حمى عزاز ورقية حساني، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 الديوان الوطني للسياحة (ONT) نموذجا، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 460.

[3] عادل علام وبراهيم بلحيمر، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022، ص 568.

[4] أحمد السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، مجلة جامعة المنارة،المجلد2، العدد 3، 2022، ص 2.

[5]Remígia Maria Jerônimo Viana, Estanislau de Sousa Saldanha, Domingos M.B. Barreto, The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste, Timor-Leste Journal of Business and Managemen, Vol. 3, Issue I, 2021, p47.

السياحة صناعة خدمية وترتبط بشكل وثيق بالمنتجات غير الملموسة، وهذه الطبيعة تجعل من الصعب على السائح تقييم المنتجات السياحية، وتعتبر صورة الوجهة السياحية من أهم محددات سلوك السائح قبل زيارة الوجهة. إن صورة الوجهة السياحية ليست مفهوما أحادي البعد، بل هي مفهوم متعدد المستويات يتكون من عناصر معرفية وعاطفية، الصور العاطفية هي صور عاطفية[1]

بعد تناول الآراء السابقة، يمكن القول أن صورة الوجهة هي التصور العام للوجهة السياحية والتمثيل الموجود في ذهن السائح حول الأشياء التي عرفها وشعر بها تجاه الوجهة، بإختصار تتشكل صورة الوجهة من كل الأشياء التي تثيرها الوجهة مثل الأفكار والمعتقدات والمشاعر.

ثانيا: أهمية صورة الوجهة السياحية

مما لاشك فيه أن ذهن السائح لا يستطيع الإحتفاظ بكل مايواجه ويبقى ذلك حاضر في ذاكرته بكل ما يتعلق بالتفاصيل خلال وقت وبل من جهة أخرى يبقى الإحتفاظ على مستوى الذاكرة إلا برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويستعمل الواقع من خلال الخبرة المتبقية في الذاكرة عن الوجهة السياحية والمؤسسات السياحية والأحداث والمواقف، ومن هذا المنطلق يتضح لنا مختلف الفوائد لصورة الوجهة السياحية وهي كالتالي:

– الصورة تعمل كمرجع للإختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للمقصد السياحي أن يكتسب ثقة الأطراف التي تربطه بها علاقة أو أن يخرج بأحكام سلبية ليست في مصلحته، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.

– تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه.

– جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى إجتذاب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم.

[1] فوزية مقراش، أثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية–دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 776.

– صورة الوجهة تساعد السائح عند معالجة المعلومات، وذلك لأنها تمثل ملخصًا لمجموعة من المعتقدات، وهي عملية مبسطة وتسهل أيضًا عملية تحديد المنتج وتكرار سلوكه أو كسب ولاء السائح[1].

وقد حدد **Gun 1972** سبعة مراحل لتشكيل الصورة السياحية كمايلي[2]:

– تجميع الصورة الذهنية عن المقصد السياحي من خلال الحياة، وهنا نكون أمام الصورة العضوية.

– تعديل الصورة الأولية من خلال البحث وذلك قبل اتخاذ قرار السياحة، وهنا نكون أمام الصورة المستحثة.

– إتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي.

– المشاركة في المقصد السياحي(مشاركة الخبرة).

– العودة إلى المنزل بعد الزيارة.

– الصورة مأخوذة بناءً على التجربة بعد زيارة الوجهة السياحية (قد يتم تعديل الصورة حيث تبقى دون تغيير).

المطلب الثالث:مكونات صورة الوجهة السياحية وآليات تشكيلها

أولا:مكونات صورة الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية من ثلاثة مكونات وهم كالتالي: المكون المعرفي، المكون التأثيري، مكون النية، ونستعرضهم فيمايلي[3]:

1–المكون المعرفي: وهو مجموعة الأفكار والمعلومات والإتجاهات حول المقصد السياحي، حيث يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وإدراكه للصفات المميزة للمقصد التي من المحتمل أن تكون مقتبسة من زيارات أخرى، ويعبر المكون المعرفي أيضا للصورة عن تقييم الفرد لما حوله إستنادا بالمعارف المتعلقة بخصائص المنتج أو شيء ما ذات الصلة بالواقع، سياحيا يشير المكون المعرفي للصورة إلى المعتقدات وحزمة المعارف والسمات التي يحوزها السائح المتعلقة بالوجهة، وتجدر الإشارة إلى أن عامل عدم إن قدرة السائح على تجربة المنتجات السياحية مسبقًا تجعل صورة الوجهات السياحية غالبًا ما تصبح أساس اختيارات السائح.

---

[1] زينب الرق وخديجة عطية، فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية–دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2018، ص 158.

[2] الزهرة بريك، الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص ص 87 88.

[3] سامية لحول وريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة–الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31، 2014، ص ص 26 27.

2- المكون التأثيري: هي عبارة عن مشاعر السائح حول المقصد أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون التأثيري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد، ويشير إلى أحاسيس وإنطباعات السائح حول تلك الوجهة أو المكان حيث يأخذ هذا المكون بالحسبان الحالة النفسية للسائح، أي الجزء الغير ملموس الوصف انطباعه النفسي ومزاجه بالنسبة للمكان أو الوجهة، فالصورة العاطفية أو التأثيرية للوجهة هي ملخص مشاعر السائح ذات الصلة بدوافع اختيار الوجهة السياحية من عدمها، حيث يشير المكون التأثيري إلى أحاسيس ونفسية السائح اتجاه جزء أو الكل من ضمن الوجهة السياحية كالمرح، والكآبة، اللطف، الاثارة...

3- مكون النية: يصادف السائح خلال رحلة بحثه عن المقصد السياحي، مجموعة من المؤثرات منها الداخلية والخارجية يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو الإستعداد لشراء الخدمة، وبذلك يعبر مكون النية عن القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي وفي وقت محدد، يتشابه مع السلوك لأنه لديه علاقة مباشرة بالفعل، فهو الإستعداد للشراء بعد مواجهة كل المؤثرات الداخلية والخارجية للوجهة السياحية يتوجب على السائح أن يقوم بعملية اتخاذ القرار حول عملية السفر إلى الوجهة السياحية من عدمه، ويعد هذا الإستعداد لعملية الشراء.

ثانيا: أبعاد صورة الوجهة السياحية

تُعدّ صورة الوجهة السياحية من العوامل الحاسمة في تشكيل الإنطباعات والتوقعات لدى السياح، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في جذب الزوار وتعزيز تنافسية الوجهة، وتعكس هذه الصورة مزيجًا من العناصر المادية وغير المادية، مثل المعالم السياحية، والبنية التحتية، والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى القيم الثقافية والاجتماعية والتجارب السابقة للسياح، ما تم ذكره بشأن المكونات المساعدة في تشكيل صورة الوجهة السياحية، فيما يلي[1]:

1-**المعرفة:**

ويتجلى هذا العنصر في أن الشخص يبدأ في فهم كل ما حوله، وذلك من خلال وسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة، يتم توجيه الاهتمام إلى متابعة الأفلام الوثائقية أو متابعة المجلات، كل ذلك من أجل تحقيق كل ما يريده وفهمه، ومن الأمثلة على ذلك، عندما يأتي السائح إلى الوجهة السياحية التي يريد زيارتها، قبل ذلك كان يتعرض لمعلومات حول وجهة سياحية من خلال وسائل ترويجية أو وسائل أخرى، فالخلاصة هنا أنه كان يعرف ما هي الوجهة السياحية.

2-**الإدراك:**

[1] مُحَمَّد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006، ص 82.

كمفهوم بسيط للإدراك على أنه عملية فهم دقيق للخدمة بصورة عقلية ويتم ذلك من خلال إحداث ربط لما يصل إلى الذهن من مجموعة أفكار، ويلاحظ أن كل مايحدث هو نتاج لعوامل الاثارة الخارجية وخصوصا الأتية من مختلف وسائل الترويج، أو عن طريق الكلمة المنطوقة من خلال عملية الاتصال المباشر مما يحدث ذلك تكوين صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في أذهان السائحين المدركين للحقيقة، وهنا يقوم السائحين بمزج بين ما لديه من معرفة معلومات أولية ما استنتجه من الخدمة في المنطقة السياحية، وفي هذه الحالة تكون عملية الادراك فعلية وطبيعية، وأدخل المرحلة التي تليها الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية.

3-التأثير:

وهو كل مايتعلق بكل المؤثرات المحفزة على القيام بمهمة ما، هنا تتم عملية المقارنة بين مفهومي لما يقيمه الشخص لشئ ما وما يرغب في الحصول عليه، فعندما يكون لدينا سائح لديه النية في زيارة وجهة سياحية ما حيث من خلال ذلك يقوم بتصور أن الإجراءات المتبعة لدخول البلاد سهلة وسريعة، ومن خلال هذا المفهوم يستنتج أن على مستوى السائح تتشكل لديه صورة طيبة عن الوجهة السياحية من خلال تشكل صورة ذهنية حول سهولة الإجراءات وغيرها من العمليات المتوقعة.

4-السلوك:

كما تم ذكره سابقا أن السلوك يبداء من منطلق الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فتعتبر هذه الآليات عاملا أساسي في تكوين الصورة الذهنية لدى السائح عن خدمة ما، مما يحدث له رغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولا، وما يميزها أنها ليست قابلة للفصل عن بعضها البعض، فقد صنفت بأنها تتشكل بشكل متداخل دون إقصاء أي عنصر من الأخر في عملية تكوين صورة ذهنية ما.فترتكز تصرفات الأشخاص اعتمادا على الصورة الذهنية المكونة لديهم، فأي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك فهناك علاقة وطيدة بين صور الوجهات المشكلة لدى السياح وسلوكاتهم اتجاهها، فهذا العنصر يعتبر أهم عنصرا في نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

ومما سبق ذكره تم استنتاج أن الصورة من الممكن أن تتكون كنتيجة للمعلومات المتعلقة بالعناصر التالية[1]:

- جغرافية المكان،
- سهولة الوصول،
- جاذبية المنطقة،
- البنية الأساسية والخدمات،

[1] سعيد البطوطي، التسويق السياحي ،مرجع سابق ، ص 337.

- السكان،
- المناخ،
- جودة الخدمات السياحية،
- الثروات التاريخية،

ثانيا:نماذج تكوين صورة الوجهة السياحية

تتكون عملية تكوين صورة الوجهة السياحية على عدة نماذج وهي كالآتي[1]:

1- نموذج(GUNN ,1998):صنف غان من أوائل الباحثين الذين تعمقو في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية، حيث قال بأنها: تتراكم لدى السائح الصورة الذهنية عن الوجهة والتعديلات التي قد تطرأ على تلك الصورة نتيجة حصوله على مزيد من المعلومات واتخاذ قرارات السفر والسفر إلى الوجهة والمشاركة في الأنشطة السياحية هناك والعودة إلى الوطن وتعديل الصورة المكتسبة بناءً على الخبرة وكما أيده في نفس السياق **(CHON ,1991)** من أكبر سبب لزيارة الوجهة السياحية هو التعديل الذي يحدث على صورة الوجهة السياحية.

2- **نموذج(ECHTNER-RICHIE,1991)**:عبر الباحثين عن عملية تشكيل صورة الوجهة اعتمادا على مؤشرات معينة:الإدراك الحسي، المعرفي، ومن مجموعة مصادر المعلومات كالجماعات المرجعية، جماعات عضوية، ووسائل اعلام...ومن هذا المنطق يمكن لأي شخص بناء صورة ذهنية فعلية حتى دون زيارة حقيقية للوجهة، ومن جهة آخرى تلك الصورة سوف تبنى اعتمادا على كافة المعلومات التاريخية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية التي سوف تحدد شكل الصورة التي يمتلكها الشخص بالفعل.

3- **نموذج(GARTNER,1993)**: وذكر أن العملية تتمثل في تطوير مفهوم ذهني يعتمد على انطباعات محدودة من مصدر واحد للمعلومات، أما في صورة الوجهة السياحية فإن هذه المعلومات تأتي من مصادر عديدة ومختلفة.

4- **نموذج(PHELPS,1986)**:قدم الباحث اقتراح لتفسير عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من ناحية تصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية إلى نوعين:

أ- **الصورة الأولية**:هي الصورة التي تبنى بعد الزيارة التي يقوم بها السائح إلى الوجهة السياحية.

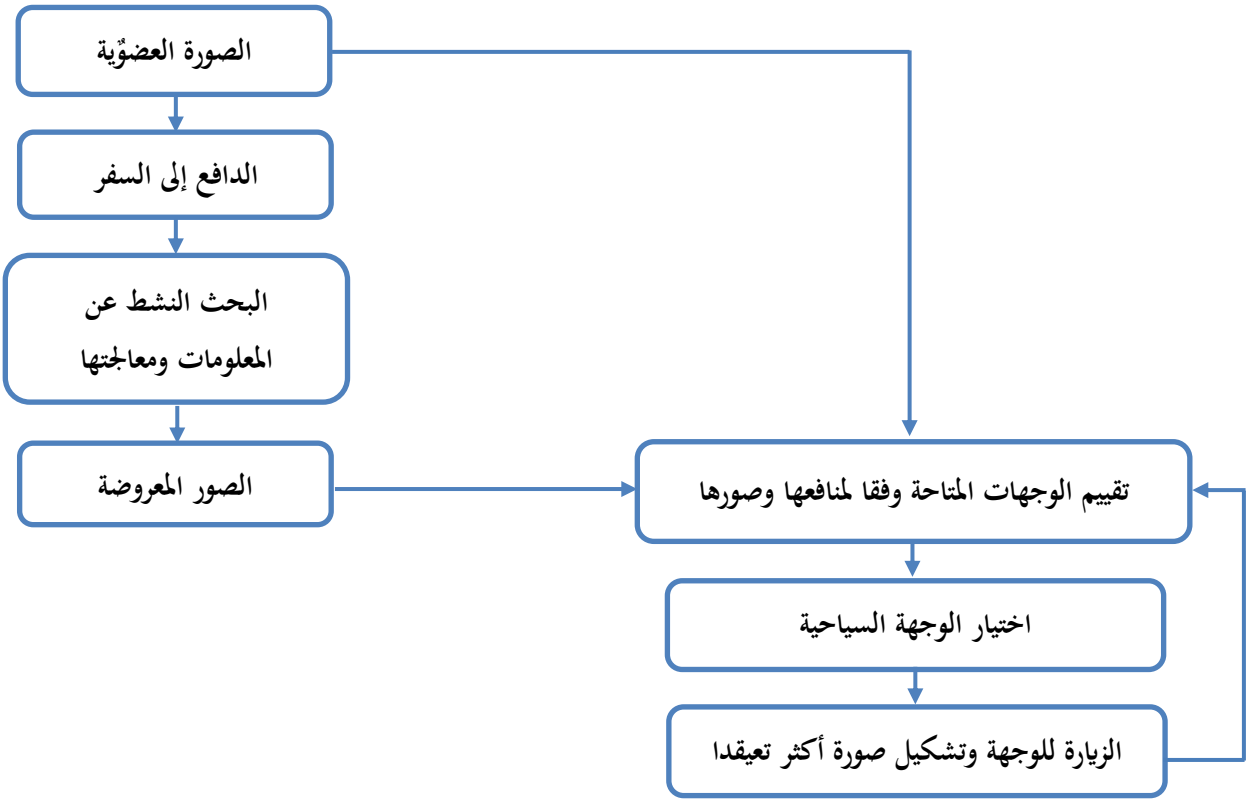
ب- **الصورة الثانوية**:الصورة التي تبنى قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية.

[1] مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية-حالة السياحة الحموية في الجزائر، مرجع سابق ، ص 116 118 .

ت- **نموذج(GUNN,1988)**:قام الباحث بالتمييز بين نوعين من الصور التي تتضمنها الصورة الثانوية، النوع الأول يتمثل في "**صورة العضوية**" المستمدة من المعلومات غير التجارية(مستقلة عن ادراة الوجهات السياحية)، والصنف الثاني"**الصورة المحرضة**" المتعلقة بالمعلومات التي تنقلها المنظمة التجارية المسؤولة عن الوجهة، وآيده **(MANSFEDL,1992)** في الرآى حيث أطلق بتسمية الصورة العضوية بالصورة الغير رسمية، والصورة المحرضة بالصورة الرسمية.

ث- **نموذج(FAKEYE-CROMTON,1991)**: ويشرح الباحثون دور الصور العضوية كمحفز مهم لقرارات السفر، بالإضافة إلى أهميتها في تقييم الوجهات وعملية اتخاذ القرار، وفي حين أكدوا أن الصور التحفيزية كان لها الأثر الأكبر، إلا أنهم أكدوا تجريبيا فقط على تجربة الزائر في إنشاء الصور وتعديلها.

الشكل رقم (07):(FAKEYE-CROMTON,1991) نموذج لعملية تكوين صورة الوجهة السياحي



المصدر: William Glen Croy (2008) ،بالإعتماد على أطروحة دكتوراه، مراون صحراوي، مرجع سابق ذكره،ص 118.

يقدم الشكل رقم (07)،نموذج لعملية تكوين صورة الوجهة السياحي (**FAKEYE-CROMTON, 1991**)نموذجاً مفاهيمياً جوهرياً ومعترفاً به في أدبيات التسويق السياحي وسلوك المستهلك، وهو نموذج فاكي-كرومبتون (1991) الذي يوضح المراحل التي يمر بها الفرد لتكوين صورة ذهنية عن الوجهة السياحية واتخاذ قرار السفر. يتميز هذا الشكل بوضوحه وفاعليته في تمثيل عملية معقدة بطريقة مبسطة ومنطقية.

ج- **نموذج (Tocquer & Zins, 2004)**:إقترح الباحثين في دراسة التأثيرات الإدراكية لوجهة سياحية معينة على صوة الوجهة السياحية، تتجمع الصور في المراحل التالية:

- **الصورة المبهمة وغير الواقعية (VAGUE AND UNREALISTIC IMAGE)**:تعتمد بشكل كبير من المعلومات التي منبعها انتشار الدعاية والتعلو والكلمة المنطوقة، وهي مجموعة الصور التي يتم تخيلها أو تشكيلها قبل حدوث عملية السفر إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأشخاص إلى بناء مخيلة في السفر بشكل صحي وسليم.
- **تشوه الصورة (DISTORTIN OF THE IMAGE)**:بمجرد إنتهاء خطة العطلة تتأثر صورة الوجهة السياحية وتصبح أكثر وضوحا واكتمالا، من هذا المنطلق نفهم بأن عندما يقرر الشخص خوض الغمار في إجازة ما، فيختار الوقت، الوجهة، نوع المنتجات السياحية المبحوث عنها.
- **الصورة المحسنة (IMPROVE IMAGE)**:تعزز العناصر الصحيحة هنا في هذه المرحلة التي جاءت نتاج التجربة المباشرة للمنتج السياحي، وتتم عملية تحسين الصورة هنا بإقصاء العناصر الغير صحيحة أو بلغة أخرى المشوهة.
- **الصورة الناتجة (RESULTING IMAGE)**:غالبا بعد بعض العطل الحديثة ينتج عنها ذكريات، التي تؤدي إلى الحنين، الأسف، الخيال، ومن هذ المفهوم سيتم في هذه المرلة تشغيل مجموعة الصور الجديدة التي تلعب دورا كبيرا في القرارات المستقبلية حول المنتج السياحي.

ثالثا: مصادر معلومات تشكيل صورة الوجهة السياحية

تتصدر المعلومات مكانا مهاما في في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن هذا المنطلق قد تم تحديد عدة مصادر للمعلومات التي تعمل على بناء صورة الوجهة السياحية وهي كالتالي[1]:

1- المصدر الصريح للصورة المستحدثة:وهو عبارة عن مجموعة الدعائم الإعلانية بالطريقة التقليدية التي تعتمد عليها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية.

2- المحتوى الذي يقوم الوكلاء وشركات السفر والسياحة بنشره، وهناك قد يكون دور الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئيا في هذه المصادر.

3- المصادر الضمنية للصورة المستحدثة وتمثل وسيلة دعم وتوصية المشاهير لوجهة ما، وتتخذ الجهات المعنية هذه المصادر وتقوم بتسويقها لإضفاء مفهوم المصداقية للمحتوى الذي تقدمه عبر المصادر الصريحة.

[1] سمية نوارو محمد فدول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية- نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، ،مرجع سابق، ص ص 633 634.

4- المقالات التقارير الصحفية التي يقوم بكتبتها الصحافيون عن مختلف تجاربهم السياحية في منطقة معينة، وهذا كله ضمن القوافل الإعلانية.

5- المصادر المستقلة لتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتتمثل في الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية والأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة.

6- مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتمسة: وتتمثل في المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على الاطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لايطلبها السائح.

7- مصادر بناء الصورة العضوية الملتمسة: وتمثل الكلام المتدوال أو المعلومات التي يستقبلها السائح من الأصدقاء والأقارب.

8- التجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الأخرين، مع تطور تقنيات الإعلام والاتصال، إتجهت الأبحاث الحديثة إلى دراسة الإنترنت كمصدر مهم للمعلومات. وخلصت الدراسة إلى أن المعلومات وطرق تبادل المعلومات بإستخدام التقنيات الحديثة تلعب دورا هاما في بناء الصورة الذهنية للناس، وتسلط هذه الدراسات الضوء أيضًا على أهمية الإنترنت كمرجع لقرارات السفر وكمستهلك، كمنتج لمحتوى السفر، من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمراجعات والآراء وتجربة السفر بأكملها.

رابعا:العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية:

يوجد العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على السائح في عملية اختياره للوجهة السياحية، والملاحظ أنها متنوعة من عوامل مادية وبشرية وتسويقية، ويمكن أيضا استغلالها لتحفيز السائح لزيارة البلد، وهي كالتالي:

1- الكلمة المنطوقة:صنفت الكلمة المنطوقة على أنها صورة الإعلان الذي يتحكم فيه جهاز المكلف بالسياحة الوطنية وكل مختلف الهيئات السياحة ذات العلاقة، وللكلمة المنطوقة تأثيرا كبير أثناء تشكيل الصورة السياحية للبلد، وأيضا أن تأثيرها قد يكون سلبي الذي يقصي التأثير الإيجابي خاصة، وأن طبيعة البشر(السائح) يكون تركيزه إلى الكلمات السلبية أكثر من الإيجابية منها وأيضا هذا راجع إلى سرعة انتشار الكلمات السلبية أكثر من الإيجابية حيث نلاحظ أن السائح يتكلم على المقصد السياحي سواء اعجبه أو لم يعجبه[1].

2- الإعلان السياحي:هو عبارة عن جهود اتصالية غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات الصلة بالنشاط السياحي، تنشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال، وتظهر من خلالها شخصية هذه المؤسسات، بهدف تعريف

[1] حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة المعارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 253.

جمهور السائحين بالمنتج أو الخدمة السياحية والتعريف بالقطاع السياحي، تحفيز الطلب وزيادة المبيعات وتذكير العملاء بالسلعة والخدمات السياحية، التصدي لاعلانات المنافسين والهدف الأبرز تعظيم فكرة زيارة وجهة سياحية ما لدى السائح[1].

3- النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: وهي التي تحتوي كل ما يتعلق بالبيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها، وتتيح للسياح معرفة المنطقة جيدا ويكون ذلك مرفقا بمجموعة من الخرائط[2].

4- منظمو الرحلات ووكلاء السياحة: يقوم منظمو الرحلات السياحية بتصميم الرحلات السياحية المختلفة وتسويقها والتخطيط لها والاشراف عليها، ومن ثم فهو يعد أهم وسائل تكامل المنتج السياحي المركب.ومع التطور في مجال السياحة والسفر أصبح دور منظم الرحلات السياحية حيويا، ولاسيما وأن معظم السائحين ليس لديهم الوقت الكافي، ولاالقدرة على ترتيب وتنظيم رحلة جمعة، وبالتالي فهو يساعد السائح على الحصول على تجربة السفر التي يريدها بصورة منظمة[3]، وهنا الملاحظ أن ما يقدمه منظمو الرحلات له تقييم إيجابي على صورة الوجهة السياحية.

5- المشاهير ورجال الدين: للمشاهير و عرضي الأزياء ونجوم السنيما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثيرا كبير على تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقى حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصداقية لدى الأفراد، وكما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد واقناعهم بالأدلة بأن السياحة لاتتعارض مع العقيدة.

6- الخصائص الاجتماعية للسائح: وتتمثل في كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلدة النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية[4].

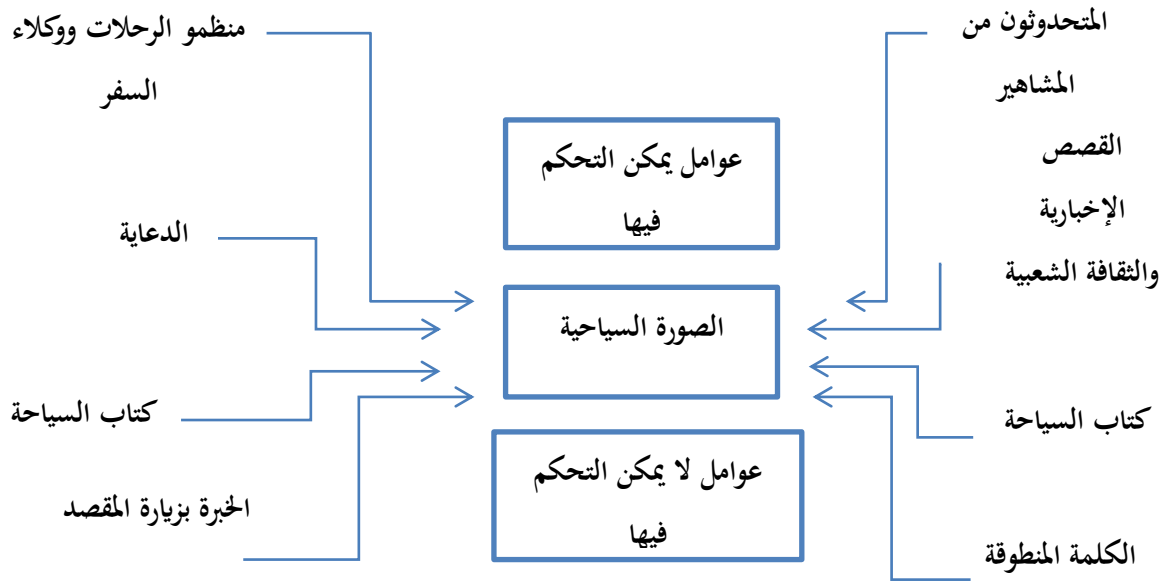
[1] مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي ،مرجع سابق ، ص ص 83 84.

[2] برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر ،مرجع سابق، ص 253

[3] زينب يسري عبد العال علي وحنان العصار ونشوى فؤاد، تطوير أداء منظمي الرحلات السياحية ودوره في دعم عملية التنمية السياحية المستدامة (بالتطبيق على منظمي الرحلات السياحية)، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد 20، الإصدار الأول 2023، ص 97.

[4] برجم حنان، مرجع سابق، ص 254.

الشكل رقم(08): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، 2010، ص130.

يوضح الشكل أعلاه رقم (08) محاولة لتصنيف وتوضيح العوامل المختلفة التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية. يُعتبر هذا التصنيف مهماً للمسوقين السياحيين لأنه يساعدهم على فهم أي العوامل يمكن التحكم بها أو التأثير عليها، وأيها لا يمكن التحكم فيها، ويُعد محاولة قيمة لتصنيف العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية إلى فئتين رئيسيتين: أهمية هذا التصنيف تكمن في أنه يمنح المسوقين السياحيين إطاراً استراتيجياً لفهم كيفية إدارة هذه الصورة والتأثير عليها.

المبحث الرابع:العلاقة المتبادلة بين تأثير مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.

يعتبر الهدف الشائع والهدف الأول هو حصول المؤسسات السياحية على اتصال متين للوصول به إلى أكبر عدد من السياح والعمل على تعبيد طريقهم في قرار اختيار وجهتهم السياحية، وكلما تنوعت الوسائل والأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية فهنا تحتاج إلى عدد متنوع من عناصر المزيج الاتصالي الالكتروني والمتمثل في الإعلان الالكتروني البيع الشخصي الالكتروني تنشيط المبيعات الكترونيا العلاقات العامة الالكترونية التسويق المباشر الالكتروني وذلك للوصول إلى مبتغاها وهو الوصول إلى هؤولاء السياح وخصوصا مع توفر عنصر اختلاف ميولاتهم ورغباتهم، ومن خلال هذا المبحث سنطرق إلى العلاقة المنشأة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الأول:تأثير الإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية.

عرف الإعلان الالكتروني على أنه وسيلة اتصال غير شخصية لنشر معلومات من خلال وسائل الاعلام المتنوعة، وهو أيضا يمتاز بطبيعة مقنعة حول سلع أو خدمات أو أفكار[1].

أما بالنسبة للإعلان الالكتروني السياحي هو كافة الأنشطة الترويجية السياحية(الصور، الفيديوهات، الأصوات،الكتابة،...) والتي تعتمد أدوات شبكة الانترنت في إيصال محتوى رسالتها السياحية وخدماتها للجمهور بغرض دفعهم إلى اجراء عملية الشراء للخدمات السياحية المعلن عنها الكترونيا.

أولا:مستويات تأثير الإعلان الكتروني على قرار الوجهة السياحية: هناك عدة تأثيرات للإعلان السياحي الالكتروني في قرار السائح من ناحية اختيار الوجهة السياحية وهي كالتالي[2]:

1- تغير المواقف والاتجاهات:وتعتبر من أهم وأبرز مظاهر تأثير الإعلان الالكتروني، ويقصد بمفهوم الموقف هو رؤية السائح للوجهة السياحية، وفي غالب الأمر يكون الموقف بصورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا الموقف هذا كله تكون بناء على المعلومات المتوفرة لديه، حيث يقدم الإعلان الالكتروني مجموعة من المعلومات والبيانات أو أكبر قدر منها التي يستخدمها الفرد في عملية تكوين موقفه حول قرار وجهته السياحية.

[1] تغريد عابد الجدعاني، أثر الإعلان السياحي الالكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، المجلد 19، العدد 208 فبراير الجزء الأول، فبراير 2019، ص 22.

[2] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.,Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times Press, 2010,PP.290-293.

2- التأثير في المجال المعرفي: للمعرفة تاريخ قديما يمتد جذوره إلى أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغيرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق وقتا طويلا وعمليات طويلة ومستمرة للإعلان حيث تقوم هذه الأخيرة بالتأثير في تشكيل الإدراك الفردي عن طريق تغيير الأصول المعرفية الموجودة لقرار وجهة سياحية ما، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا من القديمة.

3- التأثير في المجال العاطفي: إن الإعلان الالكتروني لديه القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكد على الأثار الإيجابية والمنافع المتحققة من جراء القيام بممارسة السياحة الداخلية في بلد ما دون التركيز وأثار الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة مثلا.

4- التأثير في أنماط السلوك: كما هو معلوم أن للإعلان الالكتروني تأثيرا واضح في تغير سلوك الأفراد من خلال محاولة تثبيت قيم حصينة أو إزالتها لدى السياح ذوي التجربة المحدودة أو ضعيفي القدرة على التقييم والمفاضلة بين الخيارات، مما يؤدى ذلك في العديد من الحالات إلى وقوع هؤولاء السياح في أفكار واتجاهات الإعلان الالكتروني.

ثانيا: مكونات الإعلان الالكتروني السياحي المؤثرة على قرار الوجهة السياحية: كما تم ذكره في تعريف الإعلان الالكتروني على أنه أحد الوسائل الاتصالية الالكترونية لنقل المعلومات الخاصة بسلعة ما أو خدمة ما وهذا كل بغرض إقناع السائح بقرار شراء الخدمة السياحية أو التأثير على قرار الوجهة السياحية المختارة من طرف السائح، وأيضا كافة الجهود الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن وجهة السياحية ما، وإلى أسواق جماهير محددة بالوسائل الفعالة بهدف إستدراج السياح والهادفة من أجل العمل على خلق وتنمية سياحية.ومن بين أهم عناصر الإعلان الالكتروني المؤثرة على قرار الوجهة السياحية[1]:

1- محتوى وخصائص الإعلان: يتكون الإعلان الالكتروني في العادة على نصوص وصور وألوان والتي وجب في الغالب أن تكون متناسقة وجذابة ولذلك بهدف إستدراج الزبون للضغط على الإعلان، وهي على الشكل:

أ- النصوص: وهنا وجب الدقة في اختيار عبارات ترويجية تمتاز بالوضوح والسهولة ومعبرة بما يتناسب مع أفراد الشريحة المستهدفة، وكذلك تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى السائح المستهلك حول المنتج السياحي، وأن يكون محتوى النص بارز ومثير للإهتمام ودافعا لإتخاذ إجراء فوري، وأن تكون المعلومات أيضا التي تتضمنها اللوحة الإعلانية تمتاز بجودة عالية وتثير اهتمام المستهلك السياحي بدرجة أولى واستدراجهم للنقر على زر الإعلان.

[1] زينب الرق وخديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية ،مرجع سابق، ص ص 161 162.

ب- الصور: يجب أن يكون اختيار الصور يتناسب مع المنتج السياحي ومحاولة منه لإبراز مميزاته مقارنة مع المنتجات السياحية المنافسة،كما هو معلوم أن الصورة المرافقة للإعلان لها دورا أساسيا في تعريف المستهلك بالمنتج .

ت- الألوان: بالنسبة للألوان وجب أن تكون عملية اختيارها مناسبة مع المنتج من جهة، ومن جهة أخرى مع الصفحة بالكامل، ويجب أن تخضع الصفحة لمجموعة من القواعد من ناحية تناسق الألوان، وهذه الألوان تعطي نوعا من الإيجابية على اللوحة الإعلانية وتجذب المستهلك السياحي للضغط على الإعلان.

2- **نوع الإعلان:** يأخذ الإعلان عدة أنماط وتصاميم متنوعة لعرض المنتجات السياحية والتعريف بها، وهي كالتالي:

أ- الأشرطة الإعلانية: تستخدم المؤسسات المعلنة أسلوب إعلانيا في مواقع أخرى غير موقعها الإعلاني ويتضمن مجموعة من البيانات المختصرة عن المؤسسة السياحية ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول إلى الموقع المخصص للمؤسسة.

ب- الإعلانات المتحركة: في الأول إستخدمت كوسيلة لجذب انتباه كل من مستخدمي الانترنت بعض الإنخفاض المشاهد في متابعي الإعلانات الثابتة، وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، وذلك بهدف تعديل التنسيقات الأساسية لملف صورة الانترنت، إذا كانت الإعلانات تحتوي على مجموعة من الصور الفردية البسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد من الدورات والتكرار.

ت- الإعلانات الثابتة: تعتبر الأولى من ناحية المراتب للدعاية بمواقع الانترنت كما تحتوى على دورا هاما خلال إنشاء الخطة الدعائية، ويكون هذا وفقا للأهداف المسطر لها، في الأخير يعتبر إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

ث- إعلان الأنترنت التفاعلي: تبث هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة، حيث تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، وتصنف من أبرز وأفضل الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات.

ج- إعلانات الانترنت المقاطعة: هي إعلانات تمتاز بقوة الحضور حيث تفرض نفسها على كل مستخدمي الشبكة إذا تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشهدها الشخص، ولا يوجد مفر إلا لمشاهدتها.

ح- مدة عرض الإعلانات: من الشروط الواجب توفرها هو عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية ذلك بهدف إحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات السياح نحو المنتجات السياحية المعلن عنها وبالتالي دفعهم للإصدر قرار الوجهة السياحية المراد زيارتها.

خ- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: وجب توفر عدة شروط في المواقع المعلنة عن المنتج السياحي، ومن ضمن هذه الشروط أن تكون تليق بالمنتج المعلن عنه، وأن تكون ذات تأثير إيجابي في أذهان السياح وأيضا أن تضم عدد كافي

من السياح فضلا عن سهولة الوصول إلى المواقع أي أنه يحتل مكانة عالية في محركات البحث، وأن يمتاز الموقع بشعبية كبيرة بين السياح كما أن يكون الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج السياحي المعلن عنه.

المطلب الثاني:تأثير البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية

كما ورد في الأدبيات الحديثة على أن البيع الشخصي يعتبر أكثر الوسائل التي تعمل على تطوير العلاقة بين الزبائن والذين هم عبارة عن شرائح من السياح والمؤسسة التي تتمثل في المؤسسة السياحية حيث يجعل من هاته العلاقة ذات أهمية وفعالية، يعتبر البيع الشخصي الالكتروني أو كما توارد في مختلف الدراسات الأجنبية بإسم البيع الشخصي عبر الانترنت، فهو جزء لاغنى عنه من عملية الشراء الكترونيا، قد يحتاج السياح إلى مزيد من المعلومات الخاصة والإقتراحات التي يوفرها أفراد المبيعات الالكترونية[1].

فالبيع الشخصي أحد أهم العناصر الإتصالية التي يستخدمها رجال البيع الأكثر فعالية التي تساهم في ممارسة الأنشطة الاعلانية على السائحين بطريقة مباشرة ويكون ذلك من خلال:

- سرعة الإجابة على الإستفسارات، حثهم وإقناعهم على الشراء، بناء علاقة وثيقة مع الزبائن، كسب زبائن دائمين، الاتصال المباشر بالمشترين، مساعدة المشترين على اتخاذ قرار الشراء.

وأيضا يشير البيع الشخصي الالكتروني إلى :"كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الانترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم"[2].

ويتم تحديد أهداف البيع الشخصي الالكتروني من خلال الأهداف الرئيسية التالية:

- رحلة البحث عن سياح وإقناعهم وتسهيل إختيار الوجهة السياحية وتحقيق رضاهم من عملية الاختيار.

- توفير مختلف المعلومات الكافية والوافية عن منتجات المؤسسة السياحية وكيفية استخدامها.

- بناء الصورة الذهنية الإيجابية والإنطباع الجيد عن صورة المؤسسة السياحية لدى الزبائن، وتحقيق هدف الولاء نحو منتجاتها السياحية[3].

المطلب الثالث:تأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على قرار الوجهة السياحية.

[1] Jashim Khan, Zuo Na, Meng Tao3, Online Personal Selling, Need for Touch and e-loyalty,International Journal of Entertainment Technology and Management,Chapter · January 2019, pp2.

[2] عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني ،مرجع سابق، ص 355.

[3] يوسف حجيم وأخرون، التسويق الالكتروني ، مرجع سابق، ص 874.

يوفر الإنترنت قناة فعالة لإيصال كل ما يتعلق الخدمات السياحية إلى الجمهور المستهدف وهم السياح، لا شك أن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للسياح الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل مرة يدخلون فيها إلى موقع المؤسسة السياحية هي استراتيجية ترويجية يمكن إستخدامها لبناء علاقات طويلة الأمد مع السياح وكسب الولاء والإنتماء للمؤسسة السياحية وخدماتها، يمكن أن تتخذ الأنشطة الترويجية أشكالًا عديدة، مثل الهدايا والمسابقات وملاحظات الشكر وما إلى ذلك عبر الإنترنت، تقدم العديد من المؤسسات هدايا رمزية لزوار مواقعها الإلكترونية لتشجيعهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، تجري بعض مواقع الويب مسابقات بين الزوار وتقدم هدايا فورية للفائزين.

كما تقدم بعض المواقع كوبونات خصم يمكن طباعتها من خلال الموقع واستخدامها في عمليات الشراء الإلكترونية أو المشتريات التقليدية، وتعتبر هذه الطريقة من مغريات البيع[1].

وغالبا مايكون تنشيط المبيعات في الخدمات السياحية بكل أشكالها التقليدية والحديثة الالكترونية عبر الوسائل التالية[2]:

– المعارض السياحية، عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية الالكترونية.

– المحاضرات السياحية الحضورية أو عبر الانترنت عن بعد، من خلال الحوارات الإذاعية أو الشرائط المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمعي.

– الندوات السياحية التي تكون في السنوات الأخيرة عن بعد بإستخدام تقنية الانترنت، ويتم من خلالها تقديم مداخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها.

– المؤتمرات السياحية بكل أنواعها إلكترونيا أو حضوريا التي ترعها المنظمات السياحية والوكلاء السياحيين للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية حيث يتم تغطيتها إعلاميا لتوصيل فعاليتها إلى السياح الحاليين والمرتقبين وعادة مايتم مشاركة الجامعات والمعاهد وأيضا شركات الطيران والبنوك.

– المسابقات والجوائز والتي تنظم عبر مختلف مواقع المؤسسة السياحية وتكون موجهة للسياح المحتملين والحاليين حيث يمنح الفائز جوائز قيمة ويكون الغرض منها رفع رقم الأعمال.

---

[1] راضية بن نوي، الشبكات الاجتماعية:كآلية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر:دراسة ميدانية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 72، فيفري 2021، ص 37.

[2] Abdelwahab Bettayeb, The importance of promotion in motivation the tourism sector- - The State of Qatar as a model -, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, 2021, vol 5, No 2, PP 206 207.

– النماذج السياحية:وهي عبارة عن نموذج مصغر للمعالم السياحية المتوقع زيارتها حيث يتم وضعها على مستوى الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية أو في منافذ التوزيع لتحفيز الجمهور المستهدف لزيارة هذه المعالم.

– الشارات والأعلام السياحية والتي تصممها المنظمات السياحية الكترونيا أو مجسد حقيقة في شكل مجسم، والتي تكون حاملة لعلامتها التجارية وذلك لجذب انتباه السياح.

وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات الكترونيا تعتبر أحد أهم الركائز الأساسية الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لجذب أكبر عدد من السائحين ومن هنا زيادة أكبر قدر من حجم المبيعات وهذ كله نتيجة لتخفيض الأسعار ولكن من جهة أخرى لا يعتبر هذا العامل سببا هادفا لهذه الزيادة.

المطلب الرابع:تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية.

تسعى جل المؤسسات في الميدان الاقتصادي إلى تضخيم وتعزيز التوسع والإستمرارية وتعظيم المبيعات، وكما هناك هدف أخر جوهري وهو المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب الجدد، ومن هنا يصبح جمهورها من أهم العناصر التي تسلط عليهم ضوء الإهتمام وعليه تعتمد المؤسسات على عدة وسائل اتصالية لمحاولة التأثير عليهم ومن هاته الوسائل العلاقات العامة بشكلها الجديد العلاقات العامة الالكترونية التي تعطي الثقة للمستهلكين بأنهم جزء لا يتجزء من المؤسسة مهما كانو داخليين أو خارجيين، وهذا يصب في نفق واحد وهو تكوين علاقة طيبة بين المؤسسة والمستهلكين وأيضا تكوين صمعة جيدة حول المؤسسة.

تتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تقوم على إستخدام وتسخير الإمكانات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهداف وزراة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في الاتصال مع الجمهور، حيث أن استخدام إمكانات التقنيات المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية هو لتحقيق مزيد من الكفاءة والفعالية، وعلى وجه الخصوص فاءن العلاقات العامة الرقمية وتقنية المعلومات والحاسبات الألية فتحت أفاقا غير محدودة اذا أحسن إدراتها[1].

أولا.أسباب تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية في القطاع السياحي:

من أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية في كل القطاعات وخصوصا القطاع السياحي، كمايلي[2]:

[1] شرف حمد مازن المناصري، جهود العلاقات العامة الرقيمة في ادراة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعاكسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، العدد4، المجلد5، أكتوبر 2019، ص 114.

[2] حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد02، 2021، ص 60 61 62.

1- تغير طبيعة المجال العام: بسبب التطورات المتزامنة في التقنيات الرقمية أدى ذلك إلى حدوث تغيير في طبيعة المجال العام(**Public Sphere**) الذي يعيش في الجمهور العام، وتقوية ديمقراطية الاتصال، بحيث أصبح لدى الجمهور السياحي القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم حول المؤسسات السياحية، وهذا مما يحدث نوع من الضغط على ممارسي العلاقات العامة في إعادة ترميم استراتجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل حديثة تتيح من خلالها الممارسون الإستماع للسياح والدخول معهم في نقاش وحوار بما يساعد في تحقيق مصالح الطرفين(المؤسسة والسياح)، ومما أدى ذلك إلى استخدام وسائل وتقينات حديثة اتصالية بين الطرفين، وهذا بدوره ساعد إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية في المجال السياحي.

2- المنافسة بين المنظمات السياحية: أدت المنافسة الشديدة بين المؤسسات في مختلف ميادين الأعمال التجارية ونخصص هنا الميدان السياحي، مما فرضت ذلك على المنظمات استخدام وسائل حديثة وسريعة في تحسين صورتها وصمعتها لدى السياح، ومن هذا السياق جاء مفهوم العلاقات العامة الالكترونية التي أصبحت من أحدث المفاهيم في تكوين صورة وصمعة المنظمات السياحية، والتي شأنها بتسير العلاقات العامة في الفضاء الرقمي الواسع، وقد إنتشر إستخدام العلاقات العامة الرقمية في الميدان السياحي نظرا لزيادة أعداد المنظمات السياحية المتواجدة على شبكة الانترنت، والتي حتمت على ممارسي العلاقات العامة بإنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية حول المنظمة عبر شبكة الانترنت، مع ضرورة التركيز على خاصية الإبتكار والإبداع في عملية صنع المحتوى، والإنجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل لتحقيق التوافق مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات السياحية.

3- زيادة حجم السياح في الفضاء الرقمي: في السنوات الأخيرة ازداد عدد السكان في العالم الرقمي بنسبة كبيرة، حسب ما تم كشفه من تقارير صادرة عن موقع وي آرسوشيل(**We are Social**)، وهوت سويت **Hootsuite**حول عدد سكان العالم الرقمي بداية من 2021م عن إحصائية كبيرة، اذا بلغ مستعملي الانترنت 4 مليار 660 مليون مستعمل، أي أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة الانترنت، مع هذا الكم الهائل من التجمعات البشرية على الفضاء الرقمي، مما أدى ذلك لزيادة التنافسية بين المنظمات السياحية في جذب واستهداف هذه التجمعات السياحية، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كانت شكلها التقليدي على أنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الاعلام وتغطية إيجابية في صالح المنظمة، وأصبحت اليوم إدارة إستراتيجية مع سرعة انتشار وسائل الاتصال السريعة والفعالة والحاجة للتعامل مع أصحاب منظمات متعددة، وهنا برزت العلاقات العامة الالكترونية كإدراة استراتيجية مهمة في التعامل مع سياح الفضاء الالكتروني واخبارهم بمختلف المعلومات وأنشطة المنظمات لمساعدتهم في عملية اختيار وجهتهم السياحية وتحسين صورتها وصمعتها.

4- إنتشار الوسائل الرقمية السياحية: مع انتشار هذا الكم الهائل من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية التي تروج للسياحة عبر الانترنت، التي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمجي

التدوين المصغر السياحي ومشاركة الصور للأماكن السياحية وتبادل الملفات الصوتية والفيدوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة الرقمية وإنتشارها في المجال السياحي، حيث مع انتشارها أصبح من السهل إستقبال وإرسال ونشر معلومة حول وجهة سياحية ما أو تجربة سياحية بشكل لحظي وآني بين المستخدمين، ومن جهة آخرى كان إلزاميا على المنظمات السياحية الإستفادة من هذه التقنية الرقمية لتسهيل عملية تقرير إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح، وتحقيق التواصل المباشر بين الطرفين(المنظمة والسائح).

المطلب الخامس: تأثير التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية.

إحتل التسويق المباشر الالكتروني في السنوات الأخيرة مركزا مهما كأحد العناصر الأساسية للمزيج الاتصالي التسويقي الالكتروني الذي له تأثيرا واضحا على سلوك السائح، فعنصر التسويق المباشر الالكتروني عبر البريد المباشر الالكتروني من أنجح الطرق المستخدمة من طرف مقدمي الخدمات، فالإتصال بالبريد الالكتروني أضحت وسيلة جد فعالة لجذب الزبون السياحي، فالمتصل يحصل على لفت انتباه الزبون الواضح لفترة معينة تدوم لمدة حسب مدة تواجد الرسالة في صندوق البريد المباشر.

أولا: طرق واستراتيجيات مختلفة للتسويق المباشر عبر الإنترنت للسياحة:

قد قدمت مجال أعمال التسويق المباشر عبر الإنترنت شبكات تسويق عبر الإنترنت وفيرة، تساعد البائعين في إستهداف العملاء الحاليين أو المحتملين بشكل دقيق وجذبهم نحو السلع أو الخدمات التي يتم التسويق لها[1].

1- إنشاء موقع شبكي سهل الاستخدام: في السيناريو الحالي، يحاول العملاء(السياح) الحصول على معلومات حول الخدمات السياحية التي تقدمها أي عمل تجاري قبل إجراء قرار الشراء عبر موقع ويب جيد الإستخدام، والذي يمكنه توفير التسهيلات لهم للتكييف المناسب، ويمكن بالتأكيد دفعهم إلى شراء الخدمات التي تقدم لك بدلا من منافسيك. يجب أن يكون موقع الويب السياحي سريعًا وآمنًا وممتلئًا للمحتويات وينبغي أن تكون صديقة للجوال لأن الدور الرئيسي لتوليد حركة المرور الموقع قادم من الأدوات المتنقلة. يجب تحسين موقع الويب وفقًا لـ **Google** المعيار لترتيب صفحات محرك البحث، لذا فإن الذهاب إلى **SEO** مهم للغاية والعمل يجب أن نذهب لهذا.

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إن الشكل الأكثر فائدة وثباتًا وموثوقية للتسويق عبر الإنترنت هو التسويق عبر البريد الإلكتروني، وغالباً ما يطلق عليه التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو قناة تسويق عبر الإنترنت تستخدم لتسويق العلامات التجارية والشركات عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر البريد

[1] Suraj M. Negi, Dr. Ajay Chaurasia, The Role of Online Marketing in the Travel & Tourism Industry, Journal of University of Shanghai for Science and Technology, Volume 23, Issue 7, July – 2021, pp 306 307.

الإلكتروني هو إستخدام البريد الإلكتروني للترويج لمنتجات أو خدمات السفر أثناء تطوير العلاقات مع العملاء أو العملاء المحتملين، فهو يوفر لنا رابطًا مباشرًا مع العملاء الحاليين والسابقين والمحتملين. يمكن أن يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني رسائل إخبارية تحتوي على آخر الأخبار من شركات السفر، أو العروض الترويجية والعروض الحصرية للمشتركين. وفي هذه الحالة، يجب على المنظمات السياحية إعتماد إستراتيجيات لهذا الغرض والاستمرار في الاتصال بالعملاء بإنتظام عبر رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية.

3- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أشكال الإنترنت وأكثرها أهمية التسويق، سواء أردنا بيع المنتجات السياحية أو خدمات السوق أو زيادة الوعي بعلامتنا التجارية يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جهازًا رائعًا للإستخدام، فأشهر أنواع التسويق عبر الإنترنت هو تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا تطوير ال: **Facebook** و **Twitter** و **LinkedIn** و**Instagram** يلعب **YouTube**والعديد من المنصات الأخرى دورًا حيويًا في التسويق عبر الإنترنت على المنظمات السياحية أن تبحث عن منصة التواصل الاجتماعي هذه لخلق حضورا جيدا والتفكير خارج الصندوق للوصول إلى الجمهور المستهدف.

4- التسويق المؤثر: يمكن أن توفر هذه الفرصة خدمات التفاعل وبناء علاقة مع العملاء، من أجل هذا يجب أن تحلل قوة المنظمة وأن تضع محتوى مخططا جيدا يقوم بنشره. بالنسبة لهذه المؤسسات السياحية التي يمكنها توظيف المسوقين المؤثرين، فإن التسويق المؤثر هو نوع من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يستخدم التأييد والمنتجات المذكورة من المؤثرون – الأفراد الذين لديهم متابعون اجتماعيون متفانون وينظر إليهم على أنهم خبراء داخل مكانتهم. يستخدم المؤثرون في التسويق بالأشخاص الذين لديهم انتشار ضخم عبر الإنترنت بحذر السلطات من خلال السوق المستهدف الخاص بك لدفع حركة المرور والصفقات، يتضمن التسويق المؤثر علامة تجارية تتعاون مع مؤثر عبر الإنترنت لتسويق أحد منتجاتها أو خدماتها السياحية، يشتهر التسويق المؤثر على أنظمة التواصل الاجتماعي مثل **Instagram**و**Snap chat** توظف الشركات **Instagramers** مع متابعين واسعين للموافقة على منتجاتهم عن طريق البريد أو المزيد من الصور مع المنتج، لذا فإن اعتماد هذه الاستراتيجية سيكون بالتأكيد مثمرًا للغاية للمنظمات السياحية.

5- الدفع لكل نقرة (pay per click: ppc)في مواقع الويب السياحية: يشير الدفع لكل نقرة إلى الإعلانات السياحية المدفوعة ونتائج محرك البحث المروجة، هذا هو شكل التسويق الرقمي قصير المدى، مما يعني أنه بمجرد أن تتوقف عن الدفع فإن الإعلان السياحي لايدوم وقت أطول، يمكن أن يشير الدفع لكل نقرة إلى الإعلانات التي تراها في الجزء العلوي والجوانب من صفحة نتائج البحث، الإعلانات التي تراها أثناء تصفح الويب، الإعلانات قبل مقاطع فيديو**YouTube** وفي الإعلانات في تطبيقات الهاتف المحمول، لذلك سيتعين على المنظمات السياحية التي تقدم

خدمات السياحة بذهاب إلى **PPC** على المدى القصير لتعزيز المبيعات والخدمات السياحية من حيث يمكن أن يكون للعملاء المحتملون توليد.

ثانيا: الاتجاهات المستقبلية للتسويق المباشر السياحي الالكتروني:

إن التغييرات التكنولوجية الديناميكية في الطبيعة كل ما هو أحدث اليوم سيصبح أقدم غدا، وبالتالي فإن تكييف أحدث التقنيات ضروري للغاية للبقاء على قيد الحياة في السوق في هذا السياق هنا أيضًا بعض الإتجاهات المستقبلية الأخيرة المرتبطة لوسائل التسويق المباشر في السياحة عبر الإنترنت، وفي مايلي[1]:

1- إستخدام تقنية التسويق بالفيديو: يمكن لمنظمات الأعمال السياحية إعداد بعض مقاطع الفيديو يعكس الخبرة التي يمكن أن يتمتع بها العميل، يمكن أن يثير رغبة العملاء في زيارة الوجهة في أقرب وقت ممكن ويمكن أيضا أن تظهر مقاطع الفيديو الترويجية هذه بشكل أفضل من الموقع والخدمات، فضلا عن إمكانية إستخدام مقاطع فيديو مدونات الفيديو واليوتيوب.

2- تقنية التسويق بالمحتوى: تم ظهوره بقوة في السنوات الأخيرة ولكن ليس جديدًا، هنا علينا التفكير بالعملاء وعليها أن تعد محتوى مفيدا وغنيا بالمعلومات لمواصلة تقديمه إلى الزبون، التسويق بالمحتوى هو طريقة لتوفير هذه المحتويات للعميل على الوقت المحدد الذي قد يحتاجون إليه، بمساعدة مزودي الخدمة هؤلاء الهدف الوحيد جذب تدفق هائل من العملاء الجدد.

3- تقنية **تسويق الواقع الإفتراضي:** بإستخدام أدوات الواقع الافتراضي يمكن لمقدمي الخدمات السياحية تقديم تجربة جولة إلى العميل قبل الذهاب إلى وجهة سياحية ما، بمساعدة الواقع الافتراضي يمكن للعميل أن يكون قادرًا على النظر حول الوجهة السياحية ويمكنه تجربة الأجواء والخدمات، يمكن الترويج لذلك على أنه «جرب قبل الشراء» ومفيد لتعزيز الثقة بين العميل بما سيفعله بالضبط عند ذهابه لوجهته السياحية المختارة.

المطلب السادس: تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.

أصبحت الكلمة المنطوقة الالكترونية (**E-WOM**) عاملا مهما يؤثر على تقييم المستهلكين للمنتجات، لاسيما في مجال متعدد التخصصات مثال مجال السياحة، خلال إتخاذ القرارات المتعلقة بإختيار الوجهة السياحية، يبحث السائحون المتحملون عن معلومات تتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية لتقليل عدم اليقين والمخاطر المتصورة وقراءة المعلومات من الانترنت أثناء عملية الإختيار، فمجرد بداية التفكير بالأمر يدخل المستهلك نفسه في رحلة من الأسئلة

[1] Ibid, PP 307 308.

حول أي وجهة سياحية يختار؟ وكم ستدوم؟ وكم سأصرف من مال؟، ولكن مع ما حدث من التطور التكنولجي أثر ذلك على قرارات الأفراد واختيارهم حول الوجهة السياحية التي يرديها في أقصر مدة زمنية وبأقل التكاليف[1].

لطالما كان الكلام الشفهي شعارًا قويًا للتسويق وخصوصا المجال السياحي، حيث يمرر المستهلك الإيجابي توصيته بالمنتج أو الخدمة إلى أصدقائه وعائلته وزملائه في العمل عن تجربته حول وجهة سياحية ما، وفي عصر الشبكات الاجتماعية تصبح الكلمات الشفهية الإلكترونية (**E-WoM**) آداة أكثر قوة، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تضخيم الرسالة السياحية الإيجابية خاصة لأولئك الذين قد يشير إليهم المرء بإسم «المؤثرين» الأشخاص الذين يتمتعون بمدى وصول أكبر من المتوسط والجمهور على مواقع الويب والتطبيقات المختلفة، بالطبع سلبية قوة **E-WOM** هي إمكانية تضخيم الرسائل السلبية أيضًا[2].

أولا: مجال إستخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية لتأثير على قرار الوجهة السياحية:

مما لاشك فيه أن تعظيم وتثمين الكلمة المنطوقة الالكترونية في المجال السياحي يؤثر بطريقة إيجابية على النشاط التجاري، ومن هنا سنقوم بوضع مختلف إستعمالات التواصل الالكتروني لتدعيم المجال السياحي[3]:

1- إستعمالات خدمة البريد الالكتروني والمراسلات الفورية: تمتاز هذه الخدمة بأنها لاتخضع لنظام المراسلة والرد في أن واحد، أي من فرد لفرد(**One to one**) من هنا فالخصوصية تحتل المرتبة الأهم، ويمتاز المسوقين في هذا النوع من المراسلات مقارنة بالبريد العادي بأنه لا توجد علاقة بين حجم قائمة البريد الالكتروني وتكاليفه.

أ- بمجرد الحصول على الإسم وعنوان البريد الإلكتروني، ستبدأ سلسلة من الرسائل المهمة وبعضها، حتى على أقل تقدير، يكون غير ضار أو مبتذلاً، ويصبح وسيلة فعالة جدًا للتواصل بين مقدمي الخدمة السياح الحاليين أو المحتملين، والخبر السار هو أن إضافة هذه العناوين تضيف القوائم غير الصحيحة القليل إلى تكاليف التوزيع بإستثناء الوقت والجهد المطلوبين معالجة الرسالة التي تم إرجاعها.

ب- في حين وجب توفر البريد الالكتروني على روابط إلى صفحات الويب أو النشرات لتعزيز التفاعل عبر شبكة الانترنت، لأنه السفر يعتبر خدمة ممتعة يستغلها الناس بالقراءة حوله والحديث عنه، ومن داوعي السرور لقادة السفر

[1] ليلى هادف، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد6، العدد3، سبتمبر 2022، ص 335.

[2] Muddasar Ghani Khwaja et al, International Journal of Grid and Utility Computing, How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions, Vol. 11, No. 6, 2020 ,Online publication date: Sun, 01-Nov-2020, https://www.inderscience.com/offers.php?id=110918, accessed: 16/12/2023 at 10H00.

[3] Stephen W. Litvina, Ronald E. Goldsmithb and Bing Pana,Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, Tourism Management 29 (2008) 458–468, Florida State University, USA,p46.

المشاركة لمختلف تجاربهم مع الأخرين، ويتبين أن للمنظمات المختصة في صناعة السياحة لديها فرصة كبيرة للتميز من خلال الإستعمال الجيد لخدمة الرسائل للبريد الالكتروني.

2- استخدمات المواقع الالكترونية: تمتاز هذه التقنية بأنها طريقة من واحد إلى مجموعة، ويلعب موقع الويب دورا أساسيا في تحفيز الكلمة المنطوقة الالكترونية **E-WOM** بين السياح وهذا كان يستخدم فيما يسمى بالإعلان التقليدي، وهنا وجب أن لا يقتصر دور الموقع الفعال على مشاركة المعلومات فقط بل إنشاء الرغبة في المزيد من التعرف على المنتج أو الوجهة السياحية والتأكيد بصورة كبيرة على الرغبة في الزيارة.

أ- تتمثل **E-WOM** عبر الإنترنت في تمكين السياح للوصول وقراءة آراء والتعليقات الإيجابية للسياح بغية الوصول لذلك، ومن هنا نرى حتمية ظهور الآراء الإيجابية للمنتج أو الخدمة السياحية و تعليقات السياح على صفحات الويب الخاصة بالمنظمة السياحية، إضافة إلى ذلك مع حتمية توفير للزوار روابط إلى لوحات إعلانات التي ترعاها المنظمة، من خلال ذلك يتم دعوتهم لتولي دور قادة الرأي من خلال إبداء رأيهم ومشاركة تجاربهم الشخصية حول وجهة ما، فندق، مطعم...الخ.

ب- وهنا ميزة ممتازة تم إستخدمها من طرف منظمات رائدة في المجال التجاري السياحي وهو تعزيز وإعطاء قيمة للزبائن الأوفياء من خلال نشر روابط على مواقعهم الشخصية التي توجه السياح إلى المواقع السياحية، فالفكرة الأساسية تنطوي ضمن إنشاء التواصل بين السياح الزوار للمواقع والزوار المحتملون عن المنتج السياحي المقصود كجزء أساسي مشترك بالسفر، لأنهم معظم المسافرين يسعدون جدا لمشاركتهم مع الأخرين الذين يشاركونهم في خاصية حب الطعام والسفر في مشاركتهم مع الأخرين، ومن هنا وجب توفير منتدى خاص لهم للمناقشة في مواقع الويب الخاصة بالضيافة والسياحة.

3- حزمة الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المدونات، وغرف الدردشة، مواقع المنتجات: تمتاز هذه الخاصية بأنها وسائط إتصال تتضمن مستوى تفاعل ووضع إتصال خاص بيها، فعلى سبيل المثال تعتبر المدونات والمجتمعات الافتراضية، بأنها قنوات غير متزامنة حيث تحتوى على إمكانية الوصول اليها من طرف الكتاب والقراء في أوقات مختلفة.هذه الخاصية تعتبر مختلفة عن ما تقدمه شركة الاتصال، فان الأساس هنا هو تعزيز وتحفيز الإستخدام وجعل الرسائل والتعليقات ممتعة وحيوية بحيث تمكن للمستخدمين الرجوع كثيرا لها، فكلما تم تثمين خدمة **E -WOM** على مستوى الموقع من خلال التعليقات المنشورة حيث يمكن ذلك من توفير ملاحظات حقيقية وومزيفة أو مضللة من المستهلك، مع توفير آلية الرد أو الرفض على التعليقات السلبية بصفة آنية.

أ- فعلى سبيل المثال:موقع الخطوط الجوية المناهضة وللولايات المتحدةالأمريكية(**http//www.untied.com**)، كما يطلق عليه أيضا موقع الكراهية، حيث توفر فرص للتعلم أكثر من توفير معلومات حول الزبائن من خلال التعليقات، وفي نقس الوقت وجب مراقبتها بإنتظام لتزويد الإدارة بتعليقات مهمة في نفس الوقت.

ب- مع الرغم أن المنشورات أوالتعليقات الموجودة على مستوى مجموعات الأخبار ومختلف المواقع فإنها في الغالب تكون موجهة إلى عينة عشوائية من المستهلكين، ومع أنها أحيانا تكون غير مهمة لكنها في الأصل تنقل شعورا بمستوى رضا العملاء في بيئة أكثر حيادية.

4- المنتديات والمجتمعات الافتراضية:تعرف المجتمعات الإفتراضية هي مجموعة من الأفراد عبر الانترنت تربطهم خاصية نفس الإهتمامات ويتفاعلون فيما بينهم، ويمكن أن تكون المدونات جزاء من المجتمعات الإفتراضية جنبا إلى جنب مع لوحات الإعلانات وغرف الدردشة وذلك لسهولة ربط مواقع الويب، ونرى الإختلاف في المجتمعات الافتراضية من خلال نطاق محتواها من قوائم موارد بسيطة إلى حد ما إلى بيئات الانترنت التي تمتاز بالتعقيد نوعا ما، وكمثال عن احد هاته المجتمعات الافتراضية، (مزارع الكروم الافتراضية لعشاق النبيذ) أو بصيغة أخرى المجتمعات التي تقوم أساسا على الولاء للمنتج أو العلامة التجارية(مثل **Apple.com/usergrou**ps)، في الأخير تعتبر هاته البيئات الافتراضية مكان جيدا ومناسب لنشر كلمات منطوقة الكترونيا والتعامل بيها.

5- المحتوى الذي ينشئه العملاء لمشاركة تجاربهم الشخصية (UGC): أصبح من الأدوات القوية في مجال التسويق السياحي، حيث يلعب دوراً كبيراً في توجيه قرارات السفر لدى الكثير من الأفراد، يُعتبر هذا المحتوى الذي يُنشر من قبل العملاء أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات المراجعات، بمثابة دليل غير رسمي يمكن للمسافرين المحتملين الاعتماد عليه لتقييم الوجهات السياحية، الخدمات، وأماكن الإقامة. بإختصار، يلعب **UGC** دورًا محوريًا في تشكيل تجارب السياحة وتوجيه قرارات المسافرين، حيث يوفر نافذة واقعية عن الوجهات السياحية ويساهم في تحسين تجارب السياحة بشكل عام.

خلاصة الفصل:

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية (**E-IMC**) جزءًا هامًا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث تعمل على تنسيق ودمج الرسائل التسويقية عبر مختلف الوسائل والقنوات الرقمية بهدف توفير تجربة متكاملة ومتماسكة للعملاء. في السياق السياحي، يكتسب هذا المفهوم أهمية كبيرة حيث يتمكن المستهلكون من الحصول على معلومات حول الوجهات السياحية وتقييم الخيارات المتاحة لهم من خلال منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

الوسائل الإلكترونية المتنوعة مثل مواقع الحجز الإلكترونية، الإعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، وآراء العملاء عبر الإنترنت، أصبحت أدوات رئيسية في تشكيل قرارات المسافرين بشأن الوجهات السياحية. تعتمد هذه الأدوات على إستراتيجيات محتوى مستهدفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين واتخاذ قرارات محسنة حول الوجهة السياحية المناسبة.

الإستراتيجيات المتكاملة للاتصالات الإلكترونية تتيح للسياح التفاعل والتواصل المباشر مع الوجهات السياحية، حيث تقدم لهم صورة واضحة وشاملة عن الخيارات المتاحة، من خلال التنسيق بين مختلف الرسائل التسويقية، يتلقى العملاء رسالة موحدة تعزز من الجاذبية العامة للوجهة السياحية وتبني تجربة إيجابية ومتسقة عبر مختلف القنوات.

تأثير هذه الاتصالات يظهر بوضوح في مراحل اتخاذ القرار للمسافرين، بدءًا من مرحلة الوعي والبحث، وصولاً إلى مرحلة المقارنة والإختيار النهائي للوجهة. تجعل المعلومات الموثوقة والمرسلة بطرق متكاملة القرار أسهل وأكثر ثقة، حيث يشعر السائح أن المعلومات التي يحصل عليها هي معلومات دقيقة وتلبي احتياجاته وتطلعاته.

بإختصار، تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في تشكيل عملية اتخاذ القرار لدى المسافرين بشكل كبير، وتؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهة، تعزيز الثقة، وتوجيه العملاء نحو اتخاذ قرارات إيجابية تتعلق بإختيار الوجهة السياحية المثلى.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة للإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية والوجهة السياحية

تمهيد

توجد عدة دراسات سابقة تناولت بعضها متغير أو عنصر أو أكثر من الموضوع وهي دراسات ذات فائدة كبيرة وذات علاقة مباشرة بالموضوع، وتم حصر عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية بأبعادها، وكذلك عدد كبير من الدراسات التي تناولت قرار الوجهة السياحية، وقد تم وضع عدد من المعايير للإختيار ما يتناسب منها مع موضوع البحث، وقد تمثلت تلك المعايير فيما يلي:

- أن ترتبط الدراسة السابقة مباشرة بموضوع البحث.
- أن تكون مكتوبة باللغة العربية أو الأنجليزية أو الفرنسية.
- أن تكون دراسة تطبيقية أو دراسة تدرس الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عرض الدرسات السابقة التي لها علاقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

تم تقسيم الدراسات السابقة في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب خصص المطلب الأول للدراسات المحلية، والمطلب الثاني للدراسات العربية، والمطلب الثالث الدراسات الأجنبية، حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة بالموضوع، وعليه تم عرض أهم الدراسات التي تقترب من الدراسة الحالية.

المطلب الأول: درسات سابقة محلية مرتبطة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

أولا: دراسة رشيدة مساني (2022-2023)[1] ، تحت عنوان:" تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية".

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة ؟

وإشتملت عينة الدراسة على 520 موظف موزعين على 16 فندق عبر مختلف مناطق الجزائر، وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كما اتضح أن أبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف المحمول(لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية بإستثناء البريد الإلكتروني حيث أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كون البريد الإلكتروني يستخدم من قبل المؤسسات، وأن العملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أكبر.

1-نتائج الدراسة: يمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- يعتبر الترويج من المهام الرئيسية للمؤسسات ضمن عملية تسويق منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق المزيج الترويجي المتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، فالترويج هو آداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي.

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي

[1] رشيدة مساني، "تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص:تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023.

فيعتمد على عناصره المعروفة للإتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.

2-توصيات الدراسة: وأهم توصيات الباحثة نذكرها كالأتي:

- ضرورة إهتمام المؤسسات الفندقية بعملية الترويج الإلكتروني، والإستعانة بإطارات متخصصة من أجل وضع برامج ترويجية، وهذا بهدف تحسين نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية الموجهة للجمهور.

- تحسين في شكل موقع الفندق الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.

- على المؤسسات الفندقية وخلال إستخدامها لأدوات الترويج الالكتروني لتعريف بخدماتها أن تكون أكثر مصداقية لإن التضليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب إسترجاعها.

ثانيا: دراسة الطاهر راجعي،(2022/2021)[1] أطروحة دكتوراه تحت عنوان: "واقع إستخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى إلادارة العمومية في الجزائر":

حيث عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في واقع إستخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة الالكترونية، وجاءت الدراسة الحالية من أجل الكشف عن واقع إستخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر –دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك **Facebook**، وحاول الباحث في هذه الدراسة الإشارة إلى واقع ممارسة العلاقات العامة وأهميته استخدمها داخل المؤسسة، كما تتطرق إلى ممارسات هاته المهنة من الطرق التقليدية إلى شكلها الالكتروني، من خلال إعتمادها على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تأدية وظائفها.وقصد الإجابة على التساؤلات إعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث كانت المقابلة الأداة الأولى المستخدمة، وتم توزيع استمارة تحليل المحتوى الالكتروني، والتي شملت 350 منشور من الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك.

1-نتائج الدراسة: وانطلاقا مما سبق توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تم توظيف في المؤسسة العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية، حيث تم استنتاج أن هذه المؤسسة تهتم بألوان المؤسسة بدرجة أكبر مقارنة بإسم المؤسسة وشعارها وهويتها التصويرية، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بالجانب الشكلي والجمالي والواجهة الخارجية وبالتالي فإن عملية تعريف المؤسسة تعتبر هدفا من أهداف العلاقات العامة.

[1] الطاهر راجعي، "واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الأدارة العمومية في الجزائر"،أطروحة دكتوراه، تخصص:اتصال عمومي، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2021-2022.

– توظف المؤسسة أكثر من ثلاث صور في منشوراتها اليومية عبر صفحتها الرسمية بكثافة كبيرة جدا مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على صورتان أو ثلاث صور أو صورة واحدة، وهذا راجع إلى رغبة المؤسسة في تغطية جميع الأحداث والقضايا التي تحدث بهدف توضيحها للرأي العام.

– اعتمدت المؤسسة بخصوص أسلوب عرض محتوى منشوراتها على إستخدام النصوص بنسبة نشر عالية بحيث جاءت في المرتبة الأولى، لتأتي المنشورات الأخرى في المراتب المتبقية، وهذا راجع إلى مدى سهولة وكثرة إستخدام النص المكتوب مقارنة بباقي الأساليب.

– ركزت المؤسسة على مخاطبة جمهور المؤسسات، وهذا حسب طبيعة الجمهور الذي تستهدفه، بحيث جاءت في المرتبة الأولى لتأتي بعدها باقي الجماهير.ويدل هذا على مدى اهتمام البلدية بالاتصال المؤسساتي من جهة وتقوية علاقاتها المهنية من جهة أخرى.

ثالثا: دراسة راضية لعج،(2022/2021)[1] أطروحة دكتوراه تحت عنوان:" تقنية التسويق الفيروسي وآثرها على العلامات التجارية – دراسة بعض العلامات العالمية–".

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:مامدى تأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي(**Samsung ,Apple,Huawei**) ؟

هدفت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على وقع التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي، حيث تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة على ثلاث علامات تجارية عالمية (**Samsung Apple,Huawei**) المتداولة في السوق الجزائرية، لمعرفة تأثير هذا النوع من التسويق على تفضيل العلامة التجارية، وقد إشتملت عينة الدراسة على **1500** مفردة موزعة على القطر الجزائري تم الإعتماد فيها على تقنية الإستقصاء الالكتروني.كما إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع لأدبيات الموضوع ودراساته السابقة، وعلى منهج دراسة الحالة الذي يلائم البحث الحالي.

1– نتائج الدراسة:حيث كانت نتائج الدراسة كالتالي:

– يعتبر التسويق الالكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات، خاصة مع تطور آلياته وطرقه المبتكرة في بيئات الشبكات الرقمية، وهذا يشكل اتصالات تفاعلية مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين تزيد من فرص جذب اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

[1] راضية لعج،" تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية دراسة بعض العلامات العالمية"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2021-2022.

– إنتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية لم يعد مقتصرا على الإتصال الشخصي وجها لوجه بل تعداه إلى الإتصال عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الانترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، البريد الالكتروني، مواقع الإتصال الإجتماعي، المدونات، غرف الدردشة...إلخ، خاصة مع ظهور أشكال مبتكرة لهذا المفهوم والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت أو ما يسمى بإتصالات الكلمة الالكترونية وتطبيقاتها المختلفة.

– أشارت الدراسة الحالية أنه على الرغم من زيادة تعاملات المستهلكين الجزائريين مع المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعرض من خلالها المعلومات والرسائل التسويقية المكثفة والتي يتصادف معها مختلف أطياف المجتمع الجزائري، إلا أنهم ليسو على علم بفمهوم التسويق الفيروسي على الرغم من أن البعض يمارسونه ولكن ليس لديهم علم بممارسته.

2– توصيات الدراسة:يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، فيمايلي:

– ضرورة القيام بدراسة العوامل الأخرى التي كان لها تأثير على تفضيل علامات الهاتف الذكي الثلاث والتي كانت خارج النموذج، كالمواقف التي يتعرض لها المستهلكين، الجوانب النفسية، الشخصية، الذاكرة، الخصائص الديمغرافية التي لم يتم التعرض لها في الدراسة...، وغيرها.

– وضع آليات ملائمة للتطبيق تقنية التسويق الفيروسي تتماشى مع البيئة الجزائرية وتناسب خصوصية السوق الجزائرية، وهذا نظرا لأهمية هذا المفهوم وسرعة إنتشار الحملات التسويقية التي تعتمد عليه ونجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة ووقت.

– تشجيع الشركات الجزائرية على تبني مفهوم التسويق الفيروسي بمختلف عناصره في حملاتها التسويقية عبر الأنترنت، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين الإستراتيجية التسويقية ككل لضمان تحقيق أفضل النتائج.

رابعا: دراسة بحوص نسيمة (2019–2020)[1] ، تحت عنوان:" أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها دراسة حالة مؤسسة Jumia.dz".

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية:ما هو أثر توظيف خدمات الأنترنت المتعددة في زيادة فعالية المزيج الإتصالي التسويقي بالمؤسسة وتحسين أدائها؟.

[1] نسيمة بحوص ،"أثر الأنترنت فيتفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها"، أطروحة دكتوراه، تخصص:تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2019–2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته الأنترنت في التأثير على الإتصالات التسويقية من جهة والأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى، وكذا معرفة مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال وسط المجتمع الجزائري، ومدى إنتشار مستوى التسويق عبر الأنترنت في الجزائر، وإلى أي مدى نجحت مؤسسة **jumia** في تحقيق أهدافها في الجزائر، والوقوف عند أهم الصعوبات والعراقيل التي واجهت المؤسسة.كما إستخدمت الباحثة الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات في الجانب الميداني والتي وجهت إلى زبائن جوميا الجزائر من كل ولايات الوطن، وقد تحصلت على 578إجابة قابلة للتحليل والدراسة.

1- نتائج الدراسة : توصل الباحثة لمجموعة من النتائج نذكر منها:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والإتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالإنفتاح على العالم الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصا لدعم منتجاتها، وطرق للاتصال لم تكن موجودة سابقا، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف منتجاتها بأقل التكاليف من خلال عديد الأدوات والوسائل الالكترونية.

- حققت تكنولوجيا المعلومات والإتصال مزايا تنافسية واستراتيجية لكل أطراف العملية التبادلية فبالنسبة للمستهلك أتاحت له فرص الحصول على منتجات وخدمات محلية وحتى عالمية، وعلى مقاس ذوقه وإحتياجه، مع فرصة لمقارنة الأسعار وإختيار الأنسب منها، بالنسبة للمنافسين معرفة بدائل المنتجات مع إمكانية إعداد خطط وقائية، أما بالنسبة للموردين أعطته فرصة تحديد مصادر التوريد البديلة لاختيار الأنسب منها مع إقامة علاقة متميزة مع مختلف الموردين تنعكس إيجابا على المؤسسة، أما بالنسبة للمؤسسة نفسها مكانتها من معرفة أسواق جديدة مع تحديد الدقيق لإحتياجات هذه الأسواق، العمل على دعم جودة منتجاتها وخدماتها، تطوير منتجاتها بشكل سريع وفعال مع دعمها بخدمات ما بعد البيع، إضافة إلى تحسين الاتصالات بين مؤسسات أخرى وبينها وبين زبائنها وتحقيق التكامل بين كل هذه العناصر.

2- توصيات الدراسة:قدّمت الباحثة مجموعة توصيات تتمثل في:

- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني، ومن خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج الوطن لرفع كفائتهم العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والإتجاهات الحديثة.

- أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر، للتجارة الالكترونية لمواكبة التطور والنهوض بهذا القطاع.

– دعم البنى الأساسية لممارسة الأنشطة التسويقية الالكترونية بشكل يتماشى ومتطلبات العصر الحديث لمواكبة ركب الدول المتقدمة وحتى العربية المجاورة منها التي وصلت إلى نتائج قيمة في هذا، في حين يبقى ترتيب الجزائر في أواخر الدول إستعمالا للأنترنت.

خامسا: دراسة حماني أمينة (2011–2012)[1] رسالة ماجستير بعنوان" أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح – دراسة تقييمة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة – "

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في :التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الإستهلاكي للسياح، بإسقاط تلك الأفكار النظرية لموضوع الدراسة على الواقع الميداني وإختارت الباحثة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة لتكون الأرضية المناسبة للتطبيق، ولقد تمت عنونت الفصل "دراسة تقييمه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، حيث تناولت بداية حوصلة عن صناعة السياحة في الجزائر ، ثم قامت بتقديم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في المبحث الثاني ، و أخيرا قامت بدراسة تقييمية لسياسة الاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة.

1–نتائج الدراسة: في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، و بعد اختبار الباحثة لمدى صحة الفرضيات، توصلت إلى النتائج التالية، و ذلك على المستويين النظري و التطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

– تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات إتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتحقيق الإستجابة المباشرة.

– تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، و من أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية والغير سياحية.

– تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

– لا تولي المؤسسة إهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم، تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية تسويقية، وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

[1] أمينة حماني ،" أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح– دراسة تقييمة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"،رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر03، 2011–2012.

2-توصيات الدراسة: توصلت الباحثة إلى حوصلة مجموعة إقتراحات وتوصيات تخص المؤسسة المعنية بالدراسة نوجزها فيما يلي:

- بما أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق، فإننا نرى من المفيد أن تقوم بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنفيذ وتقويم الأنشطة التسويقية والحملات المتعلقة بالإتصال التسويقي، يتم بواسطتها إستخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف البيعية والاتصالية مع كافة الأطراف المعنية، ووضع مصلحة للمبيعات تحت إشراف هذه الإدارة إنسجاما مع المبادئ والمفاهيم التسويقية.

- إن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ليست في معزل عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية فتتأثر وتتفاعل في السوق العالمية، وحتى تتمكن من البقاء والتطور فلا بد لها أن تضع الاتصالات التسويقية الالكترونية من بين الأولويات التي يجب أن يتم تبنيها وتركيز الجهود لنجاحها.

سادسا: دراسة حدوش منير(2017-2018)[1]، تحت عنوان:" أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الإتجاهات الشرائية للمستهلكين -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف النقال) في الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري في إقتناء العلامات التجارية للسيارات ؟

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وتم التعرض للمفاهيم الأساسية التي تخص الاتصالات التسويقية الحديثة والاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وتم تصميم إستبيان الكتروني وتوزيعه على عينة من المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فايس بوك.

خلصت الدراسة إلى وجود إتجاهات قوية لدى المستجوبين نحو إستخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقنية الفيديو المتعلقة بالتسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، كما لوحظ أيضا وجود اتجاهات متوسطة بالنسبة لإستخدام الإعلانات الالكترونية وإستخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف النقال مع العلامات التجارية للسيارات.

1-نتائج الدراسة :توصل الباحث لمجموعة من النتائج نذكر منها:

[1] منير حدوش،" اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"،أطروحة دكتوراه،تخصص تسويق،جامعة-البليدة02-،الجزائر، 2017-2018.

– الإتصالات التسويقية عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل زيادة شهرة علامتها التجارية والتعريف بمنتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها، من خلال قيام المكلفين بالتسويق في المؤسسة بإعداد برامج اتصالية.

– الإعلان الالكتروني هو إتصال شخصي يهدف من خلاله المعلن إلى دفع العملاء إلى مواقع الكترونية معينة لطلب المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وتتمثل أهم طرق الإعلان الالكتروني في إعلانات العرض، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، الإعلان عبر الإنضمام.

– التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع النقل والتعرض للرسائل التسويقية التي يمررها الأفراد إلى أفراد آخرين طوعا من خلال مختلف مواقع الإعلام الإجتماعي بهدف الترويج للعلامات التجارية في وقت قصير، وتتخذ حملة التسويق الفيروسي المراحل التالية: تحديد أهداف الحملة، إنشاء الرسائل الإعلانية الفيروسية، إستهداف الفئة المناسبة، إستعمال تقنيات الاتصال المناسبة، مراقبة و قياس النتائج.

2–توصيات الدراسة: قدم الباحث مجموعة توصيات تتمثل في:

– العمل على إستخدام الإعلانات الالكترونية بشكل لا يضايق المتلقي أو يتطفل عن خصوصياته على شبكة الانترنت، والعمل أيضا على أن يكون تكامل بين الإعلانات التي تنشر على وسائل الإعلام التقليدية– كالتلفزيون والإذاعة– وبين الإعلانات التي تنشر على الشبكات الاجتماعية حتى تستطيع المؤسسة المعلنة الوصول ولمس كل فئاتها المستهدفة بالإعلان.

– ينصح بإستعمال الشبكات الإجتماعية كوسيلة إعلانية من قبل المؤسسات مع وضع الإعلانات على مواقع الشبكات الإجتماعية الأكثر شعبية والتي تناسب تسويق المنتج أو الخدمة التي تكون العلامة التجارية بصدد الإعلان عنها، و التأكيد على عنصر المصداقية في الإعلانات التي تنشر على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل موافقة لما يرد بالإعلان مع المنتجات والخدمات المقدمة على أرض الواقع.

سابعا: دراسة بن عيجة مُحَمَّد نبيل(2008–2009)[1]، تحت عنوان:" إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "إيباد (EEPAD) "

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف تتم عملية إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالموازاة مع الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى؟ وحاول الباحث التعرف على ذلك من خلال دراسة إستراتيجية الاتصالات التسويقية لمؤسسة "ايباد"، المتخصصة في تزويد خدمات الإتصال والأنترنت.

[1] مُحَمَّد نبيل بن عيجة،" إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "إيباد(EEPAD) "،أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،2008–2009.

تتمثل البحث في دراسة إستراتيجية الاتصالات التسويقية، الانترنت ومحاولة التعرف على مستويات إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية، أما فيما يخص حدود البحث التطبيقية، فقد تمت الدراسة على مستوى مؤسسة "إيباد" التي تعمل في مجال تزويد خدمات الأنترنت والإتصالات والتي يقع مقرها الرئيسي في بلدية بئر مراد رايس بالجزائر العاصمة، أما بالنسبة للمجال الزمني فقد تمت دراسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة ودور الأنترنت فيها في الفترة الممتدة من جانفي 2009 إلى غاية مارس من نفس السنة، مع الأخذ بعين الإعتبار الاتصالات التسويقية للمؤسسة في فترة زمنية سبقت فترة الدراسة.

1-نتائج الدراسة: يمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- لا يقتصر الإتصال التسويقي على عملية إدارة حوار مع زبائن المؤسسة فقط بل يتعدى ذلك إلى مجمل جماهير المؤسسة التي لها الأثر فيها وتتمثل هذه الجماهير في: المستهلكين، الزبائن، الموزعين، الموردين، السلطات العمومية، قادة الرأي...إلخ

- الإتصال التسويقي إتصال ذو إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

- تستعمل الإدارة التسويقية في المؤسسة أدوات الاتصال التسويقي التقليدية والالكترونية في نفس الوقت.

- تعتمد الإدارة التسويقية لمؤسسة "إيباد" بشكل كبير على وسيلة الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو والصحف اليومية.

2-توصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتحصل عليها في الجانب النظري والتطبيقي يمكن إقتراح عدد من التوصيات للإدارة التسويقية في مؤسسة "إيباد" وهي كالأتي:

- تحديد بدقة الهدف من وراء إستعمال الأدوات الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة هوية زوار مواقع المؤسسة.

- تخصيص موقع **eepad.dz** للقيام بمهمة الإتصالات المؤسساتية (**communication corporate**)

وذلك عن طريق إعادة هيكلته ليأخذ بعين الإعتبار نوعية المعلومات التي ينتظرها زوار مثل هذه المواقع: بيانات مالية، معلومات حول نشاطات المؤسسة، بيانات صحفية، مبادئ المؤسسة وإستراتيجيتها، دور المؤسسة في ترقية علاقتها مع بيئتها الخارجية.

- التفكير في إستعمال الأدوات الالكترونية بطريقة متزامنة مع الأدوات التقليدية حيث يمكن إستعمال الأدوات التقليدية لدفع جماهير المؤسسة نحو الأدوات الالكترونية، كما يمكن من خلال الأدوات الالكترونية مساندة الأدوات التقليدية.

المطلب الثاني: دراسات سابقة عربية مرتبطة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

أولا: دراسة هبة رضا مُحَّد أحمد يوسف[1](2021-2022) تحت عنوان" أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على إتخاذ قرارات الشراء-دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة"

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في:ما مدى تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على عملية إتخاذ قرارات الشراء للمستهلك المصري.

تناولت الباحثة في هذا البحث أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على إتخاذ قررات الشراء، وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في قياس أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على إتخاذ قررات الشراء، وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة، وأيضا قياس درجة إختلاف آراء الطلاب وفقا للمتغيرات الديموغرافية، وتم تصميم نموذج مقترح للبحث لكي يستخدم كدليل لإختبار العلاقة بين متغيرات البحث، كما تم تصميم قائمة الإستقصاء المعدة لذلك، وتم توجيهها إلى طلاب جامعة المنصورة بمختلف تخصصاتهم العلمية عن طريق المقابلة الشخصية والأنترنت، ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، وقد إعتمدت الباحثة في تحديد مفردات البحث على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لطلاب الجامعة والتي بلغ حجمها (384) مفردة.

1-نتائج الدراسة: وقد أوضحت نتائج الدراسة كالتالي:

- وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إرتباط معنوية طردية بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وإتخاذ قرارات الشراء.

- كما أوضح البحث وجود تأثير معنوي للإتصالات التسويقية المتكاملة على إتخاذ قرارات الشراء، وتوصل البحث الى وجود إختلاف معنوي في آراء طلاب جامعة المنصورة فيما يتعلق بمتغيرات البحث وفقا لإختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

- أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على إتخاذ قرارات الشراء لدى العملاء، قد تساهم هذه الاتصالات في تعزيز الوعي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتوفير معلومات شاملة حول المنتجات والعروض، وتسهيل عملية إتخاذ القرارات من خلال توفير خيارات مختلفة وتوجيه العملاء بشكل فعال.

[1] مُحَّد أحمد يوسف هبة رضا ، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على اتخاذ قرارات الشراء-دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة"،رسلة ماجستير، تخصص:إدارة الأعمال العامة، جامعة المنصورة مصر، 2022.

– ومع ذلك، يجب الإنتباه إلى أن تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة قد يتفاوت من شخص لآخر ويعتمد على عوامل مثل الثقة في الإنترنت والمحتوى والجودة المقدمة من خلال هذه الإتصالات، والظروف الشخصية والإجتماعية للعملاء.

ثانيا. **دراسة هبة حسن ناصر الدين(2017–2018)[1]، تحت عنوان" أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية–دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية–عمان"**

عالجت الدراسة الإشكالية التالية: بدأت الشركات مؤخرا بإستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو التسويق الالكتروني لاعتماده بشكل كبير على شبكة الانترنت في إدراة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن مما سهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؛ لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية وإهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، إعتمدت الدراسة على جمع المصادر الثانوّية من الكتب والدارسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدارسة، أما البيانات الأولية لحصول عليها عن طريق توزيع إستبانة على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت 500 فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

1–نتائج الدراسة: توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج نذكرها:

– إن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق على البعد الأول (المسابقات) جاءت بدرجة متوسطة، وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن وجود المسابقات يجذب أعداد كبيرة من العملاء الذين يتنافسون على كسب خدمات الفندق، إلا أن هذه المسابقات ربما تكون موجهة أو معنية لبعض العملاء وخاصة رجال الأعمال الذي يتابعون خدمات الفنادق بشكل عام، أو المغتربين والغير أردنيين، كما تعزي الباحثة النتيجة إلى الجودة الضعيفة التي تْعرض فيها المسابقات ونوعية المسابقة وعدم منافستها للسابقات التي تطرح في الفنادق العالمية.

– أن درجة تقديرات العملاء على البعد الثاني (الكوبونات) جاءت بدرجة متوسطة، وحسب رأي الباحثة أنه ربما لا توجد ثقة من قبل العملاء العاديين الذين لم يحصلوا على تجربة بها من قبل بهذه الكوبونات، وعلى الأغلب ترتبط الثقة

[1] ناصر الدين هبة حسن ،"أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية–دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية–عمان"، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن،2018.

هنا بالخبرة والتجربة التي يتعرض لها العميل مع الفندق، فإذا كانت إيجابية فهو يفضل الكوبونات وعلى العكس من ذلك.

2-توصيات الدراسة :قدمت الباحثة عدة توصيات نذكر منها:

- أن تستمر الفنادق في العاصمة الأردنية عمان بهذه السياسية وهي التسويق الإلكتروني وتفعيلها في كافة تعاملاتها للمحافظة على عملائها.

- حرص الفنادق ذات الخمس نجوم على تفعيل تنشيط المبيعات بإستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء والزبائن لإستقطاب أكبر عدد منهم على المستوى المحلي والعالمي.

- تحسين في شكل موقع الفندق الالكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء

- الأخذ بأسس بناء المواقع الإلكترونية عند بناء موقع الفندق على صفحات الويب.

ثالثا. **دراسة ندى علي وأحمد علي مربية (2017)[1]:تحت عنوان "أثر العلاقات العامة الالكترونية في إتخاذ القرار الشرائي من حيث إختيار العلامة التجارية ومرحلة مابعد الشراء-دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية".**

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية التالية:سعى هذا البحث إلى دراسة أثر إستخدام شركات الاتصالات الخليوية في سورية (سيرتيل و**MTN**) للعلاقات العامة الالكترونية في القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختيار العلامة التجارية ومرحلة مابعد الشراء.

يتناول البحث أثر العلاقات العامة الالكترونية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في شركات الاتصالات الخليوية العاملة في سورية (سيرتيل و**MTN**)، وذلك من خلال دراسة الأثر بين العلاقات العامة الالكترونية وإتخاذ القرارات الشرائية من حيث إختيار العلامة التجارية لمرحلة ما بعد الشراء. إعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث عينة زبائن شركات الاتصالات الخليوية المتواجدين في مدينة دمشق حيث تم توزيع 400 استمارة أعيد منها 374 إستبانة بنسبة استجابة بلغت 93% وبإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1-نتائج الدراسة: توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكرها:

- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة وإتخاذ القرار الشرائي من حيث إختيار العلامة التجارية.

[1] ندى علي وأحمد علي مربية،"أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة مابعد الشراء-دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد39، العدد1، 2017.

– أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة وإتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء.

– بينت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعمق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على إتخاذ القرار الشرائي "للمرحلة العمرية"، حيث أن الفئة العمرية الشابة أكثر تأثراً بالعلاقات العامة الالكترونية في مرحلة ما بعد الشراء.

2–توصيات الدراسة:

– من الأفضل لإدارات التسويق في شركات الاتصالات الخليوية في سورية بأن تزيد من معدل إستخدامها للعلاقات العامة الالكترونية لما لها من أثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختيار العلامة التجارية .

–إضافة لتأثير على المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء حيث تلعب دور كبير في تعزيز قراراته الشرائية السابقة وإكسابه الشعور بالرضا عن المنتج.

– من المفيد لشركات الاتصالات الخليوية في سورية أن تخصص فريق خدمة عملاء إلكتروني للرد على استفسارات وشكاوى العملاء التي تأتي عن طريق الموقع الالكتروني أو شبكات التواصل بشكل آني وفوري لما لذلك من دور كبير في التأثير عمى إختيار العلامة التجارية وتعزيز الرضا عند الزبائن ولا سيما الفئات العمرية الشابة منها.

رابعا. دراسة ريم مالك مُحَّد (2011)[1]، تحت عنوان "دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري)"

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: فيما يتمثل دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية؟.

عمدت الباحثة إلى دراسة دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية في سوريا، إنَّ دراسة الباحثة لدور الإعلان عن طريق الإنترنت في تسويق الخدمات السياحية في سوريا تعدُّ من الدراسات الهامة في مجال الإعلان السياحي، وذلك بسبب تنامي دور شبكة الإنترنت وتعاظمه كأحد وسائل الاتصال الأكثر تقدماً في حياتنا اليومية.

يعاني الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت في سوريا من ضعفٍ واضح وخاصّة فيما يتعلق بتسويق الخدمات السياحية، وتتمثل مؤشرات هذا الضعف في:

– بطيء الاتصال.

[1] ريم مالك مُحَّد،" دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري)"،رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2011.

- قلة الإعلانات للمنشآت السياحية في سوريا.

- إقتصار الإعلان على المعالم السياحية الأكثر شهرة.

- ففي الوقت الذي تعمل فيه البلدان المتقدمة على تطوير شبكة الإنترنت وتوظيفها في مختلف نواحي الحياة لتتسع وتشمل مختلف الجوانب التسويقية، لا تزال شبكات الاتصال ومنها شبكة الإنترنت في سوريا قاصرة عن القيام بدورها في تسويق الخدمات السياحية.

1-نتائج الدراسة :توصل الباحثة لمجموعة من النتائج نذكر منها:

- لا تحقق الإعلانات السياحية الالكترونية تنافسية عالية مع الإعلانات المنشورة عن طريق مواقع المنظمات الأخرى.

- يعاني معظم السياح الأجانب من مشاكل في اللغة التي ينشر بها الإعلان عن طريق الإنترنت، وذلك يشير إلى ضعف في صياغة الإعلان وخصوصاً باللغة الأجنبية.

- مصممو فكرة الإعلان السياحي قادرون على إيصالها بلغة واضحة وسليمة.

- تمتاز المفردات المستخدمة في صياغة الإعلان السياحي بالبساطة والوضوح، وهو ما يسهل على السياح فهم الإعلان المعروض.

- يعاني السياح المحليين من مشكلة في اللغة الأجنبية عند إستخدامهم للانترنت ولذلك يفضل نشر الإعلان الموجه للسياح المحليين باللغة العربية.

- لا تقوم المنشآت السياحية بدراسة تحليلية لعدد الزائرين للمواقع السياحية المنشورة باللغات الأجنبية.

2-توصيات الدراسة: قدمت الباحثة مجموعة توصيات تتمثل في:

- الإهتمام بإخراج الإعلان عن طريق الإنترنت من الناحية الجمالية، بإستخدام صور ومؤثرات صوتية تعبر عن الواقع السياحي المراد التعريف به والترويج له، بهدف العمل على رفع مستوى التأثير في السائح ودفعه للقدوم للسياحة.

- تدعيم المؤسسات السياحية بأخصائي لغات أجنبية قادرة على التعامل مع الوجهات السياحية كافة الوافدة إلينا، لأن التحدث بلغة السائح الأصلية يساعد على كسب ثقته وجذبه للقدوم بغرض السياحة.

- الإهتمام بالبنى السياحية من جهة البناء والخدمات، والعمل على إنشاء إستراحات وفنادق ملحقة بالمواقع الأثرية ذات الاستقطاب الأكثر للسياح، تكون قريبة في شكل بنائها للموقع الأثري التابعة له.

- تدريب الموظفين في مختلف القطاعات وفي القطاع السياحي خاصّة، وتأهيلهم لإستخدام الكومبيوتر والإنترنت.

خامسا: دراسة دنيا كمال محمود(2018)[1]، تحت عنوان:" الإتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية".

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية التي تمثلت في :دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية المصرية؟

يهدف البحث للتعرف علي دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف على واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية وطبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية ودور الهيئات المعينة والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية ومعوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، يتمثل مجتمع البحث فى المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشات السياحية بجمهورية مصر العربية وبعض الأساتذة الأكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق، وقد قامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (**109**) فرداً .

وكانت من أهم النتائج للاتصالات التسويقية الالكترونية دورا كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما إستخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية ، وكانت من أهم التوصيات ضرورة الإعتماد على الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج لأنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

1-نتائج الدراسة:يمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- للإتصالات التسويقية الالكترونية دورا كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما استخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية.

- هناك بعض أوجه القصور في تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية.

- توفر المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية مما يساهم في قدرتها على إمداد العاملين في مجال السياحة بالمعلومات والبيانات الصحيحة.

2-توصيات الدراسة:وأهم توصيات الباحثة نذكرها كالأتي:

- ضرورة الإعتماد على الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج لأنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

[1] دنيا كمال محمود،" الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، العدد06، المجلد06، ص ص 126-158، 2018.

– تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية لإتاحة فرص أوسع للاتصال بخدمات الانترنت في دول المنتج السياحي الرياضي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

– حث الجهات والهيئات المعنية على الإعتماد على الاتصالات التسويقية الإلكترونية لما لها من دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية.

سادسا. دراسة هاني تيسير الخطيب،(2014)[1] رسالة ماجستير تحت عنوان:"أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان".

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:مامدى تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمسة نجوم، وحيث كانت مدينة الدراسة المتواجدة فيها عينة الفنادق بعمان بدولة الأردن.

هدفت الدراسة إلى توضيح بيان دور الكلمة المنطوقة الكترونيا في مواقع الحجز الفندقي عبر الأنترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية، وقد إتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الإعتماد على إستبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها احصائيا لإختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره.

وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة فنادق مصنفة من فئة خمس نجوم والعاملة ضمن حدود العاصمة عمان والبالغ عددها ثمان فنادق، أما عينة الدراسة فقد شملت زبائن الفنادق مجتمع الدراسة بمعدل (50) زبون لكل فندق، أي أن إجمالي عدد الزبائن (400) زبون.

1–نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي كالتالي:

– وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية على الثقة في الكلمة المنطوقة الكترونيا، إضافة إلى تأكيد أثر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية.

– كما بينت النتائج وجود أثر للثقة في الكلمة المنقولة الالكترونينا على التوجه نحو الخدمة الفندقية.

– أكدت النتائج على وجود أثر للتوجه نجو الخدمة الفندقية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

– تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا قد يكون قويا جدا لدرجة قدرتها على تغيير رأي زبائن الفنادق، في عملية إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

[1] هاني تيسير الخطيب،"أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، تخصص:الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2014.

– تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا على أنها كإعلان غير مدفوع الأجر للفنادق، حيث تساهم في زيادة مبيعات الفنادق.

2–توصيات الدراسة:

– على الفنادق الإهتمام بالخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنطوقة الكترونيا في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

– يجب أن تشجع الفنادق الزبائن وخاصة الراضيين منهم على الخدمات التي يقدمها الفندق على ترك تعليقاتهم الإيجابية عن الفندق لما له أثر في زيادة مبيعاتها.

– محاولة حل الشكاوي الواردة في التعليقات والبحث عن مصدر الخلل، لكي لاتتكرر التعليقات حول نفس المشكلة.

– تعزيز وعي العاملين في الفنادق حول أهمية ملاحظات الزبائن على الخدمة على مستقبلهم الوظيفي، حيث أن الملاحظات الإيجابية تعني كفائة العاملين في الفنادق والعكس صحيح.

المطلب الثالث:دراسات سابقة أجنبية مرتبطة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

أولا. دراسة Dima Sawaftah(2020)[1] ، تحت عنوان "

"The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust".

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في : ما هي فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على العملاء نية الشراء لمستهلكين خدمات الهاتف المحمول: دور الوساطة لثقة العملاء، وحيث كان الهدف من هذا البحث هو التحقيق في فعالية **E–IMC** التي تم تصنيفها من خلال أبعادها كالأتي:الإعلان عبر الإنترنت والمبيعات عبر الإنترنت، الترويج، والتسويق المباشر أو العلاقات عبر الإنترنت بناءً على نية شراء العملاء لـ MSP. علاوة على ذلك، هدفت الدراسة إلى قياس الأثر للأبعاد E–IMC على نية الشراء، وقياس تأثير ثقة العملاء على نية شراء العملاء ومن ثم، فإن هذه الدراسة تطبق بنجاح من نظر موظف AAUP تحت دور الوساطة لثقة العملاء، وفعالية E–IMC بأبعادها المدروسة ونية شراء العملاء لمتعامل خدمات الهاتف المحمول في فلسطين من وجهة نظر موظف AAUP وثقة العملاء.

1–نتائج الدراسة: توصل الباحثة لمجموعة من النتائج:

[1] Dima Sawaftah ," The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust", Journal of Sustainable Marketing, Turkey, Vol. 1, No. 1, pp47 – 61, 2020.

– أن تأثير **E-IMC** على المستهلك يخدم الباحثين لفترات طويلة لإعداد دراسات أكثر، مما لوحظ أنه هناك القليل من قام بالإهتمام بدراسة تأثير **E-IMC** على نية الشراء وخاصة في ميدان خدمات الهاتف المحمول.

– من خلال تطبيق النموذج المفاهيمي البحثي في متعامل خدمات الهاتف المحمول في فلسطين، فإن النتائج كشفت الدراسة بأن **E-IMC** هو مؤشر مهم على نية الشراء، علاوة على ذلك تم إستخلاص بأهمية وجود كل من الأبعاد الثلاثة لـ **E-IMC** كمحرك مهم لنية الشراء.

–كشفت نتائج هذه الدراسة أن ثقة العملاء هي متغير حاسم يلعب دور الوسيط في العلاقة بين **E-IMC** ونية الشراء.

–كشفت نتائج هذه الدراسة أن **E-IMC** هي مؤشرا هاما على نية شراء العملاء، هذا مهم حيث هناك إجحاف في حق من الإهتمام لفحص مثل هاته العلاقات في ميدان الخدمات للهاتف النقال، علاوة على ذلك كان الإعلان عبر الإنترنت مؤشرًا مهمًا لنية الشراء.

2–توصيات الدراسة:

يقترح الباحث أن هذه الدراسة :

– أوصى الباحث بضرورة الإهتمام بتطبيق أبعاد **E-IMC** في قطاعات مختلفة غير ميدان خدمات الهاتف المحمول في نفس البلد، وكذلك في بلدان آخرى في نفس القطاع أو في القطاعات الأخرى التي تتعامل مع **E-IMC**.

– يمكن قياس العلاقة بين **E-IMC** ونية الشراء مثل الوعي بالعلامة التجارية وقيمة صورة العلامة التجارية.

– هذه الدراسة تطبق مفاتيح قوة العلاقة بين E-IMC ونية الشراء من إيجابيات وسلبيات ومن هنا، قد تدرس الدراسة المستقبلية تأثير الوسيط للمتغيرات التي قد تؤثر على العلاقة بين E-IMC ونية الشراء مثل عمر العلاقة مع العملاء ونوع الجنس.

ثانيا– **دراسة Suleiman A. Al Khattab وأخرون(2015)[1] ، تحت عنوان:"**

" E-Integrated Marketing Communication and its impact on Customers' Attitudes"

حيث عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية و تأثيرها على توجهات العملاء.

تم إستخدام عينة عشوائية متعمدة من العملاء الإلكترونيين الذين يتعاملون بالتواصل المتكامل للتسويق الإلكتروني في سياق المنتجات الإلكترونية في الأردن، والتي قدرت ب 455 فردا.

[1]Suleiman A. Al Khattab, As'ad, H. Abu-Rumman ,Ghadeer Methqal Zaidan, " E-Integrated Marketing Communication and its impact onCustomers' Attitudes", Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.14, 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير التواصل المتكامل للتسويق الإلكتروني (E-IMC) على توجهات العملاء نحو المنتجات الإلكترونية، شملت الدراسة متغيرين رئيسيين مع أبعاد فرعية للتواصل المتكامل للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، وتوجهات العملاء نحو المنتجات الإلكترونية كمتغير تابع، تضمنت أبعاد E-IMC الإعلان عبر الإنترنت(OD) ، والعلاقات العامة عبر الإنترنت(OPR) ، وتعزيز المبيعات عبر الإنترنت (OSP) نحو المنتجات الإلكترونية.

1-نتائج الدراسة:أبرز نتائج هذه الدراسة:

- أظهرت النتائج أن أكثر القنوات فعالية وقابلة للتطبيق للتسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) في أسواق الإلكترونيات في الأردن هي الإعلان عبر الإنترنت، والعلاقات العامة عبر الإنترنت، وتعزيز المبيعات عبر الإنترنت. استنتجت هذه الدراسة أن كل قنوات E-IMC المدروسة تؤثر على توجهات العملاء نحو المنتجات الإلكترونية بدرجات متفاوتة.

- أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مهم للتسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) على توجهات العملاء نحو المنتجات الإلكترونية، يُعزى هذا النتيجة إلى حقيقة معترف بها بأن التسويق الإلكتروني المتكامل(E-IMC) ، في جميع قنواته، إذا استخدم بشكل فعال، يمكن أن يكون له ميزة تنافسية بحد ذاتها من: التخصيص الشخصي، الإستهداف، الوصولية، التوسع الاقتصادي مع وصول عالٍ، التفاعلية، المشاركة، تقليل التكاليف، تحسين صورة المؤسسة، زيادة كبيرة في المبيعات، وتيسير عملية الاتصال هي بعض من الفوائد العديدة للتسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) التي تتجلى في تكامل جميع قنواته وبالتالي تصبح ضرورة في هذه الأيام.

2-توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

- يوصى بأن يقوم المسوقون بدخول حوار منسق ومستمر مع الجماهير الداخلية والخارجية للحصول على ردود فعل وتقييمات محدثة للقنوات الحالية والمحتملة في المستقبل وفروع التسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) وتقييم مصداقيتها.
-من أجل تحقيق أقصى النتائج، يجب على الشركات أن تعتمد وتدمج التسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) في التسويق المتكامل الكلي جنبًا إلى جنب، نظرًا للأهمية المعترف بها لكل من التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي (غير الإلكتروني).

- يحتاج المسوقون أيضًا إلى إستخدام تقنيات تعزيز الثقة عبر الإنترنت بشكل مستمر في البيئات عبر الإنترنت، لفتح أبوابًا أوسع لتطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) والتأثير بشكل إيجابي على توجهات العملاء ونواياهم السلوكية وسلوكهم الفعلي كجزء من إدارة الثقة عبر الإنترنت وغيرها من الوسائط.

- يجب الإستفادة من التطبيق الأوسع والإستخدام للتسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) من خلال الاستفادة من أفضل الاستراتيجيات والممارسات في هذا المجال لتحسين الأداء التسويقي العام، ينبغي إجراء مزيد من الدراسات الإستقصائية وجمع البيانات الإحصائية في مجال التسويق الإلكتروني المتكامل (E-IMC) بشكل خاص في الأردن، بما

يتعلق بالمساءلة، وأفضل الممارسات المحدثة، والإختلافات بين الصناعات، والتحديات المرتبطة وكذلك القضايا المتعلقة بالثقة عبر الإنترنت.

ثالثا–دراسة Ms. Swati Jogi، [1] (2021) تحت عنوان:"

"Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour– A Review"

عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في مدى تأثير الإعلان عبر الانترنت على سلوك شراء المستهلك، وهذا ماشاهده العصر الجديد للتسويق الالكتروني الذي يرتكز بشكل كبير على الإعلانات عبر الانترنت لترويج لمختلف منتجاتها. الإعلان أو التسويق عبر الإنترنت أو الإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان عبر الويب هو شكل من أشكال التسويق وهو أيضا الإعلان الذي يستخدم الإنترنت لإيصال رسائل تسويقية ترويجية للمستهلكين ويكون ذلك عندما يمر المستهلك عبر **Google** أو أي محرك بحث آخر، فالأساس هنا أنها تعلن عن منتجاتها المماثلة في آن واحد.

وقد عملت الدراسة على توضيح مختلف التأثيرات للإعلان عبر الانترنت في مجلات مختلفة، وأثبتت هذه الدراسة ذلك عبر الإعلانات الالكترونية التي لها علاقة هامة بسلوك شراء المستهلك، إنها بطريقة ما فعالة للغاية لتغيير نظرة المستهلك، ويلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا للغاية في تغيير نظرة المستهلكين، فهناك عامل مهم جدا لاحظه الباحثون أي موقف له تأثير قوي جدا على سلوك شراء المستهلك وكما أنه تكشف أن المنظمات تستخدم المواقع الاجتماعية لجعل منتجاتها شائعة بين المستهلك.

1–نتائج الدراسة:حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

– هناك علاقة كبيرة بين سلوك الشراء للمستهلك والإعلان عبر الإنترنت، تلعب الإعلانات دورًا مهمًا لتغيير تصور المستهلكين وإنها أيضا تحفز المستهلكين لشراء المنتج، كما أنها تساعدهم على تذكر إحتياجاتهم للمنتج.

–تساعد الإعلانات عبر الإنترنت أيضًا الشركات على إنشاء صورة علامة تجارية لمنتجاتها. من خلال هذا، يمكنهم إستهداف جمهور كبير لمنتجاتهم المحددة، ومن هنا نفهم بإنها تؤثر فقط على فئة معينة من الجمهور وهناك مسألة تتعلق بالثقة، حيث تنشئ مشاهدة المستهلك المتكررة للإعلانات صورة في عقله الواعي ويكشف الإستعراض أن أهم عامل هو الموقف لأنه له تأثيرا كبيرا وإيجابي للغاية على قرار شراء المستهلك. لذا، قبل التوصية بأي إعلان عبر الإنترنت من المهم فهم موقف المستهلك اتجاه الإعلانات عبر الأنترنت.

– يحتاج المعلنون أيضًا إلى كسب ثقة المستهلكين الذين يزورون مواقعهم والشراء عبر الإنترنت وتجربة المستهلكين مع عملية شراء عبر الإنترنت بعد النقر فوق زر الإنترنت كما أنه من المهم جدا النظر في الإعلانات للأنه يمكن لدراسة سلوك ما بعد الشراء المساعدة في فهم قضايا المستهلكين.

[1] Ms. Swati Jogi, Kamal Kant Vashisth, "Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour "2 nd Yogananda International Conference- YICCISSAt: Solan, H.P, p01-344,2022 .

رابعا-**دراسة Bruno Busic, Katarina Stavlic & Kresimir Lackovic،(2021)[1] تحت عنوان:"**

"E-INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF MICRO ENTERPRISE "

حيث عالجت هذه الورقة البحثية موضوع المشاريع الصغيرة بوصفها عوامل هامة لأي اقتصاد وطني والأهمية البالغة للمؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر، وتم تحديد عملية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة بإستخدام أساليب التحليل والتوليف وأساليب التجريب والنمذجة، وعملت الورقة البحثية على تحديد خصائص المؤسسات الصغرى في الإقتصاد الوطني وتحديد عملية التسويق بإستخدام معلومات التكنولوجيات في المؤسسات الصغيرة، يكون المالك هو المدير وبالتالي حامل جميع الأعمال الإبداعية والإدارية حتى في مجال التسويق.

وبناءًا على ذلك، يتم تعريف تنظيم التسويق المتكامل أولاً، وبعد ذلك على أساس بشأن إمكانيات تكنولوجيات الإنترنت المدروسة، والاتصالات التسويقية المتكاملة كنموذج تنظيمي من أجل إدارة العملية بكفاءة، وبهذه الطريقة يمكن القيام بأنشطة تسويقية بتكاليف ضئيلة في شركة متناهية الصغر.

1-نتائج الدراسة:إستنادا إلى الدراسة ونتائجها، يمكن استخلاص مايلي:

- تعتبر المشاريع الصغيرة عاملا حاسما في الإقتصاد الوطني ولهذا السبب يستحقون البحث لزيادة كفاءة جميع وظائف الأعمال خاصة التسويق، وفي معظم الحالات يكون المالك مسؤولاً أيضًا عن جميع القرارات الإبداعية والتنفيذية حتى في التسويق.

- واحد من المشاكل الأساسية التي يواجهها أصحاب المشاريع هي عدم كفاية الاتصالات التسويقية المتطورة بسبب الإفتقار من وقتهم ومعرفتهم المهنية وبهذا المعنى تنشأ عملية متكاملة للمعلومات والاتصالات على النحو التالي: شكل تنظيمي يسمح للمالك بالتواصل بفعالية مع الزبائن.

- بناءً على أبحاث إمكانيات تكنولوجيات الإنترنت، وعُرِّفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها أداة لتحقيق فعالية الإضطلاع بجميع الأنشطة التسويقية المكيفة مع المشاريع الصغرى، يسمح ذلك لمدير المؤسسة الصغيرة بآداء جميع الأنشطة الإبداعية والإدارية بأقل تكلفة ممكنة، ومشاكل الاتصال التسويقية الملحوظة مع تم حلها، ولتطوير هذه العملية يجب أن يتيح تثقيف منظمي المشاريع في مجال الأعمال التجارية ولا سيما تكنولوجيا المعلومات في هذا المجال محتمل لمزيد من الدراسة لهذا الموضوع، مع التركيز على إستكشاف تأثير جديد، والاتصالات التسويقية الإلكترونية بشأن آداء الأعمال التجارية للمؤسسات الصغرى.

[1] Bruno Busic, Katarina Stavlic & Kresimir Lackovic," E-INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF MICRO ENTERPRISE", Proceedings of the 32nd DAAAM International Symposium, pp.0439-0445, Austria2021.

خامسا-**دراسة Michelle Blomqvist،Sara Rubenstein،Daniela Bendzovska، (2008)**[1]

تحت عنوان:

" Assessment of Online marketing communications of an automotive company

"A case study of Jaguar Cars, Sweden

عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في التقييمات لإتصالات التسويق عبر الانترنت لشركة السيارات، وحيث كانت دراسة الحالة شركة جاغوار بدولة السويد.

مع التطورات في السنوات الأخيرة، تغير الوجه التقليدي للتسويق وهذا مما آدى بالشركات إلى الحاجة على اعتماد إستراتيجيات تسويق مستمرة للبقاء في الطليعة وتحقيق التواصل وتطوير وتصميم ومضمون استراتيجياتها، وفي هذه الورقة البحثية أُجريت دراسة حالة إفرادية على شركة واحدة في إطار صناعة السيارات في السويد، أجريت دراسة الحالة على جاغوار السيارات في السويد وتقييم إستخدامها للتسويق عبر الإنترنت.

تم إجراء الاتصالات (OMC) كآداة للتسويق، أشارت دراسة الحالة إلى أن سيارات جاغوار في السويد تستثمر بشكل معتدل فقط في أنشطة الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وتشير الأطروحة إلى أنه مهم لجاغوار الإستثمار في المزيد من الموارد الإقتصادية في OMC وأن تكون متحكمة جيدا في هذا الموضوع، يجب أن ينصب تركيز جاغوار على إنشاء التآزر المثالي بين التسويق عبر الإنترنت مقابل التسويق غير المتصل بالإنترنت من خلال نشر المزيد من نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من أجل إستخدم الإنترنت بشكل أكثر فعالية، علاوة على ذلك في مجال التسويق ينبغي أن ترتكز قرارات الاتصال على الاتصالات التسويقية القنوات التي توفر أعلى فائدة لجميع أصحاب المصلحة.

1-نتائج الدراسة: تم الإستخلاص من الدراسة النتائج الأتية:

- ما وجدناه هو أن جاغوار تستخدم حاليًا أو استخدمت قنوات OMC مثل: تحسين محرك البحث، تمثيل البوابة، بناء الروابط، الرعاية عبر الإنترنت، واللافتات، ووسائط الإعلام الغنية، ورسائل البريد الإلكتروني ذات العلامات التجارية المشتركة، والرسائل الإخبارية، والتصريح على طول رسائل البريد الإلكتروني والبريد الإلكتروني والبريد الفوري على شبكة الإنترنت، ومع ذلك فإن الهدف الرئيسي على موقع الشركة على شبكة الإنترنت والرسالة الإخبارية واستخدام لافتات.

- سبب عدم إستخدام أدوات معينة بشكل متكرر أو حتى بشكل دائم، على سبيل المثال الرعاية عبر الإنترنت ويمكن تفسيرها بالإفتقار للأموال ويمكن شرح الأدوات التي لم تستخدمها جاغوار من قبل بعدم توافق الأداة، مثل البريد المحفز ومنتجات الشركة (السيارات) والإيماغ.

[1] Michelle Blomqvist, Sara Rubenstein, Daniela Bendzovska, " Assessment of Online marketing communications of an automotive company A case study of Jaguar Cars, Sweden", Master's degree, in Business Administration,Univesity of KRISTIANSTAS,2008.

– توفر IMC فرصة لشركة جاغوار تعزيز علاقة علامتها التجارية بالعملاء وغيرهم أصحاب المصلحة، على الرغم من الأهمية المحتملة لتنفيذ مثل هذه اللجنة للشركة، الهيكل التنظيمي لجاغوار قد يحد من فعالية تنفيذها وأهم مرحلة العقبات التي يمكن النظر فيها لتنفيذ مفهوم IMC إلى جاغوار عدم وجود اتصال أفقي داخل المنظمة، وظيفي والتخصص والافتقار إلى التخطيط والخبرة لدى اللجنة ونقص الميزانية لجاغوار الموارد الاقتصادية وموارد الموظفين المحدودة، وثقافة الشركات في نهاية المطاف الخوف من التغيير، يجب أولاً تقييم هذه الحواجز وفهمها على نحو سليم من أجل تيسير تنفيذ اللجنة في حدود جاغوار.

سادسا–**دراسة Philip Jean Boutin Jr،[1](2015) تحت عنوان:"**

"Integrated Internet Marketing Communications for the Global Market: An Empirical Examination""

عالجت الدراسة الإشكالية التالية: مدى فعالية الإتصالات التسويقية المتكاملة بالانترنت عبر العالم وكانت دراسة الحالة عبارة عن سوق عالمي من خلال فحص تجريبي، وأيضا حاول الباحث من خلال هذه الدراسة بصياغة الإستراتيجية، وتنفيذها، وإظهار مختلف أداء الإنترنت على الاتصالات التسويقية(IOMC) المتكاملة من قبل الشركات عندما تحاول إستهداف والوصول والتواصل مع الأسواق العالمية (أي الأسواق المحلية والخارجية) من أجل ترويج المنتجات وبيعها لأعضاء تلك السوق وهي ما يطلق عليها بالظاهرة الواسعة، وكان التركيز على وجه التحديد على كيفية إستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة عالميا(GIMC) مع البرنامج المشترك بين المنظمات للإدارة السليمة للمواد الكيميائية وإنشاء التسويق العالمي المتكامل للإنترنت، وتم تحديد النظريات والنماذج النظرية ذات الصلة والإستفادة منها لتكون بمثابة الأساس النظري للإطار النظري العام وإطار برنامج البحث والنموذج المفاهيمي المفترض الذي تم إنشاؤه وفحصه تجريبياً جزئياً على الأقل وشملت: نظرية التنظيم الصناعي، والرؤية القائمة على الموارد، والملائمة للأستراتيجيات النموذجية (دمج الاستراتيجية البيئية).

بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك تدفقات بحثية مختلفة ذات صلة وودراسة هذه المفاهيم بالتفصيل، وشملت: البرنامج المشترك بين المنظمات للإدارة السليمة للمواد الكيميائية، والإنترنت الدولية للتسويق، الاتصالات التسويقية المتكاملة، GIMC، والتسويق المتكامل عبر الإنترنت الاتصالات وكان بناء توجه السوق هو المتغير المستقل الوحيد أو في النموذج الأولي ذي الأربعة بنى الذي تم فحصه تجريبياً.

1–نتائج الدراسة: كانت نتائج الدراسة كالتالي:

[1] Philip Jean Boutin Jr","Integrated Internet Marketing Communications for the GlobalMarket: An Empirical Examination",Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, 2015.

– وشملت النتائج بإنشاء بنيتين نظريتين جديدتين (أي شبكة الإنترنت العالمية)، الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات العالمية للتسويق عبر الإنترنت الأداء وصياغة جداول قياسها والتحقق الأولي منها على الرغم من أن نموذج القياس المفترض يفتقر إلى الصحة التمييزية مما يمنع وإختبار النموذج الهيكلي المفترض.

– بالإضافة إلى ذلك هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق العالمي المتكامل للإنترنت بناء الاتصالات وأداء الاتصالات العالمية للتسويق عبر الإنترنت في نموذج نهائي ثنائي.

المبحث الثاني: عرض الدرسات السابقة التي لها علاقة بقرار الوجهة السياحية

تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بالوجهة السياحية إلى نفس التقسيم الذي أجري على الدراسات السابقة المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، خصص المطلب الأول للدراسات السابقة المحلية المتعلقة بقرار الوجهة السياحية، والمطلب الثاني للدراسات السابقة العربية، والمطلب الثالث للدراسات السابقة الأجنبية، حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة بالموضوع.

المطلب الأول:درسات سابقة محلية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية

أولا: دراسة بن زايد نجاة،(2021-2022)[1] اطروحة دكتوراه بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية"

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في :إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح؟، حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية أما بالنسبة للعينة فتمثلت في زبائن 04 وكالات سياحية جزائرية من ولايات الجلفة وعنابة و وادي سوف ، الجزائر، وبلغت 200 زبونا.

وقامت الدراسة بإبراز أهمية ودور الإتصالات التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية وضرورة الإهتمام بها، بإعتبار أن الاتصالات التسويقية همزة وصل بين المؤسسة (الوكالات السياحية) والمستهلك (السائح)، وذلك بإستعمال المؤسسة(الوكالة السياحية) لوسائل إتصالية للتعريف بخدماتها وعروضها ومحاولة التأثير على القرار الشرائي للسائح بغية الحصول على أكبر عدد من المستهلكين(السياح).

وقد تم إستخدام الإستبيان كأداة لإثبات مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات الوجهة السياحية للسائح.

1-نتائج الدراسة: وتم الإعتماد على إستمارة معدة لهذا الغرض، وبرنامج التحليل الإحصائي spss وبعد تحليل النتائج توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن للإعلان تأثير كبيرا على قرار الوجهة السياحية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يقوم الإعلان بتقديم معلومات للمستهلك السياحي تتعلق بالوكالة السياحية والبرامج السياحية الجديدة المعروضة، وذلك للتأثير في قراراتهم الشرائية وإختيار خدماتهم بدل خدمات الوكالات السياحية المنافسة.

[1] نجاة بن زايد ،" أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية"،أطروحة دكتوراه، تخصص:تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021-2022.

– للبيع الشخصي تأثير واضح على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يعتبر رجال البيع همزة وصل بين الوكالة السياحية والمستهلك السياحي ومن مهامه البحث عن السائح المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء، التعاون مع قسم بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقها لتكامل الاتصالات التسويقية.

2–توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

– الإهتمام أكثر برجال البيع لإعتبارهم همزة وصل بين الوكالة السياحية وعملائها فهم يمثلون واجهة الوكالة فيجب عليها أن تقدم لهم دورات تدريبية وتكوينية وذلك لضمان التعامل الجيد مع العملاء لينتج عنه صورة حسنة وسمعة طيبة.

– إشراك الوكالة السياحية لعملائها وذلك من خلال تقديمهم اقتراحات وأفكار تساعدها في تحسين جودة خدماته.

إختلاف دراستنا عن الدراسة السابقة:

نلاحظ مما سبق أن الدراسة ركزت على دراسة عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات التسويق المباشر في حين أ ن دراستنا تناولت هاته العناصر بصيغتها الحديثة الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني،..).بينما كما لاحظنا أن الدراسة السابقة ركزت على الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كمتغير مستقل وقرار الوجهة السياحية كمتغير تابع، دراستنا تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وعناصرها كمتغير مستقل وقرار الوجهة السياحية كمتغير تابع، كما لاحظنا أن الدراسة تطرقت لجميع العوامل بمفهومهما التقليدي بينما دراستنا تناولت كل العوامل بصيغتها الحديثة الالكترونية.

ثانيا: دراسة مروان صحراوي (2016–2017) [1]، تحت عنوان:" تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية–حالة السياحة الحموية – الجزائر"

حيث عالجت الدراسة الاشكالية المتمثلة في: ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية التي ترغب في زيارتها؟

حيث تم إستعمال خدمات برنامج spss v20 وكان ذلك عن طريق بإستعمال الإستمارة الالكترونية لتحليل المعطيات والبيانات المعروضة في الاحصائيات المجمعة، وكانت الدراسة الميدانية متعلقة بفهم سلوك الأفراد المشاركين في الدراسة اتجاه الوجهات السياحية الحموية وعملية اختيارها، تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها أحد الإضافات الهامة لجهود

[1] مروان صحراوي،" تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية–حالة السياحة الحموية الجزائر"،أطروحة دكتوراه، تخصص:تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،2016–2017.

السلطات الوصية المشرفة على عمليات تنمية قطاع السياحة من خلال إستغلال ما تتميز به البلاد من مقومات جذب سياحي هائلة خاصة المتعلقة بالرصيد الحموي المتنوع التي تزخر به، كما أنها تساعد كافة الفاعلين والمنشآت السياحية في هذه الوجهات لتعزيز سلوكها التنافسي من خلال الإعتماد على مزيج تسويقي فعال قادر على إقناع وجذب الأفراد.

1-نتائج الدراسة: من أبرز النتائج المتوصل لها:

- إستعمال مفهوم "الوجهة السياحية "يعد مدخلا فعالا لفهم الظاهرة السياحية ومكوناتها، مايساعد على تحديد متطلبات تنميتها.

- الإحتدام والتسارع الشديد بين الوجهات السياحية التي تسعى لتعزيز قدراتها التنافسية من خلال تبني النماذج والطرق المناسبة لذلك، والتي تضم تنمية متوازنة ومفيدة.

- يعود الإختلاف المزيج التسويقي للوجهة السياحية من غيره من الأمزجة المعروفة في منتجات أخرى لطبيعة الوجهة السياحية في حد ذاتها.

2-توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

- العمل على إطلاق برامج تنمية متوازنة وفعالة في مختلف مناطق الجزائر التي تزخر بموارد حموية، تهتم بخلق وتطوير منتج حموي عصري مدعم بمزيج من الخدمات السياحية المناسبة التي تتميز بمستويات عالية من الجودة.

-ضرورة تكوين وتدريب المورد البشري المؤهل والمتخصص القادر على أداء كافة المهام في شتى أنواع المؤسسات الخدماتية في الوجهة السياحية الحموية، خاصة الأفراد المتخصصين في تقديم الخدمات للعلاجية.

ثالثا: دراسة عامر هوام(2022)[1] ، تحت عنوان:" العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-"

حيث كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى تأثير العوامل المختلفة على اتخاذ قرار السائح لإختيار الوجهة السياحية؟

وحيث ركزت الدراسة على تحليل أثر مختلف العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، وتمثلت عينة الدراسة في حيث مجموعة من السياح الجزائريين، وتم الإستعانة بأداة الإستبيان وتم توزيعها.

[1] عامر هوام،" العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18،العدد28، 2022.

وكانت أهمية الدراسة في أهمية مختلف العوامل التي تؤثر على السائح عند إختياره لوجهته السياحية بالنسبة للحكومات والمنظمات السياحية، حتى تتمكن هذه الأخيرة من معرفة سلوك السائح من مختلف جوانبه ومحاولة تذليل العراقيل التي تعترضه وبالتالي تصميم الإستراتيجية التسويقية تتلائم ورغبات السائح.

1-نتائج الدراسة: تم الإستخلاص أبرز النتائج التالية:

- يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات مميزة تختلف على ما هي لدى مستهلكي الخدمات الأخرى.

- إن مفهومي الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد وتأثير ذلك على قراره لإختيار الوجهة السياحية.

- لا يمكن تحديد العوامل المؤثرة في إختيار السائح لوجهته السياحية، نظرا لتعددها وتشعبها وإختلافها من منطقة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر دون إغفال عنصر عدم إستقرار وثبات هذه العوامل عبر الزمن.

- يرجع إختيار السائح لوجهته السياحية إلى العوامل المؤثرة والتي تطرقت إلى عناصرها بالتفصيل نظرياً وتطبيقياً بنسبة 27.90%من مجمل العوامل الكلية، وهو رقم مقبول نوعاً ما مقارنة بالعوامل الفرعية.

2-توصيات الدراسة: يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي:

- العمل على تكثيف عمليات التسويق السياحي لكل مقومات ومؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

- الإهتمام أكثر ببحوث التسويق السياحي ودراسات حول سلوكيات السياح الوطنيين والأجانب.

- إنشاء خلايا لليقظة التسويقية السياحية على كل مستوى هيئات ومؤسسات التابعة للقطاع مهمتها أساسية إستباق ورصد المعلومات لها علاقة بموضوع الدراسة من بينها دراسة العوامل الأخرى المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية مثل العوامل التكنولوجية، العوامل البيئية، العوامل الصحية ...الخ.

رابعا: دراسة تباني رندة وهباش فارس(2020)[1]، تحت عنوان:"أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية-دراسة حالة(مجموعة من السياح الجزائريين).

كانت إشكالية الدراسة كالتالي:هل تؤثر المخاطر المدركة على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن؟

[1] رندة تباني وفارس هباش،" أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية-دراسة حالة(مجموعة من السياح الجزائريين)"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد05، العدد02، ديسمبر2020.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية لمجموعة من السياح الجزائريين حيث تكونت عينة الدراسة من 324 سائحا جزائريا وتم تحليل البيانات وإختبار الفرضيات بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبينت الدراسة أن مخاطر الأداء هي الأكثر تأثيرا على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية تليها المخاطر المالية ثم المخاطر الجسدية ومخاطر الوقت والمخاطر النفسية من جهة ومن جهة أخرى كان تأثير المخاطر الاجتماعية ضعيفا نوعا ما، أما فيما يخص تأثير البيانات الشخصية كمتغيرات وسيطة فقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية بإختلاف الجنس، السن، الدخل.

1-نتائج الدراسة:

- تؤثر المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية، المخاطر الجسدية والأمنية) على قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

- لا المخاطر الإجتماعية المدركة على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن معنى ذلك أن السائح لايتأثر بآراء الأخرين السلبية عنه ونظرتهم له ولاينحرج أمامهم إذا ما أراد زيارة الوجهة المحلية.

- يعتبر توفر عامل الصحة والنظافة شرطا ضروريا في الأماكن السياحية المحلية وهو أمرا مهما من أجل ضمان راحة وصحة السياح المحليين، ففي حالة وجود الأوبئة وكل ما يهدد الصحة الجسدية في المقصد السياحي المحلي سيمتنع السائح عن زيارته حفاظا على صحته وبالتالي سيؤثر ذلك سلبا على ادراكه اتجاه المقاصد السياحية.

- كما أن المشاكل الأمنية تؤثر هي الأخرى على السياحة المحلية في الجزائر، كون أن السياحة صناعة حساسة للأزمات الأمنية وأعمال السرقة والعنف والإرهاب، فعامل الأمان يعتبر مصدر إهتمام بالنسبة للسائح، وهو من المحددات الأساسية والهامة له في تقييم الوجهة فكلما توفر الأمن كلما تعززت عملية اختيار الوجهة من طرف السائح، وكلما غاب الأمن كلما أثر هذا على ادراك السائح حول الوجهة وبالتالي سيؤثر سلبا على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

خامسا: دراسة يحي عبد اللاوي والطيب عبد اللاوي (2020)[1] ، تحت عنوان:" فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية- دراسة أراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية المتمثلة في ما هو دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟

[1] يحي عبد اللاوي والطيب عبد اللاوي،" فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية- دراسة أراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"،مجلة مفاهيم، المجلد3، العدد2، ص 133-145،2020.

تمثلت عينة الدراسة في 79 عميل لدى مجموعة من الوكالات السياحية التي تزوال نشاطها على مستوى مدينة الوادي، وحيث أظهرت الدراسة بوجود دور فعال لمختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

1-نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها:

- للمزيج الترويجي السياحي دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
- وجود دور فعال للدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- وجود دور فعال للإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- وجود دور فعال لرجل البيع في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- وجود دور فعال لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- وجود دور فعال للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

سادسا: دراسة بلقاسم تويزة ويوسف خروبي وعيسى خروبي وعيسى نجيمي(2019)[1]، تحت عنوان:"تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية الحموية بالجزائر حالية عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي"

عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في مامدى تأثير الإعلان السياحي وآلياته في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية حسب وجهة نظر السياح(عينة الدراسة)؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان السياحي ومدى تأثير آلياته في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية حسب وجهة نظر السياح، ولتحقيق هذه الأهدف تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت مجتمع الدراسة من السياح الذين توافدوا إلى المركبات السياحية العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا، وتم إستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة من الدراسة المكونة من 556 مفردة، وتم تحليل 500 إستبانة بنسبة 94,16%.ولتحليل البيانات ومعالجتها احصائيا تم استخدام البرنامج الاحصائي spss.

ولوحظ أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرين المستقلين (الإعلان السياحي ووسائل الاتصال الترويجي السياحي) في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية الحموية حسب وجهة نظر السياح(عينة الدراسة).

1-نتائج الدراسة: يمكن تلخيص النتائج المتوصل اليها كالتالي:

[1] بلقاسم تويزة ويوسف خروبي وعيسى خروبي،" تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لوجهاته السياحية بالجزائر"، مجلة إقتصاد المال والأعمال،المجلد 04، العدد 02، ص 113-126، 2019.

– بينت الدراسة بأن حوالي 81,60% من مفردات العينة هم سياح دائمين في قرار إختيارهم لمركبات السياحية العلاجية الحموية كوجهة سياحية بإستمرار، مما يحتم على هذه المؤسسات السياحية توطيد العلاقات بصورة دائمة مع هؤلاء السياح من أجل الإحتفاظ بهم، وتكوين قواعد المعطيات للسياح الذين يقصدونها بإستمرار بغية تسهيل عملية الاتصال معهم بصورة دائمة.

– الإعلان السياحي إحتل المرتبة الأولى بأعلى نسبة اتفاق بلغت 73,02% حسب السياح المستجوبين، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (وائل منصور 2010)حيث إحتل الإعلان السياحي أعلى أهمية نسبية لدى السياح بمقدار 89,9%.وهذا يؤكد إعتماد مركبات العلاج الحموي عينة من الدراسة بدرجة كبيرة على الإعلان في التعريف بمنتجاتها السياحية وخدماتها العلاجية مما نجد تأثيره الواضح على قرارت اختيار السياح لتلك المركبات لوجهات سياحية.

– أكد نسبة 80,79% من السياح عينة الدراسة على تأثير عنصر الإعلان السياحي في قرار إختيارهم لمركبات السياحية العلاجية الحموية كوجهة سياحية.

المطلب الثاني:دراسات سابقة عربية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية

أولا: دراسة أحمد السكري (2022)[1] ، تحت عنوان:" العلامة التجارية للوجهة السياحية"

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في: إمكانية تطبيق مفهوم التحويل إلى علامة تجارية على سوريا، عبر بناء صورة ذهنية إيجابية لها بين الوجهات السياحية المحلية والإقليمية.

هدفت الدراسة إلى إظهار دور القطاع السياحي على جذب السياح عن طريق تمييز سلعهم وخدماتهم، ومن إنجاز هذا الهدف فتم إستخدام وبشكل كبير مفهوم التحويل إلى علامة تجارية(**Branding**) خصوصا مع تزايد حدة المنافسة بين الوجهات السياحية، وأوضحت الدراسة أيضا التحويل إلى علامة تجارية يعتبر أداة هامة لتمييز منتجات وجهة سياحية ما من غيرها من الوجهات السياحية، وكما بينت أن تحويل الوجهة السياحية إلى علامة التجارية(**Tourist Destination Branding**) وهو إنطلاق هامة لتسويق الوجهة بالشكل الصحيح، وقد ركز الباحث على مفهوم صورة الوجهة السياحية (**Tourist Destination image**) نظرا للدور الهام الذي تعلبه في عملية اختيار الوجهة ولتأثيرها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية ضمن الوجهة المعينة، الأمر الذي يحدد إمكانية تكرار التجربة والإشهار الغير الرسمي لها.

1–نتائج الدراسة:من أبرز النتائج المستخلصة من الدراسة، كمايلي:

[1] أحمد السكري ،" العلامة التجارية للوجهة السياحية "، مجلة جامعة المنارة، المجلد2، العدد3، 2022.

إن إستخدام مفهوم التحويل إلى علامة تجارية يعتبر ضروريا للتغلب على النقص أو الخلل الموجود في صورة سوريا، أيضا أن تبني هذا المفهوم سيساعدها على إعادة إحياء النشاط السياحي وتطويره فيها وعلى مواجهة المنافسة المتزايدة على صعيد الوجهات السياحية الأخرى ضمن الشرق الأوسط على الأقل، وبالتالي ستتواجد هذه الدولة في ذهن السائح كوجهة سياحية مميزة بالمقارنة مع منافساتها.

ثانيا: دراسة أماني مُحَّد توفيق(2023) [1]، تحت عنوان:"أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي:دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ"

عالجت الدراسة الإشكالية التالية المتمثلة في : إلى أي مدى تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي؟.

إهتمت الدراسة الحالية بتطوير علامة تجارية لمصر كوجهة سياحية، والتعرف على أبعادها من خلال مدركات السائحين الأجانب ثم إختبار العلاقة السببية بين هذه الأبعاد وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والرضا، وولاء، السائحين، كأبعاد للعلاقة المستدامة بين السائحين وبين الوجهة السياحية المصرية.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وترتيب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من حيث تأثيرها على الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي، إعتمدت الدراسة على إختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية، والرضاء، والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.وقد تم جمع البيانات بإستخدام قوائم استقصاء وزعت على السياح بفنادق مدينتي الغردقة وشرم الشيخ بشكل متساوي، كما تم إستخدام أسلوب تحليل المسار بإستخدام برنامج (AMOS.20).

1-نتائج الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية(الهوية-الخصائص-الطبيعية-والموروثات التاريخية-البنية التحتية وظروف المعيشة-الاستقرار الأمني-ثقافة المجتمع-الجهود الترويجية).

- أكثر العوامل تأثيرا على رضاء السائح الأجنبي هي :"البنية التحتية وظروف المعيشة" كبعد من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على رضاء السائح الأجنبي، يليه الإستقرار الأمني، ثم الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية يليها ثقافة المجتمع ثم الهوية، وأخيرا تأتي بعدها الجهود الترويجية للتأثير على رضاء السائح الأجنبي.

[1] أماني مُحَّد توفيق،"أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي:دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ"،المجلة العربية للادراة، مج43،العدد2،2023 .

2-توصيات الدراسة:من أبرز توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالإهتمام بمقومات الجذب السياحي وتطويرها بشكل مستمر بما يحقق التفرد والتميز للدولة كوجهة سياحية، من خلال دعم المستثمرين وتحقيق أعلى المعايير الدولية بتوفير خدمة متطورة في كافة المرافق السياحية.

ثالثا:دراسة ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس(2019)[1]، تحت عنوان:" أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين فى اختيار المقصد السياحى"

عالجت هذه الدراسة إشكالية أهمية توضيح مدى مساهمة ممارسات تقليل البصمة الأيكولوجية للسائحين بالمقاصد السياحية على اختيار السائحين لهذه المقاصد السياحية.

جاءت هذه الدراسة لتتناول أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، كما أن الدراسة تقوم على تحليل أهمية البصمة الأيكولوجية في السياحة، وتحديد أهم الممارسات أثناء زيارة المقصد السياحي، وإنعكاس ذلك على إتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، إضافة إلى ذلك فان هذه الدراسة قد تفيد المسؤولين ومتخذي القرار قي وزارة السياحة ووزارة البيئة وهيئة التنمية السياحية فيما يتعلق بأهمية البصمة الأيكولوجية وكيفية قياسها وضرورة مراعاة البعد البيئي في مشروعات التنمية السياحية، بجانب تشجيع تطبيق ممارسات البصمة الأيكولوجية أثناء زيارة المقصد السياحي.

وكما هدفت الدراسة إلى تحليل دور البصمة الأيكولوجية في السياحة وأيضا تقييم مدى أهمية ممارسات البصمة الأيكولوجية أثناء زيارة المقصد السياحي ومن جهة أخرى دراسة اتجاهات السائحين عند اختيار المقصد السياحي.

وإعتمدت الدراسة على تصميم استمارة إستقصاء وتوزيعها على عينة عشوائية من السائحين من الجنسيات المختلفة حول العالم، وكما إعتمدت أيضا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفا شاملا ودقيقا من خلال جمع البيانات وتحليلها حول البصمة الأيكولوجية وأهمية الممارسات أثناء القيام بزيارة المقصد السياحي.

1-نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهات إيجابية لدى السائحين في اختيار المقصد السياحي الذي يهتم بالمعايير البيئية والممارسات التي تعمل على تقليل البصمة الايكولوجية، حيث يمتلك معظم هؤلاء السائحين آراء إيجابية عن تلك المقاصد، بجانب إمتلاكهم صورة ذهنية فريدة وجيدة عن هذه النوعية من المقاصد السياحية، وشهرة المقصد الذي يزورونه، وذلك لإحترامه البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، بالإضافة إلى أن هؤلاء السياح سيوصون أصدقائهم وأقاربهم بزيارة

[1] ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس،" أثر البصمة ألأيكولوجية على اتجاهات السائحين فى اختيار المقصد السياحى"، رسالة ماجستر، تخصص الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019.

تلك المقاصد، لأنها تستحق الزيارة لقيمتها السياحية والبيئية، بجانب رغباتهم القوية في تكرار زيارة تلك المقاصد، لثقتهم فيها.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية ارتباط طردية قوية بين البصمة الايكولوجية واتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، كما أن البصمة الايكولوجية تؤثر بنسبة 0،496%بين الممارسات أثناء القيام بالرحلة السياحية داخل المقصد السياحي واتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، وقد جاءت علاقة الارتباط ما بين ممارسات الإقامة واتجاهات السائحين الأعلى من حيث قيمة معامل الارتباط، يليها الارتباط بين النقل واتجاهات السائحين، ثم الارتباط بين الاعاشة واتجاهات السائحين، ثم الارتباط بين ممارسات المزرارت أماكن الجذب واتجاهات السائحين، وأخيرا الارتباط بين ممارسات ترشيد الطاقة واتجاهات السائحين.

رابعا:دراسة مروة صلاح قاعود وإسلام السيد حسين وحنان ماهر علي(2022)، تحت عنوان:

"تأثير نظرية السلوك المخطط على النية السلوكية للسائحين بإتخاذ القرار السياحى فى ظل جائحة كورونا"

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:مدى تأثير تصور مخاطر COVID-19 على النية السلوكية للزائرين المحليين اتجاه السياحة وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار بممارسة النشاط السياحي في ظل أزمة كورونا من خلال الإطلاع على بعض النظريات المفسرة للسلوك الاجتماعي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان الوعي بمخاطر مرض فيروس كورونا COVID 19-يؤثر على السياحة الداخلية بجمهورية مصر العربية، فقد تم القيام بتحليل عملية إتخاذ القرار السياحي خلال الجائحة الحالية بإستخدام نظرية السلوك المخطط كإطار عمل، وإضافة المتغيرات ذات الصلة بالوباء، مثل إدراك المخاطر وسلوك الحد من المخاطر، وبناءً على الدراسات السابقة، تم القيام بتطوير نموذج بحث يصف علاقة التأثير بين إدراك المخاطر ونظرية السلوك المخطط وسلوك الحد من المخاطر وتم إختبار تسع فرضيات.

تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين إدراك المخاطر ونظرية السلوك المخطط ونية الزيارة وسلوك الحد من المخاطر خلال جائحة كورونا، وتم إجراء الدراسة الميدانية علي السكان المحليين بمحافظات مصر المختلفة، حيث تم عمل إستبيان إلكتروني من خلال تطبيق Google Form ، وتوزيع عدد 1000 إستمارة استبيان، تم استرداد 760 إستمارة في الفترة من مايو إلي يوليو 2021. بعد الإنتهاء من مرحلة جمع البيانات تم تفريغ البيانات وتم إجراء التحليلات الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS 23 ، برنامج War وتم حساب كل من المتوسطات الحسابية للتعرف علي الإتجاه العام للمبحوثين، ثم تم حساب الإنحراف المعياري لقياس مدي تشتت البيانات من عدمه، وأيضاً تم إستخدام برنامج War 7 لإثبات صحة أو فروض الدراسة ومدي فاعلية النموذج المستخدم.

1-نتائج الدراسة:من أبرز النتائج المتوصل إليها، كالتالي:

- وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فاعلية النموذج المستخدم في الدراسة وأن نظرية السلوك المخطط تلعب دوراً هاماً في التنبوء بسلوك الأفراد خاصة في القطاع الخدمي وأن إدراك المخاطر يجعل السائحين يهتمون بتطبيق الإجراءات الإحترازية.

- وقد تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المخاطر ومواقف العملاء حيث أن المتغير المستقل فسر نسبة 24% من العوامل التي تؤثر في المتغير التابع ونسبة تغير طردي بقيمة B= عند مستوي معنويه 1 أي أن إدراك المخاطر يؤثر بشكل واضح علي مواقف السكان المحليين خاصة في فترة الأزمات والكوارث وخاصة خلال المخاطر الصحية .

المطلب الثالث:دراسات سابقة أجنبية مرتبطة بقرار الوجهة السياحية

أولا: دراسة Mehmet Mangaloglu،Seyhmus Baloglu (2001)[1] ، تحت عنوان:

"Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents"

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية المتمثلة في ما يراه منظمو الرحلات ووكلاء السفر المقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية حول صورة الوجهة السياحية للدول التالية:تركيا ومصر واليونان وايطاليا.

أكدت هذه الدراسة :أهمية وسطاء السفر وصورة الوجهة السياحية الدولية، والإطلاع على الصور المهيكلة (بنود القياس) وغير المهيكلة (مفتوحة) لبعض الوجهات البحرية السياحية المختارة (تركيا، مصر، اليونان وإيطاليا) كما يروها وسطاء السفر المتواجدين في الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج اختلافات ملحوظة في الصور المرتبطة بمشغلي الرحلات ووكلاء السفر الذين يروجون لهذه الوجهات والذين لا يروجون لها.

أكدت هذه الدراسة أهمية صورة الوجهات السياحية التي يحملها وسطاء السفر مثل مشغلي الرحلات ووكلاء السفر في نظام توزيع معلومات السياحة وخصوصًا بالنسبة للوجهات السياحية الدولية. من خلال الإطلاع على الصور المهيكلة (الإدراكية والعاطفية) وغير المهيكلة لأربعة وجهات منافسة في البحر الأبيض المتوسط، حددت الدراسة نقاط القوة والضعف لهذه الوجهات من وجهة نظر مشغلي الرحلات ووكلاء السفر الذين يروجون لها حاليًا.

1-نتائج الدراسة:بعض النتائج المستخلصة من الدراسة كالتالي:

[1] Mehmet Mangaloglu, Seyhmus Baloglu," Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents",Journal of Tourism Management, 22(1):1-9, 2001.

– أشارت النتائج إلى أن مشغلي الرحلات ووكلاء السفر الذين يروجون لهذه الوجهات لديهم صور متفردة للوجهات الأربع وأيضا ساهمت الصور المهيكلة وغير المهيكلة في تحديد السمات المشتركة والفريدة وكذلك نقاط القوة والضعف لأربع دول سياحية.

– تشير النتائج أيضًا إلى أن الإعتقادات التي يحملها مشغلو الرحلات ووكلاء السفر حول الوجهات السياحية ستكون عنصرًا هامًا يؤثر على قراراتهم في ترويج تلك الوجهات، ويكون من المنطقي أن نفترض أن هذه الصور ستؤثر على عدد ونوع الرحلات التي يصممها ويروج لها مشغلو الرحلات، ستعكس الصور التي يدركها وسطاء السفر اعتقادات عملائهم وسينقلها وسطاء السفر إلى عملائهم ومن المرجح أن يحدد هذا التفاعل تنافسية الوجهة في عملية اختيار الوجهة السياحية.

– تشير النتائج أيضًا إلى أنه يجب قياس صور الوجهات السياحية بإستخدام بنود القياس والتقنيات غير المهيكلة لأغراض التحقق من صحتها، حيث أنها تكمل بعضها البعض في تحديد الصور "الحقيقية" للوجهات السياحي.

2–توصيات الدراسة: نذكر بعض التوصيات التي ذكرت في الدراسة:

– حددت الدراسة نقاط القوة والضعف لهذه الوجهات من وجهة نظر مشغلي الرحلات ووكلاء السفر الذين يروجون لها حاليًا. لذلك، فإن الآثار العملية ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمسوقي الوجهات السياحية في هذه الوجهات.

–يجب على مسوقي الوجهات المذكورة في هذه الدراسة، وخاصة مكاتب السياحة الوطنية، إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الصور الضعيفة أو السلبية والترويج لنقاط قوتهم في إستهداف وسطاء السفر الذين يعملون معهم في خطط التسويق الخاصة بهم.

– توفر إدراكات وسطاء السفر في هذه الدراسة أيضًا توجيهات لإستراتيجيات المنتجات حيث أنهم قاموا بزيارة هذه الوجهات عدة مرات، نظرًا لأن صورهم تمثل ادراكًا "موضوعيًا" أكثر من المسافرين، يجب أن تؤخذ هذه المدخلات على محمل الجد من قبل وجهات السياحة في تحسين وتعزيز عروضها.

ثانيا– دراسة Remígia Maria Jerônimo Viana(2021)[1] وآخرون، تحت عنوان:

" The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor–Leste"

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية المتمثلة في تأثير صورة الوجهة السياحية على نية السلوك السياحي من خلال رضا السياح:كدراسة حالة من جبال راملیو، تيمور–ليتشي–

وإعتمدت هذه الدراسة على عينة مشكلة من 400 سائح زاروا الجبل، وتم إستخدام **Smart–PLS 3.1** لتحليل البيانات، أوضحت النتائج الأولية للبحث على أن صورة وجهة السياحة ورضا السائح تؤثران بشكل إيجابي وملحوظ على نية السلوك السياحي، وأن رضا السائح يؤثر بشكل ملحوظ على العلاقة بين صورة الوجهة السياحة ونية السلوك السياحي، ومن أبرز أهداف البحث هي التحقيق في تأثير صورة الوجهة السياحة ورضا السائح على نية السلوك السياحي، واختبار تأثير الوساطة لرضا السائح في العلاقة بين صورة وجهة السياحة ونية السلوك السياحي.

تبرز أهمية الدراسة من الناحية العلمية :في أنها تساعد أيضًا الحكومة في تطوير المعالم الطبيعية والثقافة والبنية التحتية والمرافق والوصول إليها والقيمة والسعر لتغيير نية السلوك السياحي للزيارة وإعادة الزيارة، ولتوصية وجهات سياحية للآخرين.

1–نتائج الدراسة: توصلت الدراسة للنتائج التالية أهمها:

– يؤثر رضا السائح على نوايا السلوك السياحي بشكل ملحوظ؛

– تؤثر صورة الوجهة السياحة بشكل مباشر على نوايا السلوك السياحي بشكل ملحوظ؛

– يلعب رضا السائح دورًا وسيطًا في العلاقة بين صورة وجهة السياحة ونوايا السلوك السياحي؛

– صورة وجهة السياحة لها تأثير إيجابي وملحوظ على نوايا السلوك السياحي في جبل راميلو في بلدية أينارو، ومع ذلك، هناك بعض القيود في الدراسة الحالية يجب تحسينها لزيادة عدد السياح القادمين إلى الوجهة.

2–توصيات الدراسة :قام الباحثين بتقديم توصيات أهمها:

[1] Remígia Maria Jerônimo Viana," The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste", Timor-Leste Journal of Business and Management, Vol. 3, Issue I, pp. 46-59, 2021.

أظهرت النتائج أن لصورة وجهة السياحة لها تأثير إيجابي وملحوظ على نوايا السلوك السياحي في زيارة جبل راميلو كوجهة سياحية، وهذا يعني أن الحكومة والمجتمعات المحلية يجب أن يتم تطوير الوجهة السياحة لتحسين صورة الوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح لزيارتها.

– وأيضا من العوامل المهمة التي يجب مراعاتها في تحسين البنية التحتية والمرافق لضمان الوصولية والراحة للسياح.

– كما أنه من المهم أيضًا التأكد من الإهتمام بجبل راميلو كوجهة سياحية في طبيعتها الأصلية وضمان أن السعر المعقول بالنسبة للسياح.

ثالثا– دراسة Arthur Seakhoa–King (2007)[1] ، تحت عنوان:

" Conceptualising 'quality of a tourism destination': An investigation of the attributes and dimensions of quality of a touris destination"

حيث عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في ماهية تصور "جودة السياحة الوجهة " وأبعاد نوعية السياحة للمقصد السياحي؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد سمات وأبعاد جودة الوجهة السياحة وتحديد الآثار المترتبة على تطوير تقنية لقياس جودتها، ولتحقيق هدف هذا البحث، تم إستخدام نهج بحثي نوعي في المرحلة الأولى من الرسالة وإستخدمت نتائج هذه المرحلة لإرشاد المرحلة الكمية التالية بشكل رئيسي.

قدمت هاته الورقة البحثية بعض الملاحظات القيمة حول كيفية تصور السياح لجودة الوجهة السياحة، ومع ذلك هناك بعض القيود التي يجب مراعاتها عند إستخلاص الإستنتاجات، وتم جمع البيانات للمرحلة الكمية من هذه الورقة البحثية في مطارين (لوتون وستانستيد).

1–نتائج الدراسة: تُلخص النتائج الرئيسية هنا:

– تم الكشف عن خمسة وسبعين سمة واثنتا عشرة بُعدًا لجودة الوجهة السياحة في المرحلة النوعية للدراسة.

– في المرحلة الكمية، كشف تحليل قيمة المتوسط أن السياح يرتبطون بشدة بجميع السمات الخمسة والسبعين والأبعاد الاثنتا عشرة بجودة الوجهة السياحة.

– تم تأكيد أن الأبعاد الاثنتا عشرة لجودة وجهة السياحة تختلف إما في النطاق أو المجال عن أبعاد جودة الخدمة المستخدمة على نطاق واسع في السياحة وأبعاد جودة المنتج من مجال إدارة الجودة.

[1]Arthur Seakhoa-King," Conceptualising 'quality of a tourism destination': An investigation of the attributes and dimensions of quality of a touris destination", Doctoral Dissertation, University of Bedfordshire,England,2007

2-توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم توصيات أهمها:

تقترح هذه الورقة البحثية أنه يمكن تعريف جودة الوجهة السياحة بأفضل شكل على أنها "الإمتثال لمتطلبات السياح"، ويتم رفض الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود إختلافات كبيرة في تفسير معنى "جودة الوجهة السياحية" داخل مجموعات السياح. وأخيرًا تؤكد الرسالة أنه يمكن تطوير أداة لقياس جودة الوجهة السياحة بناءًا على نتائج الدراسة يجب أن تشمل هذه الأداة، على الرغم من كونها ذات طابع أساساً كمي أسئلة مفتوحة، وذلك للسماح بتسجيل تغيرات إحتياجات السياح بشكل دوري وإستخدام النتائج لتحديث أداة قياس جودة الوجهة السياحية.

رابعا- دراسة Grigore Vasile Herman وأخرون(2020) [1] ، تحت عنوان:"

"Emitter and tourist destination in Romania"

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية المتمثلة في: تحديد وتحليل وإقامة علاقات بين وجهات السفر ومراكز المصدر السياحي كنقطة النهاية التي يتم فيها تداول السياح، وذلك نظرًا للتعقيد الهيكلي والوظيفي للسياحة، من جهة وتوسعها الغير مسبوق من جهة أخرى .

ضمن الدراسة الميدانية التي تناولت رومانيا كوجهة سياحية، تم تحديد وتحليل عدد من المؤشرات المحددة والحاسمة لمناطق الإصدار ووجهات السياح.

ركزت النتائج المتحصل عليها على تحليل القدرة والتسلسل الهرمي والتوزيع المكاني وإقامة العلاقات بين مراكز الإصدار السياحي/الاستقبال، وأشارت إلى أن بوخارست هي المركز الأكثر أهمية للإصدار ووجهة السياحة، تليها المراكز الحضرية الكبيرة مثل كونستانتا وبراشوف ومانجاليا وكلوج وسيبيو وإياشي ومع إلى ذلك، مع بعض التذبذبات فيما يتعلق بقدرتها على إرسال وإستقبال السياح.

1-نتائج الدراسة:

- توزيع المراكز السياحية للإرسال والإستقبال على مستوى رومانيا هو قوى منفصلة غير متصلة من أقصى المناطق: (المنطقة الجبلية، ساحل البحر الأسود ومنطقة بوخارست) والمناطق الفقيرة في البنية التحتية والمعالم السياحية، مما يحد من تدفق السياح بشكل منخفض.

- تحليل مراكز الإصدار السياحي ووجهات السياحة بالنسبة لبعضها البعض أظهر بعض التوحيد المكاني فيما يتعلق بمراكز الارسال، بينما يبرز تحليل مراكز وجهات السياحة وجود بعض التجمعات التي تعد مميزة للسياحة في رومانيا،

[1] Grigore Vasile Herman, "Emitter and tourist destination in Romania" , Baltic Journal of Health and Physical ActivityBaltic Journal of Health and Physical Activity,Vol12,2020.

وتحديدًا التركيز على وادي براهوفا المركز على السياحة الجبلية والرياضات الشتوية، وعلى الساحل الروماني للبحر الأسود المركز على السياحة الشمسية والبحري.

- يتضح من خلال البيانات المتعلقة بالبنية التحتية السياحية والقدرة الإستيعابية للإقامة وعدد الوافدين السياح وعدد الليالي التي يقضيها السياح في رومانيا، حيث تشهد منحدرًا مستمرًا منذ عام 2008 وحتى الآن، وبناءًا على هذه الظاهرة، فإن أهمية دراسة تحليل وتصنيف مراكز الاصدار والاستقبال السياحي في رومانيا تكون أكبر بكثير.

خامسا- دراسة Marion Karl و Birgit Muskat وBrent W. Ritchie d (2020)[1] ، تحت عنوان:"

"Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process"

حيث عالجت الدراسة الاشكالية المتمثلة فيمايلي: ماهي مخاطر السفر الأكثر بروزا لإختيار الوجهة السياحية؟ وبالإضافة لتحليل عملية صنع القرار لدى السائح.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أي المخاطر السفرية كانت أكثر تأثيرًا على اختيارات الوجهات لدى السياح. ولتحقيق ذلك، تم تطوير نموذج متكامل للمخاطر المرتبطة بالسفر يربط بين أنواع المخاطر وسمات السياح وخصائص الوجهات، وتم تقديم النتائج التي تظهر كيفية تأثير تصورات المخاطر المرتبطة بمخاطر الطبيعة والصحة والإرهاب والجريمة وعدم الإستقرار السياسي على السياح في المراحل الرئيسية لعملية اتخاذ القرار.

تناولت الورقة البحثية مختلف الإتجاهات المشتركة للمخاطر التي تؤثر على اختيارات السياح لوجهاتهم المقصودة، وتم تطوير واختبار نموذج متكامل للمخاطر المرتبطة بالسفر بإستخدام بيانات إستبيان متكون من 835 سائحًا محتملاً. حاول الباحث بإكتشاف بشكل خاص لتداخل أنواع المخاطر وسمات السياح وخصائص الوجهات ومعالجت ما إذا كانت المخاطر المرتبطة بالطبيعة والصحة والإرهاب والجريمة وعدم الإستقرار السياسي أكثر بروزًا في اختيارات السياح للوجهات، وكيف تؤثر تصورات المخاطر على السياح في المراحل الرئيسية لعملية اتخاذ القرار. قدمت النتائج قاعدة مهمة للدراسات المستقبلية في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19. أولاً، يميز نموذج المخاطر المتكامل لإتخاذ القرارات السفرية بين العوامل الديموغرافية والنفسية والمتعلقة بالسفر وأن تجربة السفر السابقة تشكل تصورات المخاطر وتؤثر على اختيارات السياح للوجهات المستقبلية. ثانيًا، كشفت الدراسة على أن المخاطر الطبيعية ليست العائق الرئيسي في مرحلة اتخاذ القرار الأولية لعملية اختيار الوجهة. ثالثًا، يتم تحديد فئات السياح التي تظهر موقف صارم أمام بعض المخاطر. تختتم هذه الورقة

[1] Marion Karl a b, Birgit Muskat c, Brent W. Ritchie d," Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process", Journal of Destination Marketing & Management, Volume 18, December 2020, 100487.

البحثية بالآثار المترتبة على ممارسات السياحة مع التوصيات حول كيفية إدارة مخاطر السفر وسلوكيات اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19.

1-نتائج الدراسة:

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن بعض المخاطر الأكثر بروزًا بالنسبة لبعض السياح، ويُعكِس ذلك في أنواع الوجهات المتعلقة عبر المراحل الرئيسية لعملية اتخاذ القرار. على سبيل المثال، يعتبر المستجيبون الذين يظهرون مقاومة للمخاطر والذين لا يحتملون تغيير خطط سفرهم ويسافرون على الرغم من وجود مخاطر ذات احتمالية منخفضة، الوجهات ذات المخاطر العالية كوجهات محتملة، في حين يعتبر المستجيبون المتجنبون للمخاطر في الغالب الوجهات الآمنة للسفر الحالي والمستقبلي.

- تظهر نتائج هذه الدراسة أيضًا أنه يرتبط المكان الذي يسافر إليه شخص ما والوجهات التي ينظر إليها لقضاء العطلات المستقبلية بالطريقة التي يتعاملون بها مع المخاطر خلال عملية اتخاذ القرار بالسفر.

- تؤكد النتائج على أهمية أن تركز أبحاث السياحة على تصور المخاطر أثناء اتخاذ القرارات بالسفر وعلى ردود الفعل عليها، رفض الوجهات ذات الخصائص المحددة في مراحل مفتاحية من عملية اختيار الوجهة.

سادسا- دراسة Tak Kee Hui and Tai Wai David Wan،(2003)[1] تحت عنوان:"

"Singapore's Image as a Tourist Destination"

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة صورة سنغافورة كوجهة سياحي، حيث تم جمع عينة من 131 سائحًا في مطار سنغافورة شانغي الدولي، بالإضافة إلى إستخدام الإستبيان للإجابة على أسئلة مقياس ليكارت، حيث طُلب من المجيبين وصف مميزات البلد من خلال زيارتهم لها، وقام الباحثين بمقارنات لفروق الإستجابة فيما يتعلق بنوع الجنس، الفئات العمرية، والمستويات التعليمية وكذلك دراسات ميدانية في البلد الأم وكانت الإختلافات الإدراكية الكبيرة فيما يتعلق بالثلاثة الأخيرة. وأوضحت الدراسة على أن سنغافورة من أحسن الإختيارات كوجهة سياحية لسنوات عديدة وكانت تعتبر وجهة آمنة وحديث بعض السياح حول طبيعة الشمس والطعام الجيد، وكذلك هناك مطار يعتبر الأكثر كفاءة في المنطقة وربما في العالم، وشركة طيران التي تتمتع بسمعة طيبة في الموثوقية والخدمة، وهي منصب «المحور» السياحي وميزانية ضخمة للترويج للسياحة، من الصعب بالفعل تفضيل دول أخرى على سنغافورة على الرغم من ذلك الإنطباعات السلبية عن صغر حجمها.

1-نتائج الدراسة:

[1] Tak Kee Hui,Tai Wai David Wan," Singapore's Image as a Tourist Destination", International Journal Of Tourism Research, Res. 5, 305–313, 2003.

– وجد أن معظم السياح من أصول قطرية في سنغافورة، فمن المنطقي من وجهة النظر التسويقية إلى القطاع السوق السياحية حسب المناطق الجغرافية. فعلى سبيل المثال، للمسافرين من شمال آسيا، سنغافورة كجنة للتسوق(الطعام) وجنتها ينبغي التأكيد على الموقع الإستوائي بدلاً من الجانب الثقافي كبلدان داخل تميل المنطقة المجاورة. ومع ذلك، فإن سنغافورة يمكن تسليط الضوء على بوتقة إنصهار الثقافات في الجهود الترويجية الموجهة إلى المسافرين من أمريكا وأوروبا وأوقيانوسيا.

سابعا–دراسة Eleni Kilipiri، Eugenia Papaioannou ، Iordanis Kotzaivazoglou and (2023)[1] تحت عنوان:"

Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case "

عالجت الدراسة الإشكالية التالية: دور وسائل التواصل الإجتماعي والتأثير بالتسويق على ترويج الوجهات السياحية المستدامة، وحيث كانت دراسة الحالة خاصة بتطبيق الانستغرام.

هدفت الدراسة: على أن **Instagram** تعد أداة حاسمة لإختيار الوجهات السياحية، عن طريق **Instagram** يبدو أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في هذه العملية، وغالبًا ما يستخدمون بيانات الموقع الجغرافي لنشر مشاركاتهم الأكثر تأثيرا. ومع ذلك، لا يوجد دليل على قيامهم بمثل هذا الدور في الوجهات المستدامة، على الرغم من أن هذه الوجهات انتشرت بشكل واسع وإلى حد كبير وهي المستقبل في السياحة.

وعملت هذه الورقة البحثية على إلقاء الضوء في هذا المجال مع التركيز على الوجهات المستدامة، وعلى وجه التحديد الغرض من هذه الورقة هو معرفة وتحليل دور مؤثري السفر على **Instagram** في تشكيل آراء المستخدمين بشأن الوجهة المستدامة وأهمية إستخدام بيانات الموقع الجغرافي من قبل المؤثرين على المستخدمين، خلال سنوات 2017 و 2019، وتم اختيار عينات للدراسة بإستخدام 10 سفريات لمختلف مؤثرين على**Instagram** والقوة المستمدة من تفاعلات متابعيهم على المنشورات.

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين تحليل البيانات النوعية والكمية، وتم استخدام إحصاءات **SPSS** لإختبار الفرضيات. أخيرًا، استخدمت الدراسة نموذج تراجعي لمحاولة تحديد العلاقة بين بيانات الموقع الجغرافي وبيانات الموقع الجغرافي اختيار وجهات السياحة المستدامة، وبينت الدراسة أن مؤثري السفر على **Instagram**، لديهم إتصال كبير بوسائل التواصل الإجتماعي، ويرتبطون ارتباطًا إيجابيًا بإختيار وجهة مستدامة، فإن

[1] Iordanis Kotzaivazoglou, Eugenia Papaioannou, Eleni Kilipiri," Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case",Journal of sustainability, 15, 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374,2023.

إستخدام بيانات الموقع الجغرافي من قبل المؤثرين في السفر على **Instagram** يساعد المسافرين في تعزي نية إختيار وجهتهم السياحية.

1-نتائج الدراسة:كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- يستخدم **Instagram** على نطاق واسع كمنصة رئيسية لعرض صور العلامة التجارية للوجهة، وزيادة أهميتها في مجال السياحة المستدامة.

- بينت هذه الدراسة أيضا أهمية التسويق المؤثر من خلال **Instagram** لجاذبية السياحة الوافدة المستدامة وأيضا أظهرت المفتاح لمعرفة الوجهات السياحة المستدامة فيما يتعلق بترويج صورة علامتها التجارية من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي وبيانات الموقع الجغرافي، وهي منطقة علمية متنامية.

- القوة الكبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي التي تعتبر كمصادر لمعلومات السفر يجعل المستخدمين أكثر ارتباطًا بمؤثري السفر على **Instagram** الذين يمكن أن يتألفو من استراتيجية أثناء عملية صنع القرار فيما يتعلق بسفرهم واختيارهم.

- تتناولت هذه الدراسة موضوع من الموضوعات الرئيسية في المؤثر والتسويق المقصود للوجهات المستدامة: تحديد قوة المؤثرون في السفر على **macro-Instagram** على عملية صنع القرار للمستخدمين تحت النطاق نظرية العلاقات الثانوية وتقييم بيانات الموقع الجغرافي كمشرفين بين علاقة مؤثري ومستخدمي السفر الكلي على **Instagram**.

المبحث الثالث: عرض الدرسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية

تم تقسيم الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية إلى نفس التقسيم الذي أجري على الدراسات السابقة المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والوجهة السياحية، خصص المطلب الأول للدراسات السابقة المحلية ، والمطلب الثاني للدراسات السابقة العربية، والمطلب الثالث للدراسات السابقة الأجنبية، حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة بالموضوع.

المطلب الأول:درسات سابقة محلية مشابهة للدراسة الحالية

أولا:دراسة هادف ليلى،(2022)[1] تحت عنوان:" نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على إختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية".

حيث عالجت الدراسة الإشكالية التالية: هل تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟

الهدف من هذه الدراسة هو تبيان أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر إنستغرام وفيسبوك على إختيار الوجهة السياحية، ومن أجل التعرف على حقيقة إهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمة المنطوقة الالكترونية قامت الباحثة ببناء قياس لها والتأكد من صلاحيته، وبغية الإجابة على الإشكالية إفترضت الباحثة نموذجا لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (المصداقية، الجودة، التفاعلية، التبادلية) على إختيار الوجهة السياحية. وإعتمدت الدراسة على منهجين الإستنباطي والإستقرائي فالمنهج الإستنباطي يستخدم لوصف المفاهيم النظرية ذات الصلة بالموضوع، بينما المنهج الإستقرائي فهو يعبر عن إستخدام الأسلوب التحليلي الذي يحرص على عرض مختلف النتائج.

وأكدت الدراسة إمكانية قياس الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال أبعادها الأربعة التي تؤثر كل منها على اختيار الوجهة السياحية، تأثير الدراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام على اختيار الوجهة السياحية، وأيضا التعرف على مدى أهمية مصداقية وجودة المعلومات بالنسبة المستهلكين السياحين أثناء اختيار الوجهة السياحية ثم التعرف على مدى اعتماد المستهلكين السياحيين على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على الوجهة السياحية المراد زيارتها.

1-نتائج الدراسة: أصفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- أشارت الدراسة إلى أن كل المستجوبين موافقين على مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال تعبيرهم الإيجابي اتجاه شموليتها لكل المواصفات الضرورية ووصفها للوضع الحالي بكل دقة.

[1] ليلى هادف،" نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"،مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد6، العدد3، ص 334-351، 2022.

– أن المستهلكين السياحيين يقرؤون تعليقات وتوصيات الأخرين بشأن المنتجات والخدمات السياحية، فضلا عن تجاربهم المتعلقة بالسفر والسياحة، ويعتمدون على تعليقاتهم وتوصياتهم أكثر من إعتمادهم على المعلومات التي ينشرها المزود.

– تشير هذه النتيجة إلى التأثير القوي للكلمة المنطوقة الالكترونية على إختيار المستهلكين السياحيين، وكما أنها تؤكد أهمية مصداقية المعلومات.

– تحدد الثقة مايتوقعه الناس من المواقف، وتقلل من عدم اليقين في التفاعلات الإجتماعية والتجارية، ومع ذلك في المجتمعات الإفتراضية لايمكن للعملاء لمس المنتجات أو مقابلة مرسلي الكلمة المنطوقة الالكترونية لتمنية الثقة.

2–توصيات الدراسة: أبرز التوصيات التي خلصت إليها الدراسة:

– ضرورة الإهتمام بالمناطق السياحية والتركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد الوجهة السياحية وبالتالي قرار الشراء.

– ضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بصفحاتها على مواقع للتواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين السياحيين وكسب ثقتهم.

– يجب الإهتمام بجعل المستهلك راض بتوفير كل إحتياجاته لأن المستهلك الراضي يؤثر بقوة على غيره من المستهلكين من خلال المراجعات.

ثانيا: دراسة الوافي علي، رابح بلقاسم(2021)[1] تحت عنوان:"تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج–دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا"

حيث كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما أثر التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بتطبيق على الوجهة السياحية التركية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة الكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لختباري الثبات والصدق، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح، إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب إستخدام أسلوب المسح

[1] علي الوافي ورابح بلقاسم،" تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج–دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا"،مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد12، العدد4، 2021.

الميداني لجميع البيانات بواسطة استبانة موجهة للسائح الجزائري على مستوى التراب الوطني، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكاليتها.

وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري.

1-نتائج الدراسة:لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تركيا بلد سياحي بإمتياز، إعتمدت على التسويق إلالكتروني السياحي من أجل إبراز مقوماتها السياحية وإيصال صورة إيجابية للوجهة السياحية التركية، مما جعلها مركز سياحي في حوض بحر الابيض المتوسط تجذب إليها ملايين السياح سنويا.

- التسويق الالكتروني السياحي يفتح مجال هاما في بناء العلاقات بين السياح، ذلك من خلال التواصل فيمابينهم عن طريق الإيمايل قبل وبعد إختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال إرسال عروض سياحية التي تقوم بها وكالات الأسفار والسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعريف بالوجهة السياحية عن طريق تجربتهم السابقة من خلال الكلمة المنطوقة حول المقصد السياحي.

- إن التسويق الالكتروني السياحي له تأثير كبير ومباشر في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فمن خلال الانترنت يتم التواصل مع السياح، وذلك بتزويدهم بكل العروض السياحية المتوفرة من خلا توفر وسائل فورية وتفاعلية في تسويق المنتج السياحي، بدءا من اختيار الوجهة السياحية إلى إقتناء تذاكر السفر وصول إلى التسديد على الخط.

ثالثا: دراسة الزهرة بريك،(2020)[1] تحت عنوان :"الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية"

حيث عالجت الدراسة الإشكالية التالية: ما هو دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في التأثير على الصورة السياحية المتشكلة؟

هدفت الدراسة إلى إبراز الاتصال التسويقي الالكتروني وتحليل كيفية تأثيره في الصورة السياحية المتشكلة لدى الأفراد، وتنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع التسويق الالكتروني خصوصا الوقت الحالي المتميز بالإقبال الكبير على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا أهمية الدراسة إلى أهمية السياحة كمورد اقتصادي هام في العصر الحالي.

[1] الزهرة بريك،" الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية-مدخل نظري"،المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد08، العدد01، ص75-93، 2020.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسعى إلى التعرف على الظاهرة وتحليلها من خلال جمع مختلف المعلومات المتعلقة بها وتفسيرها، حيث تم جمع المعلومات والبيانات المتحصل عليها من خلال الوثائق والمراجع ومن ثم تحليلها خدمة لأهداف الدراسة وما تسعى إليه.

1-نتائج الدراسة: نذكر هنا بعض أهم النتائج المستخلصة:

- للإتصال التسويقي السياحي الالكتروني (عبر الانترنت) أهمية كبيرة وتأثير بالغ على الصورة السياحية.

- أصبح هذا التسويق الالكتروني والاتصالات التسويقية الالكترونية يساهم في رسم صورة ذهنية عن المنتج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي، ومن ثم زيادة المبيعات وأرباح الشركات السياحية.

- بات من الضروري على المؤسسات الإعتماد على هذه التقنيات في عمليات التسويق والترويج السياحي، بهدف الوصول إلى زبائنها والاتصال بهم وكسب رضاهم وبالتالي ترقية السياحة.

- يظهر هنا أهمية تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تسهيل وضمان الاتصال المستمر بالزبائن، مما يؤدي إلى خلق علاقة ولاء ومصداقية وثقة بين الطرفين.

- إستطاعت الاتصالات التسويقية الالكترونية التأثير على الصورة السياحية المتشكلة في ذهن السياح حول المنتجات السياحية والمقاصد السياحية بفعل الكم الهائل من المعلومات التي يتم توفيرها الكترونيا.

رابعا: دراسة زينب الرق وخديجة عطية (2018)[1]، تحت عنوان:" فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية –دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية"

حيث عالجت هذه الدراسة الاشكالية المتمثلت في :هل يؤثر الإعلان الالكتروني المتبني من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟

سعت الدراسة إلى تحديد أثر الاعلان الالكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف المواقع الالكترونية السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم وضع إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة والتي بلغت 54 مفردة، وتستمد الدراسة أهميتها من الزيادة المطردة لإستخدام الانترنت في أوساط أفراد المجتمع الجزائري مما يتطلب من المؤسسات الجزائرية مواكبة التطورات التنكولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤولاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة، وكانت أبرز النتائج المتواصل إليها أن هناك أثر لأبعاد الالكتروني المتبني من طرف المواقع الالكترونية السياحية على سلوك الفرد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

[1] زينب الرق وخديجة عطية،" فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية –دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية"،مجلة أبحاث إقتصاديات معاصرة، المجلد 01، العدد01، ص 152-171، 2018.

1-نتائج الدراسة: بعد تجميع الإستبيانات الموزعة ومعالجتها إحصائيا توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يأخذ الاعلان الالكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار، وإتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، مما يجعل الاعلان الالكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق.

- للإعلان الالكتروني دور هام يتجسد في إستخدامه كقاعدة اختبار للحملات الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو.

- يعتمد الاعلان الالكتروني على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أو تحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية.

2-توصيات الدراسة: أبرز التوصيات التي خلصت إليها الدراسة:

- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة على ضوء المستهلك بالفهم التسويقي الجيد لموقع المستهلك ضمن استرتيجياتها وأهدافها، إستيعاب مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك التحرك من خلال وجهة نظره.

- الإسهام في إرساء ثقافة اعلانية في المؤسسات الجزائرية قوامها المستهلك.

- توفير البنية التحتية للتسويق الالكتروني والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.

خامسا: دراسة مراد زايد وبلقاسم تويزة (2015)[1]، تحت عنوان:" الترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر حالة ولاية جيجل"

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التي تمثلت فيمايلي: ما مدى تأثير الترويج الإعلاني على قرار إختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل بغرض قضاء عطلته الصيفية ؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير الترويج الاعلاني على قرارات السائح الجزائري لإختيار مناطق الجذب للسياحة الداخلية بأرض الوطن، وذلك من خلال تأثيرات مكونات الترويج الإعلاني، ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها، فقد تم ذلك بناء على تصميم إستبانة بإختيار عينة غير عشوائية مسيرة من السياح مكونة من(200) فرد في مدينة جيجل السياحية بشرق الجزائر، وذلك خلال شهر أوت.

[1] مراد زايد وبلقاسم تويزة،" الترويج الاعلاني واثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر حالة ولاية جيجل"، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج فى الاقتصاد العالمى، المجلد 10، العدد19، ص 97 120، 2015.

لقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ووجود تأثير لوسائل الإتصال الإعلاني مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية.

1-نتائج الدراسة: من أبرز النتائج المتوصل اليها:

- توصلت إليها معظم الدراسات السابقة المتمثلة في إحتلال الكلمة المنطوقة لأكبر أهمية نسبية من جملة وسائل الاتصال الاعلاني المستقلة، وبلغت نسبة 88 % للتعريف بالوجهة السياحية.

- وأن وسائل الإتصال الإعلاني السياحي المستخدمة قد تمكن من جذب السياح نحو المناطق السياحية، وتعزيز ولاء السياح المستهدفين، ومن ثم خلق صورة ذهنية لدى السائح عن الوجهة السياحية التي يختارها، وكذا التعرف على المنافسين ومقاومتهم من خلال الحملات الإعلانية السياحية الهادفة، حيث أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية بين وسائل الإتصال الإعلاني السياحي وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية من أجل قضاء عطلته الصيفية.

- أظهرت مكونات الدراسة أن مكونات الترويج الاعلاني (الوسائل، الخصائص، المواصفات) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية معنوية عند أخذ هذه المكونات مجتمعة وهذا يدل على ترابط مكونات الدراسة.

سادسا: دراسة محسن إيهاب وبلحيمر براهيم(2023)[1]، تحت عنوان:" أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري".

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:الى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، من خلال التعرف على أثر مصداقية ومصدر وتأثيرها على المستهلك السياحي الجزائري، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 170 استبانة الكترونيا على عينة من السياح الجزائريين، تم إسترجاع 148 مفردة، وتمت معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.26).

[1] محسن إيهاب وابراهيم بلحيمر،" أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري"، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد07، العدد 02، ص 353 369، 2023.

وتم إعتماد على المنهج الوصفي بغية معالجة موضوع الدراسة:أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل البيانات، مع تبيان أثر المتغيرات.

1-نتائج الدراسة:من أبرز نتائج الدراسة، كالتالي:

- ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي في إتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، بأبعادها محل الدراسة (المصداقية-المصدر-التأثير)، عند مستوى دلالة 5%، كما أوصت الدراسة على ضرورة الإهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بإعتباره من أهم المجالات حساسية للكلمة المنطوقة.

- للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في المجال السياحي ، خاصة لدى السياح الجزائريين، لإتخاذ قراراتهم السياحية.

المطلب الثاني:دراسات سابقة عربية مشابهة للدراسة الحالية

أولا: دراسة آية أحمد عبد المجيد مصطفى، (2020)[1] أطروحة دكتوراه بعنوان:" الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر".

كانت إشكالية الدراسة كالآتي:فيما يتمثل أهم أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تأثر بشكل على القرار الشراي للمستهلك السياحي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المسافرين أو السياح وحيث كانت الوجهة السياحية المقصودة هي دولة مصر.

عالجت الدراسة: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد شكل من أشكال التواصل الشفهي بإستخدام تطبيقات الإنترنت، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك وتويتر إحدى القنوات الإلكترونية لمتابعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد أحدثت هذه الوسائل ثورة نوعية في محتوى الإتصال متعدد الوسائط، بما في ذلك النصوص والصور والملفات الصوتية ومقاطع الفيديو، إن زيادة مقدار الوقت الذي يقضيه الأفراد على الإنترنت والنمو السريع في إستخدام الإنترنت كان لهما تأثير كبير لا يمكن تجاهله، حيث يمكن إستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت وفي أي مكان.

[1] آية أحمد عبد المجيد مصطفى،" الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الدراسات الثقافية، جامعة المنصورة مصر، 2020.

1-نتائج الدراسة:

- (84%) من المسافرين يستخدمون الإنترنت قبل التخطيط لرحلتهم وإتخاذ قرارات السفر، عند التخطيط لرحلة سياحية، يحتاج السائحون إلى مزيد من المعلومات حول الوجهة والخدمات المقدمة والفنادق للتأكد من أنهم يقومون بالإختيار الأفضل، وذلك لأن منتجات السفر تعتبر من أكثر المنتجات خطورة عند إتخاذ قرار الشراء بسبب إرتفاع تكاليفها ولأنها منتجات غير ملموسة لا يمكن تقييمها إلا بعد الاستهلاك، كما أنهم يواجهون مخاطر عاطفية، التعليقات التي تركتها المجموعات، ويعد السفر جانبًا مهمًا في قرارات الشراء وهذا يزيد من أهمية العلاقات عبر الإنترنت.

- كما أن عملية التخطيط التي يقوم بها الفرد من أجل إتخاذ قرار السفر أو الشراء تعتمد أيضًا على جانبين مهمين: تجربة الفرد السابقة مع المنتج نفسه، والمنتجات المنافسة والبديلة، ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك، ومدى تأثير تم شراء المنتج. إن رغبة المستهلك في الإستمرار في شراء المنتج تعتمد على مستوى الرضا والرضا الذي يستمده من المنتج من ناحية، ومساعي المستهلك المستمرة لجمع المعلومات لإتخاذ قرار الشراء المناسب الذي من خلاله يصل إلى الرضا من ناحية أخرى، إشباع إحتياجاته ورغباته اللازمة.

ثانيا: دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي،(2019) [1] تحت عنوان:" دورشبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"

كانت إشكالية الدراسة كالتالي: معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الإجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، إتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وإعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، فمن الناحية النظرية تكمن أهمية هذه الدراسة أنها تلقي الضوء على موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

1- نتائج الدراسة:توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- أن غالبية افراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة، تطبيق Imo، تطبيق Facebook.

- هناك دور كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية.

[1] أشرف عبد الرحيم الرفاعي،" دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"،رسالة ماجستير، تخصص:الاعلام، جامعة الشرق الأوسط الأردن،2019.

– وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح.

ثالثا: دراسة سحر محمود حسن عبد الله (2019–2020)[1] تحت عنوان" توسيط فعالية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري–دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر".

تمثلت مشكلة الدراسة في صورة ذهنية مضطربة ومشوشة لمصر وأحداثها السياحية المتميزة في أذهان العديد من الجماهير المستهدفة في الخارج بالإضافة إلى عدم قدرة أنشطة الاتصالات التسويقية في الوصول إلى كل شرائح الجماهير المستهدفة بشكل كاف وتوصيل الرسالة التسويقية المطلوبة سواء عن الحدث السياحي أو تغيير الصورة الذهنية السلبية عن المقصد المصري لدي الخارج.

يقوم البحث على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة وفعالية الحدث السياحي والصورة الذهنية للمقصد السياحي وكيف يمكن أن يؤثر التسويق الجيد للحدث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في الخارج.

1–نتائج الدراسة: وتتمثل أهم النتائج:

– وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الصورة الذهنية عند توسيط كل من الوعي بالحدث، والاتجاه نحو الحدث، والسلوك تجاه الحدث.

– وجود علاقة إيجابية بين أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري: أظهرت الدراسة أن إستخدام إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتكامل عبر وسائط إلكترونية (مثل وسائل التواصل الإجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني) يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية.

– دور توسيط الحدث السياحي: توصلت الدراسة إلى أن الحدث السياحي يمكن أن يعمل كعامل توسيطي بين أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، يعني ذلك أن تنظيم وترويج الأحداث السياحية في مصر يمكن أن يعزز فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية وبالتالي يساهم في تحسين صورة مصر كوجهة سياحية.

– أهمية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة: أظهرت الدراسة أن إستخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، والتي تجمع بين مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، يعتبر عاملاً أساسيًا في تعزيز صورة مصر كوجهة سياحية.

[1] سحر محمود حسن عبد الله،" توسيط فعالية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري–دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارة والأعمال الدولية، جامعة المنصورة مصر، 2020.

فعندما يتم تكامل وتنسيق الجهود التسويقية الإلكترونية، يتم تعزيز التفاعل والارتباط بين العملاء المحتملين والمقصد السياحي.

رابعا: دراسة كل من فادي طاهر قطيشات، اسحق محمود الشعار، شادي أحمد خطاب، محمد عبدالرزاق ابو رمان(2012)[1] ، تحت عنوان:"إستراتيجية دور المواقع االكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الاردن"

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:في مايتمثل دور تقديم المعلومات والوظائف اللازمة للسياحة العلاجية الكترونيا من خلال موقع الكتروني شامل من وجهة نظر مدراء وكالات السياحة والسفر، والفنادق المستشفيات في الأردن كوجهة سياحية علاجية.

هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية في الأردن، بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي للخدمات الإلكترونية المقدمة للسائحين، وتوضيح الطرق الترويجية المستخدمة في الترويج للسياحة العلاجية في الأردن، وإعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في الوكالات السياحية والسفر والبالغ عدده 141 مؤسسة، ومن الفنادق فئة خمسة وأربعة نجوم عددها 44، ومن المستشفيات الخاصة تم أخذ عينة عشوائية مقدراها 15 مفردة.

1-نتائج الدراسة:

- بينت الدراسة أن هناك علاقة بين عوائد السياحة العلاجية وإستخدام الطرق الالكترونية الحديثة في الترويج.

- وضحت الدراسة واقع المواقع الالكترونية التابعة لكل من وكالات السياحة والسفر تستخدم لغايات التعريف بوكالات السياحة فقط، بينما الفنادق تستخدم الموقع الإلكتروني لغايات الترويج وإتمام الحجوزات وأغلب المعاملات الإلكترونية التي تخص السائح، أما المستشفيات فهي تستخدم الموقع الإلكتروني لغايات الترويج والتعريف بالمستشفى.

- بينت الدراسة أن هنالك تأثير واضح لإستخدام للطرق الالكترونية في الترويج للوجهة السياحة العلاجية على رواج مناطق السياحة العلاجية في الأردن.

- أظهرت الدراسة أن أغلبية المواقع الالكترونية التابعة لمكاتب السياحة والسفر والمستشفيات لا تتبع فكرة الحجز الالكتروني.

[1] فادي طاهر قطيشات وآخرون،" إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الاردن"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد03، العدد02، ص 147-166، 2012.

2-توصيات الدراسة:

- ضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع الكتروني شامل يربط بين المواقع الالكترونية الخاصة بهذه المؤسسات من خلال روابط تجمع على موقع الكتروني معترف به حكوميا.

- ضرورة عمل ورش عمل ودورات تدريبية وتأهيله للمسؤولين عن التسويق في كل المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية وإطلاعهم على أخر ماتوصلت اليه التكنولوجيا في مجال الترويج للخدمات.

المطلب الثالث: دراسات سابقة أجنبية مشابهة للدراسة الحالية

أولا- دراسة Rabhi said,Ensaad Redouane(2022)[1] تحت عنوان :"

"The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies""

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى إستخدام الإتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وتأثيرها على السياحة الجزائرية: كدراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحة الجزائرية، ولتحقيق ذلك قاما الباحثين بدراسة مدى إستخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كمستوى الوعي والعقبات الداخلية والخارجية والمشاكل وفوائد توظيفها في سياق أداء التسويق السياحي، بالإضافة إلى ذلك تضمنت الدراسة خصائص الوكالات السياحية من حيث نوعها وقطاع النشاط وعدد العاملين وخبرة التصدير.

كما تم إستخدام منهج مختلط لدراسة هذه الإشكالية البحثية، بعد إجراء تحليل مفصل للأدبيات، ثم تطوير نموذج تصوري لأداء السوق السياحي وقد تم إنشاء إستبيان وتقديمه إلى 111 وكالة سياحية كجزء من الدراسة.

1-نتائج الدراسة: توصل الباحثين لمجموعة من النتائج:

- في أسواق السياحة الدولية لا تستخدم الوكالات الجزائرية التسويق الإلكتروني المتكامل للإتصالات، ويتجلى ذلك في افتقارها إلى خطة واضحة لإدماج اتصالات تسويقية إلكترونية للسياحة، ولم ينفذ أي منها عملية متكاملة خطة اتصالات تسويق إلكترونية أو نظام رصد لتتبع خطة الاتصالات الإلكترونية التسويقية المتكاملة للسياحة.

- وجدت الدراسة أن الشركات السياحية الجزائرية تستخدم القليل من تقنيات **E-IMC** (الإعلان عبر الإنترنت والمبيعات والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر)، ومع ذلك من التقنيات المستخدمة على الإنترنت كان الإعلان هو الأهم، تليه العلاقات العامة والتسويق المباشر وأخيراً المبيعات الترويج.

[1] Rabhi said,Ensaad Redouane," The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies", Finance and Business Economics Review, Volume 6 ,Number 1,April ,2022 ,p 351-369.

– يكشف تحليل الدراسة أن استخدام إتصالات التسويق الإلكترونية المتكاملة مفيد من وجهة نظر الباحثين، مع فوائد مثل توفير الوقت والمال، وخفض الحواجز إلى أسواق أخرى، وفتح أسواق جديدة، وتحسين أداء السياحة، وتحسين صورة الأعمال التجارية، وتعزيز صورة الشركة على الصعيد العالمي، إستخدام الأدوات الإلكترونية لتيسير جهود الاتصال، مما أدى إلى المزيد من المبيعات.

– ويبين التحليل أيضا أن عدد الموظفين يؤثر على استخدام **E-IMC** في صناعة السياحة من قبل الوكالات الجزائرية، ولكن ليس سنوات من الخبرة في الأسواق أو النوع أو السياحة.

ثانيا– دراسة Koji Ishida, Lisa Slevitch and Katia Siamionava، [1] (2016) تحت عنوان:"

"The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri"

حيث كانت إشكالية الدراسة كالأتي:فيما يتمثل التأثير لكل من الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية على الوجهة السياحية، وكانت دراسة الحالة عبارة عن مجموعة من السياح بصدد زيارة منطقتي:بروسون وميسوري.

عالجت الدراسة آثار مختلف نوعي: الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على السياحة لا يزال يتعين التحقيق فيها بالكامل. هدفت الدراسة الحالية إلى تقييم آثار والاختلافات بين **WOM** التقليدية و**WOM** الإلكترونية، بين **WOM** الشخصية و **WOM** التجارية، وبين **WOM** الإيجابي والسلبي على صورة المقصد.

أشارت الدراسة إلى أنه كان لـ **WOM** التقليدية تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بـ **WOM** الإلكترونية. الشخصية لـ **WOM** التقليدية كانت لها تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بـ **WOM** الشخصية الإلكترونية والتجارية **WOM**. ومع ذلك كان تأثير **WOM** السلبي أقل على صورة الوجهة مقارنة بـ **WOM** الإيجابية بينما كان لـ **WOM** الإلكتروني السلبي تأثير أكبر على الوجهة مقارنة بالصورة التقليدية السلبية **WOM**.

1–نتائج الدراسة:

– نتائج الدراسة تدعم فكرة أن التسويق بالكلمة المنطوقة التقليدية له تأثير أكبر على صورة الوجهة بالمقارنة مع التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، بما في ذلك التسويق الشخصي والتجاري الإلكتروني. وحيث أنه في فئة التسويق الشخصي، كان للتسويق بالكلمة المنطوقة التقليدية تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بالتسويق التجاري الإلكتروني ومع ذلك، يبدو أن التسويق الشخصي الإلكتروني له تأثير أقل على صورة الوجهة مقارنة بالتسويق التجاري الإلكتروني.

[1] Koji Ishida, Lisa Slevitch and Katia Siamionava," The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri ",Journal of administrative
Sciences, Adm. Sci. 2016, 6, 12,2016.

– بالإضافة إلى ذلك، كان للكلمة المنطوقة التقليدية السلبية تأثير أقل على صورة الوجهة مقارنة بالتسويق بالكلمة المنطوقة التقليدية الإيجابية،كما يبدو أن السياح يولون انتباهًا أقل للتسويق الشفهي الإلكتروني السلبي مقارنة بالتسويق الشفهي الإلكتروني الإيجابي.

– في الوقت نفسه، يبدو أن التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية يجذب انتباههم أكثر من التسويق بالكلمة المنطوقة التقليدية السلبية عند النظر في وجهة السفر.

ثالثا–دراسةCarmen Díaz–Fernandez،Rosario Gonzalez–Rodríguez وآخرون،(2022)[1]

تحت عنوان:"

"The impact of E–WOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists"

حيث عالجت الدراسة الإشكالية المتمثلة في مدى تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية زيارة الوجهة السياحية عبر الانترنت، وحيث كانت دراسة الحالة مجموعة من السياح الصينيين.

– هدفت هذه الدراسة إلى العمل على تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية (**E–WOM**) كمصدر المصداقية وفائدة المعلومات وكيف تؤثر على زيارة السائحين والمشاركة عن طريق الإنترنت، حيث كانت المنهجية المتبعة في الدراسة: جمعت بيانات هذه الدراسة الكمية عن طريق استبيان إلكتروني من 460 مشاركا وتم تحليلهم بإستخدام تحليل جزئي.

سلطت هذه الدراسة الضوء على تأثير مصداقية مصادر الكلمة المنطوقة الالكترونية بين الأفراد (**E–WOM**)، مثل الخبرة والموضوعية والتشابه والجدارة بالثقة، على تصور السياح للمخاطر التي قد تحدث أثناء وأيضا موضوع فائدة المعلومات المتحصل عليها، كما تم تحليل تأثير فائدة المعلومات المتحصل عليها على نية زيارة الوجهة السياحية والمشاركة في مختلف منشورات عبر الإنترنت.

أظهرت الدراسات السابقة في هذا المجال التأثير القوي والواضح ل **E–WOM** على سلوك المستهلك وآداء مبيعات الشركات السياحية وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة ل **E–WOM** ، إلا أن عددًا قليلًا جدًا من الدراسات البحثية حتى الآن قامت بتحليل والعمل في محركات البحث على **E–WOM**. ركزت هذه الدراسة على تحليل البيانات الهادفة مثل مستويات المبيعات وأعداد المنشورات أو التقييمات المنشورة، وكما أظهرت الدراسة كيف يمكن أن يكون ل **E–WOM** وبعض المتغيرات ذات الصلة محركات رئيسية لسلوك المستهلك السياحي في سياق السياحة.

[1] Carmen Díaz-Fernandez , Rosario Gonzalez-Rodríguez," The impact of E-WOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists", Journal of Hospitality and Tourism Technology,2022.

1-نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى بعض النتائج، كمايلي:

-أكدت الدراسة على أن مصداقية المصدر تساعد في تقليل الخطر المتوقع الذي يتمثل في حدوث أشياء غير محبوبة من طرف السائح أثناء زيارته للوجهة السياحية.

-تعتبر الأبعاد التالية:الثقة والإعتماد على معلومات المنتجات السياحية التي تعتبر بعد في عملية الشراء لها تأثيرا قوي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي.

- كما لاحظ الباحثي أن معلومات الدعاية الالكترونية تؤثر بشكل مباشر وبشكل غير مباشر على مشاركة المستخدمين في منشورات السياح عبر الأنترنت عبر نية السياح في زيارة الوجهة السياحية.

- يمكن صناعة السياحة من خلال إستغلال دعاية المستهلكين عبر الانترنت كمصدر معلومات يلجأ إليه المستهلكين بشكل متكرر وأيضا للمعلومات حول وجهة سياحية قيمة كبيرة تساعد في تعزيز التفاعلات والسلوكيات الإيجابية للسياح اتجاه الوجهات السياحية.

رابعا-دراسة Lenka Švajdová، (2019)[1] تحت عنوان:"

"Modern Marketing Communication in Tourism

عملت هذه الورقة البحثية على مفهوم حديث يتمثل في تحليل الوسائل الحديثة الاتصالية التسويقية في مجال السياحة وتحديدا في اختيار الوجهات السياحية.

خصصت الورقة الحالية لموضوع هام يتمثل في إستخدام أدوات التسويق الحديثة في إدارة الوجهة سياحية، حيث تؤثر خصائص المنتج بشكل خاص على إستخدام وفعالية أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية (الإعلانات، المعارض، إلخ..) في عرض وجهة سياحية، ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون هناك تفضيل محتمل لإستخدام اتجاهات الاتصالات التسويقية الحديثة.

هدفت الورقة البحثية إلى تحليل البيانات الأولية والثانوية والمراقبات الميدانية لتقييم إمكانية والعوامل لإستخدام أشكال مختارة من أدوات الاتصالات التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الإجتماعي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة، وتسويق من فرد إلى فرد...إلخ.

1-نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

[1] Lenka Švajdová," Modern Marketing Communication in Tourism", Journal of International Business Research and Marketing, Volume 4, Issue 2, pp. 20-23, 2019.

– تؤكد نتائج الإستبيان أن بعض الأدوات التي كانت لها توقعات كبيرة في الماضي مثل رمز الاستجابة السريعة **QR** لا تستخدم بشكل متكرر.

– يبدو أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي هو أفضل وسيلة للوجهة السياحة للتواصل مع السياح المحتملين.

– أما بالنسبة للتسويق في الوقت الحالي، قد يكون من الصعب تطبيقه لأن سلطات إدارة الوجهة السياحية لا تمتلك في كثير من الأحيان قواعد بيانات للإتصال بعملائها.

– يمكن أن يكون تسويق من فرد إلى فرد وإستخدامه في مجال السياحة نسبيا غير فعّال بسبب خصائص الخدمات التي يتم تقديمها عندما يشعر بعض العملاء بأن عطلاتهم لم تلبي توقعاتهم.

خامسا:دراسة Elvis Agyapong و Jianqiong Yuan[1] (2022) ،تحت عنوان:"

"Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China"

عالجت الدراسة الإشكالية التالية: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الوجهة السياحية:كدراسة حالة مجموعة من الطلاب الدوليين في دولة الصين.

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على السياحة وإتخاذ القرار على الوجهة السياحية لمجموعة من الطلاب الأجانب من دولة الصين، حيث ركزت الدراسة على طلاب الجامعات الأجانب في المقاطعة في الجزء الجنوبي من الصين التي تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية والتي عملت الدراسة على السعي إلى إختيار المجيبين المناسبين، تم الإعتماد على مجموعة من النظريات المتسنطبة من علم النفس.

إستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان على الإنترنت للحصول على رد، تم التحقق من صحته بإستخدام جزئي أقل نمذجة معادلة مربعة وهيكلية والبرمجيات الإحصائية برنامج **SPSS** لتحليل **271** عينة من الطلاب الأجانب في الصين، ومن خلال إنشاء إستبيان منظم، إستخدمت الدراسة منهجية للبحث الكمي لجمع البيانات من الجامعة الدولية في بعض مقاطعات جمهورية الصين الشعبية. هدفت الدراسة إلى إظهار أن النوايا السلوكية لها تأثير إيجابي وهام على اتخاذ قرارات الوجهة السياحية، والتأثير المباشر الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي بشأن إتخاذ القرارات المتعلقة بالمقصد السياحي، علاوة على ذلك فإن رضا السياح يمكن أن يعزز قرارات الوجهة السياحية عندما تتوسط فيها وسائل التواصل

[1] Elvis Agyapong, Jianqiong Yuan," Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China" , Open Journal of Applied Sciences, Vol.12 No.12, December 2022.

الاجتماعي، ستساعد نتائج البحث مقدمي خدمات السياحة على تحديد وإختيار منصات وسائط التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويق للمنافسة في السياحة.

1-نتائج الدراسة:

- أصفرت نتائج الدراسة على أن وسائل التواصل الإجتماعي والنوايا السلوكية لها علاقة إيجابية بقيمة (**0.003**) **p** تشير إلى النتائج المدعومة للفرضية المقترحة.

- أظهرت النتائج أيضا أن وسائل التواصل الإجتماعي تتوسط بشكل إيجابي في العلاقة بين النية المبدائية وإتخاذ الطلبة الأجانب لقرارات الوجهة السياحية.

- النوايا السلوكية لها فكرة تأثير ضعيف على قرارات الوجهة السياحية من خلال تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي، وأيضا تشير إلى أن توافر وسائل التواصل الإجتماعي يساعد في المعلومات أثناء الرحلة وعمليات البحث التي يقدمها مقدمو الخدمات السياحية لها تأثير كبير بشأن النوايا السلوكية للسياح مما يؤثر على وجهتهم السياحية.

- وكشفت نتائج الدراسة على أن الأدوار التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في خيارات السياح فيما يتعلق بعرض واسع مجموعة عناصر السفر أثناء عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر فيما بين الطلاب الأجانب في الصين.

سادسا: دراسة "Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati, Putu Yudi Setiawan (2014)[1]، تحت عنوان:"

"The Effect of e-WOM on Destination Image Satisfaction and Loyalty".

حيث كانت إشكالية الدارسة كالتالي:في دور تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية من خلال رضا ووفاء السائح.

كان الهدف من هذا البحث هو دراسة العلاقات السببية بين **E-WOM** وصورة المقصد والرضا والولاء، تم تطوير نموذج هيكلي يتكون من تلك المتغيرات إستنادا إلى إستعراض الأدبيات.

تم تحليل هذا النموذج بإستخدام نمذجة المعادلة الإنشائية (**SEM**)، تم جمع عينة من 150 سائحًا محليًا في وجهات سياحية رئيسية حول دنباسار– بالي، أشارت الدراسة إلى أن **E-WOM** لديها تأثير مباشر كبير على صورة الوجهة، في حين هناك تأثير غير مباشر على الرضا والولاء هو بوساطة كاملة بواسطة صورة المقصد، قدمت الدراسة آثارًا مهمة على التسويق السياحي النظري والتطبيقي.

[1]Putu Yudi Setiawan,Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati," The Effect of e-WOM on Destination Image Satisfaction and Loyalty" , International Journal of Business and Management Invention, Volume 3, Issue 1, PP.22-29, 2014.

1-نتائج الدراسة: بعض النتائج المستخلصة:

- **E-WOM** لها تأثير إيجابي وهام مباشر على صورة الوجهة، هناك مجموعة متنوعة من المعلومات حول بالي التي يحصل عليها السياح المحليين من خلال المنتديات على الإنترنت، تؤثر بشكل مباشر على صورتهم جزيرة بالي، إذا كان السائحين قد جربوا تجارب سابقة فإن **E-WOM** لا يوفر شيئًا مباشرًا مهمًا على الرضا والولاء.

- بإمكان **E-WOM** توفير تأثير غير مباشر على الرضا و الولاء الذي تتوسطه صورة الوجهة بالكامل، يُذكر أن صورة الوجهة تحتوي على الأثر غير المباشر على الولاء الذي يتوسطه جزئيا الرضا.

- هذه الدراسة لها قيود لأنه اقتصر المجيبون الذين شملهم الإستطلاع على السياح المحليين فقط وبالتالي، لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على السياح بشكل عام، خاصة بالنسبة لأولئك السياح الأجانب القادمين من البلدان المتقدمة النمو والمتقدمين في إستخدام الإنترنت تكنولوجيات الاتصالات، لذلك يجب إجراء بحوث المستقبلية.

سابعا:دراسة Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono[1] (2018)، تحت عنوان:

"" THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION THROUGH VISIT INTENTION AS INTERVENING VARIABLE"

عالجت الدراسة الإشكالية التالية:تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية والوجهة السياحية على قرار الاختيار من خلال نية الزيارة بإعتبارها متغيرا متدخلا.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية وصورة الوجهة على قرار اختيار الزيارة، وأيضًا تأثير نية الزيارة كمتغير وسيط ويشمل مجموعة السكان (السياح) الذين يزورون جزيرة بانجانغ في جيبارا. تم إستخدام تقنية اختيار عينة استنادًا إلى متطلبات الموضوع، وبلغ عدد العينة ب **116 respondents**شخصًا, وتم إستخدام أسلوب الإستبيان لجمع البيانات، تتضمن متغيرات البحث الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وصورة الوجهة، وقرار الزيارة، ونية الزيارة،كما أظهرت الدراسة أن صورة الوجهة السياحية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار الزيارة، في حين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تكن لها تأثير كبير على قرار الزيارة وأيضًا أن نية الزيارة لها دور كمتغير وسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة على قرار الزيارة.

[1] Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono, "The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable", Management Analysis Journal, Vol 7 No 3 (2018).

1-نتائج الدراسة:

- بناءً على نتائج البحث الذي تم القيام به، تم إثبات أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على القرار من الزيارة، لذلك تم رفض **H1** هذا ما أشير إليه من قبل مستوى الأهمية التي كانت أكبر من ألفا المحددة (**0.307 > 0.05**) و هذا يعني أنه كلما كان إنتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية كانت الأفضلية لمناطق الجذب المتعلقة بجزيرة بانجانج جيبارا مؤثر ولكن لا يمكنه تحسين قرار للسياح لزيارة أمثل.

- بناءً على نتائج الدراسة تم استنتاج أن المصلحة من الزيارة تتمثل في تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية ضد القرار عند الزيارة وهذا موضح من المسار الكلي التأثير غير المباشر للمعامل > المعامل المباشر.

(**0.076 > -0.087**) بحيث يكون **H3 ac-** هذا يعني أن تأثير **Elective ElrecTronic Word-of-Mouth** ضد قرارات الزيارة أقوى عندما يتوسطها الإهتمام بالزيارة وبالتالي، فإن الاهتمام بالزيارة يمكن أن يزيد من قرار السياح في اختيار جزيرة بانجانج جيبارا لزيارة منطقة الجذب السياحي، وإن كان ذلك في الأصل تلك الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي غير مهمة بسبب تأثير العوامل في اتخاذ القرار.

2-توصيات الدراسة:

- من نتائج الدراسة تم إقتراح مايلي: يجب على المنظم السياحي زيادة التحديثات السياحية بشكل غير مباشر من خلال الوسائط التقليدية مثل اللافتات، اللوحات الإعلانية ومتابعة المعارض السياحية بالترتيب لزيادة الزيارات السياحية لأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليس لها تأثير كبير، بالإضافة إلى ذلك يُنصح المديرون بتوفير الجمهور الكامل المرافق الذي يمكن أن يعزز صورة الوجهات مثل الصناديق ومنظفات البوابات والبيئة علامات الحفظ.

المبحث الرابع:مراجعة ومناقشة الدراسات السابقة

المطلب الأول:تلخيص وترتيب الدراسات السابقة

الجدول رقم (05):تلخيص وترتيب الدراسات السابقة

	المؤلف	المتغير التابع	المستقل	عينة الدراسة	نتائج الدراسة
1	دراسة بن زايد نجاة،(2021-2022) "أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية"	قرارات الوجهة السياحية للسائح	أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة : -الإعلان -البيع الشخصي -التسويق المباشر -العلاقات العامة	200 زبونا(سائح وكالات سياحية الجزائر)	– أن للإعلان تأثير كبير على قرار الوجهة السياحية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يقوم الإعلان بتقديم معلومات للمستهلك السياحي تتعلق بالوكالة السياحية والبرامج السياحية الجديدة المعروضة، وذلك للتأثير في قراراتهم الشرائية ة اختيار خدماتهم بدل خدمات الوكالات السياحية المنافسة. –للبيع الشخصي تأثير واضح على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يعتبر رجال البيع همزة وصل بين الوكالة السياحية والمستهلك السياحي ومن مهامه البحث عن السائح المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء، التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقها لتكامل الاتصالات التسويقية.
2	هادف ليلى،(2022) نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية	اختيار الوجهة السياحية	أثرالكلمة المنطوقة الالكترونية: – المصداقية – الجودة –التفاعلية – التبادلية	796(مستهلكين السياحيين)	– كل المستجوبين موافقين على مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال تعبيرهم الإيجابي تجاه شموليتها لكل المواصفات الضرورية ووصفها للوضع الحالي بكل دقة – تشير هذه النتيجة إلى التأثير القوي للكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار المستهلكين السياحيين، وكما أنها تؤكد أهمية مصداقية المعلومات
3	Rabhi said,Ensaad Redouane) (2022 "The Extent of	السياحة الجزائرية.	استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية: – الإعلان عبر الإنترنت.	111 وكالة سياحية (الجزائر)	–أثبت الدراسة أن الشركات الجزائرية تستخدم القليل من تقنيات E-IMC (الإعلان عبر الإنترنت والمبيعات والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر). ومع ذلك، من التقنيات المستخدمة، على الإنترنت كان الإعلان هو الأهم، تليه العلاقات العامة والتسويق المباشر وأخيراً

	Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies"		-المبيعات والترويج عبر الانترنت. -العلاقات العامة عبر الانترنت . -التسويق المباشر عبر الانترنت.		المبيعات الترويج. - وأيضا أن عدد الموظفين يؤثر على استخدام E-IMC في صناعة السياحة من قبل الوكالات الجزائرية، ولكن ليس سنوات من الخبرة في الأسواق أو النوع أو السياحة.
4	الوافي علي، رابح بلقاسم(2021) تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج-دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	التسويق الالكتروني السياحي: -المعلومات -التكنولوجيا -الموارد البشرية -الامداد(التوزيع)	102 (سائح جزائري)	-التسويق الالكتروني السياحي يفتح مجال هاما في بناء العلاقات بين السياح، ذلك من خلال التواصل فيمابينهم عن طريق الايمايل قبل وبعد اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلا إرسال عروض سياحية التي تقوم بها وكالات الأسفار والسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعريف بالوجهة السياحية عن طريق تجربتهم السابقة من خلال الكلمة المنطوقة حول المقصد السياحي -إن التسويق الالكتروني السياحي له تأثير كبير ومباشر في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فمن خلال الانترنت يتم التواصل مع السياح، وذلك بتزويدهم بكل العروض السياحية المتوفرة من خلا توفر وسائل فورية وتفاعلية في تسويق المنتج السياحي، بدءا من اختيار الوجهة السياحية إلى اقتناء تذاكر السفر وصوال إلى التسديد على الخط
	المؤلف	المتغير التابع	المستقل	عينة الدراسة	نتائج الدراسة
5	Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono (2018)	نية قرار زيارة الوجهة السياحية	تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية: -أثر إيجابي للكلمة المنطوقة الالكترونية.	116 سائحا بجزيرة بانجانج جيبارا (أندونيسيا)	-بناءً على نتائج البحث الذي تم القيام به، يمكن إثبات أن الكلمات المنطوقة الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على القرار من الزيارة، لذلك رفض H1 هذا ما أشير إليه من قبل مستوى الأهمية المولدة أكبر من ألفا المحددة (0.307 > 0.05) و هذا يعني أنه كلما كان انتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية أفضل مناطق الجذب المتعلقة بجزيرة

	THE "" INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION THROUGH VISIT INTENTION AS INTERVENING VARIABLE"				بانجانج جيبارا مؤثر ولكن لا يمكنه تحسين قرار للسياح لزيارة أمثل. – تم إثبات أن المصلحة من الزيارة بنجاح للتوسط في تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية ضد القرار عند الزيارة وهذا موضح من المسار الكلي التأثير غير المباشر للمعامل < المعامل المباشر (0.087– < 0.076) بحيث يكون H3 ac– هذا يعني أن تأثير– Elective Tronic Word–of–Mouth ضد قرارات الزيارة أقوى عندما يتوسطها الاهتمام بالزيارة. وبالتالي، فإن الاهتمام بالزيارة يمكن أن يزيد من القرار السياح في اختيار جزيرة بانجانج جيبارا لزيارة منطقة الجذب السياحي، وإن كان ذلك في الأصل تلك الكلمة الشفهية الإلكترونية هي غير مهم بسبب تأثير العوامل في اتخاذ القرار.
6	آية أحمد عبد المجيد مصطفى، (2020) " الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر"	اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية– مصر–	تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية: –تطبيقات الانترنت – مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.	مجموعة سياح (مصر)	–84% من المسافرين يستخدمون الإنترنت قبل التخطيط لرحلتهم واتخاذ قرارات السفر، عند التخطيط لرحلة سياحية، يحتاج السائحون إلى مزيد من المعلومات حول الوجهة والخدمات المقدمة والفنادق للتأكد من أنهم يقومون بالاختيار الأفضل. وذلك لأن منتجات السفر تعتبر من أكثر المنتجات خطورة عند اتخاذ قرار الشراء بسبب ارتفاع تكاليفها ولأنها منتجات غير ملموسة لا يمكن تقييمها إلا بعد الاستهلاك. كما أنهم يواجهون مخاطر عاطفية،التعليقات التي تركتها المجموعات. يعد السفر جانبًا مهمًا في قرارات الشراء وهذا يزيد من أهمية العلاقات عبر الإنترنت.
7	محسن إيهاب وبلحيمر براهيم(2023) " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في	في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري.	أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي: – المصداقية	170 عينة(سائح جزائري)	–وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، بأبعادها محل الدراسة، عند مستوى دلالة 5%، كما أوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل

	اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري".		–المصدر –التأثير.		الاجتماعي في المجال السياحي باعتباره من أهم المجالات حساسية للكلمة المنطوقة. –للكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في المجال السياحي ، خاصة لدى السياح الجزائريين، لاتخاذ قراراتهم السياحية
8	Carmen Díaz–Fernandez ، Rosario Gonzalez–Rodríguez) (2022 "The impact of E-WOM source credibility on destination intention visit online and involvement : a case of Chinese tourists"	نية قرار زيارة الوجهة السياحية	تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية : – المصداقية – المعلومات – الموضوعية – والتشابه والجدارة بالثقة.	460 مجموعة سياح (الصين)	– أكدت الدراسة على أن مصداقية المصدر تساعد في تقليل الخطر المتوقع الذي يتمثل في حدوث أشياء غير محبوبة من طرف السائح أثناء زيارته للوجهة السياحية. –تعتبر الأبعاد التالية:الثقة والاعتماد على معلومات المنتجات السياحية التي تعتبر بعد في عملية الشراء لها تأثيرا قوي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي. –كما لاحظ أن معلومات الدعاية الالكترونية تؤثر بشكل مباشر وبشكل غير مباشر على مشاركة المستخدمين في منشورات السياح عبر الأنترنت عبر نية السياح في زيارة الوجهة السياحية.
9	سحر محمود حسن عبد الله (2019–2020) "توسيط فعالية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري"	والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري	أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة : – وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني.	مجموعة سياح (مصر)	– وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الصورة الذهنية عند توسيط كل من الوعي بالحدث، والاتجاه نحو الحدث، والسلوك تجاه الحدث. – وجود علاقة إيجابية بين أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري: أظهرت الدراسة أن استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل عبر وسائط إلكترونية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني) يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لمصر

					كوجهة سياحية. –أهمية الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة: أظهرت الدراسة أن استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، والتي تجمع بين مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، يعتبر عاملاً أساسيًا في تعزيز صورة مصر كوجهة سياحية. فعندما يتم تكامل وتنسيق الجهود التسويقية الإلكترونية، يتم تعزيز التفاعل والارتباط بين العملاء المحتملين والمقصد السياحي
10	الزهرة بريك،(2020) الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية"	الصورة السياحية للوجهة السياحية	الاتصال التسويقي الالكتروني: – الاتصالات التسويقية الالكترونية – ومواقع التواصل الاجتماعي –	مجموعة سياح الجزائر	– للاتصال التسويقي السياحي الالكتروني (عبر الانترنت) أهمية كبيرة وتأثير بالغ على الصورة السياحية. –أصبح هذا التسويق الالكتروني والاتصالات التسويقية الالكترونية يساهم في رسم صورة ذهنية عن المنتج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي، ومن ثم زيادة المبيعات وأرباح الشركات السياحية. – استطاعت الاتصالات التسويقية الالكترونية التأثير على الصورة السياحية المتشكلة في ذهن السياح حول المنتجات السياحية والمقاصد السياحية بفعل الكم الهائل من المعلومات التي يتم توفيرها الكترونيا
11	زينب الرق وخديجة عطية(2018) فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية –دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية	صورة الوجهة السياحية	فعالية الإعلان الإلكتروني : – الحملات الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو. – المواقع الالكترونية السياحية	54 سائح (الجزائر)	–يأخذ الاعلان الالكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، مما يجعل الاعلان الالكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق. –للإعلان الالكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو. – يعتمد الاعلان الالكتروني على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أو تحويل الطلب الكامن الى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية

المصدر:من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه رقم (05)، ملخص وترتيب للدراسات السابقة التي تتم التطرق لها خلال درستنا الحالية، حيث تم اختيار أبرز الدراسات التي تصب في نفس نسق الدراسة الحالية وكانت مزيج بين دراسات عربية وأجنبية.

المطلب الثاني:أوجه التشابه والإختلاف ومايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

في هذا المطلب سنتناول أوجه التشابه والإختلاف مع الدراسة الحالية ثم تحديد الفجوة البحثية التي تميز دراستنا عن باقي الدراسات التي تم التطرق اليها.

أولا:أوجه التشابه والإختلاف

1-بالنسبة للدراسات باللغة العربية:

معظم الدراسات العربية التي تم عرضها تتشابه في البيئة محل الدراسة وهي البيئة التسويقية التي تتعامل فيما بينها بوسائل إتصالية إلكترونية أو أبعاد الإتصال التسويقي الإلكتروني في قرار الوجهة السياحية والتي بلغ عددها عشر دراسات باللغة العربية، وتناولت أغلب هذه الدراسات التعريف بمختلف أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية من مفاهيم وأهمية وأدوات قياسها بالنسبة للكلمة المنطوقة الالكترونية أثرها على إختيار الوجهة السياحية كما جاء في دراسة هادف ليلى(2022) ومحسن إيهاب وبلحيمر براهيم(2023) وآية أحمد عبد المجيد مصطفى (2020)، كما تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث التطرق إلى التسويق الإلكتروني في المجال السياحي الذي يحتوي بحد ذاته إلى أهم الأبعاد التي تتكون منها الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كما هو الحال في دراسة كل من الوافي علي رابح بلقاسم(2021) ودراسة الزهرة بريك (2020)، كما ركزت الدراسات السابقة لكل من دراسة زينب الرق وخديجة عطية(2018) ومراد زايد وبلقاسم توبزة (2015) على بعد الإعلان الالكتروني(الترويج الالكتروني) كأحد أهم العناصر التي تعمل على التأثير في قرار إتخاذ القرار للوجهة السياحية وهذا يتشابه مع ما تم ذكره في دراستنا الحالية الإعلان الالكتروني كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكما ركزت أيضا هذه الدراسات على الدور التأثيري لإستخدام أدوات أو أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية ومدى الحاجة لتطبيقه في بيئات عربية مختلفة:مصر، الأردن...وبيئة مختلفة كتركيا.كما أشارت هذه المجموعة من الدراسات إلى أن بيئتها تتوافق مع إستخدام مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في المجال السياحي واتخاذ القرار للوجهة السياحية فيما تبيانت الآراء حول البيئة السياحية الجزائرية فمنهم من يرى أن للكلمة المنطوقة الالكترونية كأهم بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية التي تأثر بشكل إيجابي على قرار الوجهة السياحية محسن إيهاب وبلحيمر براهيم(2023) وهادف ليلى (2022) بينما ترى الزهرة بريك (2020) أن الاتصالات التسويقية بكامل أبعادها لها دور كبير في التأثير على المستهلكين السياحيين أثناء إتخاذ القرار للوجهة السياحية.

وتختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة باللغة العربية في جانب تناول الاتصالات المتكاملة الالكترونية وأثرها على قرار الوجهة السياحية، حيث تطرق دراسة مراد زايد وبلقاسم تويزة (2015) و زينب الرق وخديجة عطية (2018) إلى بعد واحد فقط وهو الإعلان الالكتروني وتطرقا إلى تأثيره على قرار إختيار الوجهة السياحية، بينما تناولت الدراسة الحالية أثر كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية للسائح الجزائري، وتطرقت دراسة سحر محمود حسن عبد الله (2019-2020) إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والصورة الذهنية للوجهة السياحية في الحدث السياحي مع تناولت كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية) تساهم في تعزيز قرار الوجهة السياحية ولم تتناول البعد الأساس الكلمة المنطوقة الالكترونية على وجه التحديد.وكما تطرقت دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي، (2019) و فادي طاهر قطيشات، اسحق محمود الشعار، شادي أحمد خطاب، محمد عبدالرزاق ابو رمان(2012) إلى إستخدام وسيلة من وسائل الإعلان الالكتروني (شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية) في تنشيط الطلب على الوجهة السياحية وتحقيق هدف إتخاذ القرار الشرائي مع اهمال باقي الأبعاد الإلكترونية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لها دور مساعد لا يمكن الإستغناء عنهم،كما يرى الباحث من خلال إستعراض الدراسات السابقة باللغة العربية أنها تتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والقرار الوجهة السياحية بصورة مباشرة للاستفادة منها للإجابة عن مشكلة الدراسة الحالية، إلا أن الباحث يتفق معها في كون البيئة العربية والجزائرية بالخصوص بحاجة إلى قنوات إتصالية إلكترونية تسويقية ملائمة لإتخاذ القرار للوجهة السياحية المناسبة للسائح الجزائري، والخروج بنتائج إيجابية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.

2- بالنسبة للدراسات باللغة الإنجليزية:

تطرقت العديد من الدراسات السابقة الأجنبية لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية وتناولت تطبيق مختلف أبعادها على الوجهة السياحية من زاويا مختلفة، حيث قام **Rabhi said,Ensaad Redouane** (**2022**) بدراسة آثر الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على السياحة الجزائرية وإعتمد الباحث على تقنيات **E IMC** المتدوال ذكرها(الإعلان عبر الإنترنت والمبيعات والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر)، كما آشارت دراسة كل من **Koji Ishida, Lisa Slevitch and Katia Siamionava**(**2016**) و **Rosario Gonzalez-Rodríguez Carmen Díaz-Fernandez** وآخرون (**2022**) إلى تقنية واحدة فقط من تقنيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وهي الكلمة المنطوقة الالكترونية وآثرها على الوجهة السياحية في بيئة مختلفة البيئة الآسياوية، تعتبر هاته الدراسات حديثة مقارنة لما تم التوصل له في دراستنا الحالية، وأشارت دراسة كل من

(2014) Putu Yudi Setiawan Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati و**(2018) Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono** إلى دور الكلمة المنطوقة الالكترونية على الوجهة السياحية من ناحية التأثير بالإيجاب في رضا ووفاء السائح في بيئة مختلفة، وحاول **Lenka Švajdová (2019)** و **Elvis Agyapong، Jianqiong Yuan (2022)** إلى دور التسويق الحديث عبر تحليل الوسائل الاتصالية التسويقية الحديثة في مجال السياحية وإختيار الوجهة السياحية ودور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الفروع من التسويق الحديث والاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كأفضل وسيلة للوجهة السياحية للتواصل مع السياح والتأثير عليهم أثناء قرار الشراء.كما يرى الباحث من خلال عرضه لهذه الدراسات إعتراف عدد من الباحثين بوجود تأثير لمختلف الأبعاد الخمسة للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية ومنهم من يرى بأن بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية كبعد مستقل يأثر بشكل إيجابي على الوجهة السياحية.

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية كونها تمت في بيئات مختلفة وهذا ما يعطي قيمة للدراسة الحالية في البحث عن تقنيات أخرى تعمل على التأثير في قرار الوجهة السياحية مع عدم إقصاء أي بعد من أبعاد الخمسة المتدوال ذكرها مع إضافة بعد مهم ورئيسي الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي قد تكون دراستنا الحالية مختلفة عن نتائج الدراسات السابقة.

المطلب الثالث:تحديد الفجوة البحثية

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجال تطبيق تقنيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية التي لها تأثير على قرار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري، وتقييم مدى إعتماد كل هذه الأبعاد الاتصالية بمجموعها من أجل تحقيق اتصال جيد أو إيجابي بين السائح الجزائري (قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية المفضلة) والمنظمة المقدمة للخدمات والعروض السياحية ومن ثم تحقيق العلاقة الإيجابية بين هذه القنوات الاتصالية عبر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية واتخاذ القرار للوجهة السياحية، وحيث تميزت الدراسة الحالية بتقييم كل الأبعاد المذكورة في الدراسات السابقة كدراسة دراسة بن زايد نجاة (**2021-2022**) التي إعتمدت على تحليل آثر الأبعاد التقليدية للاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الوجهة السياحية وهذا مايميز دراستنا، لإعتمادنا على تحديث بعد جديد يواكب عصر التكنولوجيا وهي الكلمة المنطوقة الالكترونية وتحليل التكامل بينهم دون إهمال أي بعد من الأبعاد الأخرى الالكترونية، وعليه يعتبر هذا البحث امتداد للأدبيات السابقة ذات الصلة ويستمد أهميته من خلال حصر وتطبيق كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتحليل أهمية التكامل بينهم وكشف الأثر الواضح على قرار الوجهة السياحية للسائح الجزائري.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل إستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الأطروحة حسب التسلسل الزمني للأبحاث والمقالات من الأقدم إلى الأحدث خلال السنوات الأخيرة، وتحديدا منذا سنة 2016، وذلك حسب مايقتضيه الهدف الأساسي للبحث، وقد تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث:المبحث الأول تناول الدرسات السابقة التي لها علاقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية ، كما تم إستعراض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية في عدة دول، كما تناول هذا الفصل مدى اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال التحليل والمناقشة لهذه الدراسات وصياغة الفجوة العلمية، كما إستفاد الباحث من هذه الدراسات في الإجابة عن إشكالية البحث الرئيسية، من خلال القيام بعملية حصر للأهم الابعاد المكونة للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية من أجل تحليل ومناقشة أهمية تأثيرها على قرار الوجهة السياحية، ولقد أكدت مختلف الدرسات السابقة ذات الصلة على أهمية تكامل وتعاون وترابط كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (الإعلان الالكتروني،تنشيط المبيعات الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني،العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) في دورها بالتأثير على قرار الوجهة السياحية رغم تميز بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية بصورة كبيرة عن باقي الأبعاد في عصرنا الحالي.

الفصل الثالث:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية

تمهيد

بطبيعة الحال بالنسبة للدراسة النظرية أنها لن يكتمل مضمونها ولن تفي بالهدف العام المسطر تحقيقها للدراسة والمتمثل في الإجابة عن الإشكالية المتبعة ما لم تم إقترانها بالدراسة التطبيقية، وهي عبارة عن التواجد في الميدان بإستخدام كل التقنيات والوسائل التي توفرها منهجيات البحث العلمي وتسخرها في خدمة البحث العلمي، من إستقراء لمختلف آراء المعنيين بالبحوث العلمية والإبحار في غمار تفكيرهم وتحليلهم والبحث عن إجابة شافية تتعلق بوجهات نظرهم حول القضايا المطروحة، حيث كانت عينة بحثنا هم مجموعة الراغبين في السياحة القاصدين للوكالات السياحية، وهذا إعتمادا على الإجراءات المنهجية والأدوات التي يتطلبها البحث العلمي، ومن هذا المنطلق من خلال هذا الفصل سنبرز محل الدراسة المكاني وإطارها الزماني، وأدواتها واجراءاتها المنهجية، وبعد التطرق إلى الدراسة الوصفية، نمر إلى البحث عن مدى صحة الفرضيات المقترحة، ومن ثم التوصل إلى نتائج وتحليلها والخروج في توصيات في ختام هذه الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية الجزائرية

سنقوم بعرض في هذا المبحث تقديما عاما للوكالات السياحية الجزائرية التي تمت فيها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال التطرق إلى النشأة والأهداف وهيكلها التنظيمي، وإضافة إلى عرض مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها الوكالات السياحية للوصول إلى قرار السائح، حيث تمت عملية جمع المعلومات بإجراء مقابلات مع الوكالات.

المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية الجزائرية

أولا. وكالة زارع تور للسياحة والأسفار:(ZARAA TOURS)

تقع وكالة زراع للسياحة والأسفار في وسط مدينة تبسة، يتمتع موقعها بقوة التواجد حيث هو عبارة عن موقع إستراتيجي بالقرب من أهم المرافق المتواجدة في مدينة تبسة، ذات مساحة 30 متر مربع، مقسومة إلى عدة أقسام:قسم التنظيم والتخطيط والحسابات، وقسم الإستقبال وخدمة العملاء.

فالقسم الأول وهو جزء خاص بالعمال يتوفر على قسم الإستقبال وخدمة العملاء، من خدمات الحجوزات وبيع التذاكر، وجزء أخر خاص بالعمرة ومرشد سياحي الذي يرافق السياح خلال رحلاتهم وأيضا التسويق، وقسم خاص بالتخطيط والحسابات.

والقسم الثاني هو خاص بمدير الوكالة السيد:زراع عبد الرزاق ذو خبرة لسنوات في مجال التسويق والسياحة، تأسست الوكالة في ماي 2022 برأس مال قدره:100،000 دج.

ثانيا. وكالة آثري للسياحة والأسفار: (ITHRI VOYAGES)

تأسست وكالة آثري للسياحة والأسفار عام 2005 برأس مال قدره:2000000دج، حيث تقع الوكالة في وسط مدينة باتنة الأثرية والسياحية، ويتميز موقعها بقربه لعدة مرافق حكومية في وسط المدينة، تعتمد على الفروع والمكاتب المنتشرة في مختلف المدن والمناطق في الجزائر، تقدر مساحتها ب 80 متر مربع، وتنقسم الوكالة إلى:قسم التنظيم والتخطيط، وقسم الحجوزات والحسابات، قسم خدمة العملاء، وقسم التسويق والترويج لمختلف العروض السياحية.

يترأس الوكالة السيد عقبة مخلاسو كمدير الوكالة الذي يتولى كل الأمور الإدارية من أوراق وغيرها...بالنسبة للأعوان التجاريين سواء على مستوى الوكالة أو على مستوى الفروع من مهام:حجوزات فندقية وتذاكر سفر وخدمات العمرة والحج، خدمات تأشيرات، ومرشدين سياحيين.

ثالثا.وكالة بريم روز للسياحة والأسفار: (PRIMROSE TRAVEL AND EVENTS)

تأسست وكالة بريم روز للسياحة والسفر عام 2023 برأس مال قدره 500.000دج، تقع الوكالة في وسط مدينة قسنطينة بموقع إستراتيجي قريب لعدة مرافق مهمة، تترأس الوكالة السيدة يخلف شيماء كمديرة للوكالة التي لديها خبرة وخريجة المعهد الوطني للسياحة، تقدر مساحة الوكالة ب65 متر مربع، وتنقسم إلى قسمين أساسين:قاعة الإستقبال والتوجيه، مكتب خاص بالحجوزات وبيع التذاكر، مكتب خاص بالتسويق لمختلف العروض السياحية والعمرة، ومكتب مدير الوكالة.

رابعا. وكالة الأنفال للسياحة والأسفار: (EL ANFAL TOUR)

تأسست وكالة الأنفال تور سنة 2011 في بلدية بئر العاتر من طرف السيد:"بوصبع زكرياء" ولتنقل بعد ذلك إلى مقرها الجديد الآن في شارع هواري بومدين تبسة سنة 2013، قدر رأس مالها ب100000.00دج ومساحة قدرها :67 متر مربع، من مهامها تقديم الخدمات لزبائنها وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي وتحاول جاهدة التحكم في التكنولوجيا وإستخدمها في إدارة أعمالها بهدف تقديم أفضل الخدمات بأفضل الخدمات بأفضل الأسعار.

وقد أنشأت أول منصة رقمية سنة 2014 وهي تعتبر ثاني أو ثالث منصة رقمية في الجزائر وتحت مسؤولية مدير الوكالة السيد"بوصبع زكرياء" تحت إسم " **BZ.booking.pr**".

تنقسم وكالة الأنفال تور من قسم مدير الوكالة والمدير التقني، ثلاثة أقسام من:مسؤول العمرة الذي تتمثل مهامه في عمليات السكن والنقل والتأشيرات، وقسم مسؤول الحجوزات من عون حجوزات وعون ادراي، والقسم الأخير :قسم الخدمات السياحية من عون الحجوزات وعون التأشيرات وعون التأمين.

خامسا.وكالة الفردوس للسياحة والأسفار: (EL FERDAOUS)

تأسست وكالة الفردوس سنة 2017 في مدينة عنابة، قدر رأس مالها ب 100000.00دج ومساحة قدرها :275 متر، يتميز موقعها في وسط مدنة عنابة بالقرب من كل المرافق المهمة، تنقسم وكالة الفردوس تور من قسم مدير الوكالة والمدير التقني، أربعة أقسام من:قسم التأشيرت، وقسم حجوزات الفنادق، وقسم التذاكر، وقسم المحاسبة.

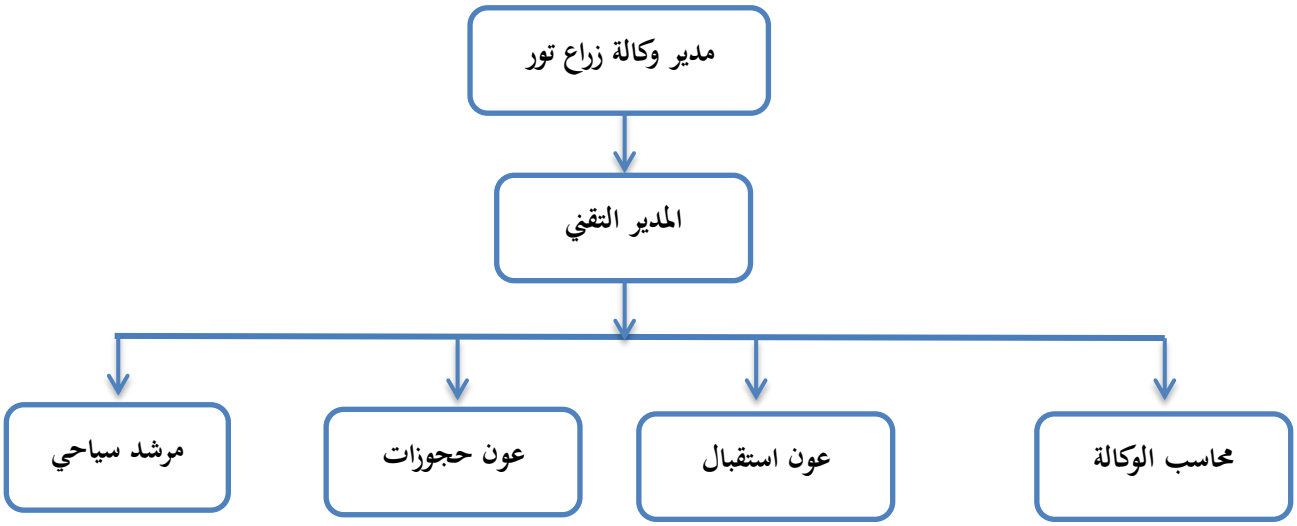
يترأس الوكالة كمديرة للوكالة:السيدة أمال بن عابد التي لديها خبرة لعدة سنوات في مجال السياحة والسفر.

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية وأهدافها

أولا:الهيكل التنظيمي:

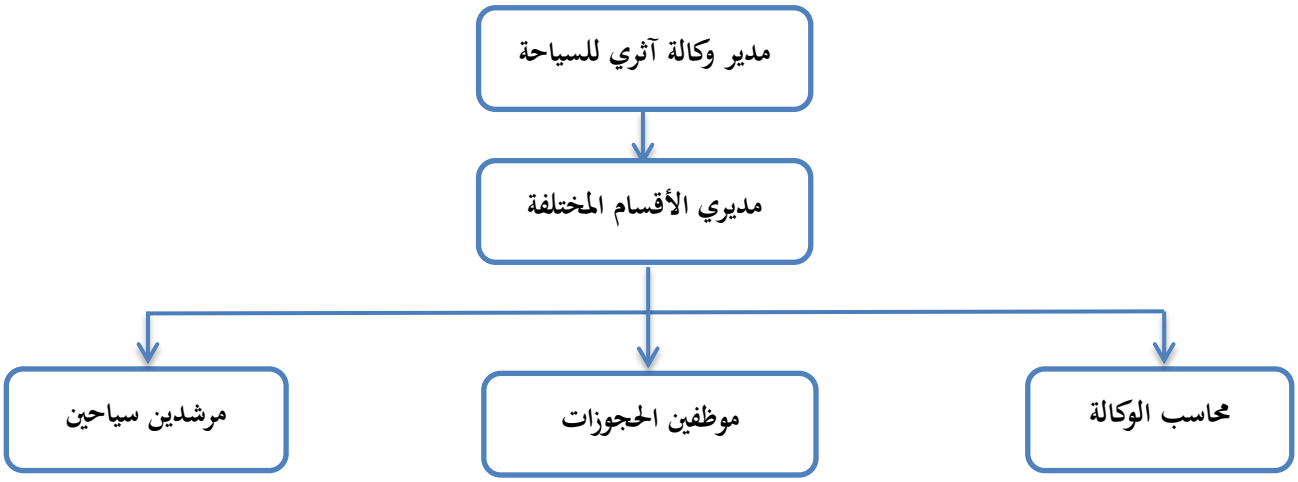
يتمثل الهيكل التنظيمي في مجموعة المهام الموزعة على الموظفين الذي وجب القيام به، وذلك كله لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوكالة، وتتشارك معظم الوكالات المدروسة في نفس الهيكل التنظيمي وهو كالتالي:

الشكل (09) الهيكل التنظيمي وكالة زراع للسياحة والأسفار



يوضح الشكل أعلاه رقم (09)، الهيكل التنظيمي وكالة زراع للسياحة والأسفار، حيث تكون الهيكل التنظيمي من مدير الوكالة، والمدي ر التقني، محاسب الوكالة، عون استقبال، عون حجوزات، مرشد سياحي.

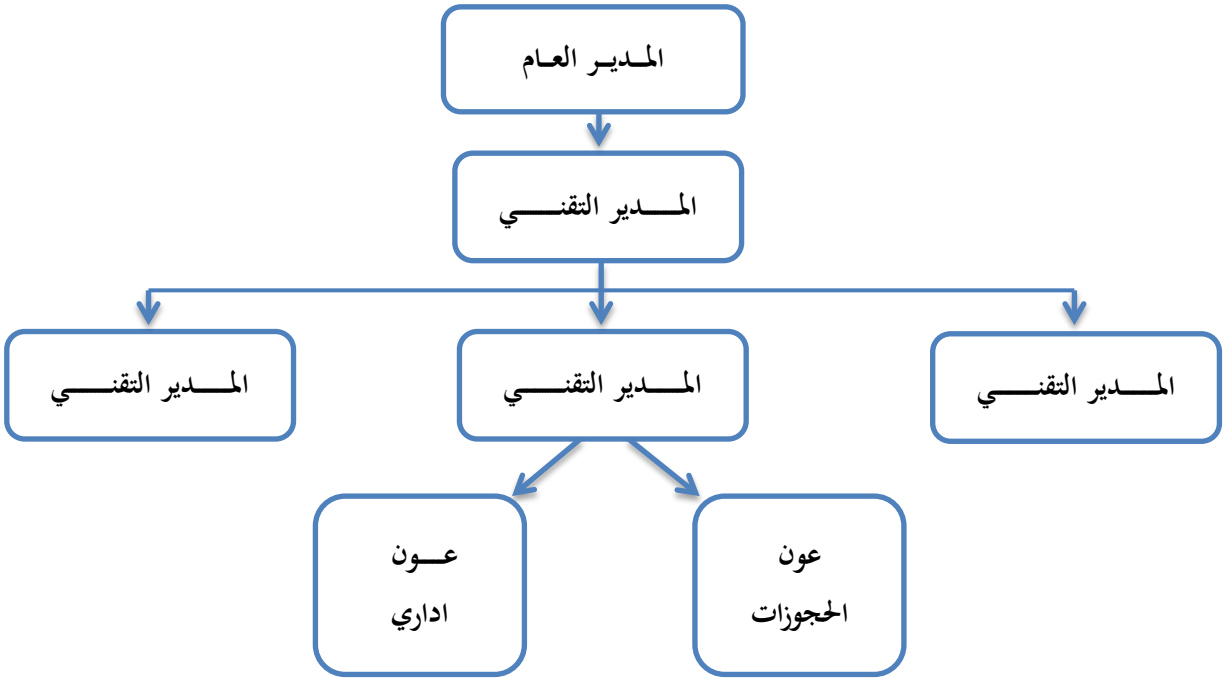
الشكل(10) الهيكل التنظيمي وكالة آثري للسياحة والأسفار



المصدر:من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من وثائق الوكالة

يوضح الشكل أعلاه رقم (10)، الهيكل التنظيمي وكالة آثري للسياحة والأسفار ، حيث تكون الهيكل التنظيمي من مدير الوكالة، مديري أقسام، محاسب الوكالة، عون استقبال، عون حجوزات، مرشد سياحي.

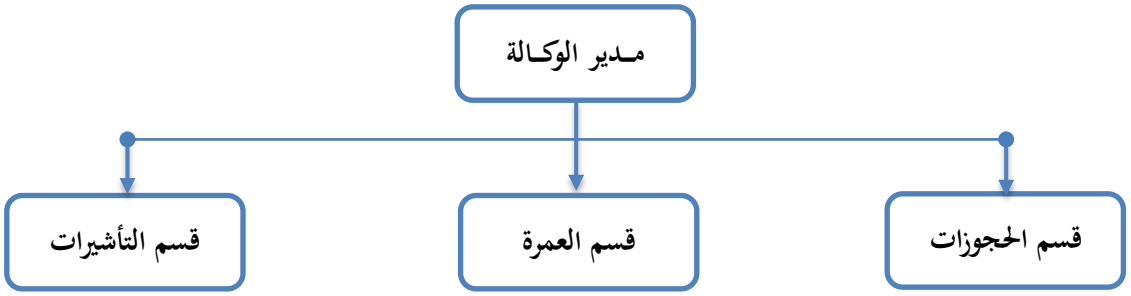
الشكل (11) الهيكل التنظيمي وكالة الأنفال تور للسياحة والأسفار



المصدر:من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من وثائق الوكالة

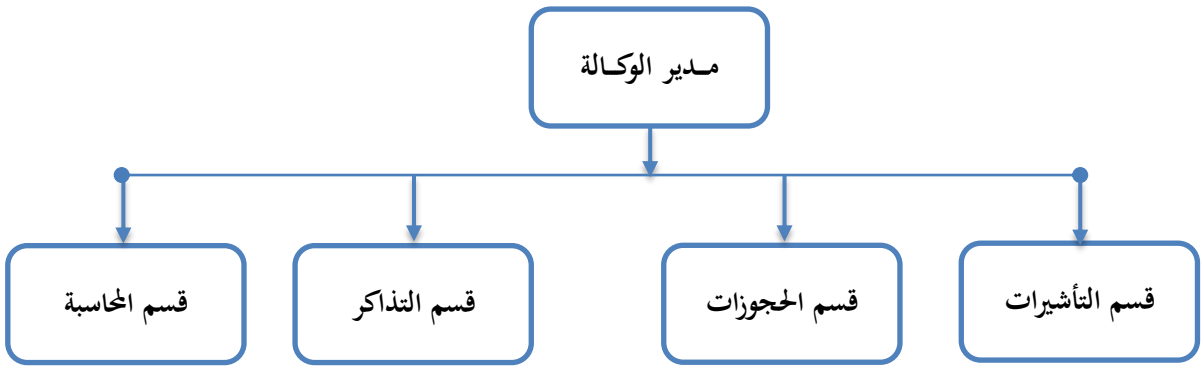
يوضح الشكل أعلاه رقم (11)، الهيكل التنظيمي و وكالة الأنفال تور للسياحة والأسفار ، حيث تكون الهيكل التنظيمي من المدير العام، مديري الأقسام، محاسب الوكالة، عون اداري، عون حجوزات.

الشكل (12) الهيكل التنظيمي بريم روز للسياحة والأسفار



يوضح الشكل أعلاه رقم (12)، الهيكل التنظيمي وكالة بريم روز للسياحة والأسفار، حيث تكون الهيكل التنظيمي من مدير الوكالة، مديري الأقسام، قسم العمرة، قسم التأشيرات، عون حجوزات.

الشكل (13) الهيكل التنظيمي وكالة الفردوس للسياحة والأسفار



المصدر:من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من وثائق الوكالة

يوضح الشكل أعلاه رقم (13)، الهيكل التنظيمي وكالة الفردوس للسياحة والأسفار، حيث تكون الهيكل التنظيمي من مدير الوكالة، مديري الأقسام، قسم العمرة، قسم التأشيرات، عون حجوزات، قسم التذاكر، قسم المحاسبة.

ويتم توضيح هذه المهام كالتالي:

1- مدير الوكالة:وهو من يترأس الوكالة إداريا من ناحية إمضاء العقود الإدراية الخاصة بالوكالة وإتخاذ القرارات والأمور المالية.

2- المسؤول التقني:تتمثل أهم مهامه في الإشراف التقني على جودة الخدمات المقدمة والمشرف الأول على عملية توظيف العمال على مستوى الوكالة، والتخطيط الإستراتيجي لتحقيق التوازن بين الخدمات المقدمة وأهداف الوكالة المسطرة.

3 – المرشد السياحي:هو من يقوم بمرافقة السياح إلى مختلف مقاصدهم السياحية وتوجيههم.

4- العون التجاري (عون الحجوزات):تتمثل مهامه في بيع مختلف التذاكر والحجوزات، التأشيرات، الإستقبال، والمسؤول الأول عن التسويق.

5- محاسب الوكالة: تتمثل أهم مهامه في مراقبة حسابات الوكالة ومراجعة ميزانيتها.

ثانيا: خدمات الوكالة السياحية

اعتمادا على الدراسة التي قمنا بها على مستوى الوكالات السياحية، تم إستنتاج أن كل الوكالات السياحية تشترك في أغلب الخدمات المقدمة، وهي كالتالي:

1- خدمات التأشيرات: هي عملية تقديم وثائق مشروطة ومرخصة من طرف القنصلية لسماح دولة ما لدخول أجنبي لأراضيها، وتقوم بها معظم الوكالات (الإقامة في قطر:وكالة ساكر والأنفال تور، الفردوس، بريم روز)، (الإقامة في

دبي:الانفال تور، الفردوس)، إعداد ملفات الهجرة أو التأشيرات(كندا، أمريكا، إنجلترا:وكالة زارع تور)، تأشيرة السعودية لمدة سنة وكالة الفردوس.

2- رحلات دينية: تتمثل في تنظيم رحلات الحج والعمرة على مدار السنة.

- رحلات منظمة: تقسم هاته الرحلات إلى **رحلات داخلية**:والتي تكون داخل التراب الوطني إبتداء من الشمال إلى الجنوب أو الشرق إلى الغرب الوطني، **ورحلات خارجية**:كل الرحلات خارج الوطن حسب طلب السائح، تقوم بها معظم الوكالات.

3- النقل وتأجير السيارات: كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، خدمات نقل الأمتعة، كراء البيوت المتنقلة وغيرها من معدات التخييم(وكالة الأنفال للسياحة والسفر).

4- برامج الحجز: هي عملية بيع التذاكر عن طريق مختلف شركات النقل الجوي الوطنية والدولية، حيث تتشارك معظم الوكالات في:الخطوط الجوية الجزائرية، التونسية، المصرية، التركية، الفرنسية.وتختص وكالة الأنفال تور بموقع للحجز خاص به وهو الثالث كمنصة حجز على مستوى الوطن(**BZ.booking.pro**).

- الخطوط الجوية الإمارتية (وكالة ساكر والأنفال تور)

- الخطوط الجوية السعودية (وكالة ساكر)

5- تأمين الأشخاص: وهي عملية تقوم بيها الوكالة لصالح الزبائن من إجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن رحلاتهم السياحية.

6- إستخراج رخصة السياقة الدولية: تختص بها وكالة الأنفال تور للسياحة والسفر.

ثالثا: الأهداف المسطرة للوكالة السياحية:

تسعى كل وكالة سياحية تزوال نشاطها لمجموعة من الأهداف لتحقيقها، نذكرها كالتالي:

- إنشاء فروع على مستوى الوطن لنشر العلامة التجارية الخاصة بها.

- تحقيق اكبر قدر من زبائن جدد وتعظيم قيمة الزبائن القدامي لتحقيق ولائهم.

- العمل على تطوير وتحديث خدماتها بصفة مستمرة ودائمة.

- تحقيق الاستقرار في السوق السياحي.

- السيطرة على السوق السياحي.

المطلب الثالث: القنوات الاتصالية التسويقية المتكاملة الالكترونية المستخدمة من طرف الوكالات السياحية

تختص القنوات الاتصالية الالكترونية على عدة أبعاد متمثلة في :الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، الكلمة المنطوقة الالكترونية، ولكل بعد من الأبعاد دور هاما في التعريف عن الخدمات المقدمة لكل وكالة سياحية، وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب.

أولا. وكالة زراع تور للسياحة والسفر:

تعتمد وكالة زارع تور للترويج لمختلف عروضها السياحية على مجموعة الأدوات الالكترونية للتأثير على السائح بدرجة أولى والتواصل بشكل جيد معه ومن هنا الوصول إلى عملية قرار الوجهة السياحية.

1- الإعلان الالكتروني: تعتمد وكالة زارع تور على الإعلان الالكتروني الذي يعتبر كأول بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، حيث تستخدمه مساعدة منها لإتخاذ قرار الوجهة السياحية للسائح، حيث تستخدم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، انستغرام، واتس آب) في وضع كل الصور والأشرطة الاعلانية لمختلف عروضها السياحية من رحلات سواء كانت داخلية أو خارجية، وعروض الحجوزات الفندقية وشركات الطيران من تخفضيات وغيرها...، وتعتمد أيضا على أسلوب الرعاية الاعلانية (**Sponsoring de site**) حيث تحتوى الوكالة على موقع الكتروني تحمل صورة العلامة التجارية للوكالة.

كما يتم إستخدام طريقة الإعلان عبر غرف المحادثة، وهي مساحات تفاعلية تجمع بين المتعاملين، تُخصص لتبادل الآراء وتقديم الطلبات.

وتتميز إعلانات الوكالة الالكترونية بالوضوح والسهولة وذات ميزة مثيرة الإهتمام وأشكال مصممة لجذب مجموعة الأشخاص الباحثيين عن مقصدهم السياحي.

2- تنشيط المبيعات الالكتروني: تسعى وكالة زراع تور للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ومن ثم تحقيق أكبر قدر من الربح عن طريق تنشيط المبيعات الكترونيا عبر موقعها أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون ذلك بمشاركة مع وكالات سياحية أخرى حيث تقام مسابقات ويكون ذلك بدخول الزبون بالشراء وثم دخوله مضمار السباق، كما تقدم هدايا للأشخاص الذين تعاملو معها الكترونيا عبر مواقعها وموقع التواصل الاجتماعي ومن ثم يتحصل الزبون على خدمات مجانية كهدايا في المعاملات القادمة.

وتقوم الوكالة أيضا بوضع خدمة الخصومات (**Rebates**) وهي خدمة تخفيض مؤقت ولفترة معينة وذلك لتشجيع شراء كميات كبيرة من منتجات الوكالة (خدماتها)، مثال:بتاريخ 04 جويلية 2023 كان هناك خصومات لتذاكر الطيران من الجزائر إلى تركيا عن طريق وكالة زارع تور (**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أجري تخفيضات لتذاكر**

الطيران من الجزائر إلى إسطنبول، تواريخ محدودة،خطوط تركيا من ⬆29/07/2023 الى 2023/09/01 سعر 50000دج).

3- العلاقات العامة الكترونيا: تعمل وكالة زارع تور على بناء علاقة طيبة وتوطيدها مع مجموعة الزبائن المتعاملين معها، من خلال العلاقات العامة الالكترونية الذي لها دور في ادخال السائح في جو الوكالة وأنه جزء لا يتجزاء من الوكالة، وتستخدم الوكالة خدمة البريد الالكتروني في تبادل مختلف المعلومات مع السائح ذلك لإيجابيات البريد الالكتروني من خدمات السرعة وإستثمار الوقت والجهد،كما تستخدم الوكالة أيضا المدونات الصغيرة: التي لا تتجازو في الغالب 140 حرفا وتحتوي على كل المعلومات والعروض والبيانات وأيضا المعارض السياحية.

4- التسويق المباشر الالكتروني: يحتل التسويق المباشر الالكتروني دورا هاما في وقتان هذا وذلك لتواكبه مع عصر الانترنت والسرعة وربح الوقت وتخفيض الكاليف والجهد، ومن الأدوات التي تستخدمها الوكالة التسويق بالبريد المباشر الالكتروني بإرسال رسائل إعلانية على شكل دعوة أو شراء سلعة أو خدمة ما، وإستخدام تقنية الإشهار ذو الإستجابة المباشرة أي عرض لمدة دقيقة أو دقيقتين ذلك لوصف الخدمات وإقناع الزبائن.

5- الكلمة المنطوقة الالكترونية: تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية من أهم أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في عصرنا هذا وذلك راجع لقوة تأثير الكلمة على آذان الزبون (السائح)، حيث تقوم وكالة زارع بتفعيل تقنية إرسال رسائل إلى الزبائن عن طريق البريد الالكتروني أو من خلال مدونة، ومن هنا يقوم الملتقي بالضغط على الرابط وإدخال البريد الالكتروني لصديقه أو أفراد عائلته، وبالتالي يكون الزبون المستقبل محل الإهتمام ومن إرسالها لإصدقائه الأخرين، وكذلك تستخدم الوكالة تقنية الفيديوهات على مستوى موقعها حيث تلعب هذه التقنية تأثيرا كبيرا للوصول إلى قلوب وعقول الزوار حول العالم، وتعتمد وكالة زارع تور على حسن إختيار الألوان والأشكال والصور في الفيديوهات للتأثير أكثر والحصول على اعجاب الزبون.

ثانيا. وكالة آثري للسياحة والأسفار:

1- الإعلان الالكتروني: تستخدم وكالة آثري للسياحة والأسفار الإعلام المقروء والسمعي البصري وذلك عبر مواقعها الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وحيث يجد كل من يتصفح موقع آثري للسياحة مجموعة من الإعلانات الالكترونية على شكل شريط إعلاني لترويج العلامة التجارية ولتشجيع المتصفح بزيارة موقع الويب.

2- البيع الشخصي الالكتروني: تعتمد وكالة آثري للسياحة على وسيلة البريد الالكتروني، حيث تقوم الوكالة في حوارات مستمرة مع زبائنها حول مختلف العروض الترويجية وأحدث العروض السياحية، وذلك بهدف البحث أكثر عن

زبائن جدد وتحقيق رضاهم من عملية الشراء، والتوفير الكافي للمعلومات حول الوكالة وذلك بتطافر جهود مختلف فروعها على مستوى الوطن.

3- تنشيط المبيعات الالكترونية: تقوم وكالة آثري بتقديم أسلوب المسابقات والجوائز والمكافآت وذلك بتقديم قرعة مجانية لربح عمرة مجانية لكل المشاركين وزبائن الوكالة، وتتم عملية سحب القرعة عبر كل المواقع الالكترونية وقنوات الإعلام المقروء والسمعي البصري(**الـــف مبروك للفائزة بعمرة مجانية في شهر رمضان الكريم Oum Sajida**)"

4- العلاقات العامة الكترونيا: تتمتع وكالة آثري بصمعة طيبة وذلك راجع لعلاقاتها مع زبائنها من خلال البرامج المصممة لتعزيز هذه العلاقة بينها وبين زبائنها، حيث تقوم الوكالة بتقديم أخبار ومعلومات إيجابية عبر الانترنت (مختلف مواقعها) وعبر البريد الالكتروني لأنه غالبية الزبائن يتفقدون بريدهم الالكتروني والمواقع الالكترونية بحثا عن المعلومات، وأيضا محاولة نشر الثقافة السياحية بإرسال مطويات ومعلومات سياحية والعمل على آخذ آراء السياح لجعل منهم جزء لايتجزء من الوكالة.

5- التسويق المباشر الالكتروني: تعتمد الوكالة على أداة التسويق المباشر كأحد الوسائل العصرية المهمة التي وجب اتباعها في زمن الأنترنت، حيث تقوم وكالة آثري بإستخدام وسيلة البريد المباشر الالكتروني عادة تكون في شكل رسالة إعلانية حول خدمات سياحية وعروض حصرية، وأيضا إستخدام الكتالوجات الالكترونية (مطبوعات الكترونية، فيديوهات...) وبرامج وعروض مطولة على قنوات إذاعية.

6- الكلمة المنطوقة الالكترونية: تستخدم الوكالة تقنية:منتديات النقاش والمنشورات الاجتماعية، التغريدات، ومنصات الراديو(مسابقات العمرة)، ويكون نشر هذه المعلومات عبر مختلف مواقعها الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي(فايس بوك، انستغرام)، وتعتمد الوكالة بشكل كبير على أبعاد الكلمة المنطوقة من مصداقية محتوياتها وذلك خلال مسابقات العمرة تكون علانية مع حضور محضر قضائي والسلطات المحلية وهذه كله لكسب الثقة والخبرة، ونظرا لمدى حساسية الكلمة المنطوقة وردود الزبائن التي تود الوكالة بتحقيق ردود إيجابية.

ثالثا. وكالة أنفال تور:

1- الإعلان الالكتروني: صنفت وكالة الأنفال تور من الوكالات على مستوى القطر الوطني بمواكبتها للعصر التكنولوجي بتزويد السوق السياحي الجزائري بموقع الكتروني خاص بها حيث يحتوى هذا الموقع إلى كل العروض الترويجية وإمكانية الحجز وتسيير خطتك السياحية، واضافة إلى ذلك تعتمد على مواقعها على التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج لمختلف خدماتها السياحية.

2- البيع الشخصي الالكتروني: تعمل وكالة أنفال تور كغيرها من المؤسسات السياحية على البحث عن زبائن جدد واقناعهم بالتعامل معها وتحقيق رضائهم، وتوفير كافة المعلومات عن منتجاتها وكيفية إستخدامه وذلك بإستخدام أداة البيع الشخصي الالكتروني وذلك بإستعمال كافة مواقعها والبريد الالكتروني في التواصل بينها وبين زبائنها لتوفير أكثر جهد ووقت.

3- تنشيط المبيعات الالكترونية: تتخذ الوكالة كعنصر مهم أسلوب تقديم الجوائز والخصومات للزبائن المتعاملين معها وأيضا الأوفياء، والخوض في مسابقات محلية أو وطنية من خلال تظاهرات حول أيام السياحية الوطنية أو الصناعات التقليدية ومنها تقوم بترويج خدماتها والقيام بمسابقات ومكافأة.

4- العلاقات العامة الكترونيا: تقوم الوكالة بتقديم معلومات إيجابية من خلال الانترنت أو خلال البريد الالكتروني لإن الوكالة توفر لمختلفي المتعاملين مجموعة المعلومات اللازمة حول الوكالة وخدماتها، ومنها يقوم الزبون بالاتصال بالوكالة عبر بريدها الالكتروني ومن ثم يصبح مطلع على كل جديد من خلال إرسال قسم التسويق دوريا لمختلف المعلومات الحديثة عن الوكالة وخدماتها.

5- التسويق المباشر الالكتروني: حيث تحتوي رسائل الوكالة الالكترونية سواء عبر البريد الالكتروني أو مواقعها على مجموعة الكتالوجات والاعلانات، صور وفيدوهات...وبرامج إذاعية وطنية وذلك لتقوية العلاقة أكثر مع زبائنها.

6- الكلمة المنطوقة الالكترونية: تركز وكالة أنفال تور بشكل كبير على الكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك لسرعة إنتشار التواصل الالكتروني الشفهي بين الزبائن في هذا العصر، فتعتمد بصورة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، انستغرام، تويتر) وتستخدم منصات الراديو والفيديوهات خلال التظاهرات الوطنية أو المحلية لأيام السياحة وحيث يقوم مجموعة أشخاص للوكالة بإدلاء تصريحات لصالح الوكالة (**المتحدثون**) مما يعطي صبغة إعلانية للوكالة ومن هنا تنتقل الكلمة بشكل إيجابي بين الزبائن من خلال اختيار محتوى جيد حول الوكالة وبعد ذلك تقوم الوكالة بمشاركة هذه التظاهرات والمعلومات عبر مدونة أو صفحاتها الرئيسية وفي الأخير تأتي عملية تقييم النتائج وما حققته من نتائج من خلال حملتها الترويجية التي وجب توفر المصداقية وقوة المحتوى ومدى التأثير، وفعالية الإنتشار.

رابعا. وكالة بريم روز للسياحة والأسفار:

1- الإعلان الالكتروني: تعتمد وكالة بريم روز للإعلان عن عروضها الترويجية السياحية من خلال أشرطة إعلانية على مختلف صفحاتها الالكترونية وموقعها الرسمي، وأيضا الإعلان عبر البريد الالكتروني بارسال عروض وخدمات سياحية للزبائن المتعامل معهم سابقا، وأخيرا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- البيع الشخصي الالكتروني: تعتمد وكالة آثري على البيع الشخصي الالكتروني بحثا عن زبائن جدد وإقناعهم لإتمام عملية الشراء ويكون ذلك من خلال توفير مختلف المعلومات الكافية عن الوكالة وكيفية إستخدامها، وحيث توفر هذه الأداة ربح الجهد والوقت من خلال إستعمال البريد الالكتروني بإرسال والتواصل مع زبائنها.

3- العلاقات العامة الالكترونية: تهدف الوكالة من استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتحقيق الاتصال الدائم مع متعامليها، حيث يكون ذلك من خلال الاستجابة الفورية لكل متطلبات وحالات العمل، وأيضا تحقيق الانتشار بأكبر قدر، ويكون ذلك عبر وسائل مختلفة من :البريد الالكتروني، مواقعها الالكتروني.

4- تنشيط المبيعات الالكتروني: تستخدم الوكالة مجموعة الهدايا والمكافآة لزبائنها المتعاملين معها خلال الإحتفالات الوطنية مثل عيد المرآة وعيد الطفولة بتقديم تحفيزات وهدايا.

5- التسويق المباشر الالكتروني:تتعامل وكالة بريم رزو مباشر مع زبائنها الكترونيا بإستخدام البريد المباشر الالكتروني **Le mailing** ، واستخدام كتالوجات الكترونيا تحتوي على مجموعة المعلومات حول خدمات الوكالة.

6- الكلمة المنطوقة الالكترونية: تقوم الوكالة بإستخدام الكلمة الشفوية الالكترونية لأرسال أكبر قدر من الأخبار الإيجابية حول الوكالة بين زبائنها والجمهور العام عبر الانترنت، وترتكز بشكل كبير على مبداء المصداقية (الثقة والخبرة) وتقديم محتوى جيد حول الوكالة، وإعطاء اهتمام حول حساسية المعلومات المتناقلة ومدى انتشارها بشكل إيجابي.

خامسا. وكالة الفردوس للسياحة والأسفار:

1- الإعلان الالكتروني: تستخدم الوكالة الإعلان الالكتروني عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، انستغرام) ولتقديم خدماتها السياحية، نظرا لهدف ربح الجهد والتكاليف.

2- البيع الشخصي الالكتروني: تتفاعل الوكالة بصفة إيجابية مع مختلف زبائنها بصورة فورية، لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها ويكون ذلك عبر مختلف الوسائل:البريد الالكتروني، وبعض الوسائط المتعددة من صوت وصورة.

3- العلاقات العامة الالكترونية: تهدف الوكالة ككونها مؤسسة حديثة وناجحة تحلم لبلوغ أهدافها المنشودة عبر العلاقات العامة مع مختلف زبائنها الكترونيا، من خلال مجموعة الأخبار المقدمة لمستخدميها، وخدمات البريد الالكتروني، وعبر موقعها الالكتروني.

4- تنشيط المبيعات الكترونيا: تعتمد وكالة الفردوس كغيرها من المؤسسات السياحية أسلوب الكابونات والخصومات الالكترونية، حيث تقدم يوم تسويقي لجميع المتعاملين معها بمبلغ في متناول الجميع (**Journée SHOPPING à**

avec transport assuré dans un –à Seulement 1500 DA par personne– TABARKA .(bus confortable

5– التسويق المباشر الالكتروني:تعتمد الوكالة في أسلوب التسويق المباشر الالكتروني بالمواجهة الالكترونية المباشرة مع زبائنها من خلال إستخدام البريد الالكتروني بإرسال مختلف المعلومات من مطبوعات وإرسال رسائل إعلانية لدعوة زبائنها لشراء خدماتها وعروضها السياحية وتكون على شكل بروشور(نشرة او مطوية)، وكما تستخدم البريد الصوتي عبر وسائل التواصل المختلفة.

6– الكلمة المنطوقة الالكترونية:تعطي وكالة الفردوس اهتماما كبيرا لتناقل الأخبار الإيجابية الشفوية عن الوكالة بين زبائنها من خلال تجارب زبائنها في التعامل معها أو مجموعة معلومات تم إرسالها لزبون وهو بدوره قام بإرسالها إلى أخر وهكذا...، من هذا المنطلق تعتمد الوكالة على وسائل الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال المنشورات التي تنشأها عبر الانترنت(منشورات اجتماعية، تغريدات، صور رقمية، اعلانات) وتركز المؤسسة السياحية على مصداقية الكلمة المنطوقة التي تلعب دورا مهما إضافة إلى قوة المحتوى، وإيجابيتها من جانب تناقلها بين الزبائن.

المبحث الثاني:الطريقة، الأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية

طبقا للدراسات العلمية السابقة أنه لكل بحث علمي إطار منهجي خاص به، وذلك بهدف حصر مختلف جوانب البحث وأبعاده أثناء مراحل لتحليل الدراسة، ويصنف هذا الاطار بمثابة مدخل لعرض النتائج والتحليلات الواجب بهدف تحقيق الإجابة على جل الأسئلة المتعلقة بالبحث، ومن ثم التحقق من الفرضيات المطروحة، ومن هنا فكل عملية لتحديد الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة، يساعد الباحث بشكل كبير في تحليل ممنهج ومتقن لنتائج الدراسة الميدانية.وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تكوين الدراسة الميدانية ووصفها، عن طريق تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأيضا توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة لغرض التحليل والتفسير للبيانات التي تم جمعها.

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها

من الأساسيات التي وجب التقيد بها في هذه الدراسة هو عملية اختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع الأولي، حيث يتم الإعتماد عليها أثناء تحليل أجوبة استمارة الاستبيان، ومن ثم تحقيق الهدف للوصول إلى نتائج صحيحة تعبر عن حالة المجتمع الأصلي بغية صلاحية تعميم النتائج على المجتمع بكامله، وقبل البدء في إعداد المنهجية المتبعة للدراسة لابد أولا الإنعراج والتركيز على المفهوم الحديث:**قنوات الاتصال التسويقية الالكترونية**[1] التي تعتبر أحد الركائز الأساسية في بحثنا، وكذلك تم الإعتماد عليها بشكل رئيسي، وأحد الأسباب الرئيسية في الإعتماد عليها كونها من أبرز التقنيات الحديثة التي يتم الإعتماد عليها في تقينات الاتصال الالكترونية بين المؤسسة السياحية والسائح من خلال عدة وسائل تكنولوجية حديثة تقوم بنقل المعلومة من المؤسسة إلى الزبون، وأيضا العكس صحيح من ناحية مراسلة السائح للمؤسسة بإعطائها مايجول في خاطره سواء كان من طلب الاستفادة من خدمات أو رأيه بشأن إستهلاك خدمات وإعطاء تقييمات وهذا أيضا بدوره يخدم المؤسسة الخدمية بكل كبير.

أولا.مجتمع الدراسة: إمتداد لمفهوم الإشكالية التي تم طرحها في الدراسة الحالية فيتمثل مجتمع الدراسة في العناصر الأساسية التي من شأنها، اما تنفيذ آليات قنوات الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية)، وهي أبعاد مهمة جدا للاتصالات الالكترونية في جل المؤسسات السياحية التي تنشط في سوق الخدمات السياحية، بمعنى أخر أن مجتمع الدراسة يتكون من جميع زبائن الوكالات السياحية العاملة بالشرق الجزائري، التي تتوفر فيهم الشروط التالية: أن يكون تعامل فعلا مع والوكلات السياحية التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية.

[1] تم في المطلب الأول من المبحث الثاني عرض بشكل مفصل لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية.

حيث تم إحصاء الزبائن السياح المتعاملين فعلا مع الوكالات السياحية قيد الدراسة، وكان ذلك بعد عملية مقابلة لجمع معلومات اختيار عينة الدراسة وتمت **المقابلة**[1] مع مسيري الوكالات السياحية قيد الدراسة وتم تزويدنا بمعلومات حصرية تمتد خلال **سنة 2023**، وهذا كله نظرا لصعوبة الحصول على ملفات قاعدية التي تتمتع بالسرية خاصة بالوكالات السياحية المتوفرة على مستوى مديريات السياحية الولائية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(06):مجموع تقريبي لعدد الزبائن السياح المتعاملين فعلا مع الوكالات السياحية خلال فترة:2023

الوكالة السياحية	عدد الزبائن السياح	النسبة%
وكالة زارع تور للسياحة والأسفار	649	10.38
وكالة آثري للسياحة والأسفار	1850	29.06
وكالة بريم روز للسياحة والأسفار	501	08.01
وكالة الأنفال للسياحة والأسفار	2425	38.8
وكالة الفردوس للسياحة والأسفار	780	12.48
المجموع الكلي	6250	100

المصدر:اعتمادا على المقابلة مع مسيري الوكالات السياحية في جمع البيانات، مقر الوكالة السياحية.

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن الغالبية المكونة لمجتمع الدراسة ينتمون لوكالة الأنفال تور للسياحة والأسفار بنسة قدرت 38.8%، ثم وكالة آثري للسياحة بنسبة 29.06%، وتحتل في آخر الترتيب وكالة بريم روز بنسة 8.01%، واعتمدت الوكالات المذكورة سابقا بتوفير مجهودات متواصلة في التطور الرقمي والتكنولوجي بإستخدام وسائل وقنوات الكترونية لكسب عدد أكبر من الزبائن.

ثانيا. عينة الدراسة:

جاءت عدة مفاهيم متعلقة بالعينة والتي أشارات على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الكلي للدراسة، وتفرض فيها أن ممثلة للمجتمع تمثيلا مقارب للواقع، أسسه مبنية على قواعد وأسس علمية، حيث يتم إجراءات الدراسة عليها، ومن هنا يتم تعميم النتائج على المجتمع بأجمعه.حسب الدراسة الموكل البحث عن نتائجها كان هناك نوع من الصعوبة في تعميم الدراسة على كافة عناصر مجتمع الدراسة، وأيضا عدم السهولة في مسح المجتمع بكامله، ومن ذلك، فقد تم اختيار

[1] منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 161.

عينة الدراسة بطريقة قصدية، حيث إعتمدنا على عينتين وهما **العينة الاستطلاعية** *[1]وكان الهدف من ذلك التأكد من صلاحية أداة القياس(الاستبيان) أما **العينة النهائية** فتم اعتمادها لجمع البيانات، وأخضعت عينة الدراسة لتحليل **Thiompson** لحساب العينة، وهي آداة تحليلية تستخدم لتوضيح ما اذا كان حجم العينة المشاركة في الدراسة كافيا أم لا.

وتمثلت معادلة قانون **Thiompson** لحساب العينة، وهي على الشكل التالي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)]}$$

الحد الأدنى للعينة = **n**

مجتمع الدراسة= **N**

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96 = **Z**

نسبة الخطأ وتساوي 0.05= d

(القيمة الاحتمالية) 0.50= **P**

* **العينة الاستطلاعية**: هي نوع من أنواع العينات التي يستخدمها أي باحث يقوم بدراسة ميدانية، وخاصة الباحث الجديد يلجأ إليها عندما تكون معرفته عن الموضوع بسيطة جداً، مما تزيد من معرفته حتى يتسنى له التعمق في دراسته والتوسع في جميع جوانبها، وتمثل العينة الاستطلاعية نقطة انطلاق في البحث العلمي بشقيه النظري والتطبيقي وتمثل الخطوة الأولى للدراسة الميدانية، وتكون بمثابة طمأنة للباحث وبمثابة تعزيز للاستمرار في دراسته.

الجدول رقم (07): عينة الدراسة ككل

المؤسسة	مجتمع الدراسة N	الدرجة المعيارية Z	نسبة الخطأ d	القيمة الاحتمالية P	حجم العينة المناسبة	النسب المئوية
مجموعة الوكالات السياحية	6250	1.96	0.05	0.50	362	5.79

المصدر: اعتمادا على نتائج معادلة ستيفن ثامبسون

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة المناسبة لتمثيل المجتمع ككل تتكون من **362** فرد، موزعة على الوكالات السياحية **05**.

تم الاتصال عبر مختلف القنوات الالكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني)بالوكالات السياحية قيد الدراسة قصد توزيع الإستبيان الالكتروني، كما قامت الوكالات السياحية بدورها بتوزيع الإستبيانات الالكترونية عبر مختلف القنوات الالكترونية المتدوال إستعمالها للاتصال بزبائنها (من ايمايل، وسائل التواصل الاجتماعي...) وكانت الوكالات موزعت على الشكل الموالي(تبسة، باتنة، قسنطينة، عنابة)، وتم الإجابة على مجموعة استبيانات قدرها **320** استبيان أي بنسبة قدرها: **88.39**% من أصل **362** وهي نسبة جدا كافية ومقبولة.

ثالثا. أسباب اختيار عينة الدراسة: بالإطلاع على الإشكالية الرئيسية للدراسة يتم من خلالها فهم اختيار مجتمع وعينة الدراسة التطبيقية، فهذه الأخير تعمد إلى دراسة الأثر بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والوجهة السياحية، حيث تم اختيار زبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وهي وكالات سياحية متميزة في الشرق الجزائري" وكالة زارع تور للسياحة والأسفار، وكالة آثري للسياحة والأسفار، وكالة بريم روز للسياحة والأسفار، وكالة الأنفال للسياحة والأسفار، وكالة الفردوس للسياحة والأسفار" وهم وكالات سياحية تعتمد بشكل كبير على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يرجع هذا الاختيار لمجموعة الإعتبارات لعل أهما :

1- طبيعة متغيرات الدراسة: تطرقت الدراسة البحث في الأثر الناتج عن تبني النهج الحديث للاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة التي تعتمد عليه المؤسسات السياحية في تحقيق قرار الوجهة السياحية للسائح النهائي، حيث تلعب المؤسسات السياحية المنظمة للعمليات السياحية أي نخص بالذكر الوكالات السياحية دورا مهما في إستقبال وإرسال كافة البيانات والمعلومات التي من شأنها إفادة السائح لي تحقيق قرار الوجهة السياحية الخاصة به وبهذا المفهوم نقصد بأن الوكلات السياحية هي الجهة المسؤولة في المساهمة لإتخاذ القرارت النهائية للسائح في اختيار الوجهة السياحية، وأيضا تعتبر نقطة البداية للسائح خلال رحلة البحث عن وجهته السياحية، من خلال إستخدام القنوات الاتصالية الالكترونية في

التجاوب مع السائح عبر اتجاهاته ورغباته وميولهم وأذواقهم، وأيضا تلعب دورا مهاما فيا يتعلق بالمنافسين وتموقعهم في الأسواق السياحية، كما أن عمليات الاتصالات التسويقية الالكتر ونية المتكاملة بأبعادها(الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) تتم كلها على مستوى الوكالات السياحية مع السائح، فهي الأخيرة المكلفة بمهام تقديم آداء أحسن قصد تحقيق مايعرف قرار اختيار الوجهة السياحية.

2- الحدود العلمية للدراسة: تعتمد دراستنا على متغيرين أساسين، المتغير المستقل والذي هو(الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية) والآخر المتغير التابع (قرار الوجهة السياحية)، مما يحتم علينا بإتباع مجال مفاهيمي كبير وواسع عند وضع الحدود الموضوعية العلمية لتأطير أبعاد الدراسة بطريقة ما تسهل علينا مؤمورية الإجابة عن الإشكالية وفق منهجية صحيحة يمكن من خلال طرح عملية تأكيد أو رفض الفرضيات وهذا كله يقع ضمن أهم العوامل التي تسابقنا وهو الوقت.

3- جودة البيانات من عينة الدراسة: إن عملية جمع المعلومات يعتبر من الأمور الصعبة نوعا ما لعدم توفر الأشخاص المتاحين لذلك، ومشكل المسافة أيضا التي صعبة قليلا تنقلنا إلى عين المكان لجمع المعلومات الكافية، ولكن مع توفر كافر الوسائل الاتصالية الالكترونية قمنا بالتواصل مع الوكالات السياحية وهم معظمهم إطارات وشباب مثقف حيث سهل لنا ذلك بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالسائحين ورغباتهم وميولاتهم وحثهم على الإجابة على إستبيان المعلومات المعدة لتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني:مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة

سنقوم بعرض مختلف الأساليب لجمع البيانات التي يعتمد عليها البحث الميداني لدراستنا الحالية، وذلك من خلال إبراز المصادر التي أستخدمت في جمع البيانات وإعداد الاستبيان وليتم في الأخير تحديد مقاييس آداة الدراسة.

أولا:مصادر جمع البيانات

تتمتع بيئة الأعمال في مجال السياحة بطابع خاص وخصيصا في الجزائر لإعتمادها على هذا قطاع منذ سنوات قريبة أي بميزة مبتداء في قطاع السياحة، ولهذا قمنا بالإعتماد على التنقل شخصيا إلى الوكالات السياحية وأيضا الإعتماد على المواقع الالكترونية للوكالات وأيضا بالإستعانة على **موقع وزارة السياحة الجزائرية**[1]* من ناحية تقديم تقارير ثلاثية وسداسية وسنوية التي تعطي موقع الوكالات السياحية في السوق السياحي الجزائري ومنافسيه من الدول العربية، وأيضا كافة الإجراءات لإنشاء وكالة سياحية وعدد الوكالات السياحية على مستوى القطر الجزائري، إضافة بالإطلاع على

* **وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية**، هي الفرع الوزاري في الحكومة الجزائرية المكلف بالسياحة والصناعات التقليدية.

مختلف الكتب والمنشورات والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة إلى جانب كل الدراسات السابقة لمعرفة أخر المستجدات التي تم التوصل إليها.

وتم الإعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS26**) تفريغ وتحليل معطيات الإستبيان بعد عملية التوزيع للإستمارات الكترونيا وهذا كله بغية تأكيد صحة الفرضيات أو نفيها للوصول إلى نتائج الدراسة الحالية.

ثانيا:أدوات الدراسة الرئيسية(الاستبيان)

قمنا بالإعتماد على الإستبيان كأهم أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، كان ذلك لاعتبار الاستبيان الأنسب ملائمة للمنهج المتبع وأيضا كونه الوسيلة الأنسب للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات التي تم طرحها.

1- آليات إعداد أداة الدراسة

تم إعداد أداة الدراسة وفق صياغة علمية ومنهجية علمية صحيحة، تمتاز بالبساطة والوضوح، وكان إعدادها وفق المراحل التالية:

أ- المرحلة المبدائية للتصميم: قمنا بصياغة عبارات الاستبيان المعد من طرفنا بطريقة تتلائم وصياغة فرضيات الدراسة، ومن ناحية أخرى بما يتناسب مع عينة الدراسة، حيث تم صياغة المحور الأول من الجزء الثاني من المبحث الثاني للفصل الأول، وتم صياغة المحور الثاني من المبحث الثالث من الفصل الأول، وتم التركيز على لغة الخطاب الموجهة للعينة المستهدفة تفاديا لحدوث أي سوء فهم، مستخدمين صياغة سهلة وبسيطة مفهومة لعينة الدراسة.

ب- مرحلة إعادة التركيب: بعد المرحلة الأولى المبدائية وعرضها على المشرف كمرحلة أولية بصدد تصحيحها، وأيضا تم عرض العمل على سبعة أساتذة متخصصين في مجال التسويق ومفتش رئيسي في مجال السياحة على مستوى مديرية السياحية والصناعات التقليدية وهذا لغرض تحكيم الإستبيان(الملحق رقم 02)، وكان أغلب ملاحظات الأساتذة المحكمين بإتباع الطرق السليمة من الناحية اللغوية والمنهجية وتصحيح بعض الأخطاء، مع تعديل في عدة عبارات وصياغتها والتي تم تعديلها وفق ما تم الإشارة إليه من طرف الأساتذة المحكمين.

2- وصف آداة الدراسة:

أ- مقدمة الدراسة: من العناصر المهمة في إعداد الاستبانة تعتبر المقدمة ضرورية بصورة حتمية وجودها، قمنا بإعداد مقدمة لدراستنا تتمثل في رسالة موجهة إلى عينة من زبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري(ينظر الملحق رقم 01)، وكان الهدف من ذلك هو تقديم موضوع الدراسة إلى العينة المستقصاة، وأيضا قمنا بتحديد الهدف من الدراسة والمتمثل

في تحديد آثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية في عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري.

ب– محتوى الدراسة:

قمنا بتقسيم الإستبانة إلى ثلاثة محاور كمايلي:

– **الجزء الأول:** تم ذكر في هذا المحور المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة وتتكون أساسا من 05 فقرات تضمنت من الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل.

– **الجزء الثاني:**

– **المحور الأول:** احتوى المحور الثاني العناصر الأساسية للمتغير المستقل:آثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وحيث تم تقسيم أبعادها إلى ستة أبعاد .

– **المحور الثاني:** احتوى أيضا المحور الثالث من عناصر المتغير التابع قرار الوجهة السياحية وتكون من **12** فقرة، والجدول الموالي يحتوى على مختلف التفاصيل:

الجدول رقم (08):محاور وأبعاد الاستبانة للمتغير التابع والمستقل

المتغير	المحور	الأبعاد	مجال العبارات
المتغير المستقل	المحور الأول:أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	بعد الإعلان الالكتروني	06–01
		بعد تنشيط المبيعات الكترونيا	11–07
		بعد البيع الشخصي الالكتروني	16–12
		بعد العلاقات العامة الالكترونية	23–17
		بعد التسويق المباشر الالكتروني	27–24
		بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية	33–28
المتغير التابع	المحور الثاني:قرار الوجهة السياحية[1]*	عبارات حول قرار الوجهة السياحية	45–34
المـــــــــــــجموع			45

[1] هناك فروق بين **الوجهة السياحية وصورة الوجهة السياحية:** مفهوم الوجهة السياحية يشير إلى الموقع الجغرافي أو المكان الذي يجذب السياح لزيارته. يمكن أن يكون هذا المكان مدينة، منطقة، دولة، أو حتى موقع معين مثل متحف أو شاطئ، صورة الوجهة السياحية تشير إلى الانطباع أو التصور الذي يكونه السياح والجمهور عن الوجهة السياحية. يتأثر هذا التصور بالعوامل الشخصية، الإعلام، التجارب السابقة، وآراء الآخرين.

المصدر:من إعداد الباحث بناءا على الاستبيان

قمنا في الجدول أعلاه بذكر بتفصيل الأبعاد المختلفة لكل بعد من الأبعاد للمتغيرين، والتي يمكننا من خلاله دراسة آثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية، وهذا الطرح المفصل يفيد ربط مختلف الإجراءات الإحصائية للمتغيرات للمحاور مع كل بعد قصد التحليل والتفسير لتحقيق نتائج التأثير في العلاقة ومن ثم إستنتاج النتائج.

3- مقاييس أدوات الدراسة:

أ- الإستبانة: قمنا بالإستعانة على سلم ليكارت الخماسي في درستنا وهذا كله قصد إعادة تغيير الإجابات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك لميزة الوضوح والتعبير الواضح والتنوع الواسع، ويعتمد هذا السلم على تحديد مستوى العبارات التي تتراوح من (01) إلى (05) حسب درجة الموافقة أو عدم مواقفة المستجوب عن كل عبارة من عبارات الاستبانة.

وتكون المقاييس كالتالي:لاأوافق بشدة (01 درجة)، لاأوافق (02درجة)، محايد (03 درجات)، موافق(04 درجات)، موافق بشدة (05 درجات)، ولحساب طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي تم حساب طول المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (5/4 = 0.80)، وقمنا بإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح ليصبح طول الخلايا كمايلي في الجدول:

الجدول رقم (09):المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الإجابات	موافق بشدة بدرجة مرتفعة جدا	موافق بدرجة مرتفعة	محايد بدرجة متوسط	غير موافق بدرجة منخفض جدا	غير موافق بشدة بدرجة منخفض جدا
درجة الموافقة	05	04	03	02	01
المتوسط الحسابي	4.20-5	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79

المصدر:عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، السعودية، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 540.

وتمثلت مستوى الدلالة ب 0.05، حيث يتم عند هذا المستوى قبول أو رفض فرضيات العدم، وكما ترفض فرضيات العدم اذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي مستوى الدلالة ومن ثم تقبل الفرضية البديلة، واذا كانت مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة، فهنا تقبل فرضية العدم.

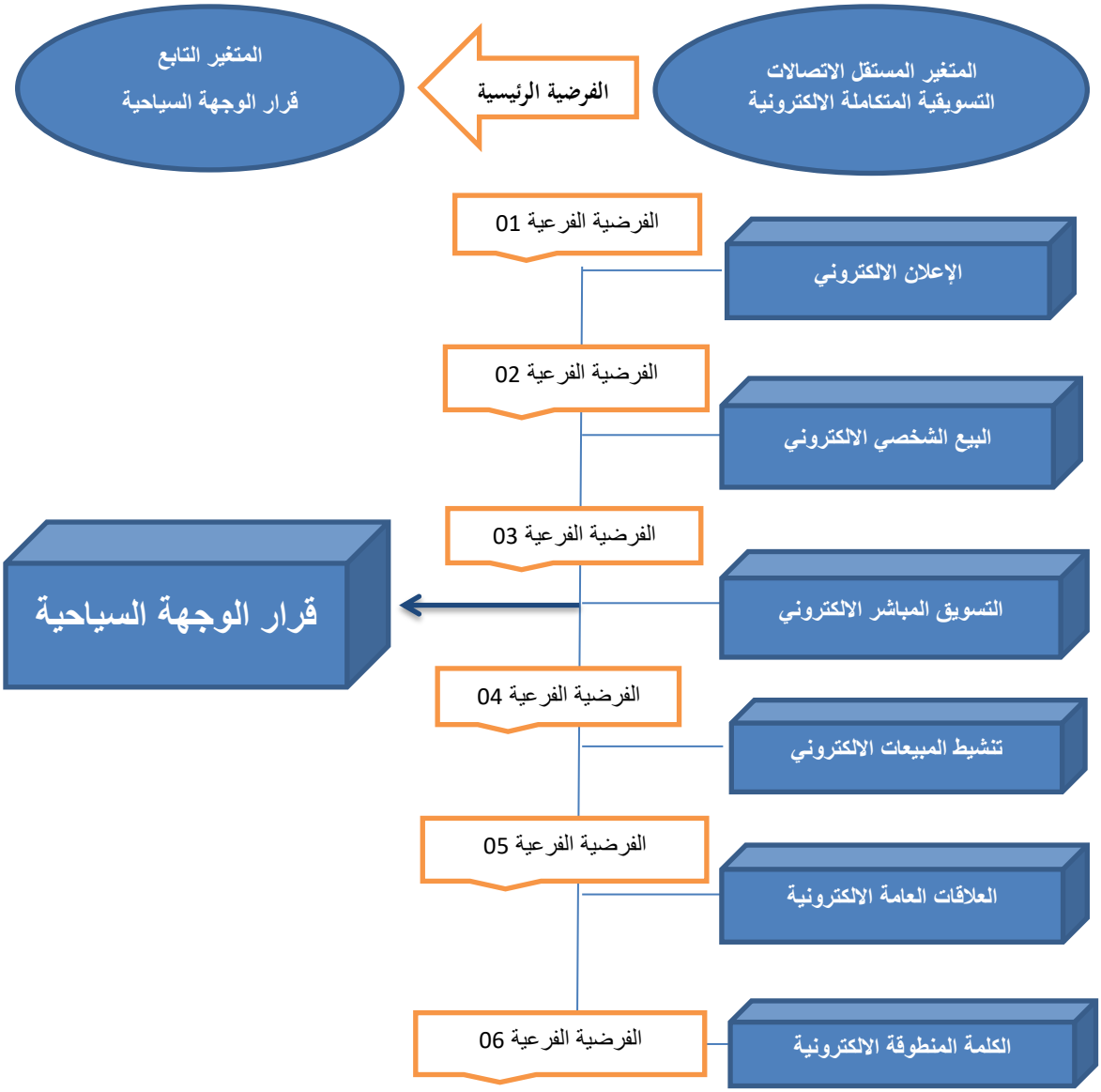
ب– المقابلة: تستخدم آداة المقابلة أساسا من أجل تدعيم للإستبانة المستخدمة لموضوع الدراسة، وأيضا لتفسير مختلف العبارات، وكانت مجهودتنا منصبة في طرح أفكار ومعلومات واضحة تكون في متناول السياح الذين هم زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، فمعظم المقابلات كانت مع بعض مسيري الوكلات السياحية الذين هم برتبة مدير وكالة وبعض إطارات مديرية السياحة على مستوى مدينة تبسة وذلك لمعرفة كيفية سير عمليات الاتصالات الكترونية بأبعادها **06** وسير عمليات التواصل الالكترونية التسويقي بين المنظمة السياحية والزبون عبر قنوات الكترونية.

ت– الملاحظة: كانت لوسيلة الملاحظة أهمية كبيرة من ناحية إحتمال السيناريوهات والأحداث الواقعة حول الزبون السائح خلال تقدمه إلى الوكالات السياحية للإستفادة من مختلف الخدمات التي تؤدي به إلى قرار الوجهة السياحية المختارة وذلك بالطبع عبر قنوات اتصالات الكترونية بمفهومها الحديث أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة، وملاحظة أيضا سلوكيات وردرو فعل أصحاب الوكالات السياحية من خلال التجاوب مع طلبات الزبائن عبر الوسائل الالكترونية، وهذا كله يخدمنا في عملية توزيع الاستبانة بالإحاطة بكل الجوانب النفسية وللمتسجوب لاعطائنا إجابات نرجو منها أن تكون دقيقة نوعا ما.

ث– الوثائق والملفات: تم إعداد الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية المعينة بالدراسة بالإعتماد على بعض الوثائق المستخرجة، إضافة إلى بعض الملفات الالكترونية والتقارير الفصلية والسنوية للوكالات السياحية المختارة للدراسة وهذا كله بهدف تكوين صورة عامة ستفاد منها في عملية تحليل النتائج.

4– نموذج الدراسة: تمثل نموذج الدراسة في دراسة متغيرين، متغير تابع ومتغير مستقل كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(14):نموذج الدراسة



المصدر:إعداد الباحث اعتمادا على أسئلة الدراسة وفرضياتها

يوضح الشكل رقم (14)، نموذجا الدراسة الحالية، حيث تكون النموذج من متغير مستقل ومتغير تابع(الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية)، وتكون المتغير المستقل من ستة أبعاد من (الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية،البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية).

المطلب الثالث:تحليل بيانات الدراسة الميدانية

أولا:أدوات تحليل بيانات الدراسة

بغيت منا لتحقيق الأهداف المسطرة للدراسة وتحليل البيانات المزمع جمعها، وحيث كان ذلك تزامنا مع الفرضيات المطروحة إعتماد على طرق إحصائية لمتغيرات الدراسة، قمنا بإدخال جل البيانات بالحاسوب الآلي، اعتمادا منا على برنامج الحزم الإحصائية الإجتماعية **SPSS** وكذلك بالإستعانة ببرنامج **EXEL** لترجمة البيانات وتجسيدها إلى أشكال وبيانات وكانت الأساليب الإحصائية المستعملة كمايلي:

الجدول رقم(10): الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة الحالية

الأدوات الاحصائية	تعريفها والهدف منها
التكرارت البسيطة والنسبية	يقصد بها توزيع القيم التي تخص أحد المتغيرات من خلال بناء جدول يشتمل على توزيع هذه الأعداد الكبيرة من المعطيات وتشكيل نسبة عن ما يشكله من تكرار كل فئة على مجموع التكرارت والغرض منها في درستنا التعرف على خصائص الشخصية والوظيفية للسائح الجزائري.
الوسط الحسابي والإنحراف المعياري	يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية، وعملية حسابه غير معقدة ومفهومة ويتسم بسعة استخداماته ومن ميزاته شموله على كافة وحدات التوزيع التكراري، ويتم حسابه بالمعادلة التالية: $\overline{x} = \frac{\sum x_i}{n}$ يعتبر من المقاييس الأكثر أهمية واستخداما للتشتت لدقته وقابليته للعمليات الجبرية، ويحسب بالمعادلة التالية: $s = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)}{n}}{n-1}}$
معامل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression**	يعني البحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع **Y** والمتغير المستقل **X**، أو بين أي متغيرين مستقلين. ويمتاز بقدرته على اختبار صحة كل فرضية من فرضيات الدراسة، ويظهر مستوى المعنوية للمتغيرات المدخلة في التحليل على المتغير التابع.
معامل التحديد R^2	يتم استخدماه لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
معامل ارتباط سبيرمان **Spearman rank**	يستخدم لقياس للمعطيات النوعية والكمية .

correlation coefficien	
معامل الارتباط بيرسون R	يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين ذات قيمة رقمية، ويعتبر معامل الارتباط بيرسون من أهم الطرق المستخدمة في حالة الارتباط البسيط، وتكون قيمته محصورة بين بين +1و-1 ويتم تفسير معاملات الارتباط اذا كان أقل من 0.3 فهو ضعيف، ومن 0.3 إلى 0.5 متوسط، ومن 0.5 إلى 0.7 فهو قوي ، وأكبر من 0.7فهو قوي جدا، ويحسب بالمعادلة التالية: $$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)\,(\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$
معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression	ويهدف استخدام تحليل الانحدار المتعدد بصورة رئيسية البحث في العلاقة ما بين أكثر من متغير مستقل ويرمز لها X_1 وتمثل العوامل المؤثرة على الظاهرة التي تكون تحت الدراسة، وبين المتغير التابع ويرمز له بY والذي يمثل هذه الظاهرة سواء اكان البحث عن مدى تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة او تأثير كل منها على حدى. لاختبار أثر الأبعاد المستقلة(الإعلان الالكتروني-تنشيط المبيعات الالكترونية-التسويق المباشر الالكتروني-العلاقات العامة الالكترونية-البيع الشخصي الالكتروني-الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير التابع(قرار الوجهة السياحية).
الاختبار الأحادي One Sample test	وبقصد به اختبار متوسط العينة أو القيمة X مع متوسط المجتمع u للتوصل ان كان هناك فرق جوهري بينهما وعلى افتراض تساوي التباين لكلاهما.
اختبار التباين بمعيار واحد One-Way Analysis of Variance	لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المختلفة على أساس محاور الدارسة.
اختبار مربعات كاي لاختبار الاستقلالية Test of Independence	الاستقلالية يقصد بها هنا هو يأتي ترتيب معطيات السطور والأعمدة للعينة هي حصيلة الصدفة من دون أي تأثير للباحث أو رغبته،وتكون معادلته كالآتي: $$x^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(b+d)(a+b)(c+d)}$$

اختبار T	يستخدم هذا المعيار لاختبار المعنوية كل من المعاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج وذلك من خلال مقدار الخطأ المعياري، ولاختبار الفرضيات أيضا، ويحسب وفق المعادلة التالية: $t = \frac{b_i}{S_{bi}}$
اختبار F	ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة آخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y، وكلما ارتفعت قيمة F الجدولية عند درجات حرية(k.n-k-1) يكون قبولها بمعنوية أعلى.
الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics	وهو علم متخصص بما يتعلق بطرق وجمع وتحليل المعطيات ووصفها لتكون بصيغة ذات مدلول من دون التعامل مع تعميم النتائج.
اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach	تستخدم هذه الأداة لاختيار الاعتمادية على مستوى أداة جمع البيانات في قياس متغيرات الدراسة بما يطلق عليه بالصدق والثبات، وقدر القيمة المقبولة أصغر قيمة ب 0.6 وكلما زادت تكون أفضل.
اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف-سيمرنوف)	يتمثل استخدام هذا الاختيار في معرفة نوعية التوزيع الذي شكلت من أجله بيانات العينة.

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على المرجع عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وادراة الاعمال مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى 2009، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،متاح على الرابط الالكتروني:
https://www.noor-book.com،تاريخ الاطلاع 22 أوت 2024 الساعة 00: 22.

ثانيا:اختبار الصلاحية

اجتهادا منا لتكوين فكرة عن الإختبارات الإحصائية الواجب إستخدامها في الفرضيات وكان ذلك عن طريق اختبار **كوموغوروف-سيميرونوف Kolmogrov_Smirnov**، وهذا كله لاختبار التوزيع الطبيعي على العينة الإستطلاعية.

1-اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف-سيميرنوف)

يتم الإعتماد على اختبار **كولموغوروف–سيميرنوف** لمعرفة هل البيانات تتبع منهج التوزيع الطبيعي أو لا، وهذا الإجراء مهم جدا وفي حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم(11):اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف–سيميرنوف)

المتغير	اختبار كولموغوروف–سيميرنوف Kolmogrov_Smirnov	
	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	60	0.06
الوجهة السياحية	60	0.20
الاستبيان ككل	60	0.13

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم(11) تبينت لنا النتائج المتعلقة بالقيم المعنوية لمستوى الدلالة لإختبار **كولموغوروف–سيميرنوف** في متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بمقدار (0.06) عند درجة حرية قدرها (60) وهي أكبر من القيمة المعنوية لمستوى الدلالة (0.05) وهذا ما دل إلا على أن البيانات معتدلة وتتوزع توزيعا طبيعيا.

وأيضا جاءت نتائج القيم المعنوية لمستوى الدلالة لاختبار **كولموغوروف–سيميرنوف** في متغير الوجهة السياحية بمقدار (0.20) عند درجة حرية (60) وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية لمستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على البيانات معتدلة وتتوزع توزيعا طبيعيا.

وبالنسبة لقيم المعنوية لمستوى الدلالة لاختبار **كولموغوروف–سيميرنوف** للاستبيان ككل بقيمة قدرها (0.13) عند درجة حرية (60) وتصنف كقيمة كبيرة على القيمة المعنوية لمستوى الدلالة(0.05) تعتبر البيانات معتدلة وتتوزع توزيعا طبيعيا.

2- اختبار صدق الإتساق الداخلي:يتم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس هذا الأخير، وحيث تم قياس كل أبعاد المحاور المتعلقة بالمتغيرين وفي الأخير تم قياس المجموع الكلي للمحاور والأبعاد، وكان كما تم ذكره الاعتماد على معامل بيرسون معتمدين على العينة الاستطلاعية التي قدرت ب 60 مفردة خيرت بين زبائن الوكالات السياحية الموزعة على الشرق الجزائري والنتائج مبينت في الجدول التالي:

أ- اختبار صدق الاتساق الداخلي بين فقرات المحور الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

الجدول رقم (12):نتائج معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الأبعاد للمحور الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

	الأبعاد	فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الإعلان الالكتروني	تعتمد الوكالة السياحية على عدة وسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها	0.72**	0.00
02		المعلومات المتاحة عبر صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني كافية	0.69**	0.00
03		تعتمد الوكالة السياحية على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدماتها الجديدة وعروضها الإلكترونية	0.48**	0.00
04		تثير إعلانات الوكالة السياحية عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الإهتمام في تلقي الخدمات	0.70**	0.00
05		الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة ذات ومصداقية كبيرة	0.75**	0.00
06		لا تهتم الوكالة بمدى تفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مشتركي الصفحة مع اعلانتها.	0.83**	0.00
07	تنشيط المبيعات الكترونيا	تقدم الوكالة السياحية عروض تشجيعية لمختلف خدماتها الإلكترونية	0.72**	0.00
08		تقوم الوكالة بلفت الإنتباه عبر مجموعة الخصومات	0.79**	0.00

		والتخفيضات التي تقدمها إلكترونيا		
09		تساهم الوكالة في تقديم حوافز وجوائز تشجيعية لزبائنها الأوفياء والزبائن الجدد	0.39**	0.00
10		العروض السياحية المقدمة إلكترونيا مجدية وتستحق الإهتمام	0.63**	0.00
11		وجود جوائز ومسابقات وخصومات عبر الأنترنت تلفت إنتباهي لمعرفة أكثر ماتروجه الوكالة السياحية	0.59**	0.00
12	البيع الشخصي الالكتروني	هل تعتقد أن البيع الشخصي الإلكتروني ساهم في اتخاذ قرارك الشرائي	0.60**	0.00
13		لا يُهمل القائمون على صفحة الوكالة التعليقات السلبية ويتفاعلون مع أصحابها	0.71**	0.00
14		يتم الرد على الشكاوي والتساؤلات الخاصة بالزبائن عبر روبوتات الدردشة الآلية (chatbot)	0.51**	0.00
15		أفضل التعامل مباشرة مع ممثلي المبيعات الإلكترونية(روبوتات الدردشةchatbot) عوضا عن تصفح مواقع الحجز الإلكتروني الآخرى	0.49**	0.00
16		البيع الشخصي الإلكتروني يوفر لي الوقت مقارنةً بالبيع التقليدي.	0.68**	0.00
17		تساهم الوكالة السياحية بإطلاق حملات توعوية إلكترونية لتحفيز السياح على تلقي الخدمات والعروض السياحية الإلكترونية	0.68**	0.00
18		تساهم الوكالة السياحية في الترويج إلكترونيا للوجهات السياحية الوطنية	0.64**	0.00

19	العلاقات العامة الالكترونية	تم التعرف على الوكالة عبر منتديات السياحة والصحف الإلكترونية	0.50**	0.00
20		يسهل التواجد الرقمي للوكالة في وسائل الإعلام المختلفة اتخاذ قراراتك الشرائية	0.37**	0.00
21		تعرفت على هذه الوكالة من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.75**	0.00
22		لا تركز الوكالة على إظهار الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.75**	0.00
23		لا تتأثر منشورات صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالإحداث الحاصلة في المجتمع الجزائري	0.70**	0.00
24	التسويق المباشر الالكتروني	تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني، وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها	0.73**	0.00
25		تمتلك الوكالة منصة رقمية (plateforme numérique) تسهل الدفع الإلكتروني لمختلف خدماتها السياحية	0.48**	0.00
26		يساهم التسويق المباشر الإلكتروني يشكل في معرفة مدى استجابة وردود افعال الزبائن تجاه خدمات الوكالة	0.57**	0.00
27		تتميز كتالوجات الخدمات والعروض السياحية المنشورة إلكترونيا بالوضوح والدقة	0.34**	0.00
28		أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول الخدمات الالكترونية للوكالة وعروضها	0.77**	0.00
29		تشكل الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي لتقييم النصائح حول الخدمات	0.67**	0.00

		الإلكترونية للوكالة السياحية		
30	الكلمة المنطوقة الالكترونية	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن الوكالة يشجعني على اقتناء خدماتها الإلكترونية	**0.75	0.00
31		تؤثر التعليقات السلبية للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار تعاملك مع الوكالة	**0.72	0.00
32		تعتمد الوكالة عل تعزيز محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (UGC)(المحتوى الذي ينشئه العملاء لمشاركة تجاربهم الشخصية لاستخدام خدمات الوكالة)	**0.76	0.00
33		أتحدث للغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجربتي مع خدمات الوكالة	**0.83	0.00

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)

** دالة عند مستوى الدلالة(0.01)

** دالة عند مستوى الدلالة(0.05)

من نتائج الجدول المبين أعلاه رقم (12) يتضح لنا أن جل القيم المعنوية لمستوى الدلالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وأيضا نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الأبعاد والمحور الأول ذات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة(0.01)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط قدره(0.34) والحد الأقصى ب(0.83)، وعليه هذا ما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

ب- اختبار صدق الاتساق الداخلي بين فقرات المحور الثاني الوجهة السياحية:

الجدول رقم (13):نتائج معامل الارتباط بيرسون لكل فقرات الأبعاد للمحور الثاني قرار الوجهة السياحية

	الأبعاد	فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
34	[illegible]	تساهم الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة في إثارة اهتمامي بالمناطق السياحية المعلن عنها	**0.74	0.00

35		تساعدني الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة على معرفة خصائص الوجهات السياحية	**0.82	0.00
36		تشجع العروض الخاصة بالوكالة (خصومات، تخفضيات ومسابقات) على اتخاذي لقرار اختيار الوجهة السياحية المناسبة	**0.82	0.00
37		تعليقات الآخرين المتعلقة بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الانتباه لعدة أشياء لم انتبه إليها من قبل	**0.71	0.00
38		يعتمد قراري لإختيار الوجهة السياحية على المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.72	0.00
39		لا يمكن تأكيد قرار وجهتي السياحية دون الرجوع إلى الآراء الالكترونية للآخرين	**0.73	0.00
40		تبادل الآراء مع عملاء الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	**0.76	0.00
41		أتأثر بآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لوجهة سياحية ما	**0.56	0.00
42		التعليقات السلبية للآخرين تولد لدي تردد في اتخاذ قراري السياحي	**0.62	0.00
43		أقارن بين تعليقات الآخرين ومختلف المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.54	0.00
44		تساعد المنصات الرقمية وربوتات الدردشة الآلية على مستوى الوكالة في اختياري النهائي للوجهة السياحية	**0.55	0.00
45		أشارك الآخرين أرائي وخبرتي عن وجهتي السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.54	0.00

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)

من خلال الجدول رقم (13) تبينت لنا أن جميع القيم المعنوية لمستوى الدلالة عند مستوى الدلالة(0.05)، وأيضا اتضح لنا أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث

كان الحد الأدنى بقيمة قدرها (0.54) وقدرت القيمة الأقصى ب(0.82) ومنه يستنتج أنه هناك اتساق داخلي لفقرات المحور الثاني.

ت–اختبار صدق الاتساق الداخلي بين المحاور والأبعاد:

الجدول رقم(14): نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والأبعاد

المحاور	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	الإعلان الالكتروني	**0.94	0.00
	تنشيط المبيعات الكترونيا	**0.83	0.00
	البيع الشخصي الالكتروني	**0.78	0.00
	العلاقات العامة الالكترونية	**0.86	0.00
	التسويق المباشر الالكتروني	**0.75	0.00
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	**0.56	0.00
الوجهة السياحية	قرار الوجهة السياحية	**0.68	0.00

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (14)، يتبين لنا أن جميع القيم المعنوية لمستوى الدلالة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وكانت نتائج معامل الارتباط لجميع الأبعاد والمحاور للمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كالتالي:(0.94)(0.83)(0.78)(0.86)(0.75)(0.56) دالة عند مستوى الدلالة(0.01) وهذا ما دل إلا على أنه هناك ارتباط بين الأبعاد والمحاور، كما كانت نتائج القيمة المعنوية لمستوى الدلالة بين محاور وأبعاد متغير قرار الوجهة السياحية دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل الارتباط لمجموع الفقرات كالأتي: (0,68) وهي قيمة دالة عند مستوى دالة (0.01) وكذلك يدل على وجود ارتباط بين الأبعاد والمحاور والفقرات.

3–اختبار صدق الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة:

الجدول رقم(15): نتائج معامل الارتباط بيرسون بين مجموع محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتغير الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	**0.79	0.00
المتغير الثاني	الوجهة السياحية	**0.68	0.00

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

حسب نتائج الجدول أعلاه رقم (15) يتضح لنا أن جميع القيم المعنوية لمستوى الدلالة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) ومعامل الارتباط بيرسون بقيم دالة عند مستوى الدلالة (0.01) بقيم قدرها (0.79)،(0.68)، وعليه يمكننا القول بأن جميع محاور الإستبيان متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل مما يدل على ثبت صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

أ-معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفاكرونباخ:

استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي ألفاكرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من 60 فردا من العينة الكلية للدراسة وهذا كله من أجل قياس مدى ثبات الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16):معامل الفاكرونباخ للمقاييس والمحاور

المتغير	المحاور	العبارات	معامل ألفاكرونباخ
المحور الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	33	**0.96
المحور الثاني	الوجهة السياحية	12	**0.89
الاستبيان ككل		45	**0.96

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه رقم (16) يتضح لنا أن معامل الثبات ألفاكرونباخ للمحاور الاستبيان ككل كان قدره (0.96)(0.89)(0.96) وهي نتائج أكبر من 60% مايشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود قياسه.

ثالثا:خصائص عينة الدراسة

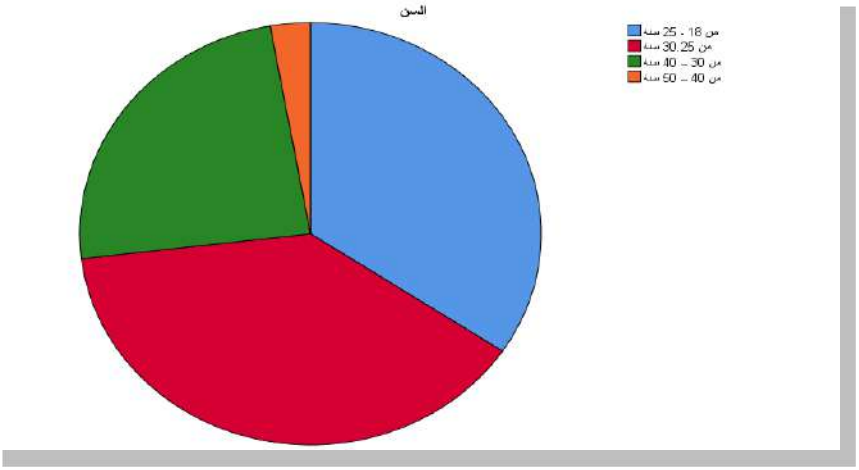
كانت الخصائص المتمثلة في الخصائص المتعلقة بالمحور الأول، المتمثلة في :الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

1-توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

الجدول رقم(17):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 18 . 25 سنة	110	31.2
من 25 . 30 سنة	124	35.1
من 30 . 40 سنة	77	21.8
من 40 . 50سنة	9	2.8
المجموع	320	100

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)



الشكل رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

حسب معطيات الجدول أعلاه رقم (17)، يتضح لنا أن الفئة العمرية بين من 18 ـ 25 سنة كانت هي الفئة الغالبة بنسبة 35.1%، وتليها الفئة العمرية بين من 25 . 30 سنة بنسبة 31.2%، ثم الفئة بين من 30 ـ 40 سنة بنسبة 21.8 % ، وفي الأخير فئة 40 سنة إلى 50 بنسبة قدرها 2.8 % .

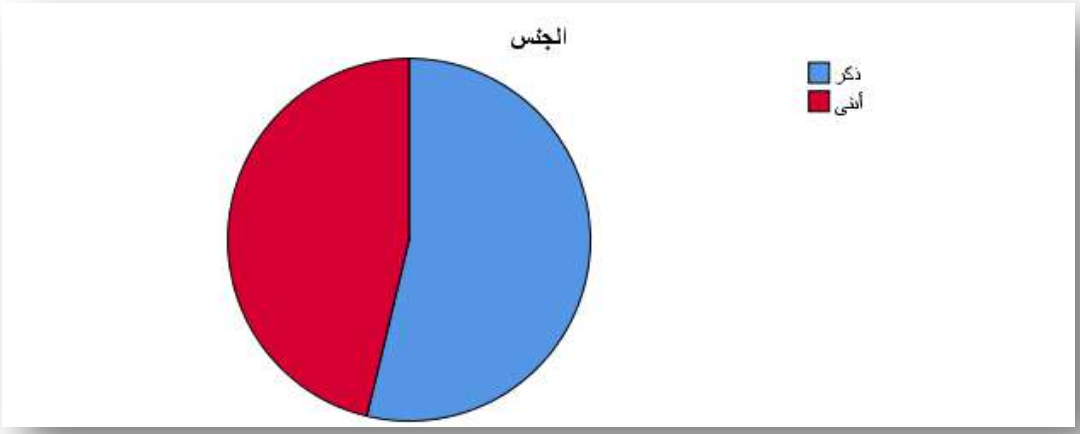
حسب هذه النسب يتضح لنا القوة التي تميز زبائن الوكالات السياحية لعينة الدراسة، فكانت أغلب النسب في صالح الشباب وخاصة وهي جيل آلفا التي تمتاز بقدرة هائلة في مواكبة التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية، وذاك راجع لقوة الوكالات السياحية في استخدام وسائل اتصالية الكترونية مما بعطي سهولة في الاستعمال من طرف عنصر الشباب وهذا مايميز عصرنا من استخدام التكنولوجيا بصورة كبيرة وأيضا أغلبية مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي ومن يستخدمون الأنترنت عموما من الشباب.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

الجدول رقم(18):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	172	48.7
أنثى	148	41.9
المجموع	320	100

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)



الشكل رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه رقم (18)نلاحظ أن نسبة الذكور من الزبائن كانت هي الأكبر مقارنة مع نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور ب48.7%، وكانت نسبة الاناث ب 41.9 % من حجم العينة، وهذا ما يفسر هو اقبال عنصر الذكور بقوة على إقتناء الخدمات السياحية ولايمكننا القول بأن عنصر الإناث لا يتمتع بهاته الخاصية

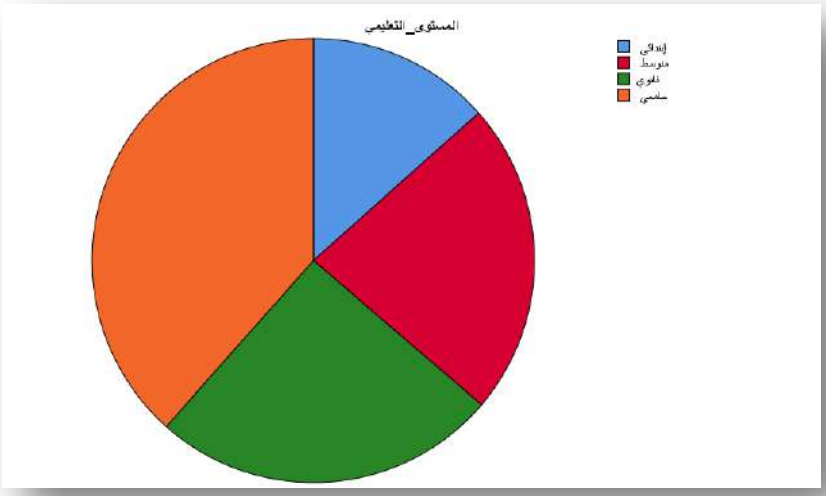
لكن هناك اعتبارات معينة من ناحية صعوبة السفر لعنصر الاناث بصفة فردية مما يؤدي ذلك إلى إعطاء القرار لعنصر الذكور.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم(19):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

السن	التكرار	النسبة %
إبتدائي وأقل	43	12.2
متوسط	73	20.7
ثانوي	81	22.9
جامعي	123	34.8
المجموع	320	100

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)



الشكل رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

بالنسبة لمتغير المستوى العلمي نلاحظ حسب نتائج الجدول أعلاه رقم(19)، أن الفئة الغالبة هي الفئة الجامعية بنسبة قدرها 34.8% ثم تلتها فئة الثانوي بنسبة 22.9% ومن ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة قدرها 20.7%، وتأتي فئة الإبتدائي في الأخير بنسبة قدرها 12.2%.تفسر نسبة المستوى الجامعي بإحتلاله غالبية الحصة وهذا راجع لعدد

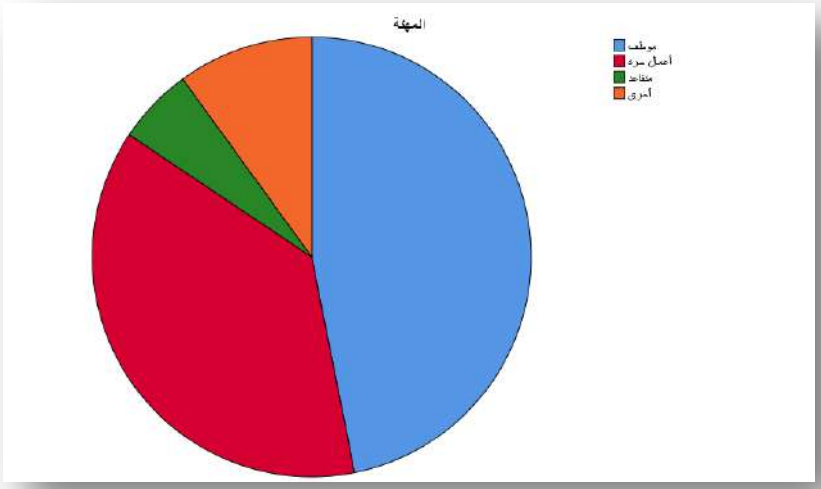
المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة من قنوات اتصالية الكترونية من وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، وهذا يتطلب مستوى علمي لتسير مختلف الإجراءات الاتصالية الالكترونية بين الزبون السائح والوكالات السياحية.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة:

الجدول رقم(20):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	150	42.5
أعمال حرة	120	34.0
متقاعد	18	5.1
آخرى	32	9.1
المجموع	320	100

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)



الشكل رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

بالنسبة لمتغير متغير المهنة نلاحظ حسب نتائج الجدول أعلاه رقم(20)، أن الفئة الغالبة هي فئة الموظف بنسبة قدرها 42.5% ثم تلتها فئة الأعمال الحرة بنسبة 34 % ومن ثم فئة الآخرى بنسبة قدرها 9.1%، وتأتي فئة

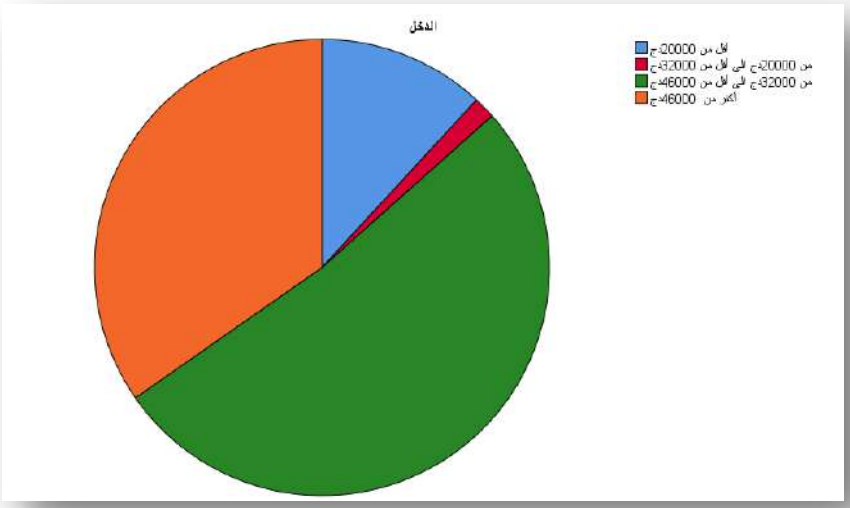
المتقاعدين في الأخير بنسبة قدرها 5.1%.تفسر نسبة فئة الموظفين بإحتلاله غالبية الحصة وهذا راجع لعدد المتعاملين مع الوكالات السياحية من طبقة الموظفين ميسورين الحال.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل:

الجدول رقم(21):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

المهنة	التكرار	النسبة %
أقل من 20000دج	38	10.8
من 20000. 32000دج	5	1.4
من 46000.32000 دج	166	47.0
أكثر من 46000دج	111	31.4
المجموع	320	100

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)



الشكل رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه رقم (21)أن غالبية المستجوبين من زبائن الوكالات السياحية قيد الدراسة، كان دخلهم يتراوح بين فئة من 46000.32000 دج بنسبة قدرها: 47.0% في المرتبة الأولى، وتليها فئة أكثر من 46000دج بنسبة 31.4%، ثم أقل من 20000دج بنسبة 10.8%، وأخيرا جاءت فئة من 20000. 32000دج بنسبة قدرها: 1.4%.

- تفسر النتائج أعلاه أن الحصة الأكبر من فئة الدخل الخاصة بزبائن الوكالات السياحية تراوحت بين من 46000.32000 دج وهذا يعطي مؤشرا إيجابيا لتغطية الحاجات المادية للزبائن أثناء مدة سفرهم.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل إعطاء لمحة عن الوكالات السياحية قيد الدارسة التي تنشط في الشرق الجزائري عبر التطرق إلى مختلف الأنشطة التي تزوالها محليا وأيضا وطنيا، وهذا ما يظفى نوعا من التنافس بينهم في تقمص دور الرابح في سوق إشتد فيه التنافس من خلال ابتكار وسائل رقمية تكنولوجية حديثة.

كما أيضا تم التعرف على الوكالات الستة قيد الدراسة، بتقديم لمحة تاريخية عن كل وكالة، من تاريخ إنشائها والمراحل التي مرت بها إلى يومنا هذا، وعرض طرائق الخدمات في كل مؤسسة ونوعيتها. ثم توضيح أهمية كل وكالة سياحية والحصة السوقية التي تستحوذ عليها من ناحية عدد الزبائن المتعامل معهم فعلا، وكما تم أيضا تشخيص واقع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية(الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، إذ تبين أن الوكالات الأخيرة تدرك مدى أهميتها، خصوصا بعد إشتداد التنافس الحاصل في السوق السياحي بإستخدام الوسائل الإتصالية الإلكترونية.

وقد تم تحديد منهجية الدراسة والخطوات التي يتم المرور عليها بغية إنجازها. إضافة إلى خطوات بناء إستبانة البحث والعبارات التي ستقيسها، وتوضسح طريقة اختيار عينة الدراسة وحجمها، ومن ثم تحليل المعطيات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع:

تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تمهيد

يُعنى هذا الفصل من الدراسة بتحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها بواسطة الاستبانة، من إجابات أفراد مجتمع الدراسة على أسئلتها، التي تقيس مستوى تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في مجالات التسويق للوكالات السياحية الناشطة في الشرق الجزائري، ويبين تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها.

كما سنحاول التطبيق على أسئلة الاستبانة ومقارنة إجابات أفراد الدراسة في الوكالات السياحية قيد الدراسة على أسئلة الاستبانة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بمدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية، ومدى استخدام الوكالات السياحية لتلك الأبعاد التي تحقق الأثر في قرار الوجهة السياحية، واختبار الفرضيات حول موضوع الدراسة، ومناقشة النتائج.

وبناءً عليه، قسم الفصل إلى مبحثين، تتمثل في: خصائص البيانات الخاصة بمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، والخصائص المتعلقة بمحور قرار الوجهة السياحية.أما المبحث الثاني، فسيتبين فيه فحص لإختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

المبحث الأول: تحليل البيانات الخاصة للمحاور التابعة والمستقلة

سنحاول في هذا المبحث تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها بواسطة الإستبانة، من إجابات أفراد مجتمع الدراسة على أسئلتها، التي تقيس مستوى أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية لوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وسيتم مناقشة وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها، وقسم المبحث الثالث إلى ثلاثة مطالب حيث خصص المطلب الأول لتحليل البيانات الخاصة بمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، وخصص المطلب الثاني بتحليل البيانات الخاصة بمحور الوجهة السياحية، وتم تخصيص المطلب الثالث لفحص إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

المطلب الأول:تحليل البيانات الخاصة بمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

تم تقسيم المحور الأول إلى أبعاد متعلقة بالمتغير الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وهي :الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية.

أولا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان الالكتروني:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحراف لبعد الإعلان الالكتروني، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(22):إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعتمد الوكالة السياحية على عدة وسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها	3.70	0.92	مرتفعة
2	المعلومات المتاحة عبر صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني كافية	3.72	0.89	مرتفعة
3	تعتمد الوكالة السياحية على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدماتها الجديدة وعروضها الإلكترونية	3.80	0.88	مرتفعة
4	تثير إعلانات الوكالة السياحية عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الإهتمام في تلقي الخدمات	3.55	0.93	مرتفعة
5	الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة ذات ومصداقية كبيرة	3.61	1.12	مرتفعة
6	لا تهتم الوكالة بمدى تفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مشتركي الصفحة مع اعلانتها.	3.20	1.24	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	3.60	0.83	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ بأن نتيجة الدرجة العامة للإعلان الكتروني قدرت ب 3.60 وبإنحراف معياري قدره:0.83 وبدرجة مرتفعة.

حيث كانت العبارة رقم 03 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.80 وإنحراف معياري قدره:0.88، وإحتلت العبارة 06 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.24، وهذا يفسر أن الوكالات السياحية تعتمد على الإعلان الكتروني من خلال إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني لمختلف زبائنها.

ثانيا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات إلكترونيا:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف لبعد تنشيط المبيعات الكترونيا ، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(23):استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الكترونيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
07	تقدم الوكالة السياحية عروض تشجيعية لمختلف خدماتها الإلكترونية	3.55	1.03	متوسطة
08	تقوم الوكالة بلفت الإنتباه عبر مجموعة الخصومات والتخفيضات التي تقدمها إلكترونيا	3.60	1.04	مرتفعة
09	تساهم الوكالة في تقديم حوافز وجوائز تشجيعية لزبائنها الأوفياء والزبائن الجدد	3.84	0.96	مرتفعة
10	العروض السياحية المقدمة إلكترونيا مجدية وتستحق الإهتمام	3.68	0.98	مرتفعة
11	وجود جوائز ومسابقات وخصومات عبر الأنترنت تلفت إنتباهي لمعرفة أكثر ماتروجه الوكالة السياحية	3.63	1.08	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	3.66	0.84	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

كانت نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي العام لتنشيط المبيعات ب 3.66 وإنحراف معياري قدره 0.84 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث إحتلت العبارة رقم 09 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.84 وانحراف معياري قدره 0.96 وبدرجة موافقة مرتفعة، وكما جاءت العبارة رقم 07 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري 1.03 بدرجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن الوكالة تساهم في تقديم حوافز وجوائز تشجيعية لزبائنها الأوفياء والزبائن الجدد.

ثالثا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي الالكتروني:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحراف لبعد البيع الشخصي الالكتروني ، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(24):استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	هل تعتقد أن البيع الشخصي الإلكتروني ساهم في اتخاذ قرارك الشرائي	3.55	1.03	متوسطة
13	لا يُهمل القائمون على صفحة الوكالة التعليقات السلبية ويتفاعلون مع أصحابها	3.60	1.33	مرتفعة
14	يتم الرد على الشكاوي والتساؤلات الخاصة بالزبائن عبر روبوتات الدردشة الآلية (chatbot)	3.85	0.95	مرتفعة
15	أفضل التعامل مباشرة مع ممثلي المبيعات الإلكترونية(روبوتات الدردشةchatbot) عوضا عن تصفح مواقع الحجز الإلكتروني الآخرى	3.67	0.97	مرتفعة
16	البيع الشخصي الإلكتروني يوفر لي الوقت مقارنةً بالبيع التقليدي.	3.76	0.94	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	3.69	0.81	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد البيع الشخصي الالكتروني قدر ب3.69 وبإنحراف معياري قدره 0.81 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث إحتلت العبارة رقم 14 المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي قدره 3.85 وانحراف معياري قدره 0.95 بدرجة موافقة مرتفعة، وجاءت العبارة رقم 12 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري قدره 1.03، وهذا ما دل إلا على أن البيع الشخصي الإلكتروني يساهم في إتخاذ القرار الشرائي السياحي.

رابعا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الالكترونية:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحراف لبعد العلاقات العامة الالكترونية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(25):استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تساهم الوكالة السياحية بإطلاق حملات توعوية إلكترونية لتحفيز السياح على تلقي الخدمات والعروض السياحية الإلكترونية	3.54	1.04	مرتفعة
18	تساهم الوكالة السياحية في الترويج إلكترونيا للوجهات السياحية الوطنية	3.59	1.04	مرتفعة
19	تم التعرف على الوكالة عبر منتديات السياحة والصحف الإلكترونية	3.84	0.96	مرتفعة
20	يسهل التواجد الرقمي للوكالة في وسائل الإعلام المختلفة اتخاذ قراراتك الشرائية	3.66	0.99	مرتفعة
21	تعرفت على هذه الوكالة من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.75	0.95	مرتفعة
22	لا تركز الوكالة على إظهار الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.55	1.05	مرتفعة
23	لا تتأثر منشورات صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالإحداث الحاصلة في المجتمع الجزائري	3,69	0.96	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	3.66	0.80	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

كان المتوسط الحسابي العام حيث نتائج الجدول أعلاه ب 3.66 وانحراف معياري 0.80 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث إحتلت العبارة رقم 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.84 وانحراف معياري قدره 0.96 وبدرجة موافقة مرتفعة، جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 17 بمتوسط قدره 3.54 وانحراف معياري قدره 1.04 بدرجة موافقة متوسطة، تدل هذه النتائج على أن الوكالة السياحية تنشط عبر منتديات السياحية والصحف الإلكترونية.

خامسا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد التسويق المباشر الالكتروني:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحراف لبعد التسويق المباشر الالكتروني، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(26):إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد التسويق المباشر الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
24	تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني ، وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها	3.40	1.05	متوسطة
25	تمتلك الوكالة منصة رقمية (plateforme numérique)تسهل الدفع الإلكتروني لمختلف خدماتها السياحية	3.17	1.29	منخفضة
26	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني يشكل في معرفة مدى استجابة و ردود افعال الزبائن تجاه خدمات الوكالة	3.57	1.05	متوسطة
27	تتميز كتالوجات الخدمات والعروض السياحية المنشورة إلكترونيا بالوضوح والدقة	3.59	1.08	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.43	0.98	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه، قدر المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق المباشر الالكتروني ب3.43 وانحراف معياري قدره 0.98 وبدرجة موافقة متوسطة.

احتلت العبارة رقم 27 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف معياري قدره 1.08 وبدرجة موافقة متوسطة، وجاءت العبارة رقم 25 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.17 وانحراف معياري قدره 1.29 بدرجة

موافقة منخفضة، وتفسر هذه النتائج على أن كتالوجات الخدمات والعروض السياحية المنشورة إلكترونيا تتميز بالوضوح والدقة.

سادسا.إستجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(27):استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول الخدمات الالكترونية للوكالة وعروضها	3.63	1.02	مرتفعة
29	تشكل الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي لتقييم النصائح حول الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية	3.69	0.96	مرتفعة
30	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن الوكالة يشجعني على اقتناء خدماتها الإلكترونية	3.81	0.92	مرتفعة
31	تؤثر التعليقات السلبية للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار تعاملك مع الوكالة	3.51	1.00	مرتفعة
32	تعتمد الوكالة عل تعزيز محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (UGC)(المحتوى الذي ينشئه العملاء لمشاركة تجاربهم الشخصية لاستخدام خدمات الوكالة)	3.60	1.18	مرتفعة
33	أتحدث للغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجربتي مع خدمات الوكالة	3.21	1.25	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	3.58	0.88	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه، أن نتيجة المتوسط الحسابي العام لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية قدرب 3.58 وبإنحراف معياري قدره 0.88 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث إحتلت العبارة رقم 30 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.81 وانحراف معياري قدره 0.92 وبدرجة موافقة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم 33 بمتوسط حسابي قدره 3.21 وانحراف معياري قدره 1.25 وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا مايدل على أن هناك نظرة إيجابية للزبون اتجاه الوكالة السياحية مهما كان هناك إنتقادات موجهة لها وهذا أهم بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وهي الحساسية.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحور قرار الوجهة السياحية

تكون هذا المطلب من المحور الثاني ويتمثل في المتغير التابع قرار الوجهة السياحية التي تتشكل من مجموعة عبارات.

أولا. استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد قرار الوجهة السياحية:

تم حساب التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحراف لبعد قرار الوجهة السياحية ، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(28):استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد قرار الوجهة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
34	تساهم الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة في إثارة اهتمامي بالمناطق السياحية المعلن عنها	3.75	0.92	مرتفعة
35	تساعدني الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة على معرفة خصائص الوجهات السياحية	3.86	0.92	مرتفعة
36	تشجع العروض الخاصة بالوكالة (خصومات، تخفضيات ومسابقات) على اتخاذي لقرار اختيار الوجهة السياحية المناسبة	3.55	0.95	مرتفعة
37	تعليقات الآخرين المتعلقة بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الانتباه لعدة أشياء لم انتبه إليها من قبل	3.60	1.18	مرتفعة
38	يعتمد قراري لاختيار الوجهة السياحية على المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.19	1.33	منخفضة

39	لا يمكن تأكيد قرار وجهتي السياحية دون الرجوع إلى الآراء الالكترونية للآخرين	3.63	1.07	مرتفعة
40	تبادل الآراء مع عملاء الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	3.65	1.10	مرتفعة
41	أتأثر بآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لوجهة سياحية ما	4.16	0.80	منخفضة
42	التعليقات السلبية للآخرين تولد لدي تردد في اتخاذ قراري السياحي	3.69	0.96	مرتفعة
43	أقارن بين تعليقات الآخرين ومختلف المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.81	0.92	مرتفعة
44	تساعد المنصات الرقمية وربوتات الدردشة الآلية على مستوى الوكالة في اختياري النهائي للوجهة السياحية	3.51	1.00	مرتفعة
45	أشارك الآخرين أرائي وخبرتي عن وجهتي السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.60	1.18	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	3.63	0.86	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي العام لإستجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير قرار الوجهة السياحية قد بلغ 3.63 وبإنحراف معياري قدره 0.86 بدرجة موافقة مرتفعة، وهذا ما دل الا على موافقة عينة الدراسة على وجود اتصالات الكترونية تسويقية أثناء تقديم الخدمات من قبل الوكالات السياحية.

- نلاحظ أن العبارة رقم 41 كانت جد مهمة حيث احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.16 وبإنحراف معياري قدره 0.80، وهذا مايفسر أن الزبون يتأثر بآراء المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.

- وجاءت أيضا العبارات 43،35 في مراتب متقدمة بمتوسط حسابي قدره 3.81،3.85 وبإنحراف معياري قدره0.92، وهذا مايفسر أن للإعلان الالكتروني والمعلومات الكافية والبيانات المطلع عليها تساهم بنسبة كبيرة فإختيار الوجهة السياحية المناسبة.

– بينما جاءت العبارة رقم 38 في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة من الأهمية بمتوسط حسابي قدره 3.19 وبإنحراف معياري قدره 1.33 هذا مايدل على عدم الإعتماد أحيانا من طرف الزبون على المعلومات الإعلانية التي تنشرها الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: ترتيب أبعاد ومراحل الاستبيان وفق نتائج إجابات العينة للمتغير المستقل والتابع:

تكون هذا المطلب من نتائج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للمتغيرين التابع والمستقل، حيث تم من خلال هاته الأخيرة عملية الترتيب.

أولا.نتائج متوسطات الأبعاد الستة المكونة لمتغير الاتصالات الستويقية المتكاملة الالكترونية ومتغير قرار الوجهة السياحية:

يتم في هذا العنصر إستعراض متوسطات الأبعاد الستة المكونة لمتغير الاتصالات الستويقية المتكاملة الالكترونية ومتغير قرار الوجهة السياحية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29):نتائج المتوسط الكلي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية

	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	الإعلان الالكتروني	3.60	0.83	4
	البيع الشخصي الالكتروني	3.69	0.81	1
	التسويق المباشر الالكتروني	3.43	0.98	6
	العلاقات العامة الالكترونية	3.66	0.80	2
	تنشيط المبيعات الالكترونية	3.66	0.84	3
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	3.58	0.88	5
المتغير التابع	الوجهة السياحية	3.63	0.86	/

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

من المتوسطات الحسابية العامة بالجدول أعلاه يتبين أن:

- جاء بعد **البيع الشخصي الالكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية** في مراتب مهمة جدا أولى مقارنة مع الأبعاد الأخرى ومدى تأثيره على قرار الوجهة السياحية بمتوسط حسابي قدره ،3.66،3.69 وإنحراف معياري قدره 0.81،0.80، 0.84 وهذا يظهر لنا التأثير الواضح للبيع الشخصي الالكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية على الوجهة السياحية.

- كما إحتلت بعد **الكلمة المنطوقة الالكترونية والإعلان الإلكتروني** في مراتب متساوية حساسة جدا بمتوسط حسابي قدره 3.58، 3.60 وانحراف معياري قدره: 0.83،0.88 وهذا ما يفسر التأثير الواضح للكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة للسياحية للسائح الجزائري، سواء كانت إيجابية أو سلبية في إختيار السائح لوجهته النهائية، وفضل الإعلان الإلكتروني في قرار الوجهة السياحية، وكما كان نسبة **التسويق المباشر** بمتوسط قدره3.43 وإنحراف معياري قدره 0.98 مما يستدل على أهمية التسويق المباشر الإلكتروني في قرار اختيار الوجهة السياحية.

المبحث الثاني:اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

بعد الإشارة إلى نتائج إجابات أفراد العينة قيد الدراسة مجموعة عينة وكالات سياحية بالشرق الجزائري، سنقوم في هذا المبحث بإختبار فرضيات الدراسة ويكون ذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية الستة على قرار الوجهة السياحية.

المطلب الأول:اختبار الفرضيات الفرعية

تم إستخراج من الفرضية الرئيسية **06** فرضيات فرعية تم صياغتها فيمايلي:

أولا:اختبار الفرضية الفرعية الأولى

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- الفرضية الصفرية H_0:لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- الفرضية البديلةH_1:يوجد أثر أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة أثر بعد الإعلان الكتروني على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.675	0.455	1	الإعلان الإلكتروني	0.579	0.185	16.292	0.000
			318					
			319					

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (16.29) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الإعلان الإلكتروني وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان الإلكتروني على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طردية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.675، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.455 ويستدل من ذلك على أن متغير الإعلان الإلكتروني يفسر مقداره 45.5% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.579 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير الإعلان الالكتروني يقابله تغيير بقيمة 0.579 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: **Y=0.185+0.579 X**.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الثانية، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- الفرضية الصفرية H0:لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- الفرضية البديلةH1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة أثر بعد لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.596	0.356	1	لتنشيط المبيعات الالكترونية	0.416	0.263	13.245	0.000
			318					
			319					

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج(spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير لتنشيط المبيعات الالكترونية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (13.24) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير لتنشيط المبيعات الالكترونية وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة(0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طردية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.596، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.356 ويستدل من ذلك على أن متغير لتنشيط المبيعات الالكترونية يفسر مامقداره 35.6% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.416 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير تنشيط المبيعات الالكترونية يقابله تغيير بقيمة 0.416 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي:**Y=0.263+0.416x**.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- الفرضية الصفرية H_0:لايوجد ذو دلالة إحصائية أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- الفرضية البديلةH_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة تأثير بعد البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.532	0.283	1	البيع الشخصي الالكتروني	0.259	0.435	11.217	0.000
			318					
			319					

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير للبيع الشخصي الالكتروني وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (11.21) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير للبيع الشخصي الالكتروني وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة(0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للبيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طردية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.532، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.283 ويستدل من ذلك على أن متغير للبيع الشخصي الالكتروني يفسر مامقداره 28.3% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.259 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير البيع الشخصي الالكتروني يقابله تغيير بقيمة 0.259 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: **Y=0.435+0.259 x**.

رابعا:اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- الفرضية الصفرية H_0:لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- الفرضية البديلةH_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري:

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة تأثير بعد العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.420	0.176	1 318 319	العلاقات العامة الالكترونية	0.337	0.291	8.243	0.000

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير للعلاقات العامة الالكترونية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (8.24) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير للعلاقات العامة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة(0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طرية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.420، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.176 ويستدل من ذلك على أن متغير للعلاقات العامة الالكترونية يفسر مامقداره 30.1% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.337 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير العلاقات العامة الإلكترونية يقابله تغيير بقيمة 0.337 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي:**Y=0.290+0.337x**.

خامسا: **اختبار الفرضية الفرعية الخامسة**

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

– الفرضية الصفرية H_0:لايوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

– الفرضية البديلةH_1:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

1– النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة تأثير بعد التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(34): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.467	0.218	1	التسويق المباشر الالكتروني	0.309	0.298	9.422	0.000
			318					
			319					

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير التسويق المباشر الالكتروني وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (9.42) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق المباشر الالكتروني وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طردية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.467، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.218 ويستدل من ذلك على أن متغير للتسويق المباشر الالكتروني يفسر مامقداره 21.8% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.309 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير التسويق المباشر الإلكتروني يقابله تغيير بقيمة 0.309 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي:**Y=0.298+0.309x**.

سادسا: **اختبار الفرضية الفرعية سادسا**

بهدف اختبار الفرضية الفرعية سادسا، تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- الفرضية الصفرية H_0:لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- الفرضية البديلةH_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية سادسا:

تم حساب الإنحدار الخطي البسيط بغية معرفة تأثير بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية للوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(35): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	Sig
قرار الوجهة السياحية	0.736	0.541	1	الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.603	0.155	19.366	0.000
			318					
			319					

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (19.36) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.96)، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الكلمة المنطوقة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية لزبائن الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لزبائن عينة وكالات السياحية في الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة طردية قوية بين المتغيرين معتمدين على ذلك من خلال نتائج معامل الإرتباط R=0.736، وأن قيمة معامل التحديد R^2=0.541 ويستدل من ذلك على أن متغير للكلمة المنطوقة الالكترونية يفسر مامقداره 54.1% من متغير قررا الوجهة السياحية لزبائن عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

إن قيمة B والبالغة 0.603 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يقابله تغيير بقيمة 0.603 في متغير قرار الوجهة السياحية.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي:**Y=0.155+0.603x**.

المطلب الثاني:اختبار الفرضية الرئيسية

جاءت درستنا بجملة من الفرضيات، التي اعتمادنا عليها حسب طبيعة العلاقة الظاهرة بين متغيرات الدراسة من جهة، ومن جهة آخرى مدى التأثير بينها، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن فرضياتها.

أولا. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

بهدف إختبار الفرضية الرئيسية، عن طريق الإنحدار الخطي المتعدد حيث تم صياغتها في شكلين من الفرضيات أحدهما صفرية وآخرى بديلة على الشكل التالي:

- **الفرضية الصفرية H0**: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للاتصالات التسويقية المتكالمة الالكترونية بأبعادها(الإعلان الالكتروني – البيع الشحصي الالكتروني – تنشيط المبيعات الالكترونية – التسويق المباشر الالكتروني – العلاقات العامة الالكترونية – الكلمة المنطوقة الالكترونية) على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

- **الفرضية البديلةH1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها(الإعلان الالكتروني – البيع الشحصي الالكتروني – تنشيط المبيعات الالكترونية – التسويق المباشر الالكتروني – العلاقات العامة الالكترونية – الكلمة المنطوقة الالكترونية) على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

الجدول رقم(36): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية

المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	الثابت	Sig مستوى الدلالة	المتغير المستقل	قيمة B
قرار الوجهة السياحية	0.788	0.622	85.728	0.116	0.00	الإعلان الإلكتروني	-0.007
						تنشيط المبيعات الإلكترونية	0.171
						البيع الشخصي الإلكتروني	0.095
						العلاقات العامة الإلكترونية	- 0.078
						التسويق المباشر الإلكتروني	0.090
						الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.442

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول الذي يوضح قيمة F المحسوبة والبالغة 85.728 وقيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها(الإعلان الالكتروني – البيع الشحصي الالكتروني – تنشيط المبيعات الالكترونية – التسويق المباشر الالكتروني – العلاقات العامة

الالكترونية – الكلمة المنطوقة الالكترونية) على قرار الوجهة السياحية لمجموعة عينة الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.

ونتوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع قرار الوجهة السياحية والمتغيرات المستقلة أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية من خلال نتيجة معامل الإرتباط R=0.788 ونتيجة معامل التحديد R^2=0.622، وهذا مايدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر مامقداره 62.2% من المتغير التابع.

وتكون المعادلة بالشكل التالي: **Y=0.116+(–0.007 +0.171 +0.095 – 0.078 +0.090+ 0.442)X**

Y= 0.116+0.713X

ثانيا.تحليل الإنحدار الخطي المتدرج:

لتحديد أهمية كل متغير مستقل ومساهمته بالنموذج، تم فحص الفرضية الرئيسية بالإنحدار الخطي المتدرج، والجدول آدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم(37): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتدرج لبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية

النموذج	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية	قيمة B	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
01	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.603	0.736	0,541	375.030	0.00
02	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تنشيط المبيعات الإلكترونية	0.478 0.212	0.781	0.610	248.011	0.00
03	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تنشيط المبيعات الإلكترونية التسويق المباشر الإلكتروني	0.444 0.200 0.069	0.786	0.618	170.619	0.00

المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج (spss v26)

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن **النموذج الأول** الكلمة المنطوقة الإلكترونية فسر ما نسبته 54,1% من قرار الوجهة السياحية، وفي **النموذج الثاني** عند إضافة بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية فإن نسبة التباين إرتفعت إلى نسبة مقدارها 61%، وفي **النموذج الثالث** عند إضافة التسويق المباشر الإلكتروني إلى البعدين السابقين فأصبحت النسبة ب 61,8%.

كما خلت النماذج من بعد العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني ، وذلك دلالة على عدم وجود أثر على قرار الوجهة السياحية مع أنها تعد من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ، وقد ظهر لها أثر معنوي عند تناول أثرها كمتغيرات منفردة على الوجهة السياحية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

تعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية أحد القنوات الاتصالية والالكترونية التي تشعل لهيب المنافسة بين المؤسسات، فهي الوسيلة الأكثر أهمية وفعالية، خاصة إذا تم استغلال هذه الأبعاد الالكترونية بصورة جيدة من خلال نشرها واستعمالها وتحسين صورة المؤسسة بعدم التردد في خدمة الزبون، عبر توظيف مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، وهو مايساعد هذه المؤسسات على بناء قيمة مهمة من زبائن سياح أوفياء يقومون بالتعامل مع الوكالات السياحية فعلا، ومن جهة آخرى تعزيز الصدارة في الحصة السوقية وتقديم أحسن خدمات إلى زبائن السياح والإصغاء الجيد الدائم لهم.

أولا:نتائج الدراسة:

تم إستخلاص نتائج درستنا خصيصا في الفصل الثالث الذي حاولنا فيه تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية(الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) من خلال رؤية واضحة للوكالات السياحية المبحوثة عن المفهوم الجديد للاتصالات التسويقية الالكترونية، عبر كل الخدمات التي توفرها، فالإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها الستة هي الأداة التي تربط وتوطد العلاقة بين الوكالات السياحية والزبائن في تحديد قراره للوجهة السياحية، عبر التواصل معه بقنوات اتصالية الكترونية، الإعلان الالكتروني والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ، مع تكاثف جهود الوكالات السياحية فيما بينها وفروعها بعرض عدة خدمات متنوعة على مستوى مواقعها ومختلف القنوات الاتصالية آخرى، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المنافسة محتدمة بين كل الوكلات السياحية وأنه أيضا هناك تقارب في النتائج.

– أظهرت الدراسة أن الوكالات السياحية قيد الدراسة تمتلك كل مايمكنها من تطبيق القنوات الاتصالية الالكترونية أي بمفهومها الحديث الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، سواء تعلق الأمر بإمتلاك التكنولوجيا الكافية من وسائل الكترونية أو من خلال توفر اليد العاملة المؤهلة لي ذلك في التحكم في مختلف التقنيات المتطورة، أو من خلال العمل على نشر ثقافة التواصل الالكتروني عبر مختلف القنوات الاتصال الالكترونية التي تنتقل بأخبارها من فرد إلى أخر بنشر الصورة الطيبة عن الوكالات السياحية مما يعطي إنطباعا جيدا ويشجع الزبائن على التعامل والتقرب إلى الوكالة السياحية الأنسب، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية من خلال صحة الفرضية الفرعية السادسة بقوة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.

– رغم عدم إنتشار وعي الكلمة المنطوقة الالكترونية بمفهومها الحديث في وسط مجتمع قيد الدراسة، الا أنه نلاحظ أن المؤسسات السياحية تهتم بشكل كبير على نشر الأخبار الإيجابية عن مختلف الخدمات المقدمة والصورة التجارية للمؤسسات السياحية عبر مجموعة قنوات اتصالية الكترونية تسويقية.

– من خلال الدراسة الحالية اتضح أن كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية مهمة ووجب تواجدها لتكمل بعضها بعض بهدف تحقيق الخطط التجارية للوكالات السياحية، وهذا مايثبت صحة الفرضيات الستة الأخرى (الإعلان الالكتروني،البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) على التأثير في قرار الوجهة السياحية.

ثانيا:مناقشة النتائج

1–مناقشة نتائج الفرضيةالأولى:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

– بلغ قيمة متوسطة 0.675 بقيمة معامل تحديد 0.455، أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 45.5% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

2–مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد تنشيط المبيعات على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

- بلغ قيمة متوسطة 0.596 بقيمة معامل تحديد، 0.356 أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 35.6% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

3- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد البيع الشخصي على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

- بلغ قيمة متوسطة 0.532 بقيمة معامل تحديد 0.283، أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 28.3% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

4- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على انه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

-بلغ قيمة متوسطة 0.420 بقيمة معامل تحديد 0.176، أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 17.6% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

5- مناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

- بلغ قيمة متوسطة 0.467 بقيمة معامل تحديد 0.218، أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 21.8% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

6- مناقشة نتائج الفرضية السادسة:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على أنه:يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية لعينة من مجموعة وكالات سياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة، علاقة ارتباط طردية معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون كالتالي:

- بلغ قيمة متوسطة 0.736 بقيمة معامل تحديد 0.541، أي المتغير الفرعي المستقل تفسر 54.1% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية.

7-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية:

أظهرت الدراسة أنه يوجد أثر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، البيع الشخصي الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) على قرار الوجهة السياحية لعينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري محل الدراسة لنرفض بذلك الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة، وإستنتج من إختبار الفرضية الرئيسية أنه هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة على قرار الوجهة السياحية لعينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، ومما أثبت الدراسة أنه وجب توفر هناك توزان تكامل بين كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية لتعمل على التأثير على قرار الوجهة السياحية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بلغ قيمة متوسطة 0.788 بقيمة معامل تحديد 0.622، أي المتغير المستقل الرئيسي تفسر 62.2% من التباين الحاصل في قرار الوجهة السياحية، من النتائج التطبيقية يتضح لنا أنه لايمكن التحدث عن فارق كبير بين نتائج الأبعاد الستة للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتأثيرها على قرار الوجهة السياحية، فإن هذه النتائج مهمة جدا مع بعضها البعض لتحدث تكامل فيما بينها لتحديد الآثر الواضح للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية.

خلاصة الفصل:

تم تحليل البيانات الإحصائية التي جمعت بواسطة الاستبيان، وثم مناقشة وتحليل وتفسير البيانات المستخرجة، كما تم التعليق على البيانات ومقارنة إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان، ثم في ماقبل الأخير اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة وأخير مناقشة نتائج الدراسة ومناقشتها وإستخلاص الأهم من إستخدامها، وقد وردت نتائج الدراسة التطبيقية في مجمل محتواها موافقة لما تم الولوج له في الجزء النظري، كانت إجابة عينة أفراد الدراسة على أن للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها الستة (الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني،البيع الشخصي الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية) تأثيرا على قرار الزبون السائح للوجهة السياحية، من خلال قنوات اتصالية الكترونية أو عبارة عن أبعاد الكترونية تستخدم عدة أدوات الكترونية، دورها الربط بين الوكالات السياحية والزبون منذ بداية تفكيره في التعامل مع الوكالة إلى غاية التواصل معها وإقتناء مختلف خدماته السياحية، وكما وجب على مختلف الوكالات السياحية التركيز أكثر في مجال التكنولوجيات خصوصا التواصل الالكتروني عبر أحدث القنوات الاتصالية الالكترونية التي تجذب أكثر الزبائن حاليا لما توفره من خدمات آنية فورية تنقص عليهم عناء التنقل وجهود آخرى مبذولة وكما تتيح للزبون الأرياحية الكاملة في اختيار مايريده دون ضغط من أي يد بشرية عاملة.

كما توصلت الدراسة الميدانية على أنه هناك أهمية كبيرة لتكامل كل الأبعاد الستة للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية نخص بالذكر البعد الأهم **الكلمة المنطوقة الالكترونية** وهذا ما تم ذكره في الأدبيات السابقة بضرورة تسليط الضوء على هذا البعد وهذا أيضا ماتم الموافقة عليه رأي عينة الدراسة.

الخاتمة العامة

خاتمـــــــــــة

عبر ما تم تدواله في صفحات درستنا هذه والتي كانت تحت عنوان أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية (دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري)، وحيث كان الجانب النظري ملم بالمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، وجاء بعده الجانب الميداني تمحور جل عناصره حول دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية، وعبر كل ما تم ذكره ظهر تبين لنا الأهمية البالغة للإتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها، ونخص بالذكر أهميتها في المجالات التي تتعلق بالخدمات ونخص الخدمات الالكترونية السياحية ومختلف أنواعها.

فالقطاع البترولي اليوم أصبح نوعا ما ثانوي في المخططات المستقبلية للدولة، فعوض ذلك قطاع السياحة مما لها من أهمية كبيرة في المساهمة في الإقتصاد الوطني، وكما أن السياحية مهمة جدا للوكالات السياحية التي تلعب كأداة ربط مع السائح، فالتحدي الذي يواجه هاته الأخيرة تحدي نوعا ما جاد لما يتوفر عليه السوق السياحي من منافسة شديدة، يكون ذلك من ناحية فيما تعرضه على السائح من خدمات ووجهات سياحية تكسب السائح وتجعله ضمن الزبائن الأوفياء، ويتم ذلك من خلال إستخدام ما يوجد من قنوات إتصالية الكترونية، وذلك عبر الإعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كونها تعطي أكثر وضوح لمختلف الأبعاد الكترونية الاتصالية التي تسهل من إيصال الخدمة والمعلومة للسائح.

فالأبعاد الستة للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية من إعلان الكتروني، تنشيط مبيعات الكترونية، البيع الشخصي الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكتروني، مع التطرق إلى العنصر الحديث الكلمة المنطوقة الالكترونية، كل هاته العناصر تلعب نفس الدور المنوط لها القيام به من جذب السائح عبر مايتم تتدواله خلالها من رسائل الكترونية وغيرها...منها تقوم بالتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية المناسبة.

فالمفهوم الحديث للإتصالات التسويقية المتكاملة وهي ذات الطابع الالكتروني أي ما يطلق عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية تحتل مكانة مهمة في المؤسسات، ونخص بالذكر المجال السياحي وذلك ما تطبقه الوكالات السياحية للمزيج الاتصالي الالكتروني للتواصل مع السائح بمختلف قنوات الاتصال أو الأبعاد المدروسة للاتصالات التسويقية، وذلك سعيا منها لمعرفة إحتياجات ورغبات السائح، وهدفا منها لتجسيد هاته الإحتياجات والعمل على تحقيق رضاهم ثم ولائهم، وكسب ثقتهم التي تعتبر الأهم في ذهنية السائح، فتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية آداة مهمة لجذب السياح الجدد.

تعمل الوكالات السياحية على نشر الكلام حول الوجهات السياحية المتوفرة لديها ونخص بالذكر الكلام الإيجابي الذي يعمل على إختراق أذواق ورغبات السائح بسرعة أكبر، وكما نستطيع أيضا قول أنه هناك خدعة تسويقية تتمثل في نشر الكلام السلبي لتسويق وجهة ما، فنشر الكلام الإيجابي حول خدمة ما أو وجهة سياحية يعتبر من قواعد الاتصال

التسويقي الالكتروني ويتمثل في الكلمة المنطوقة الالكترونية وهي البعد السادس من أبعادها المدروسة، بدون إقصاء أي عنصر من العناصر المكونة للاتصالات التسويقية الالكترونية التي تكمل بعضها البعض، فتعمل من خلال تطبيقها على تحفيز عملية الطلب: من خلال تحفيز وتشجيع أكثر شريحة الزبائن على التقدم لإقتناء الخدمات المتاحة مهما كان شكلها وإختلاف محتواها من:حجوزات وغيرها...، وأيضا يمكننا القول أنها تعمل على تحديد التوقعات الإستهلاكية عبر كل ما بذله من أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية من خلال إستهداف والتركيز على الشريحة المناسبة التي تقوم فعلا بإقتناء الخدمات والشراء جراء من إستعمال الأدوات الاتصالية الالكترونية، ويمكننا القول أن هذا كله يصب في نفق واحد وهو سد جل الإحتياجات ورغبات للسياح.

أولا. نتائج إختبار الفرضيات

على ضوء ما تم التوصل اليه في الجانب التطبيقي من الدراسة تم اختبار كل فرضية كمايلي:

1-تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير الإعلان الالكتروني على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، حيث تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة من خلال تحليل البيانات الإحصائية.

2- تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير البيع الشخصي الالكتروني على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، حيث تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حسب نتائج التحليل الاحصائي.

3- تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير تنشيط المبيعات الالكترونية على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

4- تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير التسويق المباشر الالكتروني على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، حيث تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حسب نتائج التحليل الاحصائي.

5- تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير العلاقات العامة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

6- تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية" وهذا ما تم تأكيده، اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي نصت على معامل ارتباط قدره:R 0.736 بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية لدى الوكالات السياحية أي بنسبة 73.6% وبلغ معامل التحديد R^2 0.541 أي أن قيمة 54.1% من التغيرات في قرار الوجهة السياحية للسائح ناتجة عن الكلمة المنطوقة الالكترونية.

7-أثبت الدراسة أن هناك درجة أهمية تختلف بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية، حسب النموذج الذي يقوم بقياس ذلك، حيث جاء في مقدمة أهمية هذه العناصر حسب أفراد العينة: **الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ثم تنشيط المبيعات الإلكترونية، ثم التسويق المباشر الإلكتروني**، وخلا النموذج من الأبعاد الأخرى (**العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني**)لأنه يعمل تلقائيا على حذف المتغيرات الأقل تأثيرا.

8- **تنص الفرضية الرئيسية** على أنه: "يوجد أثر ذو الدلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية، حيثت تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بالتأثير على قرارت الزبون السائح في اختياره للوجهات السياحية المناسبة له، ويكون ذلك عبر بذلها لمجهودات في توفير المعلومات الكافية لمختلف خدماتها فهنا القوة تظهر في بناء الوكالة السياحية لعلاقة طيبة مع زبائنها لكسب رضائهم ثم ولائهم، وكما هناك هدف أخر يعتبر مهم جدا من عملها على بناء صورة تجارية سمعة طيبة لها.فكان معامل الارتباط بقيمة قدرها:R 0.788 بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية أي بنسبة 78.8%، ومنه يتضح وجود علاقة قوية بين المتغيرين بالارتباط القوي، وبلغ معامل التحديد R^2 0.622 أي أن قيمة 62.2% من التغيرات في قرار الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية ناتجة عن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

ثانيا.نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الإحصائية حول أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية والتي أجريت على دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري بالتطرق إلى زبائنها، ثم التوصل إلى النتائج التالية:

في البيئة السياحية الجزائرية هناك مزايا وسلبيات من أجل تطبيق الأبعاد الستة الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتواجه عدة صعوبات ومعوقات، فالبيئة السياحية الجزائرية تميل أكثر إلى الجانب السلبي، حيث لم

تتوصل بعد إلى ما توصلت اليه البيئة السياحية العالمية أو العربية المتصدرة المراتب الأولى في مجال التواصل التسويقي الالكتروني حيث:

– أن للإعلانات الإلكترونية (عبر وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية) تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات السياح، حيث أبدى عدد كبير من المستجوبين تأثرهم بالإعلانات الرقمية عند اختيار الوجهة السياحية.

–تلعب الأدوات التالية: مثل(المقالات الصحفية الرقمية، حملات التوعية، والتواصل المباشر مع العملاء عبر الإنترنت) تعزز من ثقة العملاء في الوكالات السياحية وتزيد من إحتمال اختيارهم لوجهة سياحية معينة.

– بينت الدراسة أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التعليقات، التقييمات، والتوصيات) يؤثر بشكل كبير على قرار الوجهة السياحية، حيث يعتمد الكثير من العملاء على تجارب الآخرين المنشورة عبر الإنترنت.

– كشفت العروض الترويجية والخصومات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإنترنت تزيد من إحتمالية إتخاذ القرار بالسفر، خاصة عند تقديم حوافز مثل التخفيضات على الحجوزات المبكرة أو العروض الحصرية عبر الإنترنت.

–كما كان للتوصيات والتجارب الشخصية المنشورة عبر الإنترنت، سواء على المدونات أو في مجموعات السفر، تعد من العوامل الحاسمة في التأثير على قرار الوجهة السياحية.

– هناك تعامل ضئيل نوعا ما في إستخدام القنوات الاتصالية الالكترونية، أي تطبيق للأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يعرف تخوفا نوعا ما، وذلك راجع لنقص ثقافة التعاملات الرقمية والتواصل الالكتروني من إستخدام بريد الكتروني وتبادل المعلومات من خلاله ومن ثم دخول الزبون إلى قراءة تعليقات أو خبرة حول رحلة وجهة ما لسائح قام بها لأخذ معلومات مسبقة ونقلها إلى الآخرين.

– تعتمد عملية إختيار السائح لوجهته عبر وسائل تقليدية من ناحية ما يتوفره السوق السياحي الحالي من منافسة شديدة في مجال التكنولوجيا، السائح يتأثر بالكلام المتناقل أكثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يهمل نوعا ما الأبعاد الآخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية التي تتكامل فيما بينها لتحقيق ما تهدف إليه لايصال المعلومة الكافية للزبون.

– لايوجد إهتمام من طرف الوزارة الوصية عن طريق مختلف الجهات المختصة، حيث وجب حث الوكالات السياحية بوجوب إستخدام التعاملات الالكترونية في اتصالتهم وخدماتهم لتسهيل أكثر وتوفير عناء التنقل ومواكبة التطور السياحي العالمي.

– هناك نقص في مجال المنصات الالكترونية للحجز في الجزائر، التي تتيح للزبون التجوال لوحده والتواصل مع مختلف الجهات السياحية من ناحية معرفة كل المعلومات الكافية.

كما أن هناك بعض النتائج الإيجابية والتي يمكن الاعتماد عليها في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها والتي ينبغي توفرها:

– الوكالات السياحية في الجزائر يقودها جيل من الشباب المتحكمين جيدا في مختلف الوسائل التكنولوجية، التي تتيح لهم إستخدام كل قنوات الاتصال الالكتروني لربط علاقة جيدة وبناء صورة وسمعة للمؤسسة عن بعد دون توفر عناء التنقل إلى مكان الوكالة السياحية.

– يوجد في الجزائر خبراء الذين يتمتعون بالخبرة والتأهيل اللازم للقيام بتطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، ولديهم قدرة على تقييم مدى اتساق أبعاد الاتصال التسويقي الالكتروني وتقيمه.

– السوق السياحية الجزائرية تسمح بإمكانية تطبيق الاتصالات التسويقية الالكترونية، وهذا ما يشجع أكثر على التطبيق أبعادها وضرورة التكامل فيما بينهم.

– النظام والقوانين واللوائح في الجزائر تسمح بإنشاء قواعد معلوماتية الكترونية خاصة بالوكالات السياحية أي كل مايتعلق بالمؤسسات الناشئة الجديدة التي تعتمد على نظام العمل الحديث عبر المنصات الالكترونية وسهولة المعاملات الرقمية.

– في الجزائر في السنوات الأخيرة ونخص بالذكر خلال أزمة كوفيد (**Covid-19**) تم إرساء مبدا التعامل الالكتروني في كل المجالات ونخص بالذكر الجانب السياحي حيث تم توقفه لمجة ولكن كانت تعاملات تجارية سياحية عبر مختلف المنصات الالكترونية وكانت هناك تتبعات للزبائن عبر وسائل التواصل الالكتروني ومختلق الوسائل الأخرى للمعلومات وإجراءات السفر الجديدة.

ثالثا.توصيات الدراسة:

من بين جملة التوصيات التي يمكن للوكالات السياحة العمل بها، أو الإستفادة منها في الدراسات العلمية نذكر مايلي:

– تحسين جودة الإعلان الإلكتروني، يجب على الوكالات السياحية تحسين تصميم الإعلانات الرقمية بحيث تكون جذابة ومرتبطة بإهتمامات السياح المستهدفين، مع التركيز على إستخدام الصور والفيديوهات التفاعلية التي توضح جمالية الوجهات السياحية.

– الاستفادة من تقنية الإعلانات الديناميكية، يُوصى بإستخدام الإعلانات الديناميكية التي تغير محتواها بناءً على سلوك المستخدمين السابق، مثل زياراتهم لمواقع سياحية معينة أو بحثهم عن وجهات محددة.

– إستخدام تقنيات التفاعل المباشر، يمكن للوكلاء السياحيين إستخدام تقنيات مثل الـ "**Chatbots**"أو المحادثات المباشرة مع العملاء من خلال مواقعهم الإلكترونية وتطبيقات الدردشة لتقديم استشارات مخصصة وفورية، مما يعزز العلاقة الشخصية ويؤثر إيجابياً على قرار الوجهة.

– تفعيل العروض الترويجية الرقمية، يُنصح بتطوير عروض وخصومات سياحية حصرية للعملاء الذين يتفاعلون مع الوكالات من خلال القنوات الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

– إستخدام مسابقات وتحديات عبر الإنترنت، يمكن للوكلات السياحية زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال تنظيم مسابقات رقمية تروّج للوجهات السياحية وتقدم جوائز تحفيزية مثل رحلات مجانية أو خصومات.

– تخصيص الرسائل الإلكترونية للعملاء، يجب تخصيص الحملات البريدية لتكون شخصية قدر الإمكان، من خلال تحليل البيانات السابقة لسلوك العملاء واهتماماتهم بالوجهات السياحية.

– إستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل استراتيجي، التركيز على تطوير محتوى مفيد وجذاب ضمن الرسائل الإلكترونية، بما في ذلك أدلة السفر الشخصية والمعلومات الحصرية حول الوجهات السياحية.

– تعزيز العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، يُنصح الوكالات بإدارة العلاقات العامة الإلكترونية بشكل نشط عبر منصات التواصل، مثل الرد على استفسارات العملاء والإعتناء بالتعليقات والمراجعات الإلكترونية لتعزيز الثقة في العلامة التجارية.

– التعاون مع المؤثرين في مجال السياحة، يمكن للوكلات السياحية عقد شراكات مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مصداقيتها والترويج للوجهات السياحية بشكل طبيعي وموثوق.

– تشجيع التقييمات الإلكترونية، على الوكالات تحفيز العملاء السابقين على كتابة مراجعات وتقييمات للوجهات السياحية عبر المواقع المختصة مثل(**TripAdvisor**) ، مما يؤثر بشكل إيجابي على قرارات السياح الجدد.

– تنظيم برامج الإحالة، يُنصح بتفعيل برامج الإحالة عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء الحاليين التوصية بالخدمات السياحية لأصدقائهم ومتابعيهم مقابل الحصول على خصومات أو مكافآت.

– التكامل بين جميع قنوات الاتصالات التسويقية، يُوصى بضمان إنسجام الرسائل والعروض عبر جميع القنوات الإلكترونية (الإعلانات، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي)، بحيث تكون الرسالة التسويقية متناسقة وتدعم بعضها البعض لتعزيز قرار الوجهة السياحية.

– قياس وتحليل أداء الاتصالات التسويقية المتكاملة، توصي الدراسة بإستخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة فعالية كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل دوري، وضبط الإستراتيجيات بناءً على النتائج لتحسين تأثيرها على قرار السياح.

– تعزيز التعاون مع المنصات الدولية، يمكن أن تفتح الدراسة آفاقًا للتعاون بين الوكالات السياحية المحلية ومنصات الحجز العالمية مثل **Booking** و**Expedia**، بهدف تحسين وجود الوجهات المحلية في الأسواق العالمية بإستخدام استراتيجيات التسويق المتكامل.

–الإهتمام بالسياحة المستدامة والمسؤولة، يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية كيفية دمج رسائل السياحة المستدامة والمسؤولة في حملات التسويق الإلكتروني، مما يساهم في جذب السياح الذين يهتمون بالبيئة والاستدامة.

إستكشاف إستخدام الواقع الافتراضي (**VR**) والواقع المعزز (**AR**): إستخدام تقنيات مثل **VR** و**AR** في التسويق السياحي يمكن أن يقدم للسياح تجارب تفاعلية قبل السفر، مما يعزز قرارهم بالسفر إلى وجهات معينة

هذه التوصيات تقدم رؤية متكاملة وشاملة لتحسين إستخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة في قطاع السياحة.

رابعا.آفاق الدراسة:

نظرا للنقائص التي لايخلو منها البحث بسبب عدم تناوله بالتفصيل يمكن اقتراح إشكاليات أخرى في هذا المجال نذكر منها:

– تحليل تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ودورها في القطاع السياحي.

– نظريات سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني لفهم تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية.

– العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والتسويق السياحي في تعزيز الاتصالات التسويقية السياحية.

– آثر التفاعل الرقمي على تجربة السائح.

– التحول نحو التسويق السياحي الذكي.

– تأثير الأزمات على الاتصالات التسويقية الإلكترونية في السياحة.

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أولا:الكتب

1. أيمن ديوب، سامي المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

2. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.

3. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

4. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية(مدخل تحليلي-تطبيقي)، الوراق للنشروالتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .

5. حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.

6. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

7. درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار النشر كنوز المعرفة، جامعة دهوك، العراق، الطبعة الأولى، 2016.

8. زكرياء أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأدرن، 2009.

9. سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2020،

10. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.

11. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، جامعة الامام مُحَمَّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010،.

12. سليمان صادق وداليا روييل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

13. درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار النشر كنوز المعرفة، جامعة دهوك، العراق، الطبعة الأولى، 2016.

14. طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2010.

15. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وادراة الاعمال مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى 2009، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،متاح على الرابط الالكتروني: https://www.noor-book.com،تاريخ الاطلاع 22 أوت 2024 الساعة 00: 22.

16. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، "محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.

17. عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، السعودية، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

18. على فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي –تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

19. علي زغبي، مروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

20. ماهر عودة الشمايلية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

21. مُحَمَّد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانثة، الجبيهة ،الأردن، 2002.

22. مُحَمَّد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006.

23. مُحَمَّد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد، سوريا، 2011-2012،

24. مرتضى الشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

25. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2011.

26. المملكة العربية السعودية، مندوب المبيعات، دار النشر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 06 ديسمبر 2004.

27. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.

28. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية – الوظائف – المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.

29. يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني(عناصرالمزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وئل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.

30. ناريمان عمار، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021.

31. هشام بحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة–جامعة القاهرة، مصر، 2018.

32. يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي دباس العبادي،"التسويق الالكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008.

33. أليكس بليث، ترجمة:أسماء عليوة، التسويق الالكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2013.

34. أميمة معرواي، التسويق الالكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

35. أيمن ديوب وسامر المصطفى، الاتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

36. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأدرن، 2008

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1. لزهر بعوط، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية –حالة ولاية قالمة–، (أطروحة دكتوراه)، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022،

2. أشرف عبد الرحيم الرفاعي،" دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"،رسالة ماجستير، تخصص:الاعلام، جامعة الشرق الأوسط الأردن،2019.

3. آية أحمد عبد المجيد مصطفى،" الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الدراسات الثقافية، جامعة المنصورة مصر، 2020.

4. باسل سهيل عبد الغاني، أثر محددات مصداقية اللكمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء، رسالة درجة الماجستير، المعهد العالي لادراة الاعمال، اختصاص التسويق، سوريا، 2017-2018.

5. بحوص نسيمة،"أثر الأنترنت فيتفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها"، أطروحة دكتوراه، تخصص:تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2019-2020.

6. بن زايد نجاه، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارت الوجهة السياحية للسائح–دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية،(أطروحة دكتوراه)، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

7. بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون–دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام–،(مذكرة ماجستير)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011, .

8. بن عيجة محمَّد نبيل،" إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "إيياد " (EEPAD)،أطروحة دكتوراه،تخصص تسويق، جامعة الجزائر،2008-2009.

9. حدوش منير، أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين–دراسة ميدانية لعنية من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه)،جامعة البليدة02، الجزائر، 2018.

10. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

11. راضية لعج،" تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية دراسة بعض العلامات العالمية"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارةالاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2021-2022

12. رشيدة مساني، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022-2023.

13. ريم مالك مُحَّد، دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية(دراسة ميدانية على المنشأت السياحية في الساحل السوري)، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2011.

14. زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018-2019

15. سحر محمود حسن عبد الله،" توسيط فعالية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري-دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر"،أطروحة دكتوراه، تخصص: الإدارة والأعمال الدولية، جامعة المنصورة مصر، 2020.

16. صوم مصطفى، تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، دكتوراه جامعة تسيمسيلت،الجزائر، 2021-2022.

17. الطاهر راجعي، "واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الأدارة العمومية في الجزائر"،أطروحة دكتوراه، تخصص:اتصال عمومي، جامعة مُحَّد لمين دباغين سطيف2، 2021-2022.

18. عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أطروحة دكتزراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أوالحاج، البويرة، الجزائر، 2021-2022.

19. لاغة سمية، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية"جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، 2020-2021.

20. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية،(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم االقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017-2018.

21. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية-حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.

22. ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس،" أثر البصمة ألأيكولوجية على اتجاهات السائحين فى اختيار المقصد السياحى"، رسالة ماجستر، تخصص الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019.

23. هاني تيسير الخطيب،"أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، تخصص:الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2014.

24. هبة حسن ناصر الدين،"أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية-دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان"، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن،2018

25. هبة رضا مُحَّد أحمد يوسف، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على اتخاذ قرارات الشراء-دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة"،رسلة ماجستير، تخصص:إدارة الأعمال العامة، جامعة المنصورة مصر، 2022.

ثالثا: المجلات

1. فوزية مقراش، أثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020.

2. - تغريد عابد الجدعاني، أثر الإعلان السياحي الالكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، المجلد 19، العدد 208 فبراير الجزء الأول، فبراير 2019.

3. دومي سميرة، الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021.

4. - راضية بن نوي، الشبكات الاجتماعية:كأالية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر:دراسة ميدانية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 72، فيفري 2021.

5. نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد2012،8.

6. أحمد السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، مجلة جامعة المنارة،المجلد2، العدد 3، 2022.

7. أحمد السيد كردي، التسويق المباشر،2011، مقال منشور على الموقع الالكتروني، http://kenanaonline.com ، نشرت في 18 يونيو 2011، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/10/09 ، على الساعة 21H45.

8. أماني مُحَّد توفيق،"أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي:دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ"،المجلة العربية للادراة، مج43،العدد2023،2.

9. بحوص نسيمة، التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد7،العدد 16، 2016.

10. برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة المعارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة، العدد 17، ديسمبر 2014.

11. تباني رندة وهباش فارس،" أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية-دراسة حالة(مجموعة من السياح الجزائريين)"،مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد05، العدد02، ديسمبر2020.

12. جوال محمد، بودي عبد الصمد،" الكلمة المنطوقة إلالكترونية وتأثيرها على قرارشراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عمالء فندق البساط الأحمربولاية ميلة)"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد24، العدد01، 2021.

13. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد02، 2021.

14. حديد نوفل، شارف نورالدين، مزايا تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الانترنت، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 02، العدد 09، ديسمبر 2013.

15. حزام فتيحة، أحكام عقد خدمات الهاتف النقال، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية،المجلد 20 ،العدد02، جامعة بومرداس، الجزائر، 2021.

16. حمى عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 الديوان الوطني للسياحة(ONT) نموذجا، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2021.

17. دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 2019.

18. دنيا كمال محمود،" الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، العدد06، المجلد06، 2018.

19. الزهرة بريك، الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020.

20. زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية–دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2018.

21. زينب يسري عبد العال علي، حنان العصـار، نشوى فـؤاد، تطوير أداء منظمي الرحلات السياحية ودوره في دعم عملية التنمية السياحية المستدامة(بالتطبيق على منظمي الرحلات السياحية)، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد 20، الإصدار الأول 2023.

22. سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة–الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31، 2014.

23. سمية نوار، محمد فدول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية– نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، السنة السادسة، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021.

24. بلقاسم تويزة ويوسف خروبي وعيسى خروبي،" تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لوجهاته السياحية بالجزائر"، مجلة إقتصاد المال والأعمال،المجلد 04، العدد 02، ص 113-126، 2019.

25. شابونية عمر، الويب 2.0 وتطوير خدمات المكتبات الجامعية تقنية RSS نموذجا دراسة حالة مكتبات جامعة قالمة وبومرداس-الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم االجتماعية واإلنسانية،المجلد 11، العدد 22، 2017.

26. شرف حمد مازن المناصري، جهود العلاقات العامة الرقيمة في ادراة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعاكسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، العدد4، المجلد5، أكتوبر 2019.

27. شروق مُحَمَّد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي:المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الأعلام والرأي العام، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد(05)، العدد(01)، 2022.

28. طارق الخير، ثريا حسين ادلبي،"أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار-دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد5، 2015.

29. عادل علام، براهيم بلحيمر، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022.

30. عامر هوام،" العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18،العدد28، 2022.

31. فادي طاهر قطيشات وآخرون،" إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الاردن"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد03، العدد02، 2012.

32. قطاف مبخوت، أثر الإعلان الالكتروني على قرار الشراء، مجلة الدراسا ت الاقتصادية-جامعة الجلفة-، المجلد:17، العدد 01، جانفي 2023.

33. قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10، الجزء 01، 2017.

34. ليلي سليماني وسمير رحماني، مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة غرداية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2019.

35. مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 8.

36. محسن إيهاب وبلحيمر براهيم،" أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري"، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد07، العدد 02، 2023.

37. مراد زايد وبلقاسم تويزة،" الترويج الاعلاني واثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر حالة ولاية جيجل"، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج فى الاقتصاد العالمى، المجلد 10، العدد19، 2015.

38. ندى علي، أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء(دلراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد(1)،2017.

39. هادف ليلى، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد6، العدد3، سبتمبر 2022.

40. همام سعودي، فضيلة بوطور، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية وإلانسانية، المجلد 8، العدد1، 2020.

41. الوافي علي، رابح بلقاسم،" تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج–دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا"،مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد12، العدد4، 2021.

42. وليدة حدادي، العالقات العامة إلالكترونية في الوطن العربي:الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية–جامعة ألاغواط، المجلد:07، العدد:30، 2018.

43. يحي عبد اللاوي والطيب عبد اللاوي،" فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية– دراسة أراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"،مجلة مفاهيم، المجلد3، العدد2، ، 2020،145.

44. يوسف مقعاش، محمدقارش، دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، المجلد 12، 2020.

خامسا: الملتقيات والمؤتمرات

1. عبير محمود جبار، الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيره في الرغبة الشرائية للمستهلك، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثالث لجامعة جيهان–أربيل في القانون والعلاقات الدولية والاعلام ، 12–13 نيسان، 2017.

2. مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، براهيمي شراف، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المنعقد يومي 23 و24 أفريل 2018، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف–ميلة.

II- المراجع باللغة الأجنبية

1. Carmen Díaz-Fernandez , Rosario Gonzalez-Rodríguez," The impact of E-WOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists", Journal of Hospitality and Tourism Technology,2022.
2. Jashim Khan, Zuo Na, Meng Tao3, Online Personal Selling, Need for Touch and e-loyalty,International Journal of Entertainment Technology and Management,Chapter • January 2019
3. JF Jensen,Interactive Television: New Genres, New Format, New Content, ACM International Conference Proceeding Series, 2005.
4. Muddasar Ghani Khwaja et al, International Journal of Grid and Utility Computing, How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions, Vol. 11, No. 6, 2020 ,Online publication date: Sun, 01-Nov-2020, https://www.inderscience.com/offers.php?id=110918, accessed: 16/12/2023 at 10H00.
5. Stephen W. Litvina, Ronald E. Goldsmithb and Bing Pana,Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, Tourism Management 29 (2008) 458–468, Florida State University, USA
6. William Glen Croy (2008), "The Role of Film in Destination Decision-Making", A thesis submitted for the degree of Doctorate of Philosophy At the University of Otago, Dunedin, New Zealand.
7. Arthur Seakhoa-King," Conceptualising 'quality of a tourism destination': An investigation of the attributes and dimensions of quality of a touris destination", Doctoral Dissertation, University of Bedfordshire,England,2007
8. As'ad, H. Abu-Rumman Ghadeer Methqal ZaidanE-Integrated Marketing Communication and its impact on Customers' Attitudes, Vol14, 2015.
9. BENHADDOU Khedidja Soumeya , La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, THESE e Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, Oran ,2016 / 2017.
10. Bettayeb Abdelwahab, The importance of promotion in motivation the tourism sector-- The State of Qatar as a model -, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, 2021, vol 5, No 2,
11. Bruno Busic, Katarina Stavlic & Kresimir Lackovic," E-INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF MICRO ENTERPRISE", Proceedings of the 32nd DAAAM International Symposium, Austria2021
12. Caroline Mutuku, Tourism Destination.Defintions, changes and Trends, Researsh Paper(undergraduate), open Publishing GmbH, 2017.
13. Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis ,23rd Bled eConference eTrust: June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia, pp 330.Implications for the Individual, Enterprises and Society.
14. Dima Sawaftah ," The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust", Journal of Sustainable Marketing, Turkey, Vol. 1, No. 1, 2020.

15. Ece Armagan, Melih Can, The Effect of Integrated Marketing Communication Activities on Customer Loyalty-An application on supermarket chains, 9th edtion, 2019.
16. Elvis Agyapong, Jianqiong Yuan," Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China" , Open Journal of Applied Sciences, Vol.12 No.12, December 2022.
17. Grigore Vasile Herman, "Emitter and tourist destination in Romania" , Baltic Journal of Health and Physical ActivityBaltic Journal of Health and Physical Activity,Vol12,2020.
18. Guy Masterman,Emma H WoodInnovative Marketing Communications ,Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
19. Hussein Moselhy Syead Ahmed, Ali Ahmed Abdelkader, The Mediating Role of Repositioning on The relationship Between Electronic Integrating Communication Marketing (E-IMC) and Loyalty:The Case of Commercial Banks in Egypt,Volume 9 , 2019.
20. Iordanis Kotzaivazoglou, Eugenia Papaioannou, Eleni Kilipiri," Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case",Journal of sustainability, 15, 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374,2023
21. Koji Ishida, Lisa Slevitch and Katia Siamionava," The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri ",Journal of administrativeSciences, Adm. Sci. 2016, 6, 12,2016.
22. Larry percy, Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and practice, Elsevier Inc, First edition, 2008.
23. Lenka Švajdová," Modern Marketing Communication in Tourism", Journal of International Business Research and Marketing, Volume 4, Issue 2, pp. 20-23, 2019.
24. Marion Karl a b, Birgit Muskat c, Brent W. Ritchie d," Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process", Journal of Destination Marketing & Management, Volume 18, December 2020, 100487
25. Mehmet Mangaloglu, Seyhmus Baloglu," Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents",Journal of Tourism Management, 22(1): 2001
26. Michelle Blomqvist, Sara Rubenstein, Daniela Bendzovska, " Assessment of Online marketing communications of an automotive company A case study of Jaguar Cars, Sweden", Master's degree, in Business Administration,Univesity of KRISTIANSTAS,2008
27. Mohammad Reza Jalilvand and Others, Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, Science Direct, Published by Elsevier Ltd, 2010, P 43, Available online at www.sciencedirect.com.
28. Mohammed ben Buhari Saleem , DIGITAL MARKETING: CHANNELS AND STRATEGIES, In book: Marketing in 2021 ,Publisher: Archers & Elevators Publishing House.

29. **Ms. Swati Jogi, Kamal Kant Vashisth, "Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour "2 nd Yogananda International Conference- YICCISSAt: Solan, H.P, 2022**
30. **Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono , "THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION THROUGH VISIT INTENTION AS INTERVENING VARIABLE," Management Analysis Journal, Vol 7 No 3 (2018).**
31. **Philip Jean Boutin Jr","Integrated Internet Marketing Communications for the GlobalMarket: An Empirical Examination",Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, 2015**
32. **Philip Kotler ,Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 13 eme éditon, 2009.**
33. **Philip kotler,Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2 th European Edition, Prentice Hall Europe, 1996.**
34. **Putu Yudi Setiawan,Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati," The Effect of e-WOM on Destination Image Satisfaction and Loyalty" , International Journal of Business and Management Invention, Volume 3, Issue 1, 2014.**
35. **Rabhi Said, Ensaad Redouane, The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies, volume 6, 2022.**
36. **Remígia Maria Jerônimo Viana, Estanislau de Sousa Saldanha, Domingos M.B. Barreto, The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste, Timor-Leste Journal of Business and Managemen, Vol. 3, Issue I, 2021.**
37. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.,Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times Press, 2010.**
38. **Suleiman A. Al Khattab, As'ad, H. Abu-Rumman,E-Integrated Marketing Communication and its impact on Customers' Attitudes ,Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.14, 2015 .**
39. **SUNIL KUMAR DHARMAPPA, Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, DOCTORATE Dissertation, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 3,2018.**
40. **Suraj M. Negi, Dr. Ajay Chaurasia, The Role of Online Marketing in the Travel & Tourism Industry, Journal of University of Shanghai for Science and Technology, Volume 23, Issue 7, July – 2021.**
41. **Suraj M. Negi, Dr. Ajay Chaurasia, The Role of Online Marketing in the Travel & Tourism Industry.**
42. **Swati Jogi, Kamal Kant Vashisth, Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour- AReview , Conference Paper , 2nd Yogananda International Conference- YICCISS,2021.**
43. **Tak Kee Hui,Tai Wai David Wan," Singapore's Image as a Tourist Destination", INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, Res. 5, 2003**
44. **Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication,7th Edition, University of South Carolina,2007.**

III- المواقع الإلكترونية

1. https: //www.emarketer.com/content/www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-digital-ad-spend-growth
2. http://www.voyageplus.net/choix_destination.html
3. http://kenanaonline.com
4. https://www.noor-book.com

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01):الاستبيان الموجه لعينة الدراسة

جامعة الشهيد العربي التبسي–تبسة–

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات تتمثل في إستبيان لدراسة بحثية بعنوان:"**أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على قرار الوجهة السياحية– دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري–**""وذلك إستكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث"**تخصص تسويق سياحي**"، لذا الرجاء منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان المرفقة بإبداء الرأي بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الإستبيان بما ترونه مناسبا، علما بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم للأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم سلفا

الباحث:بخوش بلال **المشرف:الدكتور طارق فارس**

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية (الخصائص الشخصية والوظيفية) لأفراد عينة الدراسة :يرجى من حضراتكم وضع علامة (√) امام العبارة التي ترونها مناسبة وفقا لاجاباتكم:

1 . الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2 . السن: من 18 ـ 25 سنة ☐ من 30.25 سنة ☐ من 30 ـ 40 سنة ☐

من 40 ـ 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

3 . المستوى الدراسي: إبتدائي وأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4-المهنة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ آخرى ☐

5-الدخل: أقل من 20000دج ☐ من 20000 .32000دج ☐ من 46000.32000دج ☐

أكثر من 46000دج ☐

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة.

أدناه مجموعة من الفقرات والتي هي مؤشرات متغيرات الدراسة وتتعلق " أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على قرار الوجهة السياحية– دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري "، يرجى منكم التفضل بإبداء رأيكم بوضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل إختياركم وبمحاذاة كل جملة والاختيار لإجابة واحدة فقط، علماً بأن هذا الاختيار هو لبيان درجة موافقتكم عليها ولبيان مدى تطابقها وفق درجات المقياس إلى يسار الصفحة.

المحور الأول: الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

الرقم	أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أولا:الإعلان الإلكتروني					
01	تعتمد الوكالة السياحية على عدة وسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها					
02	المعلومات المتاحة عبر صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني كافية					
03	تعتمد الوكالة السياحية على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدماتها الجديدة وعروضها الإلكترونية					
04	تثير إعلانات الوكالة السياحية عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الإهتمام في تلقي الخدمات					
05	الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة ذات ومصداقية كبيرة					
06	لا تهتم الوكالة بمدى تفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مشتركي الصفحة مع اعلانتها.					
	ثانيا:تنشيط المبيعات إلكترونيا					
07	تقدم الوكالة السياحية عروض تشجيعية لمختلف خدماتها الإلكترونية					

08	تقوم الوكالة بلفت الإنتباه عبر مجموعة الخصومات والتخفيضات التي تقدمها إلكترونيا					
09	تساهم الوكالة في تقديم حوافز وجوائز تشجيعية لزبائنها الأوفياء والزبائن الجدد					
10	العروض السياحية المقدمة إلكترونيا مجدية وتستحق الإهتمام					
11	وجود جوائز ومسابقات وخصومات عبر الأنترنت تلفت إنتباهي لمعرفة أكثر ماتروجه الوكالة السياحية					
	ثالثا:البيع الشخصي الإلكتروني					
12	هل تعتقد أن البيع الشخصي الإلكتروني ساهم في اتخاذ قرارك الشرائي					
13	لا يُهمل القائمون على صفحة الوكالة التعليقات السلبية ويتفاعلون مع أصحابها					
14	يتم الرد على الشكاوي والتساؤلات الخاصة بالزبائن عبر روبوتات الدردشة الآلية (chatbot)					
15	أفضل التعامل مباشرة مع ممثلي المبيعات الإلكترونية(ربوتات الدردشةchatbot) عوضا عن تصفح مواقع الحجز الإلكتروني الآخرى					
16	البيع الشخصي الإلكتروني يوفر لي الوقت مقارنةً بالبيع التقليدي.					
	رابعا:العلاقات العامة الإلكترونية					
17	تساهم الوكالة السياحية بإطلاق حملات توعوية إلكترونية لتحفيز السياح على تلقي الخدمات والعروض السياحية الإلكترونية					
18	تساهم الوكالة السياحية في الترويج إلكترونيا للوجهات السياحية الوطنية					
19	تم التعرف على الوكالة عبر منتديات السياحة والصحف الإلكترونية					
20	يسهل التواجد الرقمي للوكالة في وسائل الإعلام المختلفة اتخاذ قراراتك الشرائية					
21	تعرفت على هذه الوكالة من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تنشرها على مواقع					

	التواصل الاجتماعي					
22	لا تركز الوكالة على إظهار الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
23	لا تتأثر منشورات صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالإحداث الحاصلة في المجتمع الجزائري					
	خامسا:التسويق المباشر الإلكتروني					
24	تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني ، وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها					
25	تمتلك الوكالة منصة رقمية (**plateforme numérique**)تسهل الدفع الإلكتروني لمختلف خدماتها السياحية					
26	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني يشكل في معرفة مدى استجابة و ردود افعال الزبائن تجاه خدمات الوكالة					
27	تتميز كتالوجات الخدمات والعروض السياحية المنشورة إلكترونيا بالوضوح والدقة					
	سادسا الكلمة المنطوقة الإلكترونية					
28	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول الخدمات الالكترونية للوكالة وعروضها					
29	تشكل الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي لتقييم النصائح حول الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية					
30	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن الوكالة يشجعني على اقتناء خدماتها الإلكترونية					
31	تؤثر التعليقات السلبية للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار					

	تعاملك مع الوكالة					
32	تعتمد الوكالة عل تعزيز محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (UGC)(المحتوى الذي ينشئه العملاء لمشاركة تجاربهم الشخصية لاستخدام خدمات الوكالة)					
33	أتحدث للغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجربتي مع خدمات الوكالة					

المحور الثاني:قرار الوجهة السياحية

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
34	تساهم الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة في إثارة اهتمامي بالمناطق السياحية المعلن عنها					
35	تساعدني الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة على معرفة خصائص الوجهات السياحية					
36	تشجع العروض الخاصة بالوكالة (خصومات، تخفضيات ومسابقات) على اتخاذي لقرار اختيار الوجهة السياحية المناسبة					
37	تعليقات الآخرين المتعلقة بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الانتباه لعدة أشياء لم انتبه إليها من قبل					
38	يعتمد قراري لاختيار الوجهة السياحية على المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني					
39	لا يمكن تأكيد قرار وجهتي السياحية دون الرجوع إلى الآراء الالكترونية للآخرين					
40	تبادل الآراء مع عملاء الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل					
41	أتأثر بآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لوجهة سياحية ما					

42	التعليقات السلبية للآخرين تولد لدي تردد في اتخاذ قراري السياحي					
43	أقارن بين تعليقات الآخرين ومختلف المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني قبل اتخاذ قراري السياحي					
44	تساعد المنصات الرقمية وربوتات الدردشة الآلية على مستوى الوكالة في اختياري النهائي للوجهة السياحية					
45	أشارك الآخرين أرائي وخبرتي عن وجهتي السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

الملحق رقم (02):قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	جهة الإنتماء
فضيلة عبد الحميد	أستاذة محاضرة–ب–	جامعة تيسمسيلت
طاوس غريب	أستاذة محاضرة–أ–	جامعة الشهيد العربي التبسي–تسبة–
إيهاب مُحَمَّد صبري	استاذ مساعد	المركز القومي للبحوث –مصر–
علي فلاح الزعبي	استاذ	جامعة جدارا– الأردن–
سيف الدين رحايلية	أستاذ محاضر قسم"أ"	جامعة مُحَمَّد الشريف مساعدية –سوق أهراس–
سامي لعمري	أستاذ محاضر قسم"أ"	جامعة الشهيد العربي التبسي–تسبة–
أمال عبدي	أستاذة محاضرة–ب–	جامعة الشهيد العربي التبسي–تسبة–
عمار بوقرة	مفتش رئيسي في وزارة السياحة	مديرية السياحة والصناعة التقليدية –تبسة–

الملحق رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف–سيميرنوف)_ –اختبار صدق الاتساق الداخلي بين المحاور والأبعاد

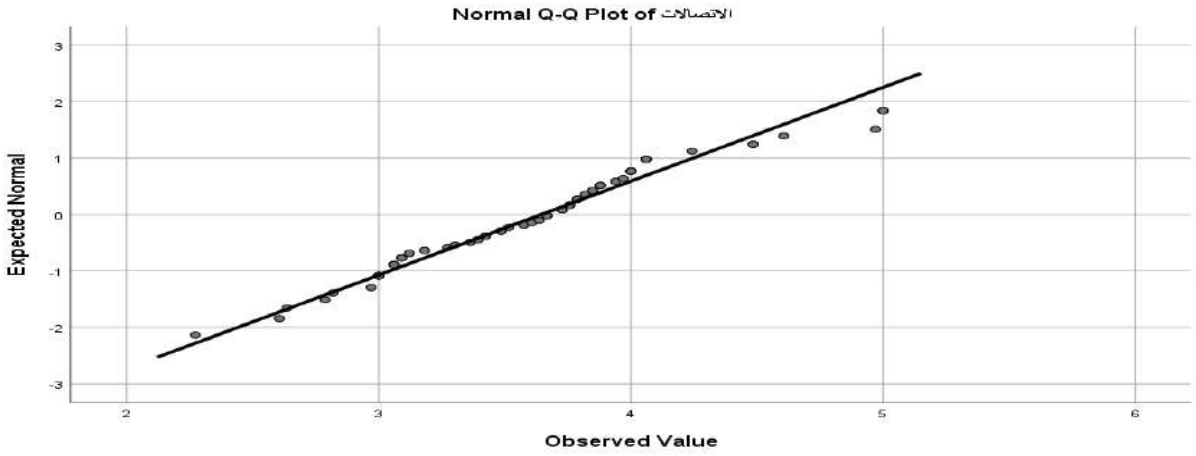
–اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولموغوروف–سيميرنوف)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية	.111	60	.062	.969	60	.126
الوجهة السياحية	.084	60	.200*	.989	60	.882
			0.13			

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



–

–اختبار صدق الاتساق الداخلي بين المحاور والأبعاد:

Correlations

		الاتصالات التسويقية م الالكترونية	الإعلان الالكتروني	تنشيط المبيعات الالكترونية	البيع الشخصي الالكتروني	العلاقات العامة الالكترونية	التسويق المباشر الالكتروني	الكلمة المنطوقة الالكترونية
الاتصالات التسويقية م الالكترونية	Pearson Correlation	1	.935**	.825**	.779**	.863**	.751**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإعلان الالكتروني	Pearson Correlation	.935**	1	.835**	.643**	.683**	.608**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
تنشيط	Pearson Correlation	.825**	.835**	1	.584**	.518**	.487**	.288*

المبيعات الالكترونية	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.026
	N	60	60	60	60	60	60	60
البيع الشخصي الالكتروني	Pearson Correlation	.779**	.643**	.584**	1	.724**	.432**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60
العلاقات العامة الالكترونية	Pearson Correlation	.863**	.683**	.518**	.724**	1	.730**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
التسويق المباشر الالكتروني	Pearson Correlation	.751**	.608**	.487**	.432**	.730**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الكلمة الكلمة المنطوقة الالكترونية	Pearson Correlation	.555**	.414**	.288*	.367**	.645**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.026	.004	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

الملحق رقم (04): –معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفاكرونباخ_ توزيع أفراد عينة الدراسة

–معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفاكرونباخ:

Reliability

الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	33

Reliability

الوجهة السياحية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

الإستبيان ككل:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	45

–توزيع أفراد عينة الدراسة

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	172	48.7	53.8	53.8
	أنثى	148	41.9	46.3	100.0
	Total	320	90.7	100.0	

Missing	System	33	9.3		
Total		353	100.0		

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 - 25 سنة	110	31.2	34.4	34.4
	من 30.25 سنة	124	35.1	38.8	73.1
	من 30 – 40 سنة	77	21.8	24.1	97.2
	من 40 – 50 سنة	9	2.5	2.8	100.0
	Total	320	90.7	100.0	
Missing	System	33	9.3		
Total		353	100.0		

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إبتدائي وأقل	43	12.2	13.4	13.4
	متوسط	73	20.7	22.8	36.3
	ثانوي	81	22.9	25.3	61.6
	جامعي	123	34.8	38.4	100.0
	Total	320	90.7	100.0	
Missing	System	33	9.3		
Total		353	100.0		

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	150	42.5	46.9	46.9
	أعمال حرة	120	34.0	37.5	84.4
	متقاعد	18	5.1	5.6	90.0
	أخرى	32	9.1	10.0	100.0
	Total	320	90.7	100.0	
Missing	System	33	9.3		
Total		353	100.0		

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20000دج	38	10.8	11.9	11.9
	من 20000دج إلى أقل من 32000دج	5	1.4	1.6	13.4
	من 32000دج إلى أقل من 46000دج	166	47.0	51.9	65.3
	أكثر من 46000دج	111	31.4	34.7	100.0
	Total	320	90.7	100.0	
Missing	System	33	9.3		
Total		353	100.0		

الملحق رقم (05): التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف

التكرارت والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف :

الإعلان الالكتروني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد الوكالة السياحية على عدة وسائل إلكترونية للإعلان عن خدماتها	320	3.7000	.91863
المعلومات المتاحة عبر صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني كافية	320	3.7187	.89353
تعتمد الوكالة السياحية على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدماتها الجديدة وعروضها الإلكترونية	320	3.8063	.87813
تثير إعلانات الوكالة السياحية عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الإهتمام في تلقي الخدمات	320	3.5531	.92526
الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة ذات ومصداقية كبيرة	320	3.6094	1.12003
لا تهتم الوكالة بمدى تفاعل) إعجاب، تعليق، مشاركة (مشتركي الصفحة مع اعلانتها.	320	3.2031	1.24165
الاعلان الالكتروني	320	3.5984	.82759
Valid N (listwise)	320		

تنشيط المبيعات الكترونيا

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم الوكالة السياحية عروض تشجيعية لمختلف خدماتها الإلكترونية	320	3.5469	1.03132
تقوم الوكالة بلفت الإنتباه عبر مجموعة الخصومات والتخفيضات التي تقدمها إلكترونيا	320	3.5969	1.03693
تساهم الوكالة في تقديم حوافز وجوائز تشجيعية لزبائنها الأوفياء والزبائن الجدد	320	3.8406	.96144
العروض السياحية المقدمة إلكترونيا مجدية وتستحق الإهتمام	320	3.6750	.97653
وجود جوائز ومسابقات وخصومات عبر الأنترنت تلفت إنتباهي لمعرفة أكثر ماتروجه الوكالة السياحية	320	3.6312	1.08349
تنشيط المبيعات الالكترونية	320	3.6581	.84393
Valid N (listwise)	320		

البيع الشخصي الالكتروني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
هل تعتقد أن البيع الشخصي الإلكتروني ساهم في اتخاذ قرارك الشرائي	320	3.5500	1.02813
لا يُهمل القائمون على صفحة الوكالة التعليقات السلبية ويتفاعلون مع أصحابها	320	3.6031	1.03330
يتم الرد على الشكاوي والتساؤلات الخاصة بالزبائن عبر روبوتات الدردشة الآلية)chatbot(	320	3.8500	.95149
أفضل التعامل مباشرة مع ممثلي المبيعات الإلكترونية)روبوتات الدردشةchatbot (عوضا عن تصفح مواقع الحجز الإلكتروني الأخرى	320	3.6719	.97387
البيع الشخصي الإلكتروني يوفر لي الوقت مقارنةً بالبيع التقليدي.	320	3.7625	.94014
البيع الشخصي الإلكتروني	320	3.6875	.81003
Valid N (listwise)	320		

العلاقات العامة الالكترونية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم الوكالة السياحية بإطلاق حملات توعوية إلكترونية لتحفيز السياح على تلقي الخدمات والعروض السياحية الإلكترونية	320	3.5406	1.03765
تساهم الوكالة السياحية في الترويج إلكترونيا للوجهات السياحية الوطنية	320	3.5938	1.04325
تم التعرف على الوكالة عبر منتديات السياحة والصحف الإلكترونية	320	3.8406	.96469
يسهل التواجد الرقمي للوكالة في وسائل الإعلام المختلفة اتخاذ قراراتك الشرائية	320	3.6625	.98508
تعرفت على هذه الوكالة من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي	320	3.7531	.95264
لا تركز الوكالة على إظهار الأعمال الخيرية التي تقوم بها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	320	3.5500	1.04926

لا تتأثر منشورات صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي بالإحداث الحاصلة في المجتمع الجزائري	320	3.6875	.95797
العلاقات العامة الإلكترونية	320	3.6612	.79876
Valid N (listwise)	320		

التسويق المباشر الالكتروني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني ، وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها	320	3.4031	1.05491
تمتلك الوكالة منصة رقمية (plateforme numérique) تسهل الدفع الإلكتروني لمختلف خدماتها السياحية	320	3.1688	1.29005
يساهم التسويق المباشر الإلكتروني يشكل في معرفة مدى استجابة و ردود افعال الزبائن تجاه خدمات الوكالة	320	3.5719	1.05097
تتميز كتالوجات الخدمات والعروض السياحية المنشورة إلكترونيا بالوضوح والدقة	320	3.5937	1.07870
التسويق المباشر الالكتروني	320	3.4344	.97500
Valid N (listwise)	320		

الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى	320	3.6250	1.01555
تشكل الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي لتقييم النصائح حول الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية	320	3.6938	.95672
الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن الوكالة يشجعني على اقتناء خدماتها الإلكترونية	320	3.8125	.92467
تؤثر التعليقات السلبية للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار تعاملك مع الوكالة	320	3.5125	.99835
تعتمد الوكالة عل تعزيز محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال)(UGC	320	3.6000	1.18083

أتحدث للغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجربتي مع خدمات الوكالة	320	3.2094	1.25317
الكلمة المنطوقة الالكترونية	320	3.5755	.87832
Valid N (listwise)	320		

قرار الوجهة السياحية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة في إثارة اهتمامي بالمناطق السياحية المعلن عنها	320	3.7500	.91658
تساعدني الإعلانات الالكترونية التي تنشرها الوكالة على معرفة خصائص الوجهات السياحية	320	3.8625	.91991
تشجع العروض الخاصة بالوكالة) خصومات، تخفضيات ومسابقات (على اتخاذي لقرار اختيار الوجهة السياحية المناسبة	320	3.5500	.94885
تعليقات الآخرين المتعلقة بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الانتباه لعدة أشياء لم انتبه إليها من قبل	320	3.6000	1.18083
يعتمد قراري لاختيار الوجهة السياحية على المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	320	3.1875	1.32583
لا يمكن تأكيد قرار وجهتي السياحية دون الرجوع إلى الآراء الالكترونية للآخرين	320	3.6250	1.06674
تبادل الآراء مع عملاء الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	320	3.6500	1.09830
أتأثر بآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لوجهة سياحية ما	320	4.1625	.79880
التعليقات السلبية للآخرين تولد لدي تردد في اتخاذ قراري السياحي	320	3.6938	.95672
أقارن بين تعليقات الآخرين ومختلف المعلومات الترويجية التي تنشرها الوكالة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	320	3.8125	.92467
تساعد المنصات الرقمية وربوتات الدردشة الآلية على مستوى الوكالة في اختياري النهائي للوجهة السياحية	320	3.5125	.99835
أشارك الآخرين أرائي وخبرتي عن وجهتي السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	320	3.6000	1.18083
الوجهة السياحية	320	3.6320	.85980
Valid N (listwise)	320		

-نتائج المتوسط الكلي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وقرار الوجهة السياحية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
متو_الاعلان	320	3.5984	.82759
متو_تنشيط	320	3.6581	.84393
متو_البيع	320	3.6875	.81003
متو_العلاقات	320	3.6612	.79876
متو_التسويق	320	3.4344	.97500
متو_الكلمة	320	3.5755	.87832
متو_الوجهة	320	3.6320	.85980
Valid N (listwise)	320		

الملحق رقم (06): اختبار الفرضيات الفرعية

نتائج الانحدار الخطي البسيط

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:الإعلان الإلكتروني

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675[a]	.455	.453	.28703	1.896

a. Predictors: (Constant), الإعلان الالكتروني

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.867	1	21.867	265.434	.000[b]
	Residual	26.198	318	.082		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), الإعلان الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.185	.022		8.300	.000
	الإعلان الالكتروني	.579	.036	.675	16.292	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

اختبار الفرضية الفرعية الثانية تنشيط المبيعات الإلكترونية

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596[a]	.356	.354	.31211	2.260

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الإلكترونية

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.089	1	17.089	175.427	.000[b]

	Residual	30.977	318	.097		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الإلكترونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.263	.022		12.039	.000
	تنشيط المبيعات الإلكترونية	.416	.031	.596	13.245	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة البيع الشخصي الالكتروني

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532[a]	.283	.281	.32909	2.188

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي الإلكتروني

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.626	1	13.626	125.819	.000[b]
	Residual	34.439	318	.108		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي الإلكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.259	.024		10.688	.000
	البيع الشخصي الإلكتروني	.435	.039	.532	11.217	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة العلاقات العامة الالكترونية

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420[a]	.176	.173	.35290	2.192

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.462	1	8.462	67.943	.000[b]
	Residual	39.604	318	.125		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.291	.026		11.001	.000
	العلاقات العامة الإلكترونية	.337	.041	.420	8.243	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التسويق المباشر الالكتروني

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467[a]	.218	.216	.34375	2.154

a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر الالكتروني

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.490	1	10.490	88.774	.000[b]
	Residual	37.576	318	.118		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), التسويق المباشر الالكتروني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.298	.024		12.268	.000
	التسويق المباشر الالكتروني	.309	.033	.467	9.422	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

اختبار الفرضية الفرعية السادسة الكلمة المنطوقة الالكتروني

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736[a]	.541	.540	.26335	2.080

a. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الإلكترونية

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.010	1	26.010	375.030	.000[b]
	Residual	22.055	318	.069		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة الإلكترونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.155	.021		7.471	.000
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	.603	.031	.736	19.366	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

الملحق رقم (07): اختبار الفرضية الرئيسية

-اختبار الفرضية الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها على قرار الوجهة السياحية

تحليل الإنحدار الخطي المتعدد

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788[a]	.622	.614	.24103	2.119

a. Predictors: (Constant), الكلمة, العلاقات, التسويق, تنشيط, الاعلان, البيع

b. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.882	6	4.980	85.728	.000[b]
	Residual	18.183	313	.058		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), الكلمة, العلاقات, التسويق, تنشيط, الاعلان, البيع

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.116	.021		5.627	.000
	الاعلان	-.007	.066	-.008	-.104	.917
	تنشيط	.171	.048	.245	3.531	.000
	البيع	.095	.069	.116	1.375	.170
	العلاقات	-.078	.049	-.097	-1.580	.115
	التسويق	.090	.030	.136	2.965	.003
	الكلمة	.442	.061	.539	7.264	.000

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

تحليل الإنحدار الخطي المتدرج للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بأبعادها على قرار الوجهة السياحية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.155	.021		7.471	.000
	الكلمة	.603	.031	.736	19.366	.000

2	(Constant)	.125	.020		6.375	.000
	الكلمة	.478	.033	.583	14.386	.000
	تنشيط	.212	.028	.304	7.487	.000
3	(Constant)	.114	.020		5.780	.000
	الكلمة	.444	.035	.542	12.535	.000
	تنشيط	.200	.028	.287	7.044	.000
	التسويق	.069	.027	.104	2.604	.010

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.010	1	26.010	375.030	.000[b]
	Residual	22.055	318	.069		
	Total	48.065	319			
2	Regression	29.325	2	14.662	248.011	.000[c]
	Residual	18.741	317	.059		
	Total	48.065	319			
3	Regression	29.718	3	9.906	170.619	.000[d]
	Residual	18.347	316	.058		
	Total	48.065	319			

a. Dependent Variable: الوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), الكلمة

c. Predictors: (Constant), الكلمة, تنشيط

d. Predictors: (Constant), الكلمة, تنشيط, التسويق

Model Summary[d]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736[a]	.541	.540	.26335	
2	.781[b]	.610	.608	.24314	
3	.786[c]	.618	.615	.24096	2.143

a. Predictors: (Constant), الكلمة

b. Predictors: (Constant), الكلمة, تنشيط

c. Predictors: (Constant), الكلمة, تنشيط, التسويق

d. Dependent Variable: الوجهة السياحية