

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان:

دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية
- دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية.

من إعداد:

عبد الله طاهري

إشراف:

أ.د حمزة مزيان

المناقشة بتاريخ: 2025/02/27 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ	مجاهدي فاتح
مقررا ومشرفا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د مزيان حمزة
مناقشا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د دحماني علي
مناقشا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د بن الطيب ابراهيم
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ	أ.د نادي مفيدة
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر أ	د. قوال زواوية إيمان

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرهان

الحمد لله الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد معلم الناس الخير، الذي أنزلت عليه أول آية "اقرأ باسم ربك الذي خلق" وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله أن وفقني للوصول إلى هذه اللحظة، لأتوجه بخالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في إتمام هذه الأطروحة، سواء بالدعم الأكاديمي، أو النفسي، أو العملي. وأخص بالشكر والتقدير الأستاذ الفاضل مزيان حمزة الذي أشرف على هذه الدراسة، والذي كان نعم الصديق والمرشد بنصائحه، وتوجيهاته القيمة، وتحليه بالأخلاق الفاضلة والصبر الجميل في جميع مراحل إعداد هذه الأطروحة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرهان للأساتذة رئيس لجنة التكوين الأستاذ أحمد مصنوعة وأعضاء اللجنة الموقرين كل باسمه على ما قدموه لي من توجيهات ونصائح خلال فترة التكوين. كما أوجه الشكر للأستاذ محمودي أحمد بجامعة تيسمسيلت الذي كان يرافقتي ويوجهني دائما بعد الأستاذ المشرف، والأستاذ صلاح محمد الصديق والأستاذ بجامعة تيسمسيلت. كما أتوجه بتشكراتي للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذه الدراسة. كما أتوجه بتشكراتي لأعضاء لجنة تحكيم الاستبيان الأكارم. وأتقدم بالشكر والامتنان لكل من علمني حرفا منذ الصغر.

كما أتقدم بالشكر لزملائي في التخصص وفي الدفعة، ومن سبقوني في الدفعات السابقة وأخص بالذكر الدكتور بن هراوة أمين، وكل من مدّ إلي يد العون والمساعدة في هذا المسار المهم والشيق في حياتي الدراسية، سواء من قريب أو بعيد.

كما أتقدم بالشكر لزملائي في العمل عامة وأخص بالذكر أخي وصديقي عدة رودان وزملائي في مصلحة سجل الصناعة التقليدية والحرف خصوصا.

وأخيراً، أتوجه بالشكر لكل من لم يبخل عليّ بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة خلال مسيرتي الأكاديمية، راجياً من الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يحقق الهدف المرجو منه لخدمة العلم والمعرفة.

إلى كل هؤلاء أتوجه بالامتنان والشكر والتقدير والدعاء بخيري الدنيا والآخرة.

إهداء

إلى روح الوالدين رحمهما الله..

إلى روح شيخي الفاضل علي رواجي رحمه الله..

إلى زوجتي الكريمة التي صبرت علي وأعانتني وشجعتني كثيرا..

إلى إبني رائد صلاح..

إلى إبني مُجَّد ذاكر..

إلى أختي وإخوتي وأزواجهم وأبنائهم، إلى كل الأقارب والأهل والأصدقاء..

إلى كل من رعاني ورباني صغيرا..

إلى كل من علمني حرفا أو أكسبني خلقا، أو غرس في نفسي فكرة نبيلة..

إلى أرواح الشهداء في غزة وفلسطين..

إلى المجاهدين الصابرين في المقاومة الذين أعدوا عدة الجهاد بالعلم، وإلى أهلنا المرابطين الثابتين في غزة،

وإلى كل العاملين للقضية المركزية - تحرير فلسطين - في كل العالم.

إلى كل من يؤمن بأن العلم رسالة نبيلة..

وأخيراً، إلى نفسي، أهنئها على صمودها وإصرارها على تجاوز التحديات حتى وصلت إلى أحد أهدافها

من دخول الجامعة منذ 23 سنة.

أهدي هذا العمل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة إلكترونية وزعت على عينة غير عشوائية من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية عبر مختلف المنصات الرقمية، تم بعدها تحليل 214 إستمارة، ومعالجة بياناتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS v26) من خلال المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الصورة الذهنية، المقصد السياحي، الوكالات السياحية.

Abstract:

This study aims to identify the role of electronic advertising in enhancing the image of Algerian tourist destinations, with a focus on customers of Algerian travel agencies.

To achieve the study's objectives, an electronic questionnaire was developed and distributed to a non-random sample of Algerian travel agency customers across various digital platforms. A total of 214 responses were analyzed, and the data were processed using the statistical software SPSS v26, following a descriptive-analytical approach.

The study reached several key findings, the most important of which are:

- There is a statistically significant impact of electronic advertising dimensions on the image of Algerian tourist destinations among customers of Algerian travel agencies.

- There is a statistically significant relationship between the dimensions of electronic advertising (electronic information characteristics, electronic advertising content, electronic advertising design, and electronic advertising media) and the image of Algerian tourist destinations among customers of Algerian travel agencies.

Keywords: Electronic advertising, image perception, tourist destination, travel agencies.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ- ص	مقدمة
الفصل الأول: الأسس النظرية للإعلان الإلكتروني السياحي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الإعلان السياحي
2	المطلب الأول: مفاهيم حول الإعلان
9	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلان
12	المطلب الثالث: الإعلان السياحي
18	المبحث الثاني: تكنولوجيا الإتصال
18	المطلب الأول: مفهوم الإتصال
19	المطلب الثاني: تكنولوجيا الإتصال الحديثة
23	المطلب الثالث: وسائل وشبكات الإتصال الرقمية الحديثة
38	المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني
38	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
47	المطلب الثاني: أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني
83	المطلب الثالث: ممارسات تطبيقية للعملية الإعلانية على شبكة الإنترنت

112	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية للمقصد السياحي	
113	تمهيد
114	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والمقصد السياحي
114	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
116	المطلب الثاني: المقصد السياحي
115	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي
122	المطلب الأول: المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمقصد السياحي
155	المطلب الثاني: تأثير الإعلان الإلكتروني على صورة المقصد السياحي
162	المطلب الثالث: تنافسية وعلامة المقصد السياحي لتطوير صورة المقصد السياحي
169	المبحث الثالث: واقع المقاصد السياحية الجزائرية
169	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
186	المطلب الثاني: المؤشرات السياحية في الجزائر
197	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية	
198	تمهيد
199	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
199	المطلب الأول: إعداد الدراسة التطبيقية
202	المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات الأداة (الإستبانة)
206	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية
206	المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة
223	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة
233	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليلها ومناقشة النتائج
233	المطلب الأول: تحليل الفرضية الرئيسية الأولى

241	المطلب الثاني: تحليل الفرضية الرئيسية الثانية
249	خلاصة الفصل الثالث
250	خاتمة
261	المراجع
278	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	نسب أنواع الإعلانات من سوق الإعلانات التفاعلية	23
(02-01)	الفرق بين وسائل الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدي	44
(03-01)	الكلمات أكثر جذبا للإنتباه من بين نصف مليون كلمة في الإعلانات	83
(04-01)	مراحل بناء وتصميم موقع إلكتروني ناجح	104
(01-02)	نموذج فاكاي وكرومبتون لنوع الترويج الذي يتوافق مع مراحل تشكيل الصورة	156
(02-02)	تأثير الأنشطة التسويقية على صورة المقصد السياحي	157
(03-02)	قائمة الحمامات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف البلديات	173
(04-02)	قدرة الايواء حسب فئة التصنيف	184
(05-02)	قدرة الايواء حسب فئة الطابع	185
(06-02)	القدرة الإيوائية حسب فئة الطبيعة القانونية	186
(07-02)	تطور دخول السياح من سنة 2018 إلى سنة 2022 حسب القارات	188
(08-02)	تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2022 من حيث الدول المصدرة للسياح	189
(09-02)	تطور عدد الوافدين وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية نهاية سنة 2019	190
(10-02)	عدد السياح في أكثر أنواع السياحة توافدا من طرف السياح في فترات مختلفة	194
(11-02)	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر	196
(01-03)	درجات المقياس المستخدم في الإستبيان (مقياس ليكارت الخماسي)	201
(02-03)	معاملات الارتباط بين كل بعد من محور الإعلانات الإلكترونية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه	203
(03-03)	معاملات الارتباط بين كل بعد من محور الصورة الدهنية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه	204
(04-03)	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محاور الإستبيان	205

223	تحديد اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي	(05-03)
224	تقييمات المستجوبين حول متغير الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية.	(06-03)
230	إتجاهات المستجوبين حول الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(07-03)
233	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(08-03)
236	نتائج الإنحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(09-03)
238	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(10-03)
240	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية	(11-03)
242	دراسة العلاقة بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(12-03)
242	دراسة العلاقة بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(13-03)
243	دراسة العلاقة بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(14-03)
243	دراسة العلاقة بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(15-03)
244	دراسة العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	(16-03)
245	علاقة الارتباط بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية	(17-03)
246	ملخص نتائج الفرضيات	(18-03)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	تطور شبكة الإنترنت مقارنة بالوسائل الأخرى	33
(02-01)	مثال توضيحي عن إعلان BANNER	49
(03-01)	أول إعلان BANNER على الإنترنت	50
(04-01)	مثال توضيحي ل POP UP	53
(05-01)	إعلانات البحث في جوجل	59
(06-01)	إعلان مدفوع	61
(07-01)	الخريطة الحرارية لمحرك البحث GOOGLE	62
(08-01)	مستوى احتمال النقر في الصفحة	62
(09-01)	معدل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي عبر العالم في ديسمبر 2023	72
(10-01)	مواصفات الجهة المستهدفة	73
(11-01)	طريقة دفع إعلانات FACEBOOK	74
(12-01)	التسارع الكبير لامتلاك الهاتف النقال مقارنة بالوسائل الأخرى	76
(02-02)	تصنيف صورة المقصد السياحي	132
(03-02)	نموذج غان Gunn سنة 1972 لتكوين صورة المقصد السياحي	135
(04-02)	نموذج فكاوي وكرومبتون سنة 1991 لتكوين صورة المقصد السياحي	136
(05-02)	نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة المقصد السياحي	137
(06-02)	نموذج Baloglu and McCleary	138
(07-02)	نموذج الخبرة بالمقصد السياحي	145
(08-02)	العوامل المؤثرة في الصورة السياحية	147
(09-02)	نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لمقصد سياحي	150
(10-02)	نموذج (Um & Crompton, 1990)	154
(11-02)	الوسائل الإتصالية التي يستخدمها السياح	161
(12-02)	مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة TTCI	164
(13-02)	خريطة المنابع الحموية في الجزائر	172

181	تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (2012-2022) بالملايين	(14-02)
182	تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال (2012-2022) بالملايين	(15-02)
187	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022	(16-02)
206	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(01-03)
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(02-03)
208	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(03-03)
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(04-03)
210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	(05-03)
211	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(06-03)
212	معدل إستخدام شبكة الإنترنت يوميا	(07-03)
213	الوسائل الأكثر إستخداما في تصفح شبكات الإنترنت	(08-03)
214	المفاضلة بين الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية	(09-03)
215	أسباب تفضيلك للإعلانات الإلكترونية عن التقليدية	(10-03)
216	أكثر الوسائط المستخدمة في الإطلاع على الإعلانات	(11-03)
217	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة في الإطلاع على الإعلانات	(12-03)
218	أشكال الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديك للضغط عليها	(13-03)
219	مستوى مشاهدة المستجوبين للإعلانات الإلكترونية	(14-03)
220	كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية غالبا	(15-03)
221	مشاهدة الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية	(16-03)
222	درجة التفاعل مع الوسائط في الإعلانات الإلكترونية السياحية	(17-03)

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
278	قائمة المحكمين للإستبيان	01
279	إستمارة الإستبيان	02
287	مخرجات برنامج (spss v26)	03

مقدمة

تمهيد:

لقد أدى التطور في مختلف مناحي الحياة في العصر الحديث إلى التنوع في السلع والخدمات المعروضة، بالإضافة إلى التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين والذي أصبح لا يعرف إستقراراً، ما أدى لفتح المجال واسعاً للمنافسة بين المنتجين، فدعت الحاجة إلى إيجاد أداة تربط بين المنتجين و المستهلكين، بحيث تسمح بتبادل المعلومات والخدمات بين الطرفين، فيستطيع المنتج أن يعرف متطلبات المستهلكين من خدماته أو أفكاره أو سلعه، ويمكن للمستهلك كطرف ثاني أن يعرف خصائص هذه الخدمات والأفكار والسلع، فكانت هذه الوسيلة متمثلة في الإعلان، الذي يعتبر الحل الأمثل لتحقيق أهداف المنتجين، وإشباع بعض حاجات المستهلكين، وذلك من خلال وسائل بحيث يؤدي الإعلان دوره في جذب انتباه الجمهور و تكوين صورة ذهنية جيدة عن العلامة.

يعد النشاط السياحي من الأنشطة الاقتصادية التي أصبحت تشكل أساس النمو الإقتصادي لكثير من دول العالم بالنظر إلى الحجم العالي لإيراداته، وخاصة في ظل إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، من خلال توظيف أدوات هذه التكنولوجيا ومنها شبكة الإنترنت و الهاتف المحمول للترويج للمقاصد السياحية وتحسين صورتها في أذهان السياح، وجذب أكبر عدد منهم لزيارتها. وتتشكل نتيجة لعدة مؤثرات، من بين هذه المؤثرات نجد المعلومات، والتي يجمعها هؤلاء السياح من مختلف مصادر المعلومات التقليدية منها مثل الصحف، والمجلات والإذاعة والتلفزيون، أو من خلال الأصدقاء و العائلة، أو من المصادر الحديثة مثل شبكة الإنترنت وما يرتبط بها من وسائل.

وازدادت أهمية الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بتزايد حدة المنافسة بين المقاصد السياحية وتطور مفهومها في كل أنحاء العالم، حتى وصلت إلى مفهوم صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي، والذي من خلاله يسهل التمييز بين سلع وخدمات ذلك المقصد عن غيره من المقاصد، والذي يعتبر نقطة هامة لتسويق المقصد السياحي بالشكل الصحيح حسب الخبراء.

ولقد توصلت العديد من الدراسات في سلوك المستهلك في قطاع السياحة إلى أن رفع القدرة التنافسية للدول كمقاصد سياحية مرتبط بإدارة المقاصد السياحية كعلامة تجارية، والحفاظ على رضا السياح وولائهم، وقد تبنت آلاف الدول حول العالم وطورت إستراتيجياتها المتعلقة بتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية للدولة كمقصد سياحي.

ولا شك أن الجزائر تملك من المقومات السياحية بمختلف أنواعها ما يؤهلها لتكون من الدول التي تحقق تنافسية كبيرة في مجال النشاط السياحي بداية من محيطها الإقليمي الذي يتمثل في المغرب العربي، إلا أن عدد السياح المتوافدين إليها لا يرقى إلى الأعداد التي تحققها الدول المجاورة في المغرب

مقدمة

العربي، ويرجع هذا بدرجة كبيرة إلى الصورة الذهنية المشككة في أذهان السياح مقارنة بتصوراتهم نحو الدول الأخرى، فالتحدي اليوم هو بناء وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري سواء للسياح من داخل البلد أو بالنسبة للسياح من خارج البلد. ولقد اتخذت الدولة الجزائرية عدة إجراءات في هذا الاتجاه منذ الإستقلال إلى يومنا هذا، ولعل من أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي يضع تهمين صورة الجزائر أحد أبعاده. حيث أن هذا البعد يتحمل مسؤولية العمل عليه وتحقيق أهدافه مختلف الهيئات الحكومية والغير الحكومية التي تنشط في مجال السياحة وغيرها من المجالات التي تتصل بقطاع السياحة. حيث أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تشكل بفعل تلقي المعلومات عن طريق منظمات تجارية و غيرها تشتغل في المجال السياحي، من بينها وكالات السياحة والأسفار التي تعتبر إحدى المنظمات التابعة للقطاع الخاص والتي تلعب دورا رئيسيا وحاسما في التسويق للخدمات السياحية ضمن المخططات المرسومة من قبل الجهات الحكومية المختصة في السياحة، وتعتبر بذلك وسيطا مهما للترويج للمقاصد السياحية، والتي يرتبط نجاحها بتحسين الصورة الذهنية لهذه المقاصد، من خلال عدة وسائل ترويجية كالاتصال الشخصي، اللوحات الإشهارية والملصقات، الإعلانات على الصحف والموقع الإلكتروني للوكالة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تنظيم برامج ورحلات سياحية لهذه المقاصد.

ومع التقدم السريع في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالعديد من الشركات أدرجت شبكة الإنترنت كجزء من المزيج الواسطي الإعلاني، نظرا لأنها تعتبر منصة إعلانية لديها من المرونة والتحكم في المواد الإعلانية ما يساعد على أداء الوظائف التسويقية بجودة، وتعد شبكة الإنترنت مصدر رئيسي للمعلومات وحلت محل وسائل الإعلام القديمة كالراديو والتلفزيون والصحف وتمنت من الوصول إلى غالبية البشر اليوم.

أصبحت المنظمات السياحية تعتمد عليها بشكل أساسي في الترويج لخدماتها وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها وعن المقاصد السياحية من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وبحسب الدراسات الحديثة فإن الإنفاق على الإعلانات الإلكترونية يتزايد بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على الإعلانات التقليدية. وأصبح الغالبية من هذا الجيل ينشرون صوراً على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء إجازتهم. وأن قرار السفر إلى وجهة معينة يكون بعد مشاهدة صور ومقاطع فيديو للأصدقاء أو العائلة أو الزملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: إشكالية البحث

إنطلاقاً مما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث في طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي سؤالين فرعيين رئيسيين:

- السؤال الأول: هل يوجد أثر لأبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

- السؤال الثاني: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

ثانياً- فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ثالثاً: أهمية البحث

مقدمة

تنطلق أهمية البحث من التوجهات الحديثة للدولة الجزائرية في إطار التنمية الاقتصادية، من خلال الاعتماد على القطاع السياحي كقطاع بديل عن المحروقات في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT 2030). بالإضافة إلى النشاط السياحي أصبح مصدر رئيسيا للدخل القومي لدى الدول.

وفي هذا الإطار انتبعت الدول إلى أهمية السياحة الداخلية وخاصة بعد جائحة كورونا، فأصبحت تركز عليها وتهتم بها في إطار تنمية سياحية وإقتصادية شاملة. وتهتم هذه الدراسة بكيفية الاستفادة من شبكة الإنترنت لتحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالنسبة للسياح الجزائريين. وتستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا مما يلي:

- أهمية الموارد والإمكانات السياحية المتنوعة بين الطبيعية والبشرية والإصطناعية في الجزائر.
- الأدوار المتقدمة للإعلان السياحي في العصر الحديث في صناعة الوعي والثقافة السياحيين، في ظل استفادته من تنوع تقنيات الإتصال الحديثة، ومنها شبكة الإنترنت.
- تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المعرفية في الدراسات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمقاصد السياحية.
- تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق على بناء الإستراتيجيات الإعلانية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية.

وقد تناولت هذه الدراسة الإعلانات الإلكترونية في الوكالات السياحية الجزائرية والتي تخص المقاصد السياحية الجزائرية، من خلال دراسة واقع الإعلانات الإلكترونية في هذه الوكالات وأثرها على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في الجزائر. إذ أن للوكالات السياحية دور مهم في مجال الإتصال التسويقي الإعلاني مع السياح مباشرة، وهذا ما يلعب دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية في أذهانهم.

رابعاً: أهداف البحث

- تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- إبراز المفاهيم المتعلقة بكل من الإعلان الإلكتروني وخاصة منه السياحي وبالصورة الذهنية للمقاصد السياحية.

مقدمة

- التعرف على دور الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في الجزائر واتخاذ قرار السفر.

- إبراز الإمكانيات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر.

- التعرف على دور الوكالات السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في الجزائر من خلال أداة الإعلانات الإلكترونية.

- تقديم توصيات واقتراحات يمكن أن تستفيد منها الوكالات السياحية والهيئات الناشطة في القطاع السياحي في الجزائر بخصوص الإعلانات الإلكترونية وأثرها على صورة المقاصد السياحية الجزائرية.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

تتلخص دوافع اختيار الباحث للبحث في هذا الموضوع في دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، نتناولها فيما يلي:

1- دوافع ذاتية:

تتلخص الدوافع الذاتية للباحث في اختيار موضوع هذه الدراسة فيما يلي:

- بحكم تخصص الباحث في مجال التسويق السياحي، بالإضافة إلى قلة الدراسات في مجال الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري، والذي تعتبر من بين العناصر التي من خلالها يمكن التسويق للمقاصد السياحية الجزائرية.

- الرغبة في المساهمة في إبراز مفهوم وأهمية صورة المقصد السياحي كأحد مدخلات التسويق للمقصد السياحي الجزائري.

- الرغبة في تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني الذي أصبح له تأثير كبير، وكيفية الاستفادة منه أكثر في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري.

2- دوافع موضوعية:

تتلخص الأسباب الموضوعية للباحث في اختيار موضوع هذه الدراسة فيما يلي:

- أهمية قطاع السياحة الذي يعتبر من أكثر الصناعات نمواً، وأهمية الترويج له في الجزائر بغية النهوض به ولو متأخراً والوصول به إلى مستوى التنافسية.

- الاستفادة من التوجه الحديث للتسويق السياحي، وخاصة في المجال الرقمي من خلال التسويق لمختلف مكوناته في الجزائر من خلال مختلف الأدوات ومنها الإعلان الإلكتروني.

مقدمة

- أهمية الصورة الذهنية للمقصد السياحي الذي يعتبر مفهوما أساسيا في تنمية المقصد السياحي واختياره من طرف السائح.

سادسا: حدود الدراسة الميدانية

إقتصرت حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود المكانية: القطر الجزائري من خلال الوكالات السياحية الجزائرية.
- 2- الحدود الزمانية: من جوان 2024 إلى غاية سبتمبر 2024.
- 3- الحدود البشرية: زبائن عينة من الوكالات السياحية الجزائرية.
- 4- الحدود الموضوعية: الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

سابعا: منهج البحث

تم استخدام كل من المنهج الاستنباطي والإستقرائي في الدراسة، حيث تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال أداة الوصف لفهم ظاهري الإعلان الإلكتروني وصورة المقصد السياحي، وذلك من خلال المسح المكتبي والشبكي للمراجع في الموضوع. وتمت الاستعانة بالمنهج الاستقرائي من خلال أداة التحليل في الدراسة التطبيقية؛ حيث تم تطوير إستبانه محكمة لقياس دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. أما فيما يخص تحليل النتائج فلقد اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)، من خلال عدة مؤشرات إحصائية تتمثل في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الانحدار البسيط ومعامل الانحدار المتعدد.

ثامنا: الدراسات السابقة:

تم الإستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة، والتي تناول بعضها المتغير المستقل المتمثل في الإعلان الإلكتروني، والبعض الآخر تناول المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ودراسات أخرى درست العلاقة بينهما. وقد اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة، وتم الإستفادة منها لإعداد هذه الدراسة في عدة جوانب.

1- تحليل الدراسات السابقة:

سنتطرق إلى عرض الدراسات السابقة وأهدافها وأبرز نتائجها فيما يلي:

- الدراسة رقم 1: زاوي عمر حمزة، أطروحة دكتوراه بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال دراسة مجموعة من الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين. وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني تطبيقاً في الواقع العملي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه. بالإضافة إلى إستخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاتها.
- سهولة الإستهلام لأي موقع إلكتروني، والتي هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع بإستمرار، والإطّلاع على محتوياته، بالإضافة لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت، كموقع الإعلان في الصفحة، ومساحته، والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية.
- وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الإنترنت، عزز دور التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري.
- الدراسة رقم 2: بلخاري سامي، أطروحة دكتوراه بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، دراسة حالة الجزائر" جامعة باجي مختار عنابة 2016/2015.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية فعالية الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر في بناء صورة إيجابية لها في السوق الفرنسي والتعرف على الصورة السياحية المدركة لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها، وانطلق الباحث من الإشكالية المتمثلة في ما مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة في بناء صورة إيجابية لوجهة الجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية الوكالات السياحية في السوق الفرنسي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 .
- وقد خلصت الدراسة إلى أنه رغم أن السوق الفرنسي يصنف من بين الأولويات ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر. إلا أن وجهة السياحة الجزائر تعاني من غياب صورة سياحية في السوق الفرنسي، والذي يرجع بالدرجة الأولى إلى التغطية الإعلامية السلبية المبالغ فيها للإعلام الفرنسي

مقدمة

لأي حدث أمني أو سياسي يقع في الجزائر، وأن الجزء الذي تم تجسيده من الإستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2030 لم تكن فعالة في ترقية صورة وجهة الجزائر في السوق الفرنسي.

- الدراسة رقم 3: نادية بن سالم، أطروحة دكتوراه بعنوان: دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت 2021/2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لبعد البيئة التسويقية السياحية و بعد مقومات الجذب السياحي على الصورة المعرفية والعاطفية والسلوكية للجزائر كمقصد سياحي، أما نتائج بعد المزيج التسويقي السياحي للهياكل السياحية فإنه لا يؤثر على الصورة السياحية المعرفية في الخدمة، التوزيع، الترويج و مقدمي الخدمات، ويؤثر في السعر والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة، كما أن بعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية العاطفية في الخدمة والتوزيع والترويج ومقدمي الخدمات و عملية تقديم الخدمة، بينما يؤثر في السعر والدليل المادي، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن بعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية السلوكية في الخدمة والسعر والترويج وعملية تقديم الخدمة ويؤثر في التوزيع، مقدمو الخدمات والدليل المادي.

- الدراسة رقم 4: عمار جميعع، أطروحة دكتوراه بعنوان: تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر -جوميا الجزائر- للتسوق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2022.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الإعلان عبر الأنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على عينة من مستخدمي -جوميا الجزائر- للتسوق، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد أثر لمكونات الإعلان عبر الإنترنت (الشكل؛ المحتوى، اللغة؛ الفكرة) على السلوك الشرائي لدى مستخدمي -جوميا الجزائر- للتسوق؛

- يوجد أثر لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة؛ المصدقية؛ التكرار؛ فترة عرض الإعلان) على السلوك الشرائي لدى مستخدمي -جوميا الجزائر- للتسوق؛

- يوجد أثر دال للوسائل الإعلامية عبر الإنترنت لكل من (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث) لمتجر جوميا على السلوك الشرائي لدى مستخدمي -جوميا الجزائر- للتسوق، أما الإعلان عبر البريد الإلكتروني لا يوجد له أثر على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

- الدراسة رقم 5: Xueyi Wang, Xin Wang and Ivan Ka Wai Lai, The effects of online tourism information quality on conative destination image : The mediating role of resonance, Zhiping Hou, Guilin University of Technology, China, 2003.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة معلومات السفر عبر الإنترنت وأثرها على صورة المقصد السياحي، وذلك باستجواب 426 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي قبل زيارتهم للمقصد السياحي، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير العناصر: القيمة المضافة والملاءمة والإكتمال والتصميم للمعلومات السياحية عبر الإنترنت على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتؤثر الأبعاد: الاهتمام والتصميم وكمية المعلومات للمعلومات السياحية عبر الإنترنت على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويؤثر كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي في الصورة الذهنية للمقصد السياحي. وكيف يمكن لهذا التأثير أن يكون وسيطاً في العلاقة التي تربط بين جودة المعلومات وصورة الوجهة السياحية.

- الدراسة رقم 6: JULIANE SAB, Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers. a study to investigate online advertising .tools, the degree of usage and customer preferences, 2011

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام المسافرين والسياح للإنترنت بالإضافة إلى تفضيلاتهم في الإعلان عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، يتم البحث عن طرق التسويق الحديثة عبر الإنترنت ومقارنتها للعثور على أكثرها نجاحاً، من خلال استخدام أداة المقابلة الشخصية مع مدير التسويق والمبيعات Club Quinta da Ria ROBINSON في البرتغال، واستبيان شمل 248 سائحا في مطار فارو بالبرتغال جاءوا لزيارة منطقة الغارف.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن 48% من السياح المستجوبين يستخدمون الإنترنت للحصول على معلومات متعلقة بالرحلة السياحية إلى مدينة الغارف، كما يفضل غالبيتهم الإنترنت للحصول على معلومات متعلقة بالسياحة عموماً، و 87% منهم يحجزون العطل والخدمات المتعلقة بالسياحة عبر الإنترنت، وأن 93% منهم يستخدمون محرك بحث google و 50% منهم ينقرون على أول نتيجة

مقدمة

تظهر في صفحة نتائج البحث في محرك البحث، وأن 81% منهم تعتقد بأن اللافتات الإعلانية غير مفيدة، وأن 93% يعتبرون إعلانات pop-up غير مرغوبة بالنسبة لهم، ويتفاعلون سلبيا مع الإعلانات المنبثقة، ويتلقى غالبية السياح رسائل البريد الإلكتروني عن طيب خاطر، ولم يشترك 55% في النشرات الإخبارية الإلكترونية لأنهم يعتقدون أنها ليس لها صلة بموضوع السفر، وأن غالبية المستجوبين يستخدمون الشبكات الاجتماعية للحصول على معلومات حول الوجهة السياحية، كما احتل الإعلان عبر محركات البحث المرتبة الأولى في تفضيلات السياح المستجوبين للحصول على المعلومات حول الوجهة السياحية، يليه البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

- الدراسة رقم 7: زينب الرق، وخديجة عطية، مقال علمي بعنوان: "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية الجزائرية" 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية الجزائرية، من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي خدمات مواقع شبكة الإنترنت ذات المحتوى السياحي، وقد توصلت إلى أنه يوجد تأثير لأبعاد الإعلانات على مستوى مواقع على شبكة الإنترنت ذات المحتوى السياحي على سلوك الأفراد المستهدفين من البرنامج التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة العناية بالبرامج الإعلانية على مستوى المواقع الإلكترونية لما لها من دور مهم في إكساب الأفراد سلوكيات إيجابية نحو المنظمة.

- الدراسة رقم 8: حسان الجاسم، مقال علمي بعنوان: "أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق" 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل الزبون، وذلك من خلال التعرف على تأثير كل من نوع ومحتوى وطبيعة الإعلان الإلكتروني والمواقع التي يظهر عليها، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (نوع الإعلان الإلكتروني، محتوى الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة.

- الدراسة رقم 9: فوزية مقراش، مقال علمي بعنوان: "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية- دراسة حالة ولاية جيجل، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية من خلال تحسين كل من بعدي حالة طبيعية الولاية وحالة الأمن بالولاية، من خلال دراسة تحليلية لآراء

مقدمة

عينة من السّياح بولاية جيجل مكونة من 471 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لوسائل الإعلام على كل من تحسين إدراك حالة طبيعية الولاية، وتحسين إدراك حالة الأمن بالولاية في تحسين إدراك صورة الوجهة السّياحية، وبالتالي فإنه يوجد تأثير لوسائل الإعلام على إدراك صورة الوجهة السّياحية، كما قدمت الدراسة توصيات لتحسين تأثير وسائل الإعلام على صورة الوجهة السّياحية.

- الدراسة رقم 10: مزراق وردة، مير أحمد، مقال علمي بعنوان: أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بابعاده الثلاثة (خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان) على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا لكل من محتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

- الدراسة رقم 11: عمار جعيجع، رشيد فراح، مقال علمي بعنوان: تأثير الإعلان عبر الأنترنت، على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، دراسة حالة عينة من زبائن شركة oppo، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري بالتطبيق على شركة oppo، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر الأنترنت والمتمثلة في المصداقية، البساطة، التكرار، فترات عرض الإعلان على الصورة الذهنية لشركة oppo للمستهلك الجزائري.

- الدراسة رقم 12: بوشاقور عبد القادر وسوداني نادية، الجزائر، 2022، مقال علمي بعنوان "أثر الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السّياحية بمدينة تيبازة" دراسة عينة من السّياح خلال الفترة ما بين 2018 و2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السّياحية بمدينة تيبازة، من خلال دراسة تحليلية لعينة مكونة من 106 مفردة من السّياح بمدينة تيبازة خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2018 و2019. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السّياحية، وأن البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية هو الأكثر تأثرا بالترويج الفندقية.

- الدراسة رقم 13: حياة حلايمية، لندة فريجة، مقال علمي بعنوان: أثر الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت- دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح الجزائريين 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت، بالإعتماد على أداة الاستبيان لاستقصاء آراء عينة من السياح الجزائريين. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثان أن للإعلان السياحي أثر إيجابي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت من وجهة نظر السياح الجزائريين.

2- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

إستعان الباحث بالدراسات السابقة في إنجاز هذه الدراسة من عدة جوانب أهمها:
- إستغلالها في الجانب النظري من خلال حصر المعلومات المتوفرة فيها، وضبط المصطلحات ومختلف أجزاء الجانب النظري للدراسة.
- صياغة الأسئلة المتعلقة بمحاور الإستبانة الموجهة لعينة البحث المتمثلة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

3- جوانب الاختلاف مع الدراسات السابقة:

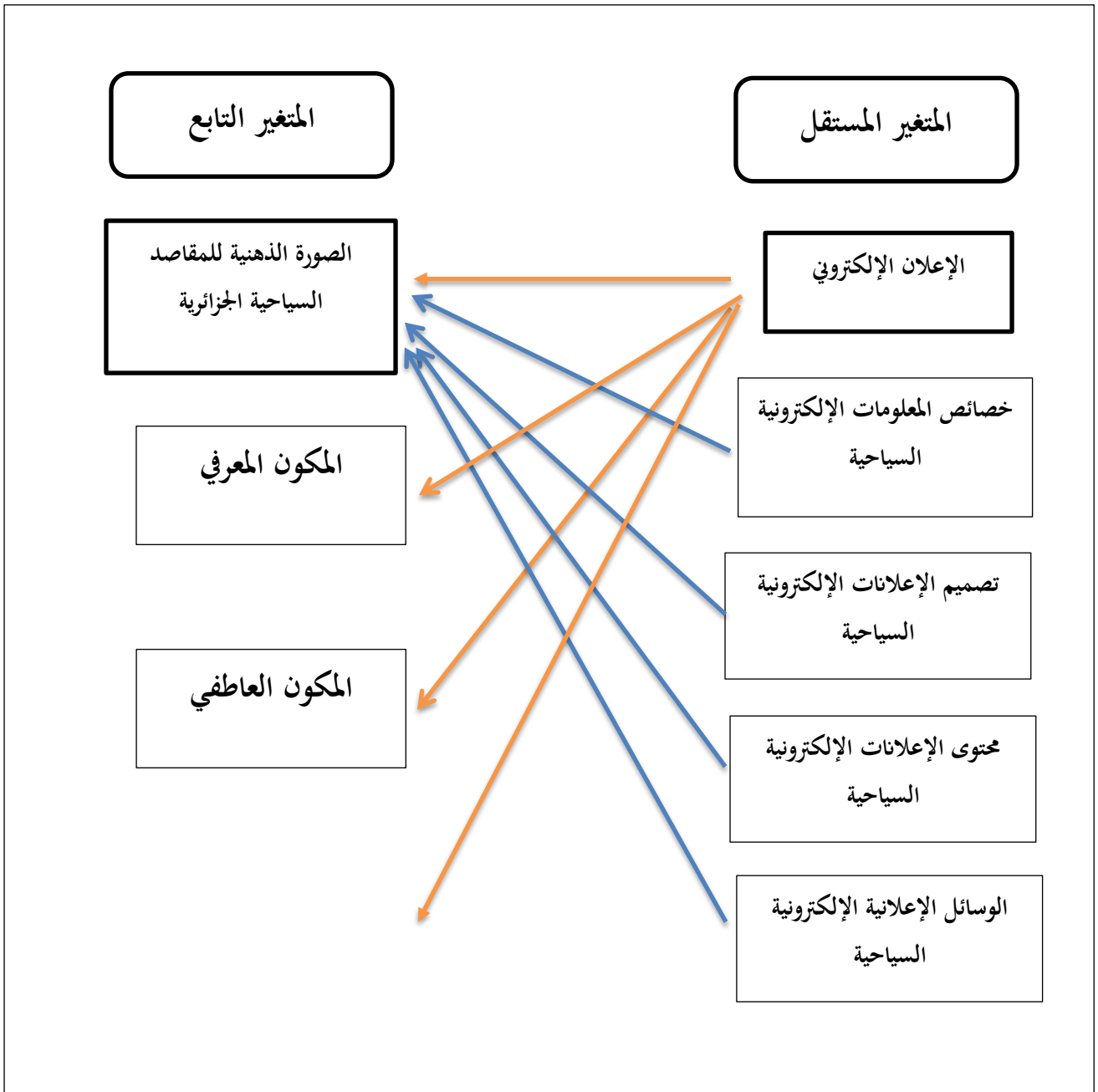
تتركز جوانب إختلاف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فيما يلي:
- اختلفت عينة الدراسة عن الدراسات السابقة المتناولة من حيث تناولها لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية الذين يتعرضون لإعلاناتها الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية، والذين يحملون الجنسية الجزائرية.
- تناولت هذه الدراسة الإعلان الإلكتروني السياحي عبر الإنترنت عبر أبعاد (المعلومات السياحية، ومحتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، وسائط التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني)، ودراسة تأثير كل منها على أبعاد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، وعلى الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية ككل.
- تناولت الدراسة كل المقاصد السياحية الجزائرية دون تخصيص منطقة معينة أو نوع معين من أنواع السياحة في الجزائر مقارنة ببعض الدراسات الأخرى.

مقدمة

- تمت الدراسة على مستوى الوكالات السياحية من خلال دراسة دور الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، بعكس الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع على مستوى الديوان الوطني للسياحة أو الهيئات الحكومية.

تاسعا: أنموذج الدراسة

بالإعتماد على الدراسات السابقة والجانب النظري تم صياغة أنموذج هذه الدراسة كما يلي:



المكون السلوكي

عاشرا- هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فصول، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، حيث تم عرض العناصر المتضمنة في الدراسة كما يلي:

- **الفصل الأول:** الأسس النظرية للإعلان الإلكتروني السياحي، حيث تناولنا الإعلان والإعلان السياحي وتكنولوجيا الإتصال والإعلان الإلكتروني.

- **الفصل الثاني:** تناولنا الصورة الذهنية للمقصد السياحي من خلال عرض مفاهيم عامة حول السياحة والمقصد السياحي ثم تناولنا الصورة الذهنية للمقصد السياحي وواقع المقاصد السياحية الجزائرية.

- **الفصل الثالث:** دراسة تطبيقية لعينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، من خلال عرض الإطار المنهجي للدراسة، ثم عرض وتحليل النتائج الإحصائية.

الفصل الأول:
الأسس النظرية
للإعلان الإلكتروني
السياحي

تمهيد:

يعد الإعلان من أهم العناصر الإتصالية التسويقية، وذلك لأنه العنصر الذي يهتم بالتعريف بالسلع والخدمات والأفكار للمؤسسة لصالح المستهلك، ويتوقف نجاح المؤسسات على ما تتضمنه الرسائل الإعلانية من نوعية المعلومات وكميتها، والوسيلة الإعلانية المستعملة من أجل إقناع المستهلك بشراء السلع والخدمات. ولا يستغني أي قطاع من القطاعات الإقتصادية عن الإعلان باعتباره الأداة الناجعة للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار ومنها القطاع السياحي. وقد أصبحت المؤسسات السياحية في عصرنا تعتمد بشكل كبير على الإعلان للترويج لخدماتها، وخاصة في ظل استخدام التقنيات الحديثة الرقمية.

ومع تطور الوسائل الحديثة للمعلومات والإتصال أصبح إتصال المؤسسات بزبائنها أكثر سهولة وانتشارا وفعالية، من خلال وصول المعلومة بشكل سهل وسريع، ناهيك عن خاصية التوافرية. فاستفاد عنصر الإعلان كثيرا بفعل التقنيات الحديثة في الشبكات الإتصالية وعلى رأسها الإنترنت، فظهر مفهوم جديد للإعلان ألا وهو الإعلان الإلكتروني، الذي يعتبر اليوم الوسيلة التي تستطيع بها المؤسسة مجازة متطلبات زبائنها في هذا العصر، فاكتمت الأهمية البالغة جدا في تحقيق الأهداف التسويقية بسرعة وفعالية، وهذا من خلال التأثير على المستهلك في بناء صورة ذهنية عن منتجاتها، ودفعه لاتخاذ سلوك الشراء من خلال الأشكال المتعددة والوسائط المختلفة، فأصبح تخصص له الميزانيات المعتبرة للقيام بالحمالات الإعلانية الإلكترونية، والدراسات والإستراتيجيات.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى الأسس النظرية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني السياحي من خلال

المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإعلان السياحي.
- المبحث الثاني: تكنولوجيا الإتصال.
- المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني.

المبحث الأول: الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية الحيوية المساهمة في تحقيق الإتصال بين المنتجين والجمهور المستهدف ويُعتبر وسيلة غير شخصية تعتمد على وسائل متعددة لنقل رسائل إعلانية هدفنا إقناع المستهلك بمنتج أو خدمة معينة، وتتنوع أهداف الإعلان بين إبلاغ الجمهور بما هو جديد، وتعزيز الطلب على منتج معين، أو تذكير المستهلك بوجود منتجات في الأسواق.

في هذا المبحث، سيتم التركيز من طرف الباحث على المفاهيم المتعلقة بالإعلان، مروراً بالتطورات التاريخية التي مر بها، وتسلط الضوء على أهميته الاقتصادية والاجتماعية، كما سيتم التطرق إلى الإعلان السياحي كأحد العناصر التسويقية الذي يدخل ضمن الأنشطة التسويقية التي يعتمد عليها النشاط السياحي بشكل متنامي، ومنها في مجال بناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية التي تعتبر من أبعاد هذه الدراسة.

المطلب الأول: مفاهيم حول الإعلان

الإعلان أداة ترويجية هدفها تعريف الجمهور المستهدف بمنتجات وخدمات وأفكار معينة، وتشجعهم على شرائها، وهو مبني على عناصر يتوقف عليها نجاحه في تحقيق الأهداف المرتبطة بالإدارة التسويقية حسب رؤية المؤسسة. وقد مر الإعلان بعدة تطورات عبر التاريخ البشري إلى يومنا هذا، وما وصل إليه النشاط الإعلاني بسبب استفادته من الوسائل التقنية الحديثة.

أولاً: مفهوم الإعلان

إختلف خبراء التسويق في إعطاء تعريفات للإعلان، حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في أخرى، وذلك بسبب ارتباط الإعلان بالبيئة المحيطة وبالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها.

1- الإعلان لغة: هو الإظهار والجهر والإشهار بشيء أو أمر ما، بطريقة من طرق الإظهار والجهر والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.¹

2- الإعلان اصطلاحاً: عرف الإعلان عدة تعاريف من طرف العديد من الجهات المتخصصة والباحثين، ومن بين هذه التعاريف:

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص42.

- أ- تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹
- ب- هو كافة الأنشطة التي تقدم مجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة من المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.
- ت- بينما يعرفه كوتلر على أنه شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة.²
- من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر تهدف إلى التعريف والإقناع بشراء أفكار أو سلع أو خدمات.
- كما يتميز الإعلان عن النشاطات الترويجية بمجموعة من الخصائص هي:³
- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية طرفاها المعلن والمعلن له (المستهلك)، وتختلف باختلاف المنتجات أو الخدمات المعلن عنها وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛
 - الإعلان يكون مقابل أجر محدد، وهو ما يميزه عن الدعاية؛
 - الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج المنتجات فقط، وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات والدول وغيرها؛
 - الإعلان يفصح فيه عن المصدر الذي يدفع المقابل عكس الدعاية؛
 - يهدف الإعلان إلى إقناع الجمهور من أجل شراء سلعة أو خدمة أو قبول فكرة باستخدام أساليب فنية ونفسية.
 - يعتبر شكلا من أشكال المنافسة، فله فوائد من خلال توضيح أسعار وجودة الخدمات والسلع في الأسواق والتي لها دور في تحديد سلوك المستهلك اتجاهها.
- ثانيا- أهداف الإعلان:** تتعلق أهداف الإعلان بالأهداف التسويقية للمؤسسة، وبالتالي فإن تحديد هذه الأهداف يصب في صلب الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة؛ إذ أن الأهداف تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب نشاطها، وحسب الجمهور المستهدف في فترة زمنية معينة.⁴

¹ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2014، ص93.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص 13.

³ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص93.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 201.

إن هدف الإعلان متعدد الأغراض، فقد يكون الهدف منه توفير معلومات عن المنتج أو تغيير ميول واتجاهات المستهلك نحو منتج معين.

يصنف Dutka & Colley أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

- الإعلان الإبلاغي: يهدف إلى إبلاغ وتعريف المستهلكين بالمنتج، ويكون هذا النوع فعالاً في مرحلة تقديم المنتج إلى السوق، والتي تعتمد على المنتج كمنتج وليس كعلامة تجارية.
- الإعلان الإقناعي: هذا النوع من الإعلان يكون ذا أهمية في مرحلة التنافسية لأن المنظمة تهدف إلى تشكيل طلب على منتجاتها المتواجدة في الأسواق.
- الإعلان التذكاري: يستخدم هذا النوع من الإعلان في الأسواق التنافسية والتي يكثر فيها المنتجات المنافسة والمتشابهة في خصائصها، فيكون تذكير العملاء بمنتجات المنظمة مهما في هذه المرحلة من خلال استخدام الإعلان التذكاري.¹

بينما يرى باحث آخر أن أهداف الإعلان تتلخص فيما يلي:

- المساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة ومحددة بدقة؛
- إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع في المنتجات المعلن عنها؛
- إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الأصناف المعلن عنها، وبالتالي المساهمة في الحصول على منافذ توزيعية؛

- توفير إتصال مستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين؛

- مساعدة رجال التسويق للترويج للمنظمة وتوضيح خصائص منتجاتها، بالإضافة إلى تحقيق فعل الشراء؛

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة.²

بالإضافة إلى أهداف أخرى منها:

- خلق صورة إيجابية عن مشروع المؤسسة، وتكوين شهرة للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى المستهلك؛

¹ أحمد نجاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012، ص 22.

² بشير عباس العلق وعلى نجاد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2007، ص 132-135.

- زيادة معدلات دوران المنتجات والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الإنتباه والإهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للإقتناع بالمنتج أو الخدمة وإقتنائها.
- مواجهة المنافسة وزيادة المبيعات في مواسم إنخفاض الطلب؛ حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة إستخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالمنتج على مدار السنة.¹

ثالثا- أهمية الإعلان:

للإعلان آثار على مختلف الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية، فهو مرتبط بحركة المنتجات في السوق بداية من تقديمها إلى غاية استهلاكها من طرف المستهلك، وبالتالي آثاره على المجتمع وتفاعل أفراد المجتمع معه سلبا وإيجابا.

فيما يلي نستعرض الأهمية الإقتصادية والاجتماعية للإعلان.

1- الأهمية الإقتصادية للإعلان:

تبرز أهمية النشاط الإعلاني بشكل واضح عند تقديم منتجات جديدة من قبل المنتج في السوق، فالسبيل إلى إشباع المستهلكين لحاجاتهم من المنتجات والخدمات هو معرفتهم بوجودها في السوق وخصائصها ومنافذ توزيعها، وهذا ما يبرز الأهمية الإقتصادية للنشاط الإعلاني والتي تتجلى بشكل واضح فيما يلي:²

- يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، وذلك حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تقل التكاليف؛
- يعمل الإعلان على توفير معلومات لصالح المستهلك بميزات المنتج وخصائصه وسعره، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتج الذي سوف يشبع حاجاته؛
- يلعب الإعلان دورا مهما في توسيع السوق، بحيث يؤدي التعريف بالمنتجات والخدمات إلى فتح فرص سوقية أمام التجار والإقتصاديين والصناعيين وتبادل للمعاملات التجارية والإقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تسهم في الإقتصاد؛

¹ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 11.

² نفس المرجع، ص 4.

- يدفع الإعلان إلى التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل المنتجات ودفعهم إلى تمييز منتجاتهم لجذب إنتباه المستهلكين؛

- يعتبر الإعلان من أهم مصادر الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة؛ والذي أدى إلى زيادة حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها، وبالتالي الإسهام في زيادة فرص العمل المتاحة، سواء كان لدى الوكالات الإعلانية أو المؤسسات المنتجة؛

- يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة وتيرة النشاط الإعلاني في فترات الذروة وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد أيضاً على زيادة الإستثمارات.

وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden¹ من أهم الدراسات عن الأهمية الإقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي:

- أهم آثار الإعلان على الطلب:

* يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.

* يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.

* إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.

* عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما بإمكانه تأخيره

-أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج :

يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان فيها إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية كصناعة السجاد أو الزرابي.

- أثر الإعلان على جودة السلع:

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب عليها.

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص10.

– أثر الإعلان على سعر البيع:

يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

– أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

* للإعلان دور هام في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت بالأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الإقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

* يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

2- الأهمية الإجتماعية للإعلان

يرتبط الإعلان بالمجتمع، فهو يستهدفه ويتأثر به، فيتفاعل مع قيم المجتمع ومثله وعاداته وأفكاره، لذا فإنه يجب أن يتم تضمين كل ذلك في تصميمه، وتكمن الأهمية الإجتماعية للإعلان فيما يلي:

– يؤدي الإعلان الوظيفة التعليمية، فهو يهتم بنقل الأفكار والمعلومات من المعلن إلى أفراد المجتمع وزيادة ثقافتهم؛¹

– وسيلة لتوعية الجماهير إتجاه خطر ما أو تحفيزهم إتجاه واجب إجتماعي أو سياسي ما.

– الإسهام في التقريب بين الشعوب والمجتمعات، وطبقات وأفراد المجتمع الواحد وخلق الفرص المتكافئة بين أفراد وفتاته؛²

– تحديد الأنواع المتعددة للمنتجات والخدمات ومنافذ بيعها المختلفة بدلاً من البحث والتسوق لاقتنائها، فبذلك سيتم تسهيل حياة الأفراد بتمكينهم من السلع والخدمات التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأخفض الأسعار؛

– نتيجة الإستعمال المتكرر للمنتجات المعلن عنها يتم غرس القيم والمبادئ وتكريس العادات والأخلاق الحميدة في أفراد المجتمع.³

¹ جيلالي بهاز، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي – دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية- أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019، ص 56.

² أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 31.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 42-43.

رابعا- عناصر الإعلان: لكي تحقق الجهة المعلنة نجاح برنامجها الإعلاني لابد لها من مباشرة إجراءات ضرورية تنطلق من تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد سلوك المشتري في هذه الأسواق، ولتحقيق ذلك لابد من صياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية والتي تسمى اختصارا ب 5MS وتسمى بعناصر الإعلان الخمسة وهي:¹

- الرسالة (الأهداف).Mission.

- النقود Money.

- الرسالة Message.

- الوسيلة Media.

- القياس Measurement.

وفيما يأتي إيجاز لمفهوم هذه العناصر:

- الرسالة (الأهداف): وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي، فيما يتعلق بالإخبار عن السلعة أو ما يتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات.

- النقود: وهي مقدار المبالغ النقدية التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها:

* علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج.

* نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.

* القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان.

* تكرار الإعلان.²

-الرسالة: وهي المضمون الذي تسعى المؤسسة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية:

* إثارة الرغبة لدى المشتري.

* بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات.

* أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الإبتعاد عن الحقيقة.

¹ ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 2002، ص 156.

² ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 157.

- **الوسيلة:** وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان؛ والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

- **القياس:** ويرتبط بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه، وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره، وعلى الرغم من محدودية الأسس المستخدمة في قياس فاعلية الإعلان إلا أنه يمكن ملاحظة النتائج المتحققة من خلال عمليات البيع والتطورات الحاصلة فيه، أو حالة التدهور قياساً إلى مقدار المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني وما تم تحقيقه، إلى غير ذلك من وسائل القياس.¹

المطلب الثاني- نشأة وتطور الإعلان:

يعد الإعلان ظاهرة قديمة مرّت بتطورات سريعة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، ولقد صاحب الإعلان الإنسان في نشاطاته منذ العصور الأولى، حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة قبل الميلاد،² حيث أن المرحلة الأولى كانت باستعمال المناداة والإشارات والرموز، والتي كانت هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمونه للإعلان عن أخبار الدولة، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها.

حيث يمكننا تقسيم المراحل التاريخية التي مرّ بها تطور الاعلان كما يلي:

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: لقد اتفق اختلف المؤرخون على أن أول أشكاله كان المناداة واختلفوا في تحديد تاريخ و مكان صدور أول إعلان، لتليها بعد ذلك الكتابات في شكل رموز وصور، فمثلا شهدت روما تقدما في الإعلان الشفوي والتحرير، مثل الإعلان عن الألعاب أو عن أشياء مفقودة، كما استخدمت اللافتات على أبواب المحلات تحتوي رموزا وشارات تنبئ عن طبيعة النشاط في تلك المحلات، مثل الكأس والثعبان للدلالة على صيدلي، ولقد استعملت إلى زمن قريب، وبقي الإعلان محافظا على رموزه إلى غاية القرون الوسطى حيث ظهر المنادون الحكوميون المختصون في الإعلان بقوة، فكانوا يعلنون عن الأوامر الرسمية والأخبار السياسية، وقد تطور فيما بعد تأثيرهم إلى درجة احتكارهم لكل الإعلانات، وتقلص دورهم فيما بعد بعد لجوء التجار إلى استعمال طرق جديدة في الإعلان كالاعتماد على الباعة المتجولين، وطبع نشرات خاصة بالأخبار بظهور الطباعة.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإنتاجات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، العراق، 2014، ص 32.

² زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014، ص 19.

2- مرحلة ظهور الطباعة: لم يأخذ الإعلان شكله الحديث بالرغم من ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس إلا على يد الطبيب الفرنسي "تيفراست رينودو" عن طريق نشر الإعلانات في صحيفته "الاجازيت دي فرونس" سنة 1631، كما ظهر أول إعلان في صحيفة أسبوعية مختصة في نشر الإعلانات في إنجلترا سنة 1657، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد اعتبرت صحيفة "The Boston News Letter" أول صحيفة تنشر الإعلانات، وبقيت الإعلانات تنشر في الصحف بدون مقابل إلى غاية سنة 1789، حيث تم تحديد أسعار الإعلان من طرف إحدى النشريات.

3- مرحلة التطور الصناعي: حصل في هذه الفترة تطور كبير في وسائل الإتصال وازدياد حجم الإنتاج بفعل استخدام الآلات في المصانع والإنتعاش الإقتصادي، واشتداد المنافسة بين التجار وتأثر الجماهير بالإعلانات واتساع شبكة المواصلات وانتشار التعليم.

ولقد ساهمت السينما في هذه المرحلة في انتشار الإعلان ابتداء من سنة 1930 لتليها فيما بعد الإذاعة والتلفزيون، ليميز الإعلام فيما بعد بالنضج بفعل النظر إلى فعاليته للترويج للسلع والخدمات، وتعتبر فترة العصر الذهبي للإعلاميين¹

4- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة: ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومحتوى تحريره وتصميمه.²

5- مرحلة عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة: حيث تم تحويل الإعلان إلى أساليب وأشكال تقنية متطورة جدا على شبكة الإنترنت التي تصل إلى ملايين البشر وتأخذ تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء.³

برز إعلان الإنترنت وسط هذا التطور المتسارع كنوع أساسي في عالم الإنترنت منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (WWW.HOT.WIRED.COM)، حيث كانت مؤسسة (AT&T) الأمريكية السبابة لاستخدامه، فهي تمثل أول معن على الموقع، أما أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 م.

¹ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هوم، الجزائر، 2011، ص 155.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 16.

³ بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 16.

كانت المؤسسات الإقتصادية فيما سبق تنشر المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإعلان الإنترنت رسمياً تحولت المواقع الإعلانية من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً، وتوفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الإنترنت، شهدت الإعلانات نمو متسارعاً لحجم الاستثمار في هذا الشأن، بدليل الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة.¹

- ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو الإعلان وخاصة في العصر الحديث العوامل التالية:
- التقدم والتطور التكنولوجي، إذ أسهمت الابتكارات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، وفي إنتشار وسائل الإتصال المختلفة على نطاق واسع؛
 - نمو إنتاجية العامل ساعد على زيادة الإنتاج الذي يحتاج إلى إعلان لتحفيز الطلب؛
 - إرتفاع الدخل المتاح للأفراد أدى إلى زيادة القدرة الشرائية، وبالتالي زيادة الإنفاق على المنتجات والخدمات التي تحتاج في ترويجها إلى الإعلان؛
 - تنامي الطبقة الوسطى في مجموع المستهلكين، ولأن هذه الأخيرة تملك قدرة شرائية جيدة فإنها سرعان ما توجه إليها الحملات الإعلانية؛
 - نمو وإتساع شبكة المواصلات أسهم هو الآخر في ضمان توزيع المنتجات على نطاق جغرافي واسع، مما يتيح للإعلان التوسع عبر نطاق جغرافي كبير؛
 - زيادة التعليم وإنتشار الوعي بين المستهلكين أسهم في تحسين وتطوير الإعلان وكيفية إبرازه لخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وكذا إمكانية الحصول على المعلومة بالدقة المطلوبة؛
 - نمو وإنتشار وكالات الإعلان المتخصصة أسهم في إضفاء صفة الاحترافية على صناعة الإعلان، ما ساعد في إقناع الإدارة التسويقية بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم الأرباح؛
 - إستخدام البحوث أدى إلى فهم متطلبات المستهلكين حتى تُراعى في تصميم الرسالة الإعلانية، وتكون أكثر فاعلية؛
 - الحاجة إلى الإعلان نتيجة ظهور نوع من المنافسة بفعل نمو وانتشار العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المختلفة؛
 - أدى بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى حاجة التعرف على بعضهم البعض لتقليص الفجوة بينهم، ما أسهم في زيادة الطلب على الإعلان.²

¹ السيد مجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 322-323.

² بشير عباس العلاق وعلى محمد رابعة، مرجع سابق، ص 132-135.

المطلب الثالث: الإعلان السياحي

للإعلان أهمية بالغة في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بين تلك القطاعات القطاع السياحي، فمن دون الإعلان لا يمكن للسائح المحتمل أن يتعرف على العرض السياحي لأي منطقة أو بلد، وبالتالي تقل فرصة السفر إلى ذلك المقصد، فالإعلان السياحي يعمل على الترويج للمقاصد السياحية وبناء صورة ذهنية أولية عنها، ويساهم في تحفيز تجربة السفر نحو تلك المقاصد

أولاً: تعريف الإعلان السياحي:

تعددت التعاريف التي تناولت الإعلان السياحي من خلال عدة آراء ووجهات نظر للباحثين، نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

- 1- يقصد بالإعلان السياحي الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان ومدركات وعواطف السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين او على خدمات سياحية لشركة سياحية معينة.¹
- 2- هو وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السياح المستهدفين مقابل أجر مدفوع ولتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة إهتمامهم ورغبتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان.²
- 3- هو عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على ذلك الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الإنضمام والتعاقد، وشراء البرامج السياحية.³
- 4- الإعلان السياحي هو أحد أشكال الإعلان الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام ووسائل اتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية بقصد جذب السياح وجرهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها.⁴

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي - مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1989، ص 165.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 91.

³ خالد مقابلة، علاء السرايى، التسويق السياحي الحديث، ط 5، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 230.

⁴ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، عبد الله بن سليمان البلوي، الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك، مجلة مركز عبد الله كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد 53، جامعة الأزهر، مصر، 2014، ص 258.

يمكن تعريف الإعلان السياحي من خلال التعاريف السابقة على أنه وسيلة اتصال غير شخصية تستهدف السياح للتأثير في قناعتهم اتجاه مقصد سياحي معين باستخدام وسائل متعددة بغرض تحقيق زيارته من طرف السياح.

ثانياً- أنواع الإعلان السياحي:

ينقسم الإعلان السياحي الى عدة أنواع وفقاً لعدة اعتبارات:

1- من حيث وظائفه التسويقية:

أ- **الإعلان التعليمي**: ويقصد به الإعلان المتخصص بإعلام السياح بالخدمات والسلع السياحية الجديدة أو باستعمالاتها الجديدة، ويسمى أيضاً الإشهار التمهيدي، ويهدف إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات والسلع.

ب- **الإعلان الإرشادي**: وهو الإعلان الذي يستهدف الخدمات، والسلع السياحية المعروفة عند السياح، ولكن ليس لديهم معرفة كافية بهذه الخدمات والسلع، فهو يرشد السياح إلى أفضل الطرق للاستفادة من هذه الخدمات، بالإضافة إلى إعطاء طرق مثلى وسهلة لاتخاذ الخيار الأفضل من بين الخدمات الأخرى.

ت- **الإعلان التذكيري**: وهو الإعلان الذي يهدف إلى تذكير السياح بالخدمات، والسلع السياحية المعروضة دوماً وذلك من أجل إبقاء السياح مرتبطين فكرياً ومعرفياً بالخدمات السياحية.

ث- **الإعلان العام**: وهو الإعلان الذي يقدم بيانات عامة تعمل على تقوية العلاقة بين المؤسسة السياحية والسياح، ومقاومة أي صورة ذهنية خاطئة قد تتكون لدى المستقبلين للرسائل الإعلانية.

ج- **الإعلان التنافسي**: وهو الإعلان الذي يختص بالخدمات والسلع السياحية الرائدة في السوق السياحي والتي لها خدمات منافسة، أو خدمات مشابهة لها في السوق مسبقاً، فهذا النوع من الإعلان يظهر حجم الفروقات التي يمتاز بها العرض مقارنةً بالعروض الأخرى المنافسة، ويسمى أيضاً الإعلان الدفاعي أو المقارن.¹

¹ أفتان صلاح الجندي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2021، ص 22-23.

2- من حيث الغرض:

أ- إعلان رسمي: تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وتعمل على إقناع السائح بالاستمتاع بما تزخر به الدولة من عرض سياحي ممتاز كالمناظر الطبيعية، والأثار التاريخية، ومصحات علاجية وغيرها.

ب- إعلان خاص: تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر عن برنامج سياحي أو خدمات معينة، وتبرز فيه مزايا هذه الخدمة وأماكن سياحية تقوم بتعريفها للسياح.

3- من حيث الوسيلة:

أ- الإعلان المقروء: وهو الإعلان السياحي المدون في مختلف الملصقات، الإعلانات المتنقلة المكتوبة مثل: الصحف، المجلات، إعلانات الشوارع ووسائل النقل...

ب- الإعلان المسموع: وهو الإعلان السياحي اللفظي الذي يتم على مستوى برامج الإذاعة. الإعلان المرئي: ويكون على مستوى التلفزيون بالإعتماد على مادة إعلانية حية مثل: تصوير المناطق السياحية مع التعليق المسموع، ويعتبر من أكثر وسائل الإعلان السياحي تأثيراً على المستهلك.

ت- الإعلان الإلكتروني: ويتمثل في الإعلان السياحي عبر شبكات ووسائل الإتصال الحديثة مثل شبكة الإنترنت والهواتف النقالة والحواسيب، حيث مكنت هذه الوسائل الحديثة رجال التسويق من الإتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية، بحيث وفرت الجهد عنهم في الحصول على المعلومات حول المنتجات، ووفرت لهم عدداً كبيراً من السلع والخدمات التي يبحثون عنها كما وكيفا، ما ولّد حالة من الارتباط وودوام الاتصال بشكل مباشر بين الطرفين، وقد وفرت هذه الوسائل أيضاً خاصية التفاعلية بين طرفي عملية الاتصال، فأخذت العملية الاتصالية اتجاهين متعاكسين بين الطرفين يضمن التفاعل بينهما أخذاً وعطاءً.¹

ثالثاً- خصائص الإعلان السياحي

يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص تجعله منه أداة تسويقية تحدث أثراً في الجمهور السياحي المستهدف من طرف المعلن، أهمها ما يلي:

1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع المخاطب؛

2- أن يعتمد على البيانات الصادقة والحقائق المعبرة عن الخدمات الموجودة فعلاً؛

¹ ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2022، ص 205-207.

- 3- أن يعبر عن مضمونه من محفزات سياحية وعناصر الجذب السياحي لجذب السياح من خلال:
- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي.
 - مستوى الخدمة التي سوف تقدم بناء على درجات الجودة المتفق عليها عالمياً.
 - التسهيلات التي سوف تتيحها الشركة للسياح.
 - وصف دقيق لوضعية الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية والطرق.
 - وضوح المعالم السياحية التي ستتم زيارتها.
 - ظروف الطقس والمناخ السائدة خلال فترة البرنامج السياحي.
 - النشاط الثقافي والسياحي لأهالي المنطقة خلال فترة البرنامج.
- 4- الإعلان وسيلة إنتشار، وهذا ما يشكل فرصة لوصول الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من السياح في السوق المستهدفة؛¹
- 5- الإعلان وسيلة ذات إمكانيات فنية تعبيرية هائلة، وبالتالي فهذا يعطي الفرصة للتعبير عن الخدمات السياحية عن طريق الألوان والأصوات، وهذا ما يحقق جاذبية للسياح؛
- 6- هو وسيلة شخصية، ولا يمارس من خلاله أي ضغط على السياح بخلاف رجال البيع، فالسياح لا يشعرون بالزامهم بإبداء اهتمام وردود أفعال اتجاه وسائل الإعلان.
- 7- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
- 8- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية بلا حد ولا قيد؛²
- 9- يعد عامل الوقت أي زمن البث من أهم لوازم الإعلان السياحي في جذب السياح بصور سريعة، وذلك على خلفية أن الإعلان السياحي من أبطئ الإعلانات نجاحاً، لذلك فإن التكرار أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي، لأنه في أشد الحاجة إلى تحقيق عنصر الدوام والإستمرار لترسيخه في ذهن السياح المرتقبين.³
- وتنقل تغريد عابد الجدعاني أن هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي، منها تجانس الرسالة الإعلانية مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع المخاطب، ومصداقية المعلومات حول الخدمة السياحية المقدمة، أن يعبر عما يتضمنه من محفزات سياحية تجذب السياح وتدفعهم لشراء

¹ محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي - مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1989، ص 168.

² باعلوي عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996، ص 267.

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 76.

الخدمات وزيادة الإنفاق عليها، مع إمكانية وصول الإعلان وانتشاره إلى أكبر شريحة من المستخدمين في السوق السياحية المستهدفة لتحقيق استفادة أكبر من إمكانيات الجذب التي يتضمنها الإعلان من صور وألوان وأصوات للتأثير على السواح وتحديد قراراتهم الشرائية.¹

رابعاً- أهداف الإعلان السياحي

ترتبط أهداف الإعلان السياحي بالوضعية التي يوجد عليها الجمهور المستهدف نحو المنتجات والخدمات السياحية، ويرتبط أيضاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة، ويهدف الإعلان السياحي عموماً إلى ما يلي:

- التعريف بالخدمات والبرامج السياحية والمواقع السياحية لصالح الجمهور المستهدف ونقله من حالة الجهل بالشيء إلى حالة معرفته، من خلال أسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية عن الخدمة وأسعارها في ذهن المستهلك بحيث يسهل عليه عملية استرجاعها.
- تذكير السائح بالخدمات السياحية المروج لها: وهو تذكير السائح بتوفر الخدمات والمواقع السياحية التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته من خلال إبراز المنافع المعنوية لهذه الخدمات والبرامج السياحية، من أجل تكوين قدرة للمفاضلة بين مختلف هذه البرامج، كل هذا من أجل المحافظة على الحصة السوقية.
- تشكيل صورة ذهنية عن الوجهة السياحية المعلن عنها: وهذا من أجل الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية، وإطالة فترة الإقامة والترويج للمنطقة عن طريق الكلمة المنطوقة للأصدقاء والأقارب.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: يساهم الإعلان الجيد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية عندما يقل الطلب.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.²
- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والإضطرابات والشائعات والتخفيف من حدة التقلبات.
- تمهيد الطريق لصالح الوسطاء ومنظمي البرامج السياحية للترويج لبرامجهم من أجل إقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.³

¹ تغريد عابد الجدعاني، أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، المجلد 19، العدد 208 فبراير الجزء الأول، 2019، ص 25.

² خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 232.

³ نفس المرجع، ص 235.

خامسا- الحملة الإعلانية السياحية:

- من المجدي أخذ الإعتبارات التالية في الحسبان لإعداد حملة إعلانية عن مقصد سياحي:
- من الضروري تناول الإعلان ما هو مميز في المقصد السياحي عن بقية المقاصد، من أجل إحداث شغف السائح لزيارة المقصد.
 - ضرورة أن تكتب الإعلانات بلغة جيدة وأسوب جذاب يستطيع فهمه مختلف فئات السياح المحتملين؛ المتعلمين منهم وغير المتعلمين.
 - ضرورة أن يوضح الإعلان ويساعد على ترشيد إنفاق السائح وتخفيض تكاليف الرحلة.
 - يجب أن يركز الإعلان على فكرة أن البلد المرّوج له كأنه البلد الذي يجب أن يزوره كل فرد.
 - ضرورة أن يترجم الإعلان من خلال الصور والفيديوهات ومختلف المعلومات ما يلهم به السائح من تحقيق السعادة والمنفعة في حالة القيام بالزيارة.
 - مراعاة إبراز ما يتأثر به السائح وما يؤثر في قراره السياحي في اختيار المقصد، مثل الثقافة والمعاملة الحسنة وحسن الضيافة.
 - ضرورة معرفة ما يشاع عن المقصد السياحي من مفاهيم خاطئة أو إشاعات وتصحيحها.¹
- وفي المبحث الثاني سوف نتطرق إلى تكنولوجيا الإتصال بمختلف مكوناتها والتي كانت من أهم العوامل المساهمة في تطور الإعلان في عصرنا هذا.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2003، ص 219.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الإتصال

يعتبر العصر الحديث عصر التطور في تكنولوجيا الإتصال ووسائلها، والذي نتج عنه ظهور الشبكات الإتصالية كالإنترنت وغيرها، والتي أصبحت اليوم وسيلة إتصالية تتميز بالتفاعلية وغيرها من الخصائص التي أدت إلى تطور إنتاج وتسويق الخدمات والأفكار والسلع.

المطلب الأول: مفهوم الإتصال

نستعرض فيما يلي مفهوم الاتصال من الجانب اللغوي والجانب الاصطلاحي حسبما عرفه الباحثون والمختصون.

أولاً- تعريف الإتصال لغة:

إن كلمة اتصال Communication في اللغات الأجنبية تعود إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis، والتي كانت تعني Commune التي تعني الشيء المشترك، وفي القرنين العاشر والحادي عشر اشتقت كلمة Communique في ذلك الوقت ولأسباب سياسة "الجماعة المدنية"، ولقد اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت الذي يعني بلاغا رسمياً.¹

ثانياً- تعريف الإتصال اصطلاحاً:

- 1- "الإتصال هو طريق مزدوج الإتجاه لهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الإتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تطعمها في ذلك المصالح".
 - 2- "الإتصال هو العملية التي يقوم من خلالها المرسل بإرسال رسالة معينة لشخص آخر مقصود بعينه ويمثل المستقبل ويكون ذلك عبر وسائل اتصال محددة".²
- من التعريفين السابقين يمكن تحديد مفهوم الإتصال على أنه عملية إرسال معلومات من المرسل إلى المرسل إليه ينتج عنها تفاعل بينهما ينتهي إلى محتوى هذا الإعلان.
- من هذا التعريف نجد أن العملية الإتصالية يتوقف بناؤها على عناصر أساسية تجعل منها عملية متكاملة ومتناسقة، صنفها كوتلر إلى تسعة عناصر كما يلي:
- أ- المرسل: أي طرف قادر على إرسال معلومة إلى الآخرين ولا تتم عملية الإرسال دون وجود مرسل من وراء عملية الإتصال، المرسل هو نقطة البدء في عملية الإتصال.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص26

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص2.

ب- الترميز: وهي مجموعة المعاني المحددة في عملية الإتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكون هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... إلخ بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.

ت- الرسالة: هي مضمون ومحتوى عملية الإتصال، إذ لولا وجود رسالة يتم تبادلها ما بين الطرفين لما استوجبت عملية الإتصال.

ث- الوسيلة: وهي الأشكال المختلفة التي يتم استخدامها في إنجاز عملية الإتصال وسواء كانت داخل المؤسسة أو خارجه، وسواء كانت فردية أو جماعية فضلا عن كونها مسموعة أو مقروءة أو مشاهدة.

ج- فك الترميز: وهي التوافق بين الرموز التي تم إرسالها مع قدرة المستلم على التفسير لها، كأن يتم مثلا إرسال الرسالة بلغة أجنبية لا يستطيع المستلم فهمها لأنه لا يعرفها أصلا، وفي هذه الحالة تكون قد فشلت عملية الإتصال.

ح- المستقبل: وهي قدرة الفرد على إدراك الرسالة عبر حواسه الخمسة ومعرفة مضمون الرسالة ومن المناسب القول هنا بأن الفرد العادي يستلم يوميا ما يقا رب من 1600 رسالة، ولكن 80% من هذه الرسائل لا تحظى بأي موقف أو فعل أو كلام أو هدف... إلخ باهتمامه ولا يستجيب أو يتفاعل معها، وهذه الرسائل يقصد بها أي فعل أو موقف أو كلام... إلخ يحدث أمامه خلال اليوم.

خ- الإستجابة: وهي تمثل قبول أو رفض الرسالة، ويتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم وقيمه والتقاليد والأعراف والإلتزام في التنفيذ... إلخ.

د- التغذية العكسية: وهي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتأشير مستوى ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع المرسل أم عدمه.

ذ- الضوضاء: وهي مجموعة المؤثرات المختلفة والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الإتصال عبر كل مراحلها السابقة ذكرها، والتي يكون لها أثر سلبي في تحقيق فاعلية الإتصالات.¹

المطلب الثاني: تكنولوجيا الإتصال الحديثة

لقد عرف العصر الحديث تطورا هائلا في مجال الاتصالات بفضل التقنيات الحديثة في مجال صناعة وتبادل المعلومات والإتصال، حيث سنتناول في هذا المطلب المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائل والشبكات المتوصل إليها في هذا المجال.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 150.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا الإتصال:

1- تعرف تكنولوجيا الإتصال على أنها "طرق بشرية تسمح بالقيام بأفعال متعلقة باستقبال ونقل ومعالجة وتبادل ونشر رسائل ومعطيات (معلومات ومعارف)، ويتم تنفيذ هذه الأفعال عن طريق أشخاص وآلات، وتتمثل دعامتها المادية حتى الآن في الكهرباء والإلكترونيك، أما تطبيقاتها فتشمل الإتصالات عن بعد والإعلام الآلي و(Soft ware) والفوتونيك، ودعامتها الفكرية والمعرفية في البرمجيات ومجال العمليات الآلية (الروبوتيك).¹

2- تعرف أيضا على أنها "مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام الحاسبات والإتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث شيء مفيد يساعد على تطوير المنتجات".²

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا أن تكنولوجيا الإتصال عبارة عن مزيج من المكونات المادية والوسائط لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات المتصلة بنظام شبكي يربطها فيما بينها، تتمثل في أجهزة ومعدات وحواسيب وشبكات، وكذا برمجيات ووسائل إلكترونية تعتبر وسائل معلوماتية وإتصالية. ولقد اهتمت العديد من البحوث بتكنولوجيا الإتصال وما أفرزته من وسائل رقمية حديثة وشبكات وما لها من تأثير في سلوكيات المستهلك.

ثانياً- مفهوم الوسائط المتعددة MultiMedia:

شهدت الوسائط الإتصالية في العصر الحديث أسرع تطوراتها وأضحما منذ ظهور الطباعة بواسطة الروتايف منذ حوالي 150 عاما، إذ تضاف إلى عالم الإتصال كل 25 سنة تقريبا تقنية جديدة، لينتج فيما بعد مع مطلع القرن العشرين نتيجة التسارع في التطورات الحاصلة ما سمي بثورة المعلومات، التي تعني ترابط منتجات تكنولوجيا الإتصال الجديدة لجمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وبثها بسرعة، بالإضافة إلى التنوع الكبير للعديد من التقنيات والأجهزة وتطورها بسرعة، مثل الهاتف والكمبيوتر والتلفزيون... إلخ، ودقة وضوح مضامينها، بالإضافة إلى تداخل عدة أجهزة فيما بينها مثل التلفزيون، والهاتف، والكمبيوتر، فيما يسمى بالوسائط المتعددة، دون إغفال التفاعلية أو الحوارية التي تميز هذه المخترعات.³

¹ فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 28.

² Ronald J.Ebert & Ricky W. Griffin: Business Essentials, 6th Ed, Prentice Hall, New jersey, USA, 2007, P 398

³ خليل صابيات، الإعلان: تاريخه، أسسه، وقواعده، فنونه وأخلاقياته، ط 3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997، ص 27.

1- ماهية الوسائط المتعددة MultiMedia:

لقد تعددت تعاريف الوسائط المتعددة باختلاف منظور الباحثين، ويمكننا أن نعرفها إجرائياً على أنها: برامج الكمبيوتر التي تتكامل فيها عدة وسائط للإتصال مثل النص والصوت والصورة والموسيقى والصور الثابتة والمتحركة والرسوم الثابتة والمتحركة، والتي يتعامل معها المستخدم بشكل تفاعلي.

ويتكون مصطلح الوسائط المتعددة من شقين:

- الشق الأول: **multi**، وهي كلمة إنجليزية تعني متعدد.

- الشق الثاني: **media**، وتعني الوسائط.

والتعدد يعني من الناحية الشكلية التكامل بين أكثر من وسيلة كاستخدام نص مكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار أو في التعليم، أو في الدعاية التجارية أو في غيرها.

وتشمل الوسائط المتعددة في مكوناتها على:

- الحاسوب: لكي يعمل على تواجد ما نراه ونسمعه وتفاعل معه.

- روابط **links**: والتي تعني بتوصيل المعلومات وتمثل في النصوص والرسوم والصوت والصورة ولقطات الفيديو.

- أدوات الإبحار **Navigation Tools**: التي تجعل المستخدم يبحر على الشبكة ليصل إلى المعلومات التي يريد¹.

2- خصائص عروض الوسائط المتعددة:

عندما يباشر في عملية تصميم عروض الوسائط المتعددة لاستخدامها في العملية الإعلانية فإنه يجب أن يراعي في هذه العروض الخصائص التالية: التفاعلية، التنوع، التكامل، الكونية، التزامن، المرونة، الرقمنة، الفردية.

أ- التفاعلية: تعني الحوار بين طرفي الفعل الإتصالي، المستخدم والبرنامج، ويتم التفاعل من خلال الواجهة التي يراها المستخدم ويوفرها البرنامج، وتحدث التغذية الراجعة، فيتمكن المستخدم بفعل هذا المفهوم من الإبحار والوصول إلى المعلومات، وقد يكون هذا التفاعل إما نقر على مفتاح أو مساحة من الشاشة أو الإختيار من قائمة مسندلة، أو التفاعل النصي عن طريق لوحة المفاتيح أو غير ذلك.

¹ لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، 2020، ص 8، 10. على الموقع <https://pedia.svuonline.org>

ب- التنوع: من خلال توفير بيئة استخدام وتعلم متنوعة، يجد فيها المستخدم ما يناسبه، عن طريق توفير مجموعة من بدائل وخيارات الاستخدام. وتمثل هذه الخيارات في تقديم الأنشطة الترفيهية والثقافية والتعليمية وغيرها، بالإضافة إلى تعدد مستويات المحتوى وتعدد أساليب الاستخدام.

ت- التكامل: وتعني تكامل عناصر الوسائط المتعددة في العرض، وذلك بتحديد وظيفة كل عنصر، ومشاركته مع العناصر الأخرى في بناء العرض وتوصيل محتوى الرسالة الإعلانية وتحقيق هدف العرض.

ث- الكونية: وتعني إلغاء القيود الخاصة بالزمان والمكان، والانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة والإتصال بها، ونشر عروض الوسائط المتعددة في الأماكن المتباعدة من العالم، ويتوضح ذلك في تقديم العروض من خلال شبكة الإنترنت، وشبكات المعلومات العالمية، وظهور مؤتمرات الفيديو ومؤتمرات الكمبيوتر، وظهور ما يسمى بالبريد الإلكتروني متعدد الوسائط Multimedia E-Mail.

ج- التزامن: ويقصد به تداخل ظهور الوسائط المتعددة في العرض في الوقت المناسب، أي تزامن حركة الرسوم والصور لكي تتوافق مع سرعة العرض وإمكانيات المستخدم، وتوافق سرعة الصورة مع الصوت.

ح- المرونة: وتعني التحكم في عناصر الوسائط المتعددة، من خلال إجراء تعديلات على تصميم العروض أو الإنتاج أو بعد الإنتهاء من العرض.

خ- الرقمنة: وذلك بإدخال الصوت أو الفيديو من مصدر خارجي إلى الكمبيوتر، فتقوم بطاقات الرقمنة في الكمبيوتر بتحويل ذلك الصوت إلى الفيديو إلى بيانات رقمية تحتوي على أرقام (010101001)، ثم يتم عملية الضغط لهذه البيانات الرقمية باستخدام أساليب الضغط مثل أسلوب ضغط بيانات الصور (JPEG, MPEG) مما يقلل حجم الملف حوالي 200 مرة عن الحجم الأصلي، وبالتالي فيمكن تخزين لقطات الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الرسوم المتحركة في بيانات رقمية تتصف بالجودة العالية على وسائط التخزين.

د- الفردية: والتي تراعي الخصائص الفردية للمستخدم وخاصة في مجال التعليم، ولقد صممت هذه العروض بالإعتماد على التقدم الذاتي للمتعلم Self-Pacing.¹

3- الوسائط المتعددة والإعلان :

بفعل الوسائط المتعددة أصبح ما كان وسيطا أحادي الإتجاه وسيطا تفاعليا، حيث توفر الوسائط المتعددة فرصة التحول إلى الإعلان التفاعلي، والذي يعتبر نقلة كبيرة وجوهريّة في صناعة الإعلان، فأصبح المستخدم يبحث عن ضالته فقط بالطلب على محرك البحث، كما وفرت إمكانية وصول

¹ لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، 2020، ص 8، 10. على الموقع <https://pedia.svuonline.org> ص 112-119.

الإعلانات إلى الجمهور، فالإعلان يعد من أكبر المجالات التي تستخدم الوسائط المتعددة، ونسوق فيما يلي بعض مظاهر الإعلان التفاعلي ونسب حصتها من سوق الإعلانات التفاعلية:

الجدول (01-01): نسب أنواع الإعلانات من سوق الإعلانات التفاعلية.

الوسيلة	نسبة من سوق الإعلانات التفاعلية
البحث	47%
الباير	22%
الإعلانات المبوبة الإلكترونية	10%
الوسائط الغنية	7%
مبادرة الطلب	6%
الفيديو الرقمي	4%
الرعاية	2%
البريد الإلكتروني	1%

المصدر: لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، 2020، ص 186-189، على الموقع <https://pedia.svuonline.or>

المطلب الثالث: وسائل وشبكات الإتصال الرقمية الحديثة

شهدت الإتصالات تطورا رهيبا في العصر الحديث من خلال الوسائل المستعملة في ربط الإتصال بين الأفراد والمنظمات مثل الهاتف والفاكس، وكذا الشبكات الإتصالية لنقل المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية مثل شبكة الإنترنت.

أولا- وسائل الإتصال الرقمية الحديثة:

لقد تعددت الوسائل الرقمية الإتصالية في العصر الحديث، ومن أهمها:

1- الهاتف:

يعد الهاتف من أقدم وسائل الإتصال عن طريق الصوت، ومن أهمها في حياة الأفراد وأكثرها استعمالا في هذا المجال، وهو جهاز سلكي يعمل على الإتصال بجهاز سلكي آخر لنقل الصوت وتلقيه. حظي هذا الاختراع باهتمام كبير، فتسارع حجم استخدامه بشكل كبير في بدايات القرن العشرين، وكان هو بداية ثورة وسائل الإتصال الحديثة.¹ ولم يعد وسيلة اتصال فقط بين الأفراد بل

¹ تعريف وسائل الاتصال، على الرابط: <https://n9.cl/n74ug> بتاريخ: 2021/10/04، تاريخ الإطلاع: 2024/09/20.

أصبح وسيلة ذات فعالية كبيرة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات والأفكار. وقد مر في رحلة تطوره بعدة تغييرات، وصل إلى التواصل عن طريق الشبكات الهاتفية النقالة GSM، والإتصال سلكيا ولا سلكيا. والإتصال عن طريق الإنترنت.

2- التلفزيون التفاعلي:

في بعض الأحيان قد تستخدم عبارة "التلفزيون الذكي (Smart TV)" كمرادف لمفهوم التلفزيون التفاعلي، وإن كانت تختلف بعض الشيء من ناحية المفهوم أجهزة التلفزيون التفاعلي هو إمكانية وصلها على شبكة الإنترنت من خلال بروتوكول ال IP، لذلك تسمى IPTV، وبذلك يصبح عمل جهاز التلفزيون لا يقتصر على البث فحسب، بل يصبح بإمكانه استلام إشارة من المستخدم، وإرسالها إلى شبكة البث عبر الإنترنت، بما يوفر التفاعل بين شبكة البث ورغبات المستخدم.¹

3- الراديو الرقمي:

بفضل التطور التكنولوجي المستمر، خاصة في مجال تكنولوجيا الإتصالات فقد أدى ذلك إلى الإستفادة من الإشارات الرقمية المبتكرة، وذلك من أجل إرسال واستقبال المعلومات بجميع أشكالها المرئية والمسموعة وكذلك الرموز والأرقام والرسوم بشكل سريع ودقيق، وقد تم ذلك من خلال تمثيل تلك المعلومات بشكل رقمي بدلاً من التمثيل التناظري سابقاً،² وأصبح ما يعرف اليوم بالراديو الرقمي، والراديو الفضائي، وراديو الإنترنت، ويتميز بنقاوة الصوت وتجاوز بعض عوائق التشويش، ويرمز له ب DAB وتعني البث الإذاعي الرقمي، استحدثت في بداية الثمانينات من القرن العشرين، يتميز بالتفاعلية والتشخيص ويستخدم أيضاً للترويج والإعلان، حيث أصبح بإمكان الإعلان أن يصل إلى أبعد نقطة وفي وقت وجيز وبعده لغات.³

4- الفاكس عبر الإنترنت:

الفاكس أو الناسوخ جهاز يعمل عن طريق تقنية الإتصالات، ويقوم بإرسال نسخ طبق الأصل من الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر، ويستخدم الناسوخ لبث واستقبال الصور. ولهذا فإن النواسيخ تشبه آلات النسخ (التصوير) الصغيرة، غير أنها إما أن تكون مزودة بهاتف أو متصلة به.⁴

¹ التلفزيون التفاعلي.. تطوّر يسابق الزمن على الرابط: <https://n9.cl/nsjkwy> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 على الساعة 11:41 .

² الراديو الرقمي على الرابط: <https://postarabic.com/digital-radio> تاريخ الإطلاع 2023/07/18 على الساعة 11:03 .

³ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 67-69.

⁴ الفاكس، على الرابط: ar.wikipedia.org تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 على الساعة 12:14.

وظهرت خدمة الفاكس الإلكتروني في بداية القرن الحادي والعشرون، وهي من أحدث الوسائل الاتصالية.

يعرف الفاكس عبر الإنترنت VOIP على أنه تقنية حديثة لإرسال الرسائل والنصوص والصور، ومختلف الوثائق المكتوبة ودون الحاجة لجهاز الفاكس التقليدي، لجهات أخرى عبر الإنترنت بالإعتماد على بروتوكول IP فهو يعتمد على الأجهزة الإلكترونية الحديثة المرتبطة بالإنترنت كالحواسيب المزودة بآلات المسح الضوئي، الملائم لهذه التقنية أو جهاز فاكس من نوع IP Fax Machine.¹

تقوم خدمة الفاكس الإلكتروني على أساس ربط الفاكس بالبريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، فتمكن بذلك من إرسال الفاكسات بسهولة لأي مكان بالعالم، واستقبالها على البريد الإلكتروني المحدد عن طريق ربط الفاكس بواسطة الخط الأرضي أو بالإنترنت، ومن أهم فوائده:

- تقليل التكلفة، حيث يتم الإرسال والإستقبال من خلال شبكة جامعة بدلا من خط الفاكس التقليدي؛

- سهولة الارسال والاستقبال؛

- حفظ الوقت والاستفادة من الزمن مقارنة مع الفاكس التقليدي إذ يتم الارسال من جهاز الحاسب الالي مباشرة؛

- يؤمن سرية تامة للوثائق المرسله والمستقبلة؛

ومن مميزات الفاكس الإلكتروني:

- يمكن الإرسال الى عدة مستفيدين في نفس الوقت.

- يمكن ارسال عدة مستندات في وقت واحد.

- امكانية ارشفة الفاكسات وحفظها على الجهاز والرجوع اليها في اي وقت.

- استلام تقرير عبر البريد الإلكتروني يوضح حالة الفاكس المرسل.

- استقبال الفاكس عبر البريد الإلكتروني.²

5- الأقمار الصناعية:

¹ زاوي حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013، ص. 62.

² الفاكس الالكتروني، على الرابط: <https://www.psau.edu.sa/ar/site/103/21> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 على الساعة:

تعتبر الأقمار الصناعية وسيلة الوسائل الإتصالية، كالتلفزيون والراديو والهاتف، ولم تبلغ كل الوسائل من السرعة ووضوح وسعة إنتشار إلا بفضل الأقمار الصناعية. وقد عرف على أنه:

- عبارة نظام اتصالات معتمد على ذاته مع القدرة على استلام إشارات من الأرض وإعادة إرسال تلك الإشارات مرة أخرى باستعمال جهاز إرسال واستقبال، أي جهاز استقبال ومرسل متكامل لإشارات الراديو¹

- هو مركبة فضائية يتم تصنيعها على الأرض وارسالها بفضل صاروخ إلى الفضاء الخارجي لتدور في مدار محدد ولمدة معينة حول الأرض أو حول أي كوكب أو جسم فضائي، لتقوم بعدة أعمال كالإتصالات والرصد.. وظيفتها الأساسية إستلام الإشارات أو الوصلات الصاعدة (تلكس، برنامج تلفزيوني أو إذاعي، مكالمة هاتفية، أو رسالة إعلانية من المحطات الأرضية) ثم تغيير تردداتها حتى لا تتداخل مع الشارات الصاعدة على التوالي وتضخيمها حوالي عشرة ملايين مرة بفضل محطة تقوية داخلية تسمى المحول TRANSPONDER قبل إرسالها مرة ثانية إلى المحطات الأرضية التي تعتبر التجهيز الضروري الأساسي المكمل لها ومنها إلى محطة الإرسال التلفزيوني فهوائيات الإستقبال المنزلية، أو الهوائيات المقعرة في حالة البث المباشر.²

تتنوع الخدمات التي توفرها الأقمار الإصطناعية حسب أنماط الوصلات التالية:
أ- شبكات الإتصالات من نقطة إلى نقطة حيث يتم الإرسال من محطة أرضية (المرسل) إلى القمر الإصطناعي (المستقبل) الذي يقوم بدوره بتكبير الإشارات وإعادة إرسالها إلى محطة أرضية أخرى ويوفر هذا النمط الخدمات التالية:

- إتصالات الهاتف الثابت لربط المناطق البعيدة أو عبر المحيطات.
-الإتصالات ذات الصبغة الخاصة مثل (شبكات الإتصالات العسكرية).

ب- شبكات اتصالات الإذاعة حيث يتم الإرسال من محطة أرضية (المرسل) إلى القمر الإصطناعي الذي يقوم بدوره بتكبير الإشارة المستقبلية وإعادة إرسالها إلى عدد كبير من مستقبلي الإرسال الإذاعي (راديو وتلفزيون)

ويوفر هذا الخدمات التالية:

- خدمة البث الاذاعي والتلفزيوني.

¹ أقمار الاتصالات، على الرابط: <https://coreiten.com> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18

² فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والإتصال، الطبعة الرابعة معدلة، دار الخلدونية، الجزائر، 2013. ص 144.

- خدمة تحديد المواقع.

- خدمة الإستشعار عن بعد.

- الإتصالات المتنقلة مثل شبكة الثريا.¹

ومن المنتظر أن تتلقى خدمات الإتصال بالهاتف النقال عبر الأقمار الصناعية دفعة من الشركات المقدمة للخدمة، تجعلها في متناول جميع الشرائح الإستهلاكية دون الحاجة إلى استخدام نوع معين من الهواتف التي تعمل بالأقمار الصناعية، وحدثنا تعمل بعض الشركات المصنعة للهواتف مثل آبل وهواوي مع مزودي خدمات الأقمار الصناعية لتوفير الإتصال عبرها للهواتف الذكية العادية.²

كان أول إطلاق لقمر إصطناعي "سبوتنيك 1" عام 1957 من طرف الإتحاد السوفييتي، وذلك بعد بداية الأبحاث في سنة 1953 في إمكانية استخدام الأقمار الصناعية لاستقبال البرامج التلفزيونية وتقويتها. ثم توالى التنافس في هذا المجال حتى وصل إلى حد تحقيق البث المباشر إلى المنازل في منتصف الثمانينات وتوفير خدمات الهاتف النقال، الفاكس، التلكس، الإنترنت. أما الإستخدام الإذاعي والتلفزي فقد كان متزامنا مع وقت استعمالات الأقمار الصناعية في الستينيات.

ولقد استمرت الأبحاث والأعمال في مجال الأقمار الصناعية إلى إمكانية استخدامها في مجالات أخرى تعليمية وإقتصادية وعسكرية ومجالات أخرى توجت هذه الجهود ببناء محطة فضاء دولية مؤهلة للسكن (International space station) وصاحب هذه الثورة في مجال الأقمار الإصطناعية التطور الهائل في مجال الإتصالات، المتمثل في زيادة قدرة البث، زيادة التيارات التلفزيونية وانخفاض تكلفتها السنوية.... إلخ.³ ومن إستعمالاتها في مجال الإتصالات الحديثة كدعامة نقل وبث بالصوت والصورة نجد:

- التلفزيون: يستعمل القمر الصناعي في النقل المباشر للأحداث الدولية كالمؤتمرات والألعاب والبطولات والأعياد والمناسبات.

- الراديو: إذ أصبح البث رقميا وتعددت قنواته.

¹ نظام الاتصالات عبر الأقمار الصناعية على الرابط: [etisalat](http://etisalat.com) بتاريخ: 2015 /05/29 تاريخ الإطلاع: 2024/09/28 على الساعة: 18:00.

² مكالمات الأقمار الصناعية: هل تكون متاحة للجميع قريبا؟ <https://enterprise.press> تاريخ 19 سبتمبر 2022 تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 على الساعة: 14:12.

³ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 145-147.

- **الهاتف:** لقد سهل القمر الصناعي الإستعمال الهاتفي بين الدول المشتركة في المجمعات الإتصالية الفضائية منذ سنة 1968، فقد أصبح الإتصال فورياً، قليل التكلفة، عديم الإضطرابات والتشويش، ومتعدد الخدمات.

- **شبكة الإنترنت:** من أهم ما أفرزته إستخدامات الأقمار الإصطناعية في مجال الإتصالات هو شبكة الإنترنت.

- **الهاتف النقال:** عرفا تطورا كبيرا وانتشارا واسعا بعد تطوير الشبكة العالمية اللاسلكية GMS، بعدما جهزت هذه الشبكة بأنظمة راديوسالية بفضل 66 قمرا صناعيا تغطي جميع مناطق العالم. أصبح الهاتف النقال كوسيلة إتصال متعدد وسريع يستغل في مناحي كثيرة في الحياة اليومية.¹ مما سبق يتضح أن الأقمار الصناعية كانت سببا في ظهور وتطوير أهم شبكات الإتصال التي تعتبر من أهم وسائل الإتصال الحديثة نعرج عليها فيما يلي.

ثانيا- شبكات الإتصال:

تعتبر الشبكات من أهم وسائل الإتصال لما تتميز به من سرعة وفعالية في نقل وتبادل البيانات الإلكترونية.

1- تعريف شبكات الإتصال: نعرفها إجرائيا على أنها نظام يربط العلاقات بين عنصرين أو أكثر سواء منظمات أو أفراد، يعتمد هذا النظام على الحواسيب والهواتف لإجراء عملية نقل وتبادل المعلومات والتواصل بينهم بشكل فوري.

2- أنواع الشبكات: تصنف الشبكات إلى:

أ- شبكة المناطق المحلية (Local Area Networks) LAN: هي شبكة اتصالات وتبادل المعلومات عبر مسافات صغيرة ومحدودة، تكون عادة ضمن مكتب أو بناية، أو ضمن عدة بنايات متجاورة في محيط منطقة جغرافية محددة ومتقاربة لا تتجاوز بضعة كيلومترات، وتستخدم مجموعة حواسيب موصولة فيما بينها، يتم من خلالها تقاسم البيانات والتجهيزات والبرامج المتوفرة، وهي أبسط أشكال الشبكات.

ب- شبكات المناطق المدنية (Metropolitan Area Networks) MAN: تمتد حدود هذه الشبكة على مساحة أكبر من الشبكة السابقة، قد تشمل مدينة أو عاصمة أو إقليم، وتعمل بنفس مبادئ عمل الشبكات الواسعة، إلا أنها تكون مقيدة بمنطقة جغرافية أقل مساحة، والمجال الجغرافي الذي تغطيه في العادة يكون بين شبكة المناطق المحلية وشبكة المناطق الواسعة.

¹ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 152-154.

ج- شبكات المناطق الواسعة (Wide Area Networks) WAN: هي شبكات تغطي مناطق جغرافية واسعة النطاق، تقوم بربط العديد من الشبكات المحمية ببعضها البعض على مستوى الشبكات الوطنية أو الإقليمية والدولية وعبر عدد من الدول والقارات، وتعتمد هذه النوعية من الشبكات على قنوات الإتصال اللاسلكية وغير المحدودة كالأقمار الصناعية والموجات القصيرة.¹ ومن أهم هذه الشبكات، شبكة المنظومة الأرضية للإتصالات النقالة GSM وشبكة الإنترنت، نتناولها فيما يلي:

- شبكة المنظومة الأرضية للإتصالات النقالة GSM:

لقد عرف الهاتف تطورات عديدة منذ ظهوره مع تطور الإتصالات، فقد عرف عدة أجيال في مراحل تطوره بداية من ظهور الهاتف الثابت في القرن التاسع عشر الميلادي حيث تم اختراع أول جهاز هاتف على يد العالم ألكسندر غراهام بيل، وكان هذا الجهاز قادرا على نقل الصوت من غرفة الى أخرى، استطاع بعد ذلك العالم اديسون تطوير هذا الجهاز وتوصل إلى اختراع أول هاتف قادر على نقل الأصوات إلى أقصى أطراف الأرض. ثم أخذت التطورات تزداد يوما بعد يوم مما أدى الى ظهور أنواع وأشكال مختلفة من الهواتف الثابتة، وقد تزامن ذلك مع ظهور الإتصالات اللاسلكية التي برزت ملامحها الأولى مع اختراع الراديو، وهو ما مهد الطريق لصناعة الهواتف النقالة.

وقد مرت شبكات الإتصالات اللاسلكية المتنقلة بعدة أجيال نوجزها فيما يلي:

* الجيل الصفري (G0): تم استخدام استخدام موجات الراديو، مما تسبب في تشويش وتداخل المكالمات وضعف الإشارة، وكانت الهواتف ثابتة وغير متنقلة في هذا الجيل.

* الجيل الأول (G1): تم العمل في هذا الجيل بتقنية تناظرية، وشهد مشاكل في جودة الاتصال حتى تم استبداله بالجيل الثاني.

* الجيل الثاني (G2): تم إدخال النظام الرقمي، مما حسن جودة الاتصال، وقلل التشويش، وتم توفير الرسائل القصيرة، والتجوال الدولي.

* الجيل الثالث (G3): أدخل الهواتف الذكية والوسائط المتعددة، وزاد من سرعة نقل البيانات وسعة الشبكات.

* الجيل الرابع (G4): اعتمد على بروتوكولات الإنترنت، وزاد من سرعة نقل البيانات بمقدار عشرة أضعاف الجيل الثالث، لكنه مكلف ويستهلك طاقة.

¹ لحسيني فاطمة الزهراء، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية: شركتي جازي وموبيليس، أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، 2018، ص 86.

* الجيل الخامس (G5): أحدث تقنية حتى الآن، تقدم سرعات فائقة وزمن استجابة قليل، لكنها مكلفة وقد تسبب اكتظاظ في النطاق الترددي.¹

وقد كثرت التكهّنات عن الجيل السادس الذي يمكن أن يصل معدل نقل البيانات به إلى (1 تيرابايت في الثانية) أي تحميل 300 ساعة.

وكل جيل من تقنيات الاتصالات شهد تحولاً في تركيز الشبكة كما يلي:

الجيل الأول (G1): التركيز الرئيسي كان على الصوت والاتصال الصوتي بين الأفراد.

الجيل الثاني (G2): زيادة التركيز على الاتصال الصوتي وإضافة الرسائل النصية.

الجيل الثالث (G3): تحسين الاتصال الصوتي وتوفير خدمات البيانات بسرعات معقولة.

الجيل الرابع (G4): تحقيق تحوّل جوهري نحو البيانات، مع توفير سرعات عالية لاستهلاك الوسائط.

الجيل الخامس (G5): التركيز على ربط إنترنت الأشياء (IoT) وتحسين أداء الشبكة لدعم تطبيقات متقدمة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي.²

– شبكة الإنترنت:

تعتبر شبكة الإنترنت أكبر الشبكات وأكثرها إنتشاراً في العالم، بسبب قدرتها على تكسير جميع الحواجز والقيود المتعلقة سواء بالمسافة والوقت وذلك في جميع مجالات الحياة، بحيث أصبح العالم بموجب هذه الظاهرة عبارة عن قرية صغيرة، بتسهيل الإتصال بين المؤسسات والأفراد والعكس، وكذا سهولة اتصال الأفراد ببعضهم البعض في أي وقت.

* مفهوم شبكة الإنترنت:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم شبكة الإنترنت نتناول بعضها فيما يلي:

✓ الإنترنت Internet كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة (Interconnection Network) وهي تتجزأ إلى

كلمتين، كلمة "Interconnection" وتعني الربط بين شبكتين أو عنصرتين، وكلمة «Network» التي تعني الشبكة، وليس كما هو شائع الشبكة الدولية International Net.

✓ الإنترنت هي شبكة الشبكات، التي تربط الأشخاص والحواسيب في جميع أنحاء الكرة الأرضية.³

¹ مراحل تطور شبكات الاتصالات اللاسلكية، على الرابط: <https://www.masabe7-almarefa.com> بتاريخ: 2023/08/07 على الساعة 12:43.

² تأثير تقنية الجيل السادس في مستقبل الاتصالات والإنترنت العالمي، بتاريخ: 2023/9/12، على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/tech/2023>، تاريخ الإطلاع: 2023/12/24

³ بترايسون وبات كولمان ولين غيلبرت، ألباء الإنترنت: تعلم كيفية تخطيط وبناء أنترنت فعالة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1998، ص22.

✓ الإنترنت هي ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL Tcp/Ip (بروتوكول متحكم الإرسال) بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشبكة".¹

✓ الإنترنت هي عبارة عن "شبكة مكونة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم، وهي تتيح للمشاركة في المعلومات"²

وانطلاقاً من هذه التعاريف يمكن تعريف شبكة الإنترنت أنها شبكة عالمية تربط بين الحواسيب في العالم بهدف تبادل المعلومات.

وشبكة الإنترنت ليست ملكاً لأي جهة، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الإنترنت، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت، وأمريكا على الإنترنت America on line.³ بعد ذلك قامت العديد من الدول والمؤسسات ببناء شبكات خاصة بها تم ربطها بشبكة أنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، فكتسبت بذلك طابعها العالمي.⁴

* نشأة وتطور شبكة الإنترنت:

من المعروف أن أصل شبكة الإنترنت الرسمي كان عسكرياً، وذلك في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى إذا ما تم تدمير أجزاء من الشبكة نتيجة عمل عسكري، وقد عمل هؤلاء الباحثون على تصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بدون الحاجة إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة؛ فعملوا على نموذج ربط بين أربعة حواسيب متباعدة؛⁵ سميت هذه الشبكة بشبكة وكالة المشاريع للأبحاث المتقدمة (ARPANET) Advanced Research Projects Agency

¹ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص.10

² غالب عوض النوايسة، الانترنت والنشر الإلكتروني - الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 27.

³ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 31.

⁴ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 158.

⁵ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية - المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 33، 35، بتصرف.

Network. وفي 1973 قدمت مجموعة من الباحثين الخطوط العريضة لمحرك الإنترنت الحالي الذي أصبح يسمح بالاتصالات اللاسلكية بعدما كانت بالنظام الكابلي، وهو ما عرف لاحقاً باسم بروتوكولات الإتصال TCP/IP. وفي نفس السنة تقرر منح سلسلة رقمية متميزة تدعى IP لكل جهاز مرتبط بالشبكة تحدد هويته (الشبكة المحلية المرتبط بها ومؤسسة الوصاية والبلد أو المجال).¹ وبدأت أربانت في السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل USNET.² وبعد تبني مؤسسة ARPANET بروتوكولات الإتصال عام 1983 إنقسمت إلى شبكتين ARPANET استعملت حيث إستخدمت في الجهود والأبحاث المدنية وMILNET للإستخدامات العسكرية. في سنة 1986 قامت مؤسسة العلوم الوطنية National Science Foundation بتشبيك الباحثين ببعضهم البعض في كافة أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية من خلال خمس حواسيب عملاقة، وسميت هذه الشبكة ب(NSFNET) بحيث شملت هذه الأخيرة مراكز لخطوط الإرسال المتكونة من الألياف الضوئية، ومن الأسلاك العادية، وبمساعدة الإتصالات عبر الأقمار الصناعية.³

التطور الرئيسي الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته كان عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Bernes-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، وهو ما يشار إليه اليوم(www) ، لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر. أما قوة الدفع الأخرى التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) ، التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت، وتبادل المعلومات على نطاق عالمي.⁴

¹ فضيل دليو، مرجع سابق ص 156-157.

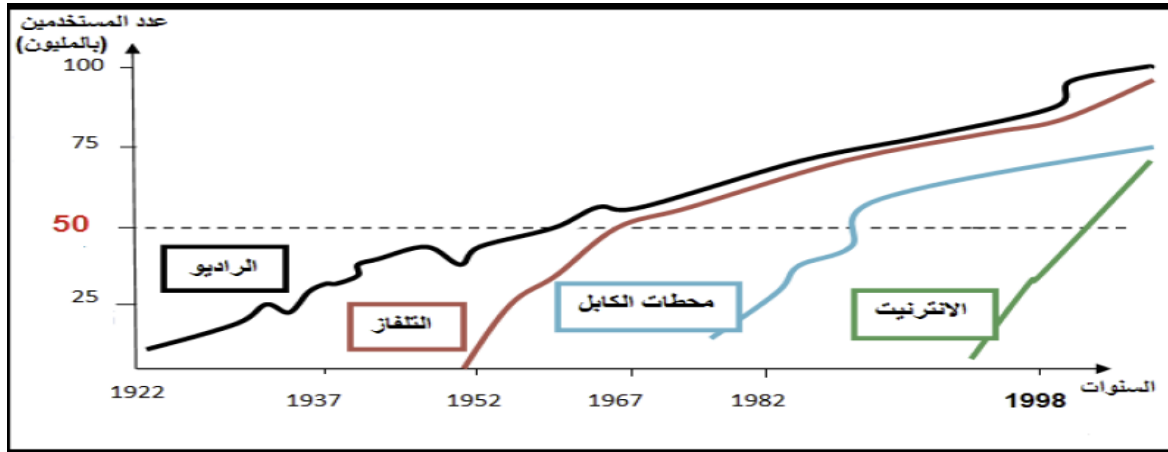
² بوباح العالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 58.

³ منير مجذ الجنيبيهي وممدوح مجذ الجنيبيهي، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 8-7.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 294.

ولقد عرفت شبكة الإنترنت نمواً سريعاً في التقنيات و الإنتشار عبر العالم مقارنة مع الوسائل الأخرى، والشكل التالي يوضح هذا التطور الهائل مقارنة بالوسائل الأخرى.

الشكل(01-01) تطور شبكة الإنترنت مقارنة بالوسائل الأخرى



المصدر: بحوص نسيمية، أثر الإنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2020، ص 55.

نلاحظ من الشكل(01-01) أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 50 مليون مستخدم في خمس سنوات فقط منذ تاريخ إطلاقها، في حين استغرق الراديو أكثر من 50 سنة للوصول إلى 50 مليون مستخدم، واستغرق التلفاز 15 سنة للوصول إلى 50 مليون مستخدم، وهذا ما يميزها عن باقي الوسائل وهو التزايد الكبير والمستمر إلى حد اليوم.

* أشكال شبكة الإنترنت:

تأخذ شبكة الإنترنت الأشكال التالية:

- **الأنترانت (الشبكة الداخلية):** شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، وهي شبكة حاسبات آلية داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف عملي وأقسام المؤسسة. عن طريق الأنترانت يكون نشر المعلومة في قلب المؤسسة أكثر سهولة، وأكثر اتساعاً وأسرع كما تساعد الأنترانت على مقاومة الانقطاع بين الأقسام وقاعدة البيانات.¹
- **الإكسترانت (الشبكة الخارجية):** هي شبكة خارجية تسمح لبعض مؤسسات العمل الخارجية بالدخول لها لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومات فيها جزئياً، كدخول مندوبي شركات السياحة والأسفار إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات مؤسسة الطيران العالمية والمحلية.¹

¹ Daniel Michel, et autres, Le Marketing industriel, Economica, Paris, 2000, P 496.

لا يمكن تصور الإنترنت دون حواسيب أو أجهزة وصل نهائية كتقنيات هامة من الناحية الفيزيائية لعملية الربط، ولا دون المتعاملين مع الشبكة من منتجي البرامج والمزودين بالمعلومات والبيانات، ولا دون مستخدمي الشبكة من خواص ومؤسسات؛ فهي بالتأكيد كل هذه العناصر مع بعضها، والتي يمكن تصنيفها ضمن جزأين أساسيين هما المصادر والوسائل. أما المصادر فهي الملفات والوثائق وقواعد البيانات، بالإضافة إلى المصادر البشرية؛ إذ بإمكان مستخدم الإنترنت مشاركة أشخاص آخرين في الكثير من الإهتمامات العلمية والأدبية، وقد يجد عندهم حلولاً وإجابات على تساؤلاته، والوسائل هي الطرق والإمكانات التي تستخدم في الإنترنت للحصول على خدماتها المتنوعة، والوصول إلى مصادر المعلومات.

*** بروتوكولات وخدمات الإنترنت :**

توفر الإنترنت خدمات متنوعة، قد لا تكون مجتمعة في أية وسيلة اتصال أخرى، نذكر أهمها:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** وهو عبارة عن استخدام شبكة الإنترنت كصندوق للبريد بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الإلكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي الإنترنت، وهي عملية سهلة ومجانية ولا تستغرق الوقت، عكس البريد العادي.² حتى وإن تضمنت هذه الرسائل ملفات، صور، مستندات، أو فيديوهات، بشرط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية، ولكل مستخدم في البريد الإلكتروني عنوان خاص به لا يمكن تكراره على مستوى العالم، كما يوجد العديد من خادمي المواقع الذين يوفر هذه الخدمة على الإنترنت أشهرها: Hotmail, Yahoo, Gmail,³ ويعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات المستخدمة عبر شبكة الإنترنت.

- **الشبكة العالمية العنكبوتية: World Wide Web (WWW)** وهي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة من النصوص الحية المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة، أي أن الويب يتألف من ملايين الأجزاء التي تعرف باسم المواقع والتي تكون أكبر قاعدة بيانات إلكترونية في العالم؛ ويتكون كل موقع من صفحة ويب واحدة على الأقل، وهي العنصر الرئيسي الذي يرمز له ب. WWW ويتم إنشاء صفحات الويب باستخدام لغة HTML) Hyper Text Markup Language⁴.

¹ زاوي حمزة، مرجع سابق، ص 71.

² قعيد ابراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص 28.

³ ابراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 37-38.

⁴ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 66.

تُعد هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت لما يرجع لها من فضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليها، خصوصاً من الناحية التجارية فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، ما مكن العديد من المؤسسات العلمية والصناعية وحتى الحكومية من الإرتباط بخدماتها، فخدمة (www) تتميز بقدرتها الهائلة في التصفح والإبحار في عالم الإنترنت، كونها تتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط ومدعمة بالصوت والصورة والألوان.¹

- **قوائم البريد الإلكترونية:** وهي طريقة يمكن استخدامها لتبادل الآراء والنقاش حول موضوع معين بين مجموعة من الأشخاص، وهي أشبه لنظام التخاطب عبر الإنترنت.²
- **بروتوكول الربط عن بعد (TELENET):** تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت (الحواسيب) للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين التحول إليها وشيفرات الاستغلال.³
- **خدمة تحويل أو نقل الملفات (FTP):** ظهرت هذه الخدمة مع بداية سبعينيات القرن الماضي، وهي خدمة لنقل الملفات بين مجموعة من الحواسيب التي عادة ما تكون بعيدة عن بعضها البعض، والموجودة في شبكة تستخدم بروتوكول (TCP/IP) وذلك بطريقة سريعة لنقل حجم كبير للملفات. وتبرز أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، كما تُعد هذه الخدمة في المراحل المبكرة (FTP) من أولى أدوات إسترجاع وعرض المعلومات، بحيث صمّم هذا البروتوكول لظهور شبكة الإنترنت، ويوجد اليوم العديد من المؤسسات التي تقوم بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، معتمدة في ذلك على هذه الخدمة التي تمكنها من عرض أهم المعلومات التي يرغب المستهلكون الإطلاع عليها.⁴

- **خدمة النقاش:** "خدمة مجموعات النقاش هي إحدى موارد الإنترنت والمقصود بها مجموعات النقاش التي يستطيع مستخدم الإنترنت الدخول إليها وتقديم أي استفسار وطلب أي معلومات، وفي نفس الوقت تقديم أي معلومات يرى المستخدم أنها مفيدة لمجموعة النقاش حتى تستفيد منها باقي المجموعة."⁵

¹ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 38-39.

² فعيد ابراهيم، مرجع سابق، ص 28.

³ بوياح العالية، مرجع سابق، ص 61.

⁴ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007

⁵ فعيد ابراهيم، مرجع سابق ص 29.

- خدمة التخاطب المباشر (Internet Relay Chat – IRC) : تسمح بالتواصل النصي بين مستخدمي الإنترنت في آن واحد وعبر قناة واحدة، وكذا إمكانية الإتصال عن طريق الهاتف بأسعار جد معقولة.
 - خدمة الإتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكاليف الإتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين في مناطق متعددة. تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية chat أو صوتيا أو المحاورة المرئية، الصوتية باستخدام الوسائط المتعددة).
 - الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP): لقد أتاحت الابتكارات الحديثة الفرصة أمام الجميع لاستغلال مزايا الإتصال بالهاتف عبر الإنترنت، الذي يعرف أيضا ببروتوكول الصوت عبر الإنترنت VoIP، ويمكن من خلالها إجراء اتصالات هاتفية عبر الإنترنت من كمبيوتر إلى هاتف ثابت أو محمول، علما بأن الإتصالات من كمبيوتر إلى آخر تكون مجانية عادة، أما الإتصال من كمبيوتر إلى هاتف تكون بأسعار منخفضة عن المكالمات الهاتفية العادية.¹
 - البث الإذاعي والتلفزي عبر الإنترنت: هي تقنية تطورت مع تطور عالم الميديا؛ فأصبح بالإمكان الربط بين مختلف المحطات والشبكة لسماع ومشاهدة برامجها بطريقة حفظها، أو في زمنها الحقيقي.²
 - برنامج غوفر (GOPHER): برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات، طرحته جامعة منسوتا عام 1991، تسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الإستعراض شمولية وتكاملا، إذ تسمح بالفاذ إلى برامج أخرى محتواة ضمن FTP وTelnet.³
- * إستخدامات الإنترنت في التسويق:
- علاوة على ما تقدم ذكره، فإن استخدام الإنترنت يحقق منافع في كافة وظائف التسويق من

حيث:

¹ بحوص نسيمة، مرجع سابق، ص 61-62.

² فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 90.

³ بوياح العالية، مرجع سابق، ص 61.

- **المبيعات:** يساهم الإنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
- **خدمة العميل:** من المؤكد أن الإنترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الإنترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.
- **العلاقات العامة:** يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
- **بحوث التسويق:** يلعب الإنترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الإنترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.¹
- **الاتصالات التسويقية:** يعتبر الإنترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الإنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، فإعلان البريد المباشر والإستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة. ومن أهم عناصر الاتصالات التسويقية التي تأثرت بالإنترنت نجد الإعلان الذي أصبح بعد دخول الانترنت والوسائل الإتصالية الحديثة يعرف بالإعلان الإلكتروني، والذي سنتطرق إليه في المبحث التالي.

¹ بوياح العالية، مرجع سابق، ص 63-64.

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان أحد العناصر التسويقية التي تأثرت بالوسائل التقنية الحديثة ومنها شبكة الانترنت، التي لاقت استخداما رهيبا في أوساط المجتمعات أفرادا ومنظمات، وبالتالي فقد أصبح الإعلانات تلقى تجاوبا وتفاعلا كبيرا من قبل المستخدمين للشبكة، فاستغلت المنظمات هذا الفضاء للترويج لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها في تفاعلية كاملة مع الزبائن من خلال تبادل المعلومات بين الطرفين.

يشير تقرير حديث أصدرته مؤسسة e Marketer للأبحاث التسويقية، أن حجم الإنفاق على الإعلان بنحو 857.7 مليار دولار خلال عام 2022، ويمثل الإنفاق على الإعلانات الرقمية نحو 63.6%، حيث وصل حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية خلال 2022، إلى ما يقرب من 524.31 مليار دولار، كما ارتفع بأكثر من 180 مليار دولار مقارنة بـ 335.6 مليار دولار في 2019. وبحسب التقرير يتجه الإنفاق على الدعاية الرقمية إلى الارتفاع ليصل إلى نحو 625.8 مليار دولار خلال عام 2024، ليمثل بذلك نحو 67.8% من إجمالي الإنفاق الإعلاني.¹

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

أخذ الإعلان الإلكتروني حظا وافرا من الإهتمام من طرف الباحثين من حيث تحديد المفاهيم المرتبطة به، سوف نتعرض في هذا المطلب لتعريفاته، وما يتميز به عن الإعلان التقليدي.

أولا: تعريف الإعلان الإلكتروني

لقد وردت عدة تعاريف للإعلان الإلكتروني تناوّلها الباحثون نذكر منها:

1- التعريف الأول: "هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات، والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت."²

2- التعريف الثاني: الإعلان الإلكتروني هو استخدام المعلن في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات أخرى، والتي تباع مساحات على مواقعها مقابل أجر معين من أجل ذلك الإعلان في الموقع المحدد.³

¹ الإعلانات وسلوك المنتجين: التكلفة والعائد الاقتصادي على الرابط: <https://ecss.com.eg/33464> / بتاريخ: 02/04/2023.

² إيناس قنيفة، " واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، "مجلة العلوم الإنسانية المجلد، العدد 47، الجزائر، 2017، ص 33.

³ كريم مشط وآخرون، "المثيرات والأساليب الفنية للإعلان الإلكتروني وتأثيرها على الموظفين"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 26، العدد

106 بغداد، 2020، ص 46.

3- التعريف الثالث: هو إحدى الوسائل التي تستخدم للإتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين، والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب، والطرق سواء على المواقع الدعائية، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.¹

4- التعريف الرابع: هو تلك المعلومات التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون إلى المواقع لشراء هذه المنتجات والخدمات.²

5- التعريف الخامس: هو جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.³

من خلال هذه التعاريف واعتمادا على معطيات الإعلان بصفة عامة يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: هو وسيلة اتصال مدفوعة الأجر من قبل الأفراد أو المنظمات، يستخدم التقنيات الرقمية ووسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومن أهمها الإنترنت، لنشر معلومات تخص السلع والخدمات والأفكار، بهدف حث الجمهور المستخدم لهذه المواقع والتأثير عليه للقيام بسلوك معين إتجاهها، وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

إنطلاقا من هذا التعريف يمكن إجمال ما يميز الإعلانات الإلكترونية عن التقليدية فيما يلي:

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت مثلاً، تقل من 20% إلى 40% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية؛
- سرعة انتشار الإعلانات الإلكترونية، بحيث تصل إلى أعداد كبيرة تُقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية؛
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، فيمكن للمستخدم أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع؛
- إمكانية إستهداف أدق لشرائح المجتمع، مع قياس فعالية إستهداف شريحة معينة من خلال عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة... الخ؛

¹ احمد صلاح الدين محرزى، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الانترنت، برنامج التسويق والبيع، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2018، ص 121.

² محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 110.

³ إيناس قنيفة، مرجع سابق، ص 338.

- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات معينة؛
- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، وفي أي لحظة فور ولوجهم إلى موقع الإعلان؛¹
- إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال، وإحداث التفاعلية، والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.²
- يمثل الإعلان عبر الإنترنت الجزء الأكبر من الإعلان الإلكتروني ويرجع ذلك إلى:
 - إرتباط معظم شبكات الإتصال بشبكة الإنترنت مثل شبكات الهاتف النقال والذكي والتي تسمح لمستخدميها بالنفوذ إلى شبكة الإنترنت؛
 - شبكة الإنترنت توفر عالماً افتراضياً يتناسب والأشكال المختلفة والحديثة للإعلان الإلكتروني التي لا يمكن أن نلمسها خارج شبكة الإنترنت، ماعداً بعض الأشكال البسيطة من الإعلانات كالإعلانات الكتابية Textو المرسلة عبر رسائل SMS في الهاتف النقال.
 - إنتشار وتطور شبكة الإنترنت في العالم ساهم في انتشار وتطور الإعلان الإلكتروني، إذ بلغ معدل استخدام الإنترنت في العالم 62% من سكان العالم سنة 2021.
 - تطور صناعة واستخدام أجهزة الإتصالات كالهواتف الذكية والنقالة، حيث انتقل استخدامها من الرفاهية فقط إلى أساليب العمل والحياة، بحيث يتوقع وصول عدد المستخدمين لها إلى 6.8 مليار مستخدم سنة 2023.
- وقد لجأت العديد من المؤسسات والأفراد والشركات إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتهم وخدماتهم ومبيعاتهم، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور، نظراً لما تتمتع به هذه الشبكة من إيجاد فرص تهاور وتبادل المعلومات والانطباعات بين المعلن والمستهلك، وفي هذا الصدد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الإنترنت أهمها:
 - زيادة عدد الحواسيب الآلية في المنازل؛
 - التزايد المستمر في برامج دخول الشبكة والتعامل معها؛
 - قلة شروط الإعلان والنشر؛
 - إتساع حجم الشبكة وكفايتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الإتصال وتحميل المعلومات؛

¹ زواوي حمزة، مرجع سابق، ص 266.

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2011

-اتساع حجم التجارة العالمي، سياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجار بشبكة الإنترنت.¹

ثانيا: مميزات الإعلانات الإلكترونية:

تتميز الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت بعدة مميزات نذكر منها:

- **من حيث الشكل وآلية العمل:** تظهر الإعلانات الإلكترونية غالبا على شكل لوحة إعلانية صغيرة على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية، رموز أو كلاهما معا، فبالنقر عليها من طرف المستخدم يتم الانتقال مباشرة إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، وبالتالي فإن دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، ويكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الإنترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي.

- **خاصية - طلب الإذن-**: تتميز الإعلانات الإلكترونية بخاصية- طلب الإذن-، حيث يكون للزبون أو لمستقبل الرسالة الإعلانية حق الاختيار بين قراءة الرسالة الإعلانية من عدمه، عن طريق ظهور رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، خاصة في برمجيات الهاتف النقال، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها والإطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما.

- **من حيث مضمون الرسالة الإعلانية:** تتضمن الرسالة الإعلانية الإلكترونية الصور والصوت والحركة والنص، وهي تتطلب أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم أي على الصوت الجميل والصورة الجميلة والخطوط المدروسة بدقة، والعبارات المنتقاة بعناية لكي تؤثر في المتلقي وتتغلغل إلى ذهنه ووجدانه؛ فالنص مثلا يجب أن يكون مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان الإلكتروني.

- **خاصية التدوير والتغيير:** يعتبر التدوير والتغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة إعلان الإنترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.

¹ ناديا حبيب ومحمود صفا السيد، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منئمت الجانب الآلي، مكتبة عكاظ للنشر، السعودية، د.ط، 2001، ص15.

- من حيث نوع الإستجابة: يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة إستجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع معلن على الشبكة يجب أن يكون محفزا لاتخاذ إجراء معين من طرف المستخدم، معنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم.¹
- ويتميز الإعلان الإلكتروني بمميزات أخرى منها:²
 - الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
 - القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة، وفعالية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.
 - القدرة على إجراء التعديلات، والتغيرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.
 - القدرة العالية للإعلان على الإنترنت الحصول على بيانات، ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
 - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان، وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
 - نجحت الإنترنت في تقصير دورة الشراء بداية من مشاهدة الإعلان والتأثر به، وقرار الشراء وتنفيذه والتي قد تدوم بضع دقائق نظرا لتوفر تطبيقات التجارة الإلكترونية المساعدة على ذلك.
 - الإعلان الإلكتروني يساعد المسوقين على التفهم الأفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء.³
 - يشكل الإعلان الإلكتروني حافزا للشركات التجارية لتطوير منتجاتها، وذلك نتيجة للمنافسة الشرسة من قبل المنتجات الأخرى، لأن الفضاء الإلكتروني هو فضاء يتطلب البقاء للأقوى، والمؤسسة الأقوى هي المؤسسة التي تستطيع أن تعرض منتجاتها في أحسن صورة تجلب بها أذواق المستهلكين.⁴
 - بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛
 - إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2013، ص 47.

² يوسف احمد ابو الفارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 281.

³ احمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 137.

⁴ حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزئية عن الإعلان الالكتروني، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2019، ص 31.

طريقة

التسليم؛

- بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء تعتبر مدة قصيرة؛
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية؛
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛
- القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني؛
- إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.¹

ثالثاً: خصائص الإعلان الإلكتروني

لقد أحدثت الإعلانات الإلكترونية عن طريق الإنترنت ثورة في الإتصالات التسويقية، بعدة خصائص مقارنة بالإعلانات التقليدية.

1- خصائص الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي:

تختلف الإعلانات الإلكترونية وخاصة منها بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في العديد من الجوانب أهمها:

- أ- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية راجعة من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الإنترنت.
- ب- تتيح الإعلانات بالإنترنت للمسوق أو المعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء.
- ت- تساهم الإعلانات بالإنترنت في مهمة التسويق المباشر، حيث بإمكان المعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت تعامل مع الإعلان، من حيث استفساراته واهتماماته، وهذا ما يسمح للمعلن بتوجيه رسائل ترويجية مباشرة للمستهلكين المحتملين على بريديهم الإلكتروني تتضمن اهتماماتهم الخاصة.
- ث- تتميز الإعلانات بالإنترنت بالفاعلية التكاليفية، فتكاليفها أقل بكثير من الإعلانات التقليدية.
- ج- إتاحة الفرصة لمحدودي الموارد والشركات الصغيرة للحصول على تغطية إعلانية وبتكاليف قليلة.

¹ شارف نور الدين، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 02، المجلد 08، 2012، ص 45.

- ح- يمكن للمعلن في الإعلانات بالإنترنت استخدام التقنيات الفنية المتطورة من مؤثرات بصرية وصوتية، لجذب انتباه المستهلكين المحتملين وإمكانية تحويلهم إلى مشترين فعليين.¹
- خ- المرونة في التعديل، والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.
- د- خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الإتصال أكثر حيوية.
- ذ- تقديم الخدمات بأساليب، وأشكال متنوعة، ومختلفة بكل يسر وسهولة.
- ر- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية، إسم المعلن أو شعاره بدلا من التركيز على الخدمة المعلن عنها.²
- ز- غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز، والإشارات، وهذه الإشارات والرموز تضيف جانبا علميا، وتكنولوجيا راقيا على الإعلان، بالإضافة إلى سهولة وبساطة تصفح الموقع، أو الوصول إلى الصفحة المركزية للمنظمة.³

2- الفروقات بين وسائل الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية

يمكن تلخيص الفروقات بين وسائل الإعلان الإلكتروني، والإعلان التقليدي، والجدول أدناه

يوضح ذلك:

الجدول (01-02): الفرق بين وسائل الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدي

وسائل الإعلان الإلكتروني	وسائل الإعلان التقليدي
وسيلة شخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كالمسرح، دار الأوبرا، السينما، التلفزيون، الجرائد، الصحف، الإعلانات الخارجية، إلخ.
زائر الإنترنت يكون في موقف التفاعل الايجابي المسيطر	الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي
أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة موجهة في اتجاهين	إن جهل الجمهور هو الشرط الضروري لنجاح لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه

الجمهور	العميل
تدفع المعلومة بوجه الفرد	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها	تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعامل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصراً
تزور الناس في بيوتهم	يزورها العملاء على مواقع محددة
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن يفضل وضع إعلان عن مؤسسته في صفحة الكترونية شهيرة يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال.

المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

3- سلبيات الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من تعدد مميزات الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت إلا أنه له عدة عيوب يمكن إيجازها فيما يلي:

- أ- محدودية الوصول: يقتصر على الفئة المستخدمة للإنترنت فقط.
- ب- التزامم: حيث يتلقى المستخدمون كم هائل من الإعلانات، مما يسبب في بعض الأحيان تنفيرهم منها، وعدم قدرتهم على استيعابها.
- ج- الأمن: تخوف المستخدم من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية تحمل فيروسات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر الإعلانات الإلكترونية أقل أمناً، كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات.
- د- بطء تحميل المعلومات: ويزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل.

هـ- المضايقة: أصبح المستخدمون يتدمرون من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها وإعلانات الفواصل.¹

بالإضافة إلى سلبيات أخرى تتمثل فيما يلي:²

- يصعب قياس تأثير الإعلانات التي تمت من خلال استخدام شبكة الإنترنت.
- عملية الحصول على البيانات المتعلقة بالإعلان من خلال شبكة الإنترنت غير منتظمة، ولا يمكن الاعتماد عليها.
- من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق، وبناء على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة، ومرات التكرار.
- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكة الإنترنت، وتحديدًا الإعلانات ولذلك تجدها تحمل الإعلانات على المواقع الإلكترونية ولا تتفاعل معها.

4- فاعلية الإعلان الإلكتروني

لا يمكن أن يكون الإعلان الإلكتروني فاعلاً إلا من خلال تحقيق الأهداف التالية:³

- أ- **هدف التعريف:** التعريف بالمنتجات الجديدة، ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميزها، وكذا تعريف المستهلكين بطرق استخدامها وصيانتها.
- ب- **هدف التموقع:** يعمل الإعلان الإلكتروني على لفت أنظار الأفراد المستهدفين إلى معايير تقييم العلامات بالتركيز على الخصائص التي يركز عليها تموقع العلامة، ثم خلق صورة خاصة لها تميزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص الفنية والرمزية منها بشكل واضح وجذاب.
- ج- **هدف التأثير (الحث):** يتطلع الإعلان الإلكتروني من هدف التأثير إلى إثارة السلوك عند الأفراد المستهدفين، من خلال دفعهم إلى مباشرة البحث عن المعلومات المكملة حول العلامة من أجل رفع درجة الإقناع إلى غاية الرغبة بالتجريب، وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تؤكد له آراءه واختباراته قبل الشراء وبعده مباشرة، فيعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت المستهلك بعد الشراء عن بث رسائل يود سماعها مما يسمح بتفادي شعور التعارض من جهة، وتقوية قناعته من جهة أخرى.

¹ احمد مادني، رزقي خليف، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 09، العدد 03، 2019، ص 451-452.

² مزايا وعيوب الإعلان عبر الإنترنت، بتاريخ 2024/01/07، تاريخ الإطلاع 2024/02/09 على الرابط: <https://www.wppit.com/>

³ Daniel Caumont, la publicité, Dundo, France, 2001, p21.

المطلب الثاني: أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني

تتنوع أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني على مستويين: عبر شبكة الإنترنت وعبر الهاتف النقال.

أولاً: الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

سنتطرق أولاً إلى أشكال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وثانياً إلى أساليبه.

1- أشكال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت

تتعدد الأشكال والتصاميم وتختلف المساحات التي تأخذها الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وذلك تبعاً للهدف والإستراتيجية المتبعة من طرف المعلن ومن هذه الأشكال:

أ- الشريط الإعلاني أو اللافتات الإعلانية على الموقع (Banners):

يعد أكثر أشكال الإعلانات استخداماً من قبل المعلنين، ويقوم الشريط الإعلاني بوظائف الإعلان التقليدي،¹ يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل الموقع، يتم وضعه في أعلى الصفحة أو أسفلها، ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى الزبون المحتمل، ويقوم المعلن عادة بربط الشريط الإلكتروني بموقعه على شبكة الإنترنت، بحيث إذا قام الزبون بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن، كما نجد هذا النوع من الإعلانات بكثرة في التلفزيون التفاعلي خاصة في صفحة القائمة الرئيسة²، وقد يحتوي على ارتباطات Links لمواقع الشركات المعلنه، و يتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة، و نظراً لصغر المساحة توضع شعارات أو أزرار والتي تعتبر شكل من إعلانات الشرائط وهو يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط و الحصول على المعلومات الكافية، و التي توضع على آلاف المواقع لجذب الإنتباه، كما أن هذا الشريط يمكن أن يكون ثابتاً أو متحركاً.³

¹ أبو قحف عبد السلام وأحمد طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص 343.

² حماني أمينة، مرجع سابق، ص 47.

³ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 351.

من أهم المزايا التي يوفرها الشريط الإعلاني للمنتجات المعلن عنها:

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن؛
 - لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة؛
 - وصول الزبائن إلى موقع المنظمة من خلال الشريط الإعلاني؛
 - تعزيز إسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن؛¹
- بالإضافة إلى:
- توفير كمية كافية من المعلومات حول المنتج؛
 - انخفاض تكاليف الإعلان بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى؛
 - تحسين مستوى مبيعات المنتج إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الإنترنت؛²
 - تتبع عدة أساليب لنشر الشرائط الإعلانية، أهمها:
 - عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنه نفسها.
 - نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
 - نشر الشرائط مقابل رسوم مدفوعة في المواقع التي تشترط ذلك.³
 - استخدام أسلوب التبادل في نشر الإعلانات بين الشركات، ويسمى بالمقايضة الإعلانية بالإنترنت Banner Advertising Swapping، وهو عبارة عن اتفاق بين هذه الشركات التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل منها بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية، وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.⁴

وتوجد العديد من أنواع اللافتات الإعلانية على المواقع الإلكترونية، ومنها:⁵

¹ نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 160.

² Husserr , Francois Xavier et autres, la publicite sur internet, paris ,edition Dunod ,1999, pp 95,97.

³ كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 61.

⁴ خويلد عفاف، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد7، الجزائر، 2010، ص 358.

⁵ Susan Sweeney, 101 Ways to Promote your Website, 7th edition, Maximum Press, Canada, 2009, pp240

- اللافتات الساكنة: وهي لافتات إعلانية لا تتحرك وإنما تبقى ساكنة في الموقع الذي وضعت فيه على الصفحة من الموقع الإلكتروني إلى أن ينتقل المستعمل إلى صفحة أخرى.
- اللافتات المتحركة: هي مجموعة من الصور في ملف واحد تعرض بترتيب معين على الصفحة التي وضعت فيها من الموقع الإلكتروني ويمكن للمستعمل أن يوقف الإشهار عن الحركة بعد دورة كاملة.
- اللافتات المتطاولة: وهي لافتات تتناول عند النقر عليها لتظهر المعلومات حول الشيء الذي يتم الترويج له، ولا توصل المستعمل إلى موقع آخر وإنما تبقى على نفس الصفحة.
- اللافتات الجانبية: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، مما يزيد من فرص النقر عليه¹.
- اللافتات النصية: وغالبا ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث، مثلا Google .

ومن خلال الشكل التالي يتضح إعلان Banner

الشكل (01-02) مثال توضيحي عن إعلان Banner



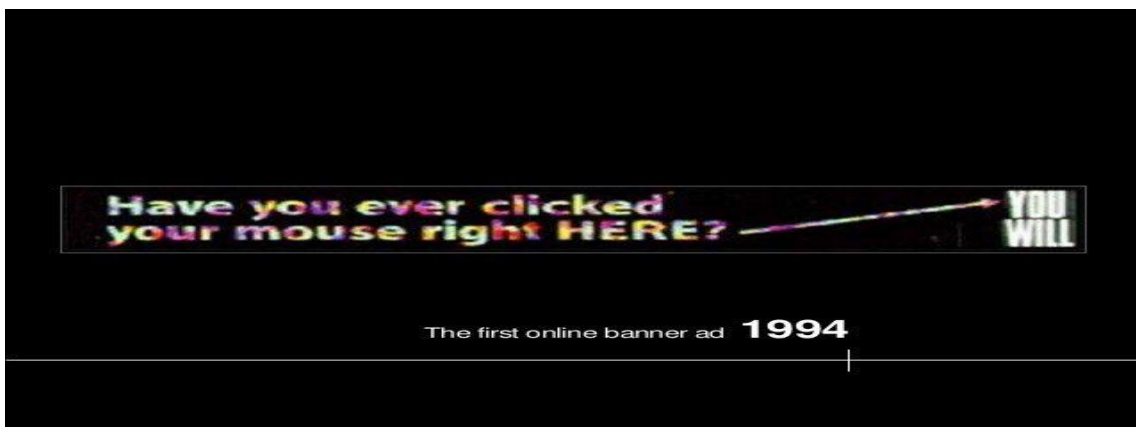
المصدر: ابراهيم موصلي، دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الإستجابي- دراسة ميدانية " عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 34.

بدأت فكرة Banner في عام 1994 م عندما كان استخدام الإنترنت غير منتشر بشكل كبير في ذلك الوقت وكانت الكثير من المواقع الإلكترونية تفكر في كيفية الاستفادة من الإنترنت بعرض الإعلانات.

¹ حماني أمينة، مرجع سابق، ص 48.

بدأ موقع إلكتروني يطلق عليه Hot Wired بدراسة كيفية حصول قنوات الميديا على الأموال من الإعلانات، وبعدها قام بعمل أول إعلان في موقعه الإلكتروني مع مؤسسة AT&T لعرض أول بانر إعلاني، بعدها بدأت المواقع الإلكترونية مثل Yahoo ، AOL و Excite باستغلال المساحات الإعلانية في مواقعهم. ومن خلال التحول للإعلانات الرقمية ظهرت العديد من الإعلانات المتنوعة. ويبين الشكل التالي أول إعلان (Banner)

الشكل (01-03): أول إعلان Banner على الإنترنت



المصدر: قصة أول إعلان بانير، على الرابط: <https://rattibha.com/thread>

وقد حقق هذا الإعلان في أول ظهور له 44٪ من 100 شخص كمعدل للنقر على الإعلان "click through rate" وهو يعتبر رقم ممتاز في ذلك الوقت. وما يميز هذا الإعلان هي صفحة الهبوط "Landing Page" كأول صفحة هبوط في تاريخ الإعلان قامت بـ AT&T.¹ يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل pixel ومصطلح بكسل هو اختصار لعنصر الصورة Picture Element، ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468*60 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية وتتمتع مواقع الويب بصفة عامة بمجموعة متنوعة تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

يمكن تطبيق الإبداعات التسويقية على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي و في الرسم والتشكيل، و كذا الوعود الإعلانية؛ إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام و رفع

¹ قصة أول إعلان رقمي في التاريخ على الرابط: <https://rattibha.com/thread> تاريخ الإطلاع: 2024/09/28.

مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب و المسابقات، و الهدايا الترويجية، والرسائل، (cliquez moi) أو "المحفزة، مثل: أنقر هنا (cliquez ici) أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة. أما الإبداعات التكنولوجية فتتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار والإبهار مثل:

- تقنية Le gif anime: هذه التقنية تسمح بتحريك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه، فحسب تجربة (ZDNet) على (30) شريط إعلاني أقرت أن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل ب (15%) أعلى من البانير الثابت، و في بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى (40%).

- تقنية (Les Applets Java): بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول المتصفح إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر "للعلم أكثر (en savoir plus)". وعند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان؛ فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلا، و يمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء؛ فبفضل تقنية (JAVA) يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

- تقنية (DHTML): تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال، كأن يظهر وأنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوى بمجرد النقر...

- إعلانات (html) تدعى أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية، وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تم الزائر، فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك.¹

ب- إعلانات الرعاية sponsoring :

يمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني إستخداما، من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية الرسمية، لأنه نشاط إعلاني واسع، لاسيما عندما يكون على الخط؛ فمن خلال هذا النوع من الإعلان بإمكان أي مؤسسة للرعاية تمويل موقع معين مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع، والإشارة إلى إسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية (البانير)،² وينقسم إلى نوعين، هما:³

- إعلانات الرعاية الاعتيادي: ومقتضاه يعهد البائع للمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحتها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان.

¹ François-Xavier Hausser et autres, La publicité sur internet, Dunod, Paris ,1999, p 95-97

² فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 155.

³ سعيدة غراب، وآخرون، " التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط 4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020، ص792.

- إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت. تعتبر الرعاية على الخط نموذجاً إعلانياً مهماً، حيث عرف هذا الأخير تطوراً وإنتشاراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وذلك لما يتمتع به من خصائص، تتمثل في:

- تمكن المعلن من عرض رسالته بمعية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيراً من المعلومات؛

- القدرة على تحويل الإهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك، وحتى من الموقع إلى الموقع؛

- قدرتها على الإندماج في المحتوى المعروض، وإمكانية نسخ هذا المحتوى.¹

ت- الإعلانات الفاصلية

الإعلانات الفاصلية هي الإعلانات التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.²

يعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني"³

وهو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه، و يطلق عليه الإعلان القافر، بالإضافة الى نوع آخر وهو إعلان النوافذ الصغيرة و الفلاشات (Flash,Pop Up)، وهي إعلانات تظهر فجأة في نافذة مستقلة، وتختص أكثر بالبرامج الأكثر شعبية كألعاب الفيديو، والصور ثلاثية الأبعاد(3D). ولقد أظهرت بعض الدراسات ذات الصلة عيوباً مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلة على الإنترنت، أهمها أنها تسبب تشتت انتباه المشتري المحتمل عن المهمة الأساسية التي كان يقوم به، فتسبب له مضايقة، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي لما كان يهدف إليه هذا النوع من الإعلان.

ومن خصائص الإعلان الفاصلي نذكر ما يلي:⁴

¹ زواوي حمزة، مرجع سابق، ص ص 121، 120.

² سعيدة غراب، وآخرون، مرجع سابق، ص 792.

³ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 150.

⁴ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2011، ص 181.

- يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تحلله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي:
- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة؛
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبياً لعدم إمتلاك المتصفح الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.

الشكل أدناه مثال عن Pop Up

الشكل (01-04) مثال توضيحي ل Pop Up



المصدر: أكثر من 40 مثالاً رائعاً لنوافذ البريد الإلكتروني المنبثقة على الرابط: <https://wisepops-com>.

ومن القواعد العامة التي يخضع لها تصميم الإعلان الفاصل الممتاز، ما يلي:

- أن لا يتجاوز وزنه 100 كيلو أو كتي كأقصى حد؛ (بيكسال؛ المقياس الواجب أخذه هو 550×480)
- ألا يتعدى زمن بثه العشرين ثانية؛
- يستحسن إستخدام الصوت فيه؛
- يجب أن يشتمل على وصلات أو أزرار.¹

ث- الوصلات الإعلانية

تدعى أيضا الوصلات التجارية أو الوصلات المدعومة بالرعاية، هذه الوصلات تعرض على نفس الصفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقاً من كلمات مفتاحية في محرك البحث، حيث يقوم محرك

¹. فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 198.

بحث غوغل Google أو yahoo أو bing على بيع كلمات مفتاحية، مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكا لهذه الكلمات المفتاحية، فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على المحرك وطلب البحث عنها.

ج- إعلانات الدفع

وهي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني والذي يتمثل في دفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، حيث يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويتميز الدفع بالإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والإتصال التجاري.¹

ح- إعلانات الإنترنت المقاطعة:

يطلق عليها الإعلانات المفاجئة، وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها، ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر للمتلقي من الإستماع أو المشاهدة، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الإنتقال إلى موقع المعلن.² وقد يتخذ الإعلان عبر الإنترنت أشكالا أخرى مختلفة غير تلك التي ذكرناها آنفاً، والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- المناسباتية والعمليات الخاصة L'événementiel et les publications spéciales

ويقع الإعلان في هذا النوع تحت شكل مغاير عن شريط البانير مثلاً أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جداً داخل موقع الناشر تزامناً مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة العيد.

- الروبورتاج المنشور (Le public-reportage): وهو يشبه إلى حد ما ذلك الروبورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهلك، كما عليه أن يحقق

¹ كريمة عساسي، مرجع سابق، ص ص 64، 65.

² أبو قحف عبد السلام وأحمد طارق طه، مرجع سابق، ص 344.

للعلاقة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح الروبوتات المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

بالإضافة إلى الأشكال التي تظهر على مجموعة من الدعامات مرتبطة بشبكة الإنترنت وهي:

- **أفلام الفيديو القصيرة:** تتميز هذه الوسيلة بكثرة التعرض لها من طرف المستهلكين لسهولة إتاحتها، وهو ما يجعلها من أكثر طرق الإعلان عبر الإنترنت وصولاً للعملاء والتي يتسابق إليها المنافسون كثيراً، كما يمكن تضمين الفيديو في أكثر من منصة إعلانية، ولم تعد صناعة الفيديو صعبة حيث تتيح بعض المنصات الجاهزة إمكانية عمل الفيديو بلمسات بسيطة ودون أن تحتاج إلى ميزانية كبيرة بالإضافة إلى الخصائص التالية:

- يمكن للفيديو أن يوفر كمية كبيرة من المعلومات بأسلوب جذاب في وقت محدود، ومقارنة بالمحتوى المكتوب أو الصور الجامدة يثير الفيديو أكثر من حاسة من حواس الإنسان في نفس الوقت.

- يفضل العملاء الفيديوهات على أي محتوى آخر، ففي منصة يوتيوب وحدها، يشاهد الناس (4)مليارات فيديو يومياً.

- إضافة الفيديو في وصف المنتج يزيد من معدلات الشراء بنسبة 35% وفقاً لشركات كبرى مثل أمازون و"إي باي".

- الفيديوهات من أكثر المنتجات القابلة للمشاركة، فعندما يشاهد العملاء فيديو ممتع، يحتفظون به ويشاركونه مع غيرهم، وهذا قد يزيد من تعرض عملاء أكثر للفيديو الذي قمت بإنتاجه.

- يعد الفيديو وسيلة مهمة لتعريف الجمهور بالخدمات والمنتجات باعتباره يلخص لهم المحتوى بأسلوب ممتع وعناصر مرئية وصوتية حيّة، وبالتالي الفيديوهات أفضل القوالب التسويقية للمحتوى التعليمي أو الإرشادي حيث يمكن للعملاء من خلاله رؤية طريقة عمل الخدمة أو تركيب المنتج أو تعلم مهارة جديدة.

- تظهر محركات البحث الفيديوهات أولاً قبل بقية أنواع المحتوى وهذا يدل على تفضيل محركات البحث للفيديوهات عن غيرها من المنتجات، وهو ما يزيد احتمالية عثور العملاء على محتوى الفيديو الخاص بالمعلن عند تصدره في نتائج البحث.¹

كما يستطيع الزبون الحالي والمستقبلي من خلال هذا النوع أن يجد إجابة على جميع التساؤلات عن منتج المؤسسة، فيوفر عليه الانتقال للمعاينة ولا يبقى أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، فهذه

¹ ما هي أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت؟ على الموقع: <https://wuilt.com> تاريخ الإطلاع: 2023/06/08 على الساعة 10:00.

الأفلام تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والإنتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كموقع Youtube، إذ يتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة¹، وهي إعلانات رقمية تُستخدم للترويج لعرض ما باستخدام مقاطع الفيديو أو الرسوم المتحركة التي يتم تشغيلها قبل أو أثناء أو بعد تدفق المحتوى، أو كشعار مستقل أو إعلانات أصلية.

تُستخدم في الغالب على منصات دفع الفيديو مثل يوتيوب و Facebook Watch وما إلى ذلك، كما تُستخدم إعلانات الفيديو على مواقع الويب والمدونات كإعلانات خارج البث لجذب انتباه مستخدمي موقع الويب. وقد أظهرت الأبحاث أن مسوّقي الفيديو قد ساهموا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 54% وفقاً ل HubSpot، ويعد الفيديو الاستراتيجية الأولى التي يستخدمها مسوقو المحتوى على غيرهم².

يعتبر هذا النوع من أحدث أنواع الإعلان على الإنترنت ويعرف نموا متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق. هذا الإعلان عادة ما يتم تشغيله في حلقات ومن الصعب تجنبه، ومن أجل الرفع من فعاليته يتوجب أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الإلكتروني³.

- **الإعلانات عبر ألعاب الفيديو:** أثبتت الدراسات أن 82% من فئة لاعبي الفيديو يتفاعلون إيجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب، كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا في تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات، وخلق الصورة الذهنية عن العلامات التجارية⁴. وقد وصلت إيرادات الإعلان ضمن ألعاب الفيديو 34 مليون دولار أمريكي في عام 2004، و56 مليوناً في عام 2005، و80 مليوناً في عام 2006، و295 مليوناً في عام 2007. في عام 2009، قُدر أن الإنفاق على أي جي آيه بلغ 699 مليون دولار أمريكي، وملياراً واحداً في عام 2014. وتواصل إيرادات هذا النوع من الإعلانات في الزيادة من سنة إلى أخرى⁵.

¹ حماني أمينة، مرجع سابق، ص 49.

² ما هو الإعلان عبر الانترنت؟ وما هي أهمية ومزايا وأنواع الإعلان عبر الإنترنت؟ على الموقع: <https://motaber.com/digital-advertising> تاريخ الاطلاع: 2022/10/27 على الساعة: 18:54.

³ Chris Jill, Marketing Communications: interactivity, communities and content, 5th edition, Pearson Education, USA, 2009. p775.

⁴ كريمة عساسي، مرجع سابق، ص 65.

⁵ الإعلان ضمن الألعاب على موقع ويكيبيديا على الرابط: <https://2u.pw/X9CKXLH>، تاريخ الإطلاع: 2023/02/21.

2- أساليب الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت

يوجد عدة أساليب لطرح الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت من بينها:

أ- أسلوب الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية بالوسائط المتعددة Online Advertisement

تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة ترويجية وإعلانية للمؤسسة ومنتجاتها وتتجاوز كل أشكال وأنماط الإعلانات التقليدية الأخرى (التلفاز، الراديو.. الخ) وتمثل حيزا من أجل تبادل الإتصال بينها وبين عملائها، فالمؤسسات تركز على مواقعها الإلكترونية بالإضافة إلى باقي أشكال وأصناف الإعلانات الإلكترونية عبر الويب. وتعتبر الأقل تكلفة ومفتاحا أساسيا لنجاح تكامل برامج الإعلان الأخرى عبر الإنترنت. وللمواقع الإلكترونية وظائف متعددة ومختلفة، مثل الإخبار بالمعلومات، ووسيلة إتصال وترفيه، بالإضافة إلى أنها وسيلة إعلانية، إلا أن وظيفتها الأساسية هو نقل وتبادل المعلومات عن السلع والخدمات التي تسوقها إلى العملاء. ويتطلب أن تكون المواقع الإلكترونية سهلة الوصول إليها، وتميز بسهولة البحث والإبحار فيها، وضرورة أن تزود العملاء بالمعلومات المفيدة عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى جاذبيتها وتوفر المتعة والتسلية والثقة للعملاء، بالإضافة إلى احتياجها للإدارة.¹

ويعتبر الموقع الإلكتروني من أهم الأساليب الإعلانية عبر الإنترنت، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات، وتتناول الإعلانات على المواقع الإلكترونية ثلاثة أنواع من المساحة:

- الرايات أو الاعلام Banners؛

- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا في الأعلى؛

- الأزرار: مساحات دائرية على جانب الصفحة.²

ويعتبر الموقع الإلكتروني من أهم العناصر التي زادت من فعالية الإعلان عبر الإنترنت، فعن طريقه أصبحت المنظمة تتواصل مع عملائها بصفة مباشرة، وتعتبر المواقع بمثابة الواجهة التي يتم فيها عرض المنتجات والخدمات ومن مميزات الأساسية أنه يحتوي على كم هائل من المعلومات مقارنة بالجرائد، التلفزيون والراديو... ولذلك يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص تجعل من الموقع ذا فعالية صنفها فيليب كوتلر إلى سبعة عوامل:

¹ ابراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 32.

² السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 349-351.

- العرض: مظهر الموقع وتصميمه؛
 - المحتوى: النص والصوت والصور والفيديو؛
 - المجتمع الافتراضي: القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع؛
 - الشخصية: القدرة على شخصنة الموقع حسب رغبات كل شخص؛
 - الإتصال: من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى المنظمة؛
 - الارتباط: الارتباطات التشعبية مع مواقع أخرى؛
 - التجارة: إتاحة البيع على الخط؛
- ومن أجل أن يظهر الموقع في محركات بحث مشهورة وفي الفهارس بشكل جيد ومعتبر من المهم الأخذ بالإعتبارات التالية:
- يجب أن تكون المحتويات وتحديث المعلومات دائما.
 - صفحاته يجب أن تكون غنية بالمعلومات.
 - يجب أن يقدم الموقع صورة عن المنظمة.
 - تحتوي صفحات المواقع الناجحة على أدوات مساعدة للتصفح بحيث تمكن التجوال في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات والأسهم وغيرها)
 - معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.
 - كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع وبشكل مستمر.
 - يقوم على الموقع فريق عمل متفرغ.
 - قدرة الموقع على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.
 - أن تكون للموقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.
 - تدعيم الموقع بوسائط أخرى عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني.
 - سهول تذكر عنوان الموقع.
 - للموقع تصميم جيد من حيث وضوح وجاذبية النصوص والصور، التفاعلية مع الزوار، محتوى رسوم متماسكة نسبيا في كل الصفحات.¹
- ب- أسلوب الإعلانات عبر محركات البحث:

¹ بحوص نسيمه، مرجع سابق، ص ص 131، 132.

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شراءها عن طريق محركات البحث التي تقترح عليهم أكثر من بديل، وهذه البدائل ماهي إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات والخدمات.

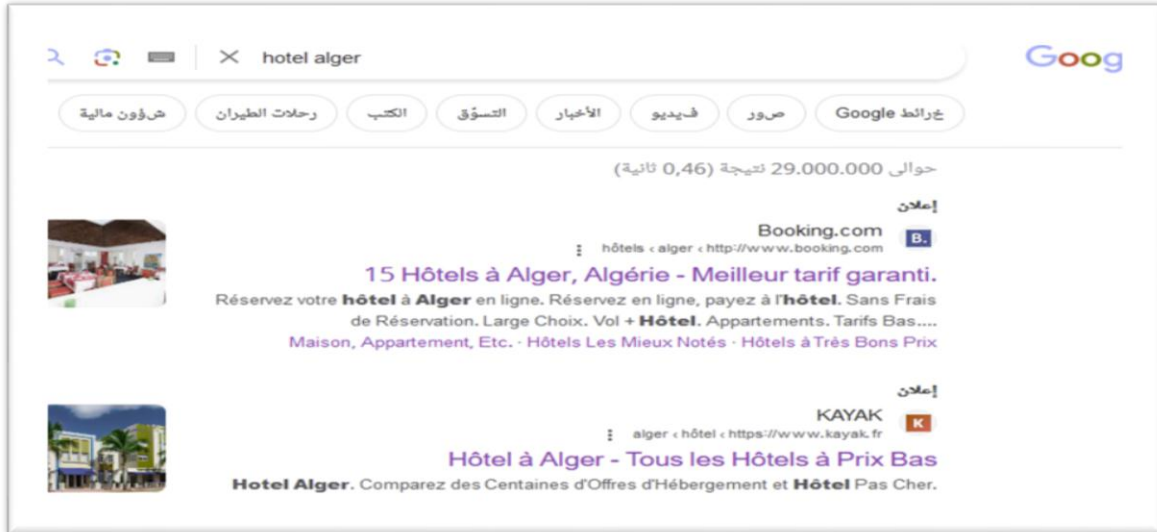
محرك البحث هو برنامج يقوم بالبحث عن العناصر وتحديدتها في قاعدة البيانات التي تتوافق مع الكلمات الأساسية أو الأحرف المحددة من قبل المستخدم، ويوفر قائمة بالعناصر التي تم العثور عليها. تم تطوير محركات البحث الأولى في أوائل التسعينيات، كان أول محرك بحث على شبكة الإنترنت Alta Vista للأغراض العامة يحقق استخدامًا واسع النطاق، ولا يزال أحد أشهر محركات البحث حتى يومنا هذا. جوجل، التي بدأت كمشروع بحثي في جامعة ستانفورد في عام 1996، سرعان ما برزت لتصبح محرك البحث الرائد.¹

تشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الإنترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تنبأ بعض الخبراء إلى أنها ستصبح واجهة العمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل السلع والخدمات، يطلق على إعلانات محركات البحث إسم إعلانات البحث (Search advertising)، وهي عبارة عن إعلانات مكونة من نص يعرض كرابط محتوى إعلاني على محرك البحث، فعندما يضغط عليها المستخدم تنقله إلى مواقع الشركات المعلنة، يتم تزويد محرك البحث بكلمات مفتاحية تشير إلى منتجات أو خدمات معينة يمكن للمستخدم إدراج تلك الكلمات في مستطيل محرك البحث مثلًا google للبحث عنها، سوف تظهر النتائج، فعندما يضغط المستخدم فإنه ينتقل مباشرة إلى موقع صفحة الويب المعلن عنها على الرابط الموجود على محرك البحث.²

الشكل (01-05) إعلانات البحث في جوجل

¹ إعلانات البحث في جوجل على الرابط: <https://2u.pw/SPYXwM4> تاريخ الإطلاع: 2023/07/07 على الساعة 19:58.

² Hansen J., The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory, Master's thesis in Applied Economics and Finance , Copenhagen Business School. 2009. P 6.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على البحث على صفحة google

تنقسم الإعلانات عبر محركات البحث إلى قسمين: إعلانات البحث المجانية SEO، والإعلانات مدفوعة الأجر PSA.

- إعلانات البحث المجانية SEO: تعتبر الأكثر شيوعاً وتدعى بإعلانات محركات البحث الأساسية Organic Search Advertising أو إعلانات البحث المجانية Unpaid Search Advertising أو إعلانات تحسين البحث الأساسي Organic Search Enging Optimizatio وتسمى مجانية لأن المؤسسة صاحبة الموقع لا تدفع مقابل ظهور هذه الكلمات المفتاحية على محرك البحث.

ويشير مصطلح تحسين البحث الأساسي Organic Search Enging Optimizatio إلى مجموعة الممارسات والقواعد التي يجب العمل عليها لزيادة جودة وكفاءة صفحات الموقع الإلكتروني لتظهر صفحات الموقع ومقالاته أو منتجاته في الصفحة الأولى في محركات البحث مثل جوجل، بترتيب جيد لكلمات بحث مناسبة دون الإعتماد على الإعلانات المدفوعة، وبالتالي رفع زيارات الموقع الإلكتروني وتحسين ظهور العلامة التجارية في محرك البحث، أي المزيد من العملاء المحتملين مستقبلاً دون صرف أي دولار على الإعلانات المدفوعة في محركات البحث.

وقد ذُكر في أحد التقارير المنشورة في الولايات المتحدة أنّ معدل الدخول والنقر على النتائج المجانية في الصفحة الأولى في محركات البحث أكبر بـ 20 مرة من الدخول وزيارة الإعلان المدفوع الذي يظهر في نفس الصفحة، حيث يُفضل الباحثون النتائج المجانية على المدفوعة في جوجل على سبيل المثال. ويمكن تحسين الموقع الإلكتروني من خلال تعديل كوده البرمجي بلغة HTML وتحديث محتواه وهيكلته، وذلك لزيادة قدرة محركات البحث والمستخدمين على الوصول إليه وتصفحه. تُعد هذه الأمور

كاملةً عوامل داخلية في الموقع ذاته On-page Factors ، ومع ذلك يشمل السيو أيضًا عوامل خارجية Off-page Factors مثل بناء روابط إلى الموقع الإلكتروني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة لزيادة الإقبال على الموقع.¹

ومن بين ما يعتمد عليه الإعلان عبر تحسين محركات البحث SEO:

* **الكلمات المفتاحية (Keywords):** هي الكلمات أو العبارات التي يستخدمها الأشخاص عند البحث عبر محركات البحث، عندما يقوم مستخدم بإدخال كلمة أو عبارة في محرك البحث مثل "جوجل" يقوم المحرك بفحص الصفحات المتاحة على الويب وتحديد تلك التي تحتوي على الكلمات المفتاحية المرتبطة بالبحث.²

* **أداة Google Analytics:** الاطلاع على ومتابعة كل ما يتعلق بزيارات الموقع الإلكتروني مثل: عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع الإلكتروني، وماذا يفعلون على صفحات الموقع، وكم من الوقت يقضون في قراءة المقالات، ومن أين يأتي الزوار، هل من محركات البحث أم من منصات السوشيال ميديا.

وعدد الاتصالات التي تحصل عليها عبر الموقع الإلكتروني.³

* **أداة Google Webmaster Tool:** خدمة مجانية تقدّمها Google لمساعدتك في مراقبة مستوى ظهور موقعك الإلكتروني ضمن نتائج "بحث Google" والمحافظة عليه وتحديد مشاكله وحلّها.⁴

وتوجد عدة معايير تستخدمها محركات البحث لتفضيل مواقع عن أخرى في ترتيب نتائج البحث، تبرز تلك المعايير من خلال تحسين تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة ليظهر ضمن نتائج البحث، وذلك باتباع الخطوات التالية:

* تصميم جيد للموقع الإلكتروني.

* كلمات مفتاحية لها صلة وثيقة بموضوع البحث.

¹ تحسين محركات البحث SEO وأهميتها لموقعك الإلكتروني على الموقع: <https://2u.pw/FmEje> ، تاريخ الإطلاع 2023/08/07 على الساعة 19:33.

² الكلمات المفتاحية في محركات البحث لتحسين ظهورك في 2024، على الرابط: <https://www.google.com/url?sa> تاريخ الإطلاع: 2024/11/11.

³ ما هو Google Analytics وكيف يعمل وكيف تستفيد منه، 15 أبريل 2024 على الرابط: <https://www.alrab7on.com/what-is-google-analytics/>

⁴ نبذة عن Search Console، على الرابط: <https://support.google.com/webmasters/>

* ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المفتاحية التي تم إختيارها.

* وجود روابط للصفحة من عدة أمكنة.

* مراعاة الإتجاهات الحديثة للبحث مثل:

Localisation : البحث ضمن المنطقة الجغرافية التي يتواجد بها المستخدم؛

Personalisation : البحث ضمن إهتمامات المستخدم؛

Data usage : مدى استخدام الباحث للمعلومات التي تم توجيهه لها.¹

- الإعلانات مدفوعة الأجر: PSA: Paid research أو keyword advertinsg أو Text advertinsg وهي إعلانات مدفوعة تظهر للمستخدم على محركات البحث وتكون بعدة أشكال مثل إعلانات الدفع مقابل النقر على الإعلان pay-per-click، حيث يدفع المعلنون أجرا لمحرك البحث من اجل عرض إعلاناتهم في أعلى نتائج محرك البحث.

الشكل (01-06): إعلان مدفوع



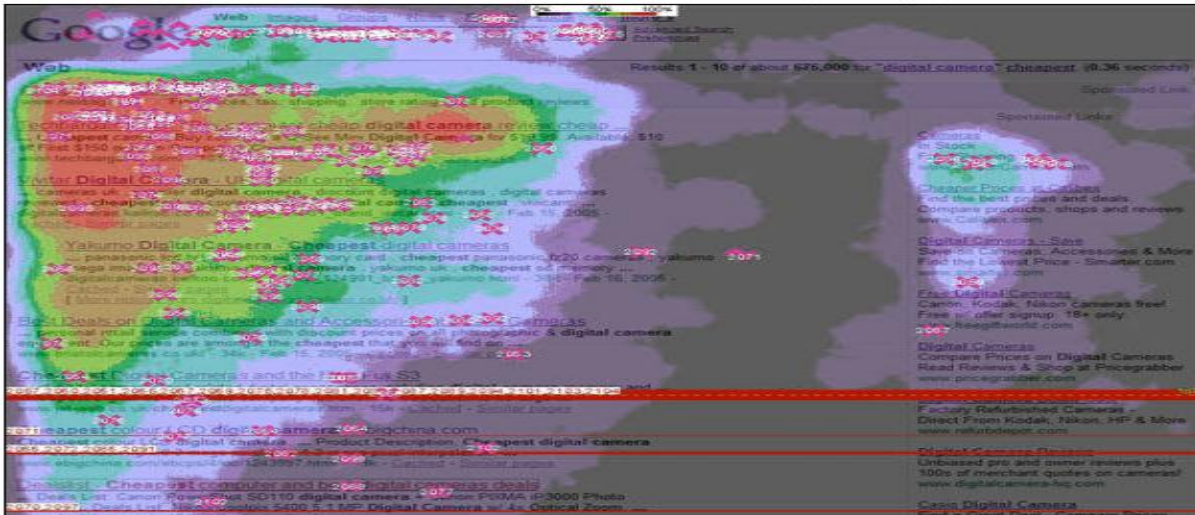
المصدر: أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي للمتاجر الرقمية 25/05/2021 على الرابط:

[esmartinfo.com](https://www.esmartinfo.com) في 2023/07/24 على الساعة: 10:52.

وقد لاحظت بعض الدراسات أن الموقع والترتيب الأول لنتائج محركات البحث هو الأكثر مشاهدة ومن ثم الترتيب الثاني والثالث وهكذا.... الخ.¹ مثال على ذلك الخريطة الحرارية لمحرك البحث Google كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (01-07) الخريطة الحرارية لمحرك البحث Google

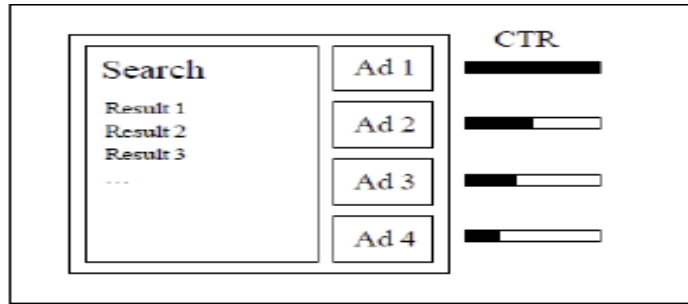
¹ إياد حسين مُجد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص ص 37، 36.



Source : Salminen J., - Power Of Google A Study On Online Advertising Exchange, Master's Thesis In Marketing, Turku School Of Economics, 2009, P 144.

يتبع سلوك النقر على الإعلانات لدى عملاء الصفحة على تمرکز مشاهدتهم للصفحة، فنلاحظ أن احتمال النقر يكون مرتفعاً في أعلى الصفحة ويستمر في الانخفاض نزولاً إلى أسفلها، كما في الشكل:

الشكل (08-01) مستوى احتمال النقر في الصفحة



Source: Richardson M., at al., 2007- Predicting Clicks : Estimating the Click-Through Rate for New Ads, International World Wide Web Conference, Banff, Alberta, Canada, p. 522.

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة النقر على الإعلان تتوقف على مكان تواجده في الصفحة، فتكون مرتفعة في الأعلى وتتناقص نزولاً في الصفحة؛ لهذا فالمعلنون ينبغي أن يركزوا على ظهور إعلاناتهم في أعلى الصفحة للحصول على أكبر نسبة نقر على الإعلان. وفقاً لمسح احصائي، ثبت أن زيارة

¹ Salminen J, Power Of Google A Study On Online Advertising Exchange, Master's Thesis In Marketing, Turku School Of Economics, 2009 ,P 65.

الموقع زادت إلى حوالي 17٪ عند استخدام إعلانات مدفوعة عند النقر. الحقيقة المذهلة هي أن المبيعات زادت بنحو 136٪ مع تبني استخدام إعلانات مدفوعة مقابل النقرات.¹

وتتطلب الإعلانات مدفوعة الأجر PSA مراعاة الاعتبارات التالية:

- إنشاء موقع الإنترنت بالمحتويات التي يريدها.
 - إختيار الكلمات المفتاحية التي ستظهر إعلانه وتؤثر لموقعه عند إدخالها لمحرك البحث.
 - الإتفاق على تكلفة النقرة الواحدة للإعلان، وقد تكون التكلفة مختلفة من كلمة مفتاحية لأخرى. وبعد كل هذا فإن محرك البحث يقوم بما يلي:
 - فحص الإعلان ومطابقته لقواعد النشر.
 - إظهار الإعلان عند البحث عن كلماته المفتاحية.
 - تحديد تصنيف وترتيب ظهور المعلن ضمن الإعلانات الأخرى طبقاً للإتفاق مع المعلن.²
- يعود تاريخ محركات البحث إلى عام 1990، من هنا كانت البداية لأول تطبيق فعلي يُشبه محرك البحث، وكان يُطلق عليه اسم Archie، كان يعتمد محرك البحث على استخدام بروتوكول FTP وكان عبارة عن ملف على شكل فهرس يحتوي عناوين FTP لملفات مُخزنة في عدّة أماكن مُختلفة (يحتوي عناوين بدون محتوى).

في عام 1993 تمّ إطلاق مُحرك بحث يُدعى Word Wide Web Wanderer وذلك مع بدء توسع شبكة الإنترنت عالمياً في مراكز البحث والجامعات، كان يعتمد هذا النوع من محركات البحث على تخزين عناوين سيرفرات الإنترنت التي تعمل فقط على تشغيل خدمة الويب.

في عام 1994 تمّ إطلاق محركات بحث عديدة في هذه الفترة من أهمّها Yahoo وذلك مع زيادة تطور شبكة الإنترنت وصفحات الويب، وفي تلك الفترة تمكّن المستخدمون بواسطة محرك بحث من إيجاد ما يبحثون عنه بكل سهولة وبسرعة فائقة، وكانت فكرة جديدة لأغلب المستخدمين حينها، ثم أخذت في الإنتشار سريعاً.

وبعد عدّة محاولات لإنشاء محرك بحث مثالي ومتطور يتخطى ثغرات محركات البحث الموجودة، ظهر محرك البحث Google عام 1996 ليضع بصمته في تاريخ محركات البحث، والذي يتمييز بتقديم تقنية جديدة في مجال فهرسة مواقع الويب وذو خوارزميات بحث قوية، وفي عام 2000 تمّ إطلاق محرك

¹ فوائد الحضور الرقمي في جذب العملاء المحتملين 07/09/2021 على الرابط [benefits](#) اطلع عليه في 2023/07/27 على الساعة 10:00

² إيراد حسين مُجد إسماعيل، مرجع سابق، ص 38.

البحث الصيني Baidu؛ وفي عام 2009 تم إطلاق محرك البحث Bing من قبل مؤسسة مايكروسوفت.

حيث تُعتبر محركات البحث (Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu) أشهر محركات البحث عالمياً، لكنها جميعاً وفق الترتيبات العالمية ترتيبها متواضع عند مقارنتها بمحرك البحث المشهور Google¹.

ت- أسلوب الإعلان بواسطة مجموعات الأخبار:

هو أسلوب لإرسال الإعلانات عبر الإنترنت، حيث يوجد الآلاف من المجموعات التي تغطي الموضوعات الإقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وتستخدم مجموعات النقاش بالطرق التالية:

- تقوم المؤسسة بخلق مجموعة نقاش خاصة بها، بتجنيد مختصين من المؤسسة لهم القدرة على الرد عن التساؤلات المطروحة في المجموعة من طرف الزبائن، فيعتبر هذا فتح فضاء تواصلية يسمح بتمرير إعلانات المؤسسة من أجل تقوية ولاء الزبائن أكثر من استقطابهم.

فمثلاً مؤسسة APPLE العالمية تدعو زبائنها بتشكيل مجموعات يستفيدون من خلالها بالحصول على آخر مستجدات المؤسسة، وكذلك الاستفادة من التخفيضات السعيرية، و يوجد حالياً حوالي 600 مجموعة في مختلف أنحاء العالم المجموعات يتراوح عدد أفرادها ما بين 25 الى 1000 في كل منها، وهذا يسمح للمؤسسة بالتواجد بالقرب من زبائنها والتواصل الدائم معهم. يقوم مختصون باسم المؤسسة بالمشاركة في مجموعات نقاش خارج إطار المؤسسة مع جمهور مستهدف بغية جلب اهتمامه وكسب وفائه في نفس الوقت، بشرط ان يحتوي هذا الخطاب والنقاش على قيمة للمستهلك ويتميز بقوة الطرح وإقناع الجمهور المخاطب.

ث- المحادثة (chat):

الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة. وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- **غرف المحادثة خاصة بالمؤسسة:** إذ تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم لزيارتها.

¹ تاريخ محركات البحث، على الرابط: <https://2u.pw/cyIPykV> تاريخ الإطلاع: 2023/07/08 على الساعة 19:53.

- **غرف محادثة عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك، أما الأسلوب المعتد في هذه الحالة فهو أن تقوم المؤسسة بإنشاء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة، و تمارس نشاطها التسويقي من خلالها، و يستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة أفراد من غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها.¹

ج- أسلوب الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني:

تعد من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، وهذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف.²

وهناك عدة أساليب للإعلان عبر البريد الإلكتروني من بينها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج إسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني من هذه المواقع.

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم. -الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة، مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب المؤسسة الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع المؤسسة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته، ويعد هذا الأسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر، ويعرف اهتماماتهم أكثر من المؤسسة وبذلك تضمن المؤسسة وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة.³

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004، ص 116

² خويلد عفاف، مرجع سابق، ص 358.

³ محمد عبد حسن عامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، عدد 102، 2012، ص 544، 545.

- إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري بعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، واما أشخاص قاموا بشراء أي سلعة على الإنترنت، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع.¹

ح- أسلوب الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم؛ الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة وللزيادة من فعالية حملاتها الإعلانية. ومن أجل استعمال هذا النوع من الإعلان عبر الإنترنت بطريقة صحيحة على المسوق الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار.²

- مكونات الشبكات الاجتماعية:

تصنف الشبكات الاجتماعية إلى عدة أنواع:

* **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد والجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع؛

* **الويكيز Wikis:** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً، أشهرها موقع ويكيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح؛

* **المنتديات الإلكترونية Forums:** وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي أو كتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى وهي الأكثر انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع؛

¹ فدوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 164.

² الصديق بن بوزة، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2018، ص 79.

* **محتوى المجتمعات (Content Communities):** وهي التجمعات التي تنظم وتبادل أنواعا معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى التي تميل الى تشكيل روابط حول صور أو روابط حول كتب Flickr أو روابط أفلام وفيديو؛

* **المايكرو بلوجز Microblogging:** هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة تتم إما عبر الإنترنت أو عبر الهاتف Updates إعلامية خاصة بك وهذه التحديثات النقل، وموقع تويتر هو خير مثال عليها؛¹

* **البودكاست:** ظهر البودكاست منذ حوالي ثمانية عشر عاما، وكانت فكرته الأولى تعتمد على استخدام ملفات الصوت بشكل رقمي على أجهزة الكمبيوتر، ثم تطور إلى البودكاست المرئي المتحرك المسموع نتيجة استخدام الوسائط الرقمية المتعددة، والهواتف الذكية والحوايب المحمولة ومشغلات الموسيقى المتطورة. يقدم دورا فعالا في الإعلان بحيث يقدم المعلومات للجمهور عن المنتجات؛²

مع استمرار الازدهار العالمي للبودكاست، ومع نموه بشكل كبير وملائمته لإنتاج المحتوى، أصبحت بعض الشركات مهتمة بالقيمة التي يمكن أن يجلبها لعلامتها التجارية كأداة تسويقية حديثة. حيث يسمح الصوت للمستمع بسماع المشاعر الكامنة وراء كلمات المعلن. كما يسمح للعلامات التجارية بالتواصل مع الجمهور المستهدف. وأن تروي قصتها في أي مكان وفي أي وقت، مما يساعد على ترسيخها في ذهن المستمعين.

يُظهر تقرير عام 2020 الصادر عن Amaeya Media، وهي شبكة بودكاست مقرها الإمارات العربية المتحدة، أن غالبية مستمعي البودكاست يفعلون ذلك أثناء قيامهم بمهام متعددة سواء على الطريق أثناء التنقل أو ممارسة التمارين الرياضية أو أثناء العمل. تتمثل إحدى مزايا البودكاست كأداة تسويقية في أنها فعالة من حيث تكلفة الإعلانات، كما أنها تحقق مبيعات وإيرادات كبيرة في نفس الوقت. تزيد إعلانات البودكاست من فرص سماع المستمعين لرسالة علامتك التجارية وتذكرها بشكل جيد.

علاوة على ذلك، فإن حلقات البودكاست تتمتع بقيمة أكبر للعلامة التجارية لأنها تظل موجودة على المنصة طالما يريد المنشئ، ويميل كثير من الناس إلى العودة والاستماع إلى حلقة بودكاست قديمة

¹ بتصرف، خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 25، 26.

² لؤي الزعبي، مرجع سابق، ص 189

وهذا يجعله "محتوى دائم الخصرة"، مما يعني أنه يمكنهم الاحتفاظ بالموضوع وجذب مستمعين جدد لأشهر وحتى سنوات قادمة.

هناك قيمة عائد حقيقية يقدمها البودكاست، حيث تتاح لك الفرصة للوصول إلى المستهلكين أينما كانوا على الإنترنت، مما يزيد من قيمة العلامة التجارية¹.

* مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل من المواقع الإلكترونية التي وفرتها شبكة الإنترنت، وتعتبر في عصرنا هذا من أهم وسائط التواصل، سواء بين الأفراد أو بين المنظمات وبين الأفراد والمنظمات.

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أثار مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي جدلاً بين الباحثين نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وتعددت تبعاً لذلك تعريفاته من باحث إلى آخر.

فقد عرفت على أنها: استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير، وهي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.² ويعرفها Roch et Richter على أنها "التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"³

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع ماي سبيس، فايسبوك، تويتر، انستغرام. وتعد مواقع التواصل إجتماعي عبر الإنترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية⁴.

إن إطلاق إسم موقع تواصل إجتماعي يتطلب وجود بعض الخصائص منها:

- أن يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات (ملفات) شخصية للمستخدمين.

¹ ما هو البودكاست؟ أهميته كأداة تسويقية، على الرابط: www.smarttouch.me تاريخ الإطلاع: 2024/09/11 .

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

³ أحمد بلول، بريكة حميدة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية على الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة الجزائر 2، مجلة افاق للعلوم، العدد الثالث، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016، ص 30

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

- أن يسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض.
- أن يتيح للمستخدمين التعليق على منشورات بعضهم البعض.
- أن يتيح للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات افتراضية بالإعتماد على إهتماماتهم العامة مثل الانضمام إلى موقع المهتم بمناصب العمل LinkedIn.¹
- ولقد أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي لمختلف المنظمات فرصا لتواصلها مع جمهورها بشكل أفضل، حتى وصل الأمر إلى أن بعض المنظمات إكتفت بإنشاء وتطوير صفحة لها على شبكة Facebook نظرا للمزايا التي توفرها هذه الشبكة مقارنة بالموقع الإلكتروني، ومن هذه المزايا:
 - سهولة ترويج المنظمات لصفحاتها بأشكال متنوعة وطرائق متعددة.
 - سهولة العثور العملاء على صفحات الشركات.
 - الحصول على عدد كبير من العملاء المتابعين للصفحات.
 - تواصل المؤسسة مع عملائها بطرق متعددة وإمكانية الحصول على تغذية راجعة.²
- ويؤكد لي (Li) على أهمية تفاعل مدير الصفحة مع المرفقين، حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة، فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.
- وتصنف "فتيحة البلوشي" دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقاً لنوع الدافع إلى دوافع دينية وأخلاقية ودوافع تجارية، ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية وإجتماعية ودوافع عاطفية.
- وطبقاً لدراسة أجراها Smok فإن الملايين التي تقبل على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي إنما يكون دافعهم طبقاً للهدف وراء ذلك إما الإسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع أو مجازاة الموضة، أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ أو التعليم والتطوير المهني.³

يتم التواصل بين مستخدمي موقع الفيس بوك عبر عدة آليات يتيحها الموقع ويعمل باستمرار على تحديث وتطوير هذه الآليات لتناسب مع إحتياجات المستخدمين، فمسألة أن يتشارك المستخدم يومياته

¹ Cox, Shirley, "Online social network member attitude toward online advertising formats" (2010). Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from. <https://scholarworks.rit.edu/theses/4592>

² موصلي ابراهيم، مرجع سابق، ص 51.

³ محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012. ص 13، 14.

وبراجمه خلال اليوم فرصة جيدة للتقييم والتناصح والدعم من مجموعة أصدقائه أو باقي المستخدمين الذين يسمح لهم برؤية محتوى صفحته والأدوات التي يوفرها الموقع للتفاعل بين المستخدمين هي:

* **التعليقات Comments:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ويعتمد ذلك أيضاً على الصلاحية المتاحة (إعدادات الخصوصية)، إذ يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليق والضغط على زر إضافة وفي نفس المساحة يمكن إضافة صورة أو رابط موقع.

* **الإشارة Tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت إنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيس بوك، وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

* **الإعجاب Like:** خاصية "معجب" أيضاً متاحة بنفس آلية التعليق، فيمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو، ونظراً لسهولة استخدام هذه الخاصية وتطورها تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.

* **المشاركة Share:** ويتم من خلالها مشاركة محتوى منشور في حائط ما ويقوم المستخدم الذي يود مشاركة المحتوى بنشره في حائطه لتتم رؤيته من قبل الأصدقاء.

* **المتابعة:** تعني تمكن المشتركين من متابعة منشورات وتحديثات، ومن ثمة متابعة تحديثاته التي تم إعدادها مسبقاً، لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك، والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كون أن حدود عدد الأصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 الآف، بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود.¹

ومن أهم مزايا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:

* تعتبر قاعدة عملاقة للعملاء: فأكثر من 2.8 مليار شخص حول العالم يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنهم الإطلاع على المنتجات والخدمات المعروضة على هذه المواقع، ما يعني زيادة الوعي بالعلامات التجارية المختلفة.

* مجانية النقر على هذه المواقع: تحظى الإعلانات بنسب ظهور كبيرة دون تقيدها بنظام الدفع لكل نقرة

¹ سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمة عوني، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر. الملتقى الدولي الستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة ورقلة، 27، 28 جانفي 2020، ص 793.

* وصول أعلى للفئات المستهدفة: يمنح الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي خاصية القدرة على الوصول للفئات المستهدفة بشكل كبير، فهذه المواقع تجمع كل البيانات المتعلقة بأصحاب الحسابات، سواء كان تاريخ الميلاد أو الحالة الاجتماعية أو الإهتمامات الخاصة بكل شخص، ويتم تجميع هذه المعلومات لتشكيل شخصية معينة لكل مستخدم على هذه المواقع.

* سهولة الوصول إلى فئات معينة مستهدفة: بحيث يتيح موقع التواصل الاجتماعي للمعلن إمكانية تخصيص إعلان معين لفئات محدد بشكل دقيق، بالإضافة إلى رفع المعلومات الخاصة بالعملاء المراد الوصول إليهم على فيسبوك ويقوم بتصنيفتهم للوصول إلى عدد من العملاء المناسبين للإعلان.

* وجود المؤثرين: كما أن هناك ميزة أخرى تأتي مع الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي وجود الأشخاص المؤثرين أو مشاهير السوشيال ميديا، وهم مجموعة من الأشخاص يمتلكون عددا ضخما من المتابعين، يؤثرون فيهم بشكل مباشر وغير مباشر من خلال صورهم أو كتاباتهم أو الفيديوهات التي يقومون بتصويرها.

ومن عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

* قرار الشراء من طرف العميل غير معروف: فمن المحتمل أن يكون المتعرضون للإعلان لا يمتلكون دائما النية للتحويل إلى عملاء على عكس محرك جوجل. فمن الممكن أن تكفل جهود حملة إعلانية كبيرة بمستخدمين لا يمتلكون النية في الشراء أو طلب الخدمة حتى وإن كانت معدلات النقر أو ظهور الإعلان عالية.

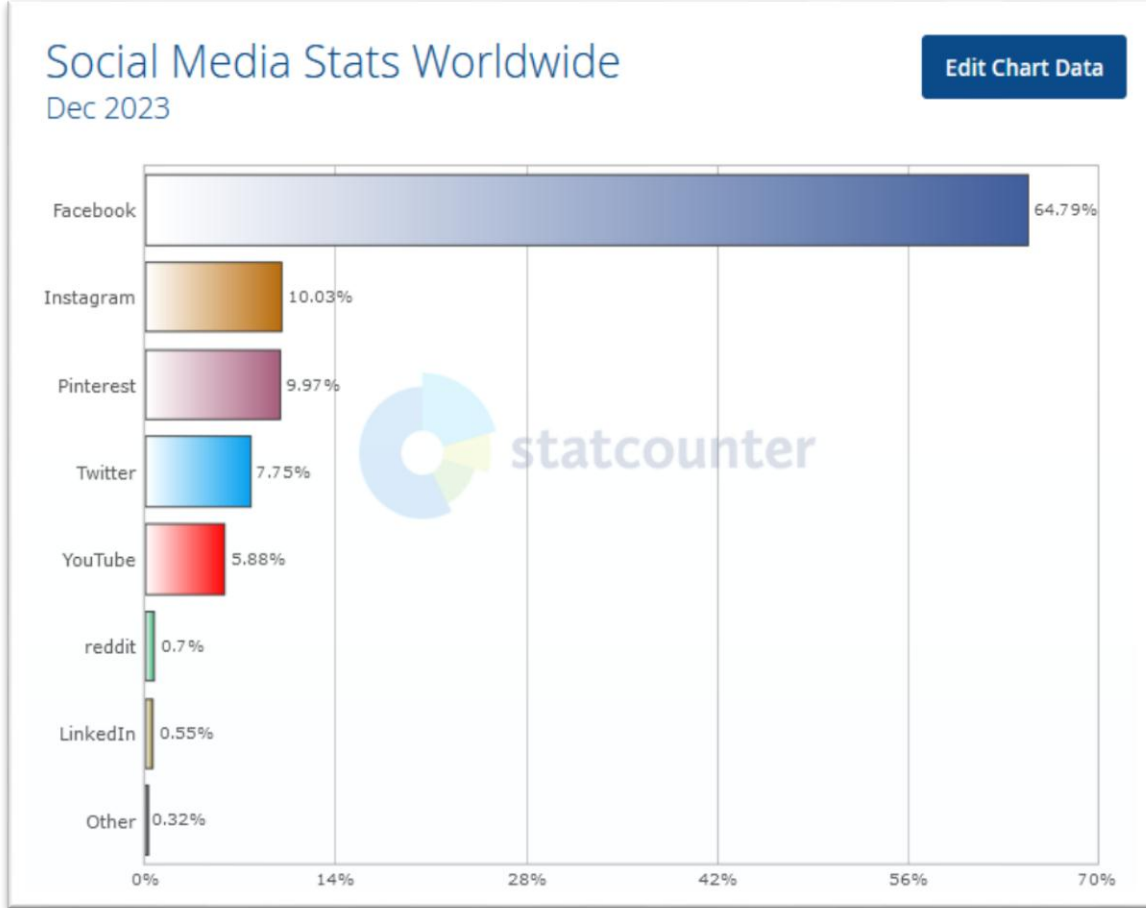
* التكلفة الكبيرة للإستهداف الخاطئ للجمهور، بحيث إذا لم يقم المعلن بتحديد جمهوره بعناية وحرص، فمن الممكن أن لا يجد الاهتمام الذي يريجه من فئاته المستهدفة؛ فجمهور التواصل الاجتماعي كبير وكل منهم يختلف عن الآخر. فمن المهم معرفة كيفية الوصول إلى الفئات المستهدفة والتعرف عليهم وسط هذا العالم المليء بالمستخدمين، وفي المقابل يجب تصميم الإعلان الذي يجذب اهتمامهم.

* كثرة المنافسين وغيرهم، حيث تقول Ad. Week إن 88% من الأعمال التجارية تتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يجب على المعلن معرفة كيف يجعل المحتوى الذي يقدمه يظهر وسط هذه البيئة المليئة بالمواد المميزة من خلال عملية الابتكار في تصميم الصور المعبرة والنصوص المكتوبة بشكل مميز، والابتكار في عمل عروض وجوائز خاصة للمتابعين، أو إسناد المهمة لشخص مشهور على هذه المواقع على سطح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹ما هي أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت؟ على الرابط: <https://wuilt.com/blog/ar> ، تاريخ الإطلاع: 2023/06/08 على الساعة

ويختلف معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والمؤسسات ، ويشير الشكل التالي إلى معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم في شهر ديسمبر 2023:

الشكل (01-09): معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم في ديسمبر 2023



المصدر: عرض حصة سوق وسائل التواصل الاجتماعي حسب المنصة من الموقع **statcounter** على الرابط:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

يبين الشكل (01-09) مختلف منصات التواصل الاجتماعي ونسب استخدامها في العالم في شهر ديسمبر 2023، حيث تتفاوت نسب الاستخدام. إذ سجلت منصة فيسبوك أعلى نسبة حوالي 65%، وهذه نسبة عالية جدا تعادل ثلثي حجم استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما ينبغي أن تدركه المؤسسات من أجل التواجد الدائم والفعال على هذه المنصة.

- متطلبات استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان:

من أجل استغلال شبكة التواصل الاجتماعي في الإعلان لابد من إتباع الخطوات التالية:

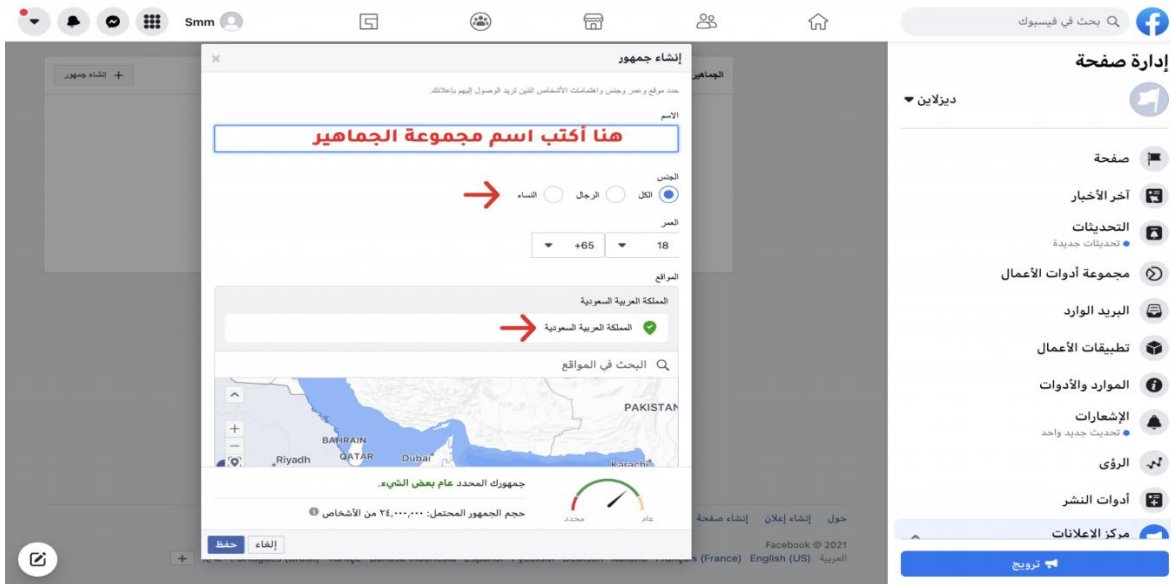
* **إنشاء حساب:** يمكن إنشاء صفحة شخصية أو صفحة مخصصة لأغراض محددة (المشاهير، والأعمال التجارية، والمجموعات المختلفة)، فمن أجل الأغراض الإعلانية تنشأ صفحة للأعمال التجارية، أو مجموعة تضم عددا من مستخدمي الشبكة يتواصلون فيما بينهم عن طريق المنشورات، وتعددت هذه المجموعات بغرض الإستفادة منها، فمنها مجموعات الأسواق التجارية حيث تستغل للإعلان عن الخدمات والمنتجات والشراء من طرف أعضائها.

* **تغذية الصفحة بالمعلومات المفيدة للزبون:** مثل الخدمات والمنتجات، وتحديث المحتوى باستمرار.

* **إنشاء الإعلان:** عند إنشاء إعلان معين على شبكة فيسبوك لابد من اتباع الخطوات التالية:

- تصميم الإعلان ويحدد فيه نوع الإعلان والصفحة التي يوضع عليها الإعلان.
- الجهة المستهدفة ويحدد فيها: البلد المستهدف، الفئة العمرية، الجنس، نوعية اهتمامات المستهدفين.

الشكل (01-10): خصائص الجهة المستهدفة



المصدر: إعلانات فيسبوك - ما هو الاستهداف الشرطي وهل يقلل قيمة إنفاقك على الاعلان؟ على الموقع:

<https://desline.co> ، تاريخ الإطلاع: 2023/03/23

- الحملات والتسعير والجدولة: العملة والبلد، اسم الحملة الإعلانية، حجم الإنفاق اليومي على الحملة، عدد مرات إظهار وتشغيل الحملة يوميا، إعطاء خيار الدفع مقابل كل فقرة للإعلان.

بالنسبة للإعلانات على الفيسبوك نجد منها المجانية مثل الإعلانات على الصفحات التجارية وإعلانات الأسواق التجارية، ومنها المدفوعة التي تظهر غالبا على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الفرد المستهدف.

وتشتري الإعلانات عبر موقع Facebook مثل إعلانات banner كالدفع مقابل الضغط على الإعلان (CPC) أو الدفع مقابل مشاهدة الإعلان (CPM) كما يوضحه الشكل التالي:
الشكل (01-11): طريقة دفع إعلانات Facebook



المصدر: منصة فيسبوك على الموقع: <https://web.facebook.com>

* استخدام الصفحة مع المواقع الإلكترونية

يمكن تدعيم الصفحة بعدة طرق لإنجاح الحملة الإعلانية كتشجيع أصدقاء الصفحة على مشاركتها في صفحاتهم والمجموعات التي ينتمون إليها، ووضع روابط للصفحة على الموقع الإلكتروني ومختلف الوسائط الاجتماعية الأخرى كالمدونات ومنتديات النقاش والأخبار.

من أجل جذب الإنتباه والحصول على إهتمام وردود أفعال حقيقية أو ما يسمى ب Social media influence من خلال الشبكات الاجتماعية يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم المؤثرون وأصحاب النفوذ في مجال نشاطي وكيف يمكن الوصول إليهم؟
- ما هو رأيهم في الحساب أو العلامة التجارية أو السمعة التي أسعى للوصول إليها؟
- كم عدد المتابعين للصفحة، وكم عدد متابعي أخبار الحساب على Facebook وكم منهم يتفاعل؟
- ما هو أثر الصفحة، هل تقوم ببناء علاقات تحقق أهدافي وطموحاتي، مدى فاعليتها وانتشارها بالمستوى الذي أطمح إليه؟

يعتمد البعض في تقييم الحملة الإعلانية على عدد الإعجابات، بينما في الحقيقة أن هذا المقياس ليس دقيقاً، يتوفر العديد من الأدوات التي تستخدم في القياس، فهي تختصر الوقت والجهد، وتتيح معرفة نوع التأثير ومقداره على المتابعين للصفحة وتبين مواقعهم وتصنيفاتهم حول العالم ومنها:

- **موقع Klout:** يقيس ردود أفعال المتابعين والزوار مبيناً القيمة على مقياس 1-100 باستخدام بيانات من الشبكة الاجتماعية، بالإضافة إلى مستوى تأثير هؤلاء على متابعيهم ومداه.
- **موقع Post Rank:** يقوم على مبدأ مراقبة ومتابعة وجمع البيانات حول الأحداث وتحليلها، وحدوث الإرتباطات حول المحتوى على شبكة الإنترنت، ومتى وأين تمت هذه الإرتباطات أو التعليقات مثل الإضافة إلى المفضلة أو النشر أو غيرها على الشبكة.
- **موقع Twent Yfeet:** يمكن من إعطاء نظرة سريعة وعامة على نشاط صفحاتك في الشبكات الاجتماعية، وكذا إحصائيات متجددة حول التعليقات والآراء، فهو يتميز بالقدرة على جمع إحصائيات من جميع مواقع الشبكات سواء Facebook, Twitter, Youtube, Myspace.¹

كما أن لشبكة الإنترنت مزايا وعيوب كوسيلة لعرض الرسالة الإعلانية نلخصها فيما يلي:

- المزايا:

- * الوصول إلى شريحة منتقاة في مرحلة البحث عن المعلومات؛
- * توفر الوقت الكافي لمتابعة الرسالة الإعلانية والتمعن بها والرجوع إليها في أي وقت؛
- * التغطية على نطاق عالمي؛
- * سهولة فعالية تقييم الرسالة الإعلانية؛
- * إمكانية استخدام عناصر الصورة والصوت والنص المكتوب.

- العيوب:

- * وجود برامج خاصة لمحو الإعلانات على الشبكة؛
 - * وجود إعلانات كثيرة في بعض الصفحات؛
 - * تكلفة الإعلان مرتفعة في المواقع الشهيرة.²
- بعدها تطرقنا إلى أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، سنتطرق إلى تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني على الهاتف النقال.

¹ إياد حسين محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 33-35.

² بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس - مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوفرة بومرداس، 2009، ص 85.

ثانيا: تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني عبر الهاتف النقال

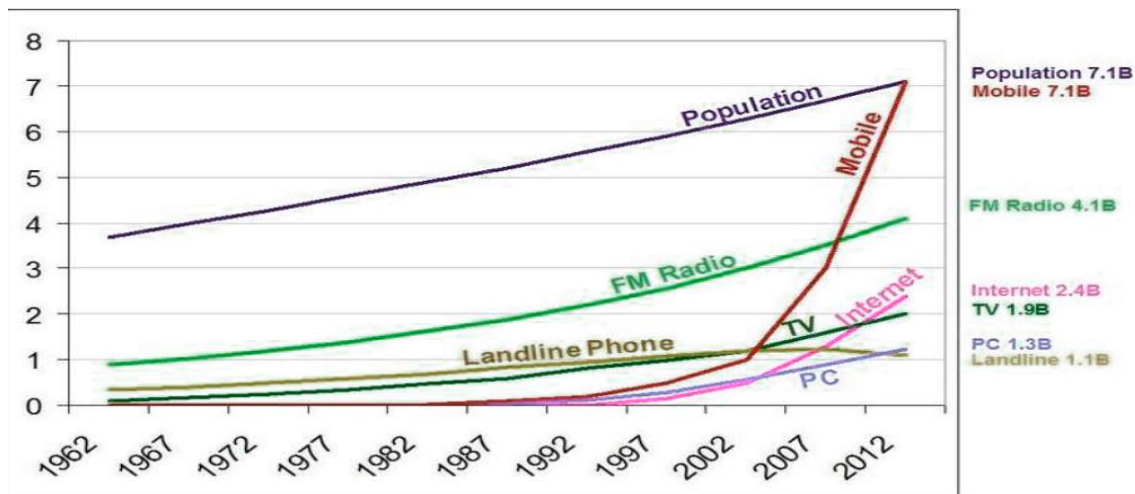
يعتبر الهاتف من أقدم وأهم الوسائل الإتصالية، نظرا لامتلاكه الشخصي من طرف الأفراد، واستخداماته المتنوعة، ولقد أثرا تأثيرا جذريا في حياة البشرية، فبالإضافة إلى المكالمات فقد أصبح اليوم مزودا بالعديد من التقنيات المتطورة، مثل الإتصال بالإنترنت، وإرسال الرسائل النصية، والرسائل المصورة، والموسيقى والترفيه، وتحويل الأموال، والشراء وغيرها من التطبيقات التكنولوجية التي أصبحت مساعدة وضرورية.¹

1- تطور استخدام الهاتف النقال في الإعلانات:

لقد أدت التطورات التكنولوجية والإتصالية الحديثة في تطور استخدامات الإنترنت، وبالتالي فقد أصبح امتلاك هاتف نقال ضروري من طرف الأفراد.

والشكل التالي يوضح التسارع الكبير لامتلاك الهاتف النقال مقارنة بالوسائل الأخرى:

الشكل(01-12): التسارع الكبير لامتلاك الهاتف النقال مقارنة بالوسائل الأخرى



المصدر: إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات مؤسسة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص 44.

نلاحظ من الشكل (01-12) تقدم نسبة امتلاك الهاتف مقارنة بالوسائل الأخرى (الراديو، الهاتف الثابت، التلفزيون، الحاسوب الشخصي، الإنترنت)، فقد وصل إلى حد تطابق عدد المالكين للهاتف النقال مع عدد السكان في العالم وفي مدة قصيرة من منتصف التسعينات إلى سنة 2012، وخاصة بعد سنة 2005 والذي تزامن مع الثورة في إستخدام الإنترنت وتطوير تطبيقات جديدة على

¹ سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا) رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سورية، 2015، ص 48.

الهاتف النقال. وما زاد من أهمية الهاتف النقال في التسويق والإعلان هو السهولة في التواصل مع الآخرين ومتابعة الأحداث والأخبار في كل لحظة باستخدام مختلف التطبيقات للتواصل كواتساب وتليجرام وفيسبوك بدون الإنتظار للعودة إلى البيت واستخدام الحاسوب.

تشير إحدى الإحصائيات أن 80% من مستخدمي الهواتف يقضون معظم أوقاتهم في استخدام التطبيقات، وتصفح أكثر من 70% من صفحات الويب المختلفة باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فنتج عنه زيادة نسبة البحث عن طريق الهواتف الذكية ب 200% سنويا، بالإضافة إلى توقعات بتزايد رهيب في عدد مستخدمي الهواتف النقالة كل عام.¹ وبلغ حجم الإنفاق على "الإعلانات عبر الهواتف النقالة" 336مليار دولار في 2022 بحسب البيانات الحديثة لمؤسسة data.ai بنسبة زيادة قدرت ب 14%. بعدما بلغ 155 مليار دولار في عام 2018.²

2- مميزات الإعلان عبر الهاتف النقال:

- الهاتف جهاز شخصي: فبإمكان المعلن إرسال رسائل للشخص المعني نفسه.
- إصطحاب الهاتف بشكل دائم: وفقا لدراسة أجريت فإن 91% من مالكي الهواتف النقالة يحتفظون بها على بعد 1 متر على الأقل طوال 24 ساعة، ما يؤثر على سرعة الإستجابة وسرعة وصول الرسالة الإعلانية.
- التشغيل الدائم للهاتف يمكن من الإرسال طوال اليوم، لكن يؤخذ بعين الإعتبار عدم الإرسال في أوقات الراحة.
- إحتواء الهاتف على نظام الدفع الآلي: الذي بفضلها يمكن الخصم من حساب المستخدم وإجراء الدفع بدلا منه، فمثلا جنت مؤسسة Ichannel عوائد بلغت 192 مليون دولار لخدمتها الإخبارية مقابل \$2 شهريا.
- قياس الحملة الإعلانية بدقة كبيرة: من خلال إمكانية قياس عدد الرسائل النصية القصيرة أو عدد المكالمات، وبالتالي إمكانية تقسيم سوق الهاتف النقال بشكل دقيق، وتقسيمه لقطاعات مختلفة، وإمكانية قياس العائد من الحملات الإعلانية ROI بشكل دقيق، وذلك باستخدام برامج الحاسوب التي تقيس عدد استجابات المستهدفين للرسائل خلال الحملة الإعلانية.

¹ عيسى قادة، وزاني مجّد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية- دراسة حالة السياح بولاية سعيدة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07 العدد 02، جانفي 2021، ص 265.

² مما سّر النمو السريع للإعلان عبر الهواتف المحمولة؟ 24 يناير 2023 - 16:25 بتوقيت أبوظبي، تاريخ الإطلاع: 2023/07/26، على

الساعة: 09:50. على الرابط <https://n9.cl/bbvtv6>

كما أن الإعلان والترويج يواجهان تحديات على الهاتف النقال نذكر منها:

- صغر حجم الهاتف النقال وعدم سماح خصوصيته لعرض شروط الخصوصية واتفاقية السماح باستخدام الهاتف لإرسال رسائل الحملة الإعلانية.
- حاجة المستخدم للتدريب على استخدام الهاتف النقال للمشاركة في الحملة الإعلانية.¹
- وتتم الإعلانات من خلال الهاتف النقال عبر خدمة الرسائل النصية SMS وخدمة الوسائط المتعددة MMS، وبرغم التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية والإنترنت إلا أن خدمة الرسائل النصية مازالت تستخدم وبشكل كبير في مجال الإعلانات خاصة من طرف شركات الإتصالات والهيئات العمومية،² ولا تنحصر الرسائل النصية على الهاتف النقال، حيث نجدها بكثرة على الإنترنت والتلفزيون التفاعلي.³

3- التقنيات الأساسية المستخدمة في تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف النقال:

تتعد التقنيات المستخدمة في تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف النقال وأهمها:

أ- بروتوكول التطبيقات اللاسلكية Wireless Application Protocol :

هو عبارة عن بروتوكول إتصالي يتيح مدخلا مفتوحا وعالميا للأجهزة اللاسلكية، يتضمن قواعد إتصال لتوحيد أساليب عمل أجهزة الإتصال المختلفة كالهاتف النقال، وذلك بإمكانياتها الولوج إلى شبكة الإنترنت وسهولة تبادل ونقل المعلومات، كالبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وخدمات المعلومات المختلفة، ووسائل الترفيه والثقافة، أعمال المصارف والأسهم والتجارة عبر الإنترنت، ويعد بروتوكول التطبيقات اللاسلكية من أشهر التقنيات المستخدمة في مجال الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية.

ب- خدمة I-MODE:

هي عبارة عن تقنية في الهاتف النقال تؤمن الإتصال اللاسلكي بشبكة الإنترنت، حيث تمكن المستخدمين من استعراض صفحات الإنترنت، إرسال واستقبال الرسائل...إلخ. ومن مزاياها أيضا:

- ضمان الإتصال الدائم بشبكة الإنترنت ولا يحتاج المستخدم إلى الإتصال الهاتفي للوصول إلى المواقع.

¹ إياد حسين مجّد إسماعيل، مرجع سابق، ص 47-48.

² إيناس قنيقة، مرجع سابق ص 339.

³ حماني أمينة، مرجع سابق، ص 49

- تمكين المستخدم من إرسال رسائل أو إيميلات تتكون من 500 حرف مقارنة ب 160 حرفا في الرسائل النصية القصيرة.

- يعتمد نظام الفوترة لدى المشتركين بخدمة I-MODE على حجم البيانات المتبادلة بعكس خدمة الويب Web Service التي تعتمد على الوقت المستغرق.

ت- الرسائل النصية القصيرة Short Messaging Service: تعد هذه الخدمة من أهم التطبيقات في نظام الاتصالات الخليوية، فهي عبارة عن شبكة رقمية خليوية تسمح للمستخدمين بإرسال رسائل واستقبال رسائل نصية قصيرة من 160 حرف لاتيني من وإلى الهاتف عبر الإنترنت وباستخدام بوابات الرسائل العامة، حيث تخزن هذه الرسائل في مركز خدمة الرسائل القصيرة والتي بدورها تقوم بإرسالها إلى الجهة المستقبلة عند الإتصال بشبكة الإنترنت، وتم الإعتماد عليها كنموذج أساسي لخدمة العملاء من خلال تسهيل عملية دفع الفواتير، إستلام وتلقي الرسائل، والإعلان على شبكة الهاتف النقال يعتمد بشكل أساسي على الرسائل النصية القصيرة، ومع استخدام بروتوكول WAP أصبحت الرسائل ترسل على شكل نصوص، رسومات، صوت وموسيقى. ونتيجة تطور هذه الخدمة يمكن اعتبارها أسلوبا جديدا للإتصالات التسويقية التفاعلية.¹

ويشير تقرير صادر عن مركز Parito Research إلى أن إيرادات المبيعات السنوية لسوق الرسائل النصية القصيرة بلغ 50 مليار دولار عالميا بحلول عام 2010، وذلك من خلال إرسال 2.38 ترليون رسالة نصية.

كما حققت الرسائل النصية القصيرة الجزء الأكبر من إيرادات شركات الهواتف النقالة لعام 2006، وبدأت العديد من مؤسسات الأعمال باستخدامها في الحملات الترويجية لانخفاض تكلفتها وسهولتها وسرعتها في نقل وتبادل المعلومات من جهاز لآخر.²

ومن مزايا الرسائل النصية القصيرة أيضا:

- إمكانية كتابة الرسالة الإعلانية بعدة لغات توفرها هذه الخدمة؛
- التخفيض من تكاليف المواد الإعلانية (الطباعة، الأفلام، العمل الفني...إلخ)؛
- توفر الوقت والجهد للإطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM؛
- سعر إرسال هذا النوع من الرسائل ثابت وموحد على المستوى المحلي من قبل شركات الإتصال؛

¹ سايا غوجل، مرجع سابق، ص ص 56، 57.

² نفس المرجع ص 57.

- تتيح للمستهلك فرصة الإحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة، وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة؛
 - إمكانية إرسال رسائل جماعية إلى كل أرقام الهواتف الموجودة ضمن قاعدة بيانات مؤسسات الإتصال، والتي تحتوي على بيانات مفصلة عن المشتركين (مكان الإقامة، المهنة، العمر، الجنس...إلخ).¹
 - الوصول السريع إلى المستهدفين، إذ يستغرق وصولها أغلب متعاملي الهاتف النقال 7 ثواني على الأكثر.
 - ضمان وصول الرسالة وقراءتها من طرف الجمهور المستهدف.
 - إمكانية الوصول إلى الشريحة العمرية المستهدفة أو المنطقة بدقة وسهولة.²
 - ومن عيوب الرسائل النصية القصيرة:
 - لا يمكن ضمان وصولها وإستلامها في نفس الوقت الذي تُرسل فيه، ففي بعض أوقات الذروة كالأعياد والمناسبات مثلاً، أين يحدث تشبع في الشبكة فإن الرسالة قد تستغرق ساعات لتصل إلى الشخص المستقبل؛
 - تكون هذه الإعلانات محدودة بنصوصٍ وأرقام فقط، دون صوت أو صورة؛
 - يستلزم دفع رسوم للحصول عليها في بعض الأحيان، كخدمة الأحوال الجوية، الأخبار العاجلة... إلخ؛
 - تأثيرها وفعاليتها يقتصر على فئة محدودة من المستهلكين، والذين بالإضافة إلى إمتلاكهم هاتفاً نقلاً؛
 - يجب أن يكون لديهم مستوى لغوي معتبر لقراءة وفهم محتوى الرسالة الإعلانية.
- ث- خدمة الرسائل المتعددة Multimedia Messaging Service:**
- تعتبر هذه الخدمة إمتداداً وتطوراً لتقنية الرسائل بشكل عام، فهي الخدمة التي تسمح بتبادل ومشاركة الرسائل المصورة والملفات الصوتية وملفات الفيديو بمحتوى أكبر مما هو في الرسائل النصية القصيرة، فهي تسمح بإرسال محتوى يصل حجمه إلى (100 K.B) في الرسالة الواحدة، بينما في الرسالة النصية القصيرة لا يتعدى (140 B). ويتم إرسال العديد من التطبيقات عبر رسائل الوسائط المتعددة كالأخبار وخدمات التسلية وغيرها، بناء على طلب من المستهلك بشكل يومي، أسبوعي أو شهري أو عند حدوث مناسبات معينة، وبالتالي فإن رسائل الوسائط المتعددة قد جعلت الإتصالات عبر الهاتف النقال أكثر خصوصية.

¹ زاوي حمزة، مرجع سابق ص 100.

² عيسى قادة، وزاني مجد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية- دراسة حالة السايح بولاية سعيدة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07 العدد 02، جانفي 2021، ص 268.

وتستغل هذه الرسائل في مجال الإعلان لما تتركه من تأثير حسي على الشخص المتلقي للإعلان بفعل الصوت والصورة والنصوص.

ومن مزاياها أيضا:

- التأثير على المستهلك بالصوت والصورة والفيديو؛
- إمكانية الاحتفاظ والتخزين والتداول لهذه الرسالة أو الإعلان؛
- إمكانية الإرسال أو التلقي على البريد الإلكتروني لهذا النوع من الرسائل؛
- تتيح للمعلنين فرصة تصميم إعلانات تفاعلية، بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما يمكنها من الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان؛
- تشتت هواتف نقالة ذكية ومزودة بخدمات متعددة الوسائط (مليميديا) لاستقبال هذا النوع من الرسائل؛
- تتطلب إشترك شهري مكلف في خدمات إحدى المؤسسات المعلنة، التي توفر بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية خدمات ترفيهية وإجتماعية أخرى؛
- تشتت فتحها والإطلاع عليها في مدة لا تتجاوز الخمسة أيام من إرسالها، وإلا فإنها ستحذف تلقائياً بعد هذه المدة؛
- قد تتضمن هذه الإعلانات صوراً وفيديوهات مسيئة لثقافة وديانة الفرد المستهلك، وقد تحمل في طياتها فيروسات، مما سيؤثر سلباً على نفسية المستهلك من جهة وهاتفه النقال من جهة أخرى.¹

ج- خدمة البلوتوث Bluetooth:

تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات موصفات عالمية تركز على ربط (إتصال) الهواتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى، مثل الحواسيب، الأجهزة السمعية، الآلات التصويرية مع بعضها البعض لاسلكياً، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10 م، ويمكن لهذه الإشارة إختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى دون الإنتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيلها.²

¹ زاوي حمزة، مرجع سابق، ص 101، 102.

² دينا عبد الجواد حسين عبد الجواد، تأثير الإعلان الصحفي في الصحف الإلكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري (دراسة ميداني على عينة من قراء الصحف)، المجلد 2، العدد 2، يوليو 2017، ص 8.

وتعد تقنية البلوتوث أسهل وأسرع وسائل نقل المعلومات من جهاز إلى آخر وذلك دون المرور بالشبكات أو الحاجة إلى معرفة الرقم الذي يراد الإتصال بحامله، فيكفي فقط تشغيل موجات البلوتوث لتصل الرسالة إلى الهاتف المطلوب.

ح- تقنية GPRS (GENERAL PACKET RADIO SERVICE):

هي تقنية جديدة تمكن من الإتصال بالإنترنت في كل وقت، ومن نقل واستقبال البيانات، وقد جاءت مكتملة وكحل للكثير من المشكلات التي تعانيها تقنية Wap.

خ- الإتصال قريب المدى (NFC (Near Field Communication):

يعتبر الإتصال قريب المدى إحدى تقنيات الجيل الجديد للإتصال اللاسلكي التي تتيح بث حجم بسيط من البيانات من خلال وحدات لبث الموجات الراديوية Radio Frequency ، وهي تقنية اتصال لاسلكية محدودة المدى، تستخدم من أجل نقل المعلومات بين الأجهزة الإلكترونية.

د- تقنية GPS (Global Positioning System):

هي نظام يستخدم عالميا لتحديد ورصد الأجسام أو المركبات المتحركة بدقة شديدة وذلك بواسطة شبكة من الأقمار الصناعية يتراوح عددها من 18 إلى 24 قمرا صناعيا تغطي فضاء الكرة الأرضية، وهي تستخدم إشارات القمر الإصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي وتكون موصولة بالإنترنت. ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات.¹

4- تطبيقات الهاتف النقال الحديثة للإعلان:

يتضمن الهاتف النقال تطبيقات حديثة للإعلان منها:

أ- رمز الإستجابة السريعة (Code QR(Quick Reponse code) : هو رمز ثنائي الأبعاد ويمكن قراءته عن طريق قارئ الإستجابة السريعة أو عن طريق كاميرا الهاتف. من أهم استخداماته توجيه المستخدم لزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو أحد حساباتها على مواقع التواصل الإجتماعي، أو الإطلاع على معلومات منتج معين أو الإطلاع على مقالة أو فيديو خاص بالمنظمة أو منتجاتها...إلخ.

¹ حماني أمينة، مرجع سابق، ص 38، 39.

ب- المواقع المتلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web: تشير هذا الأداة إلى ضرورة جعل موقع المنظمة متلائما للإستخدام على متصفحات الجوال مثل Google Chrome , FIRE BOX مما يسهل على الزائر تصفح الموقع بطريقة سهلة وبسيطة ويزيد من عدد زوار الموقع.¹

ت- خدمة الكوبونات الإلكترونية Mobile Couponing: يؤكد المسوقون على أهمية تطبيق خدمة الكوبونات الإلكترونية وتوزيعها على المستهلكين عند الأماكن الأكثر احتمالا لاتخاذ القرار الشرائي، حيث يتلقى المستهلك الكوبون على شكل رسالة نصية قصيرة مركزة ليتم مبادلتها مقابل خصم مالي عند شراء المنتجات؛ حيث أن الهدف الأساسي لاستخدامها هو خلق علاقة مباشرة مع المستهلك وتحقيق الأهداف البيعة.

ث- خدمة المعلومات Information Services . تتيح هذه الخدمة حصول المستهلك على المعلومات المطلوبة والملائمة لاحتياجاته ورغباته مباشرة في أي وقت يريد، بفعل شبكة الإنترنت وتطبيقاتها وخدماتها، والرسائل النصية القصيرة والمتعددة، ومن مزايا هذه الخدمة إنخفاض تكلفتها.

ج- إدارة العلاقة مع العملاء: من خلال إدخال أسلوب التخصيص بالإعتماد على البيانات الشخصية والمعلومات المتنوعة والمعقدة الخاصة بالعملاء في صورة تطبيقات برمجية لإدارة علاقات العملاء وتحقيق فهم أكثر عمقا لاحتياجاتهم ورغباتهم. ومن بين تلك التطبيقات رسائل SMS و MMS بارسال الصور والخصومات والعروض الخاصة والكوبونات.... إلخ.

ح- المسابقات Competitions: وتعتبر من أكثر التطبيقات الإعلانية استخداما في الهاتف النقال، بحيث تقدم جائزة للمستخدم من أجل التواصل مع المؤسسة المعلنة، فكلما كانت مثيرة للإهتمام نجحت المسابقة في جذب انتباه واهتمام المستهلك للمنتجات المعلن عنها، وتعتمد المسابقة من أجل: - إطلاق منتج.

- بناء قاعدة بيانات لمستخدمين جدد.

- تقليل نسبة إلغاء الإشتراك من خدمات الهاتف النقال.

المطلب الثالث: ممارسات تطبيقية للعملية الإعلانية على شبكة الإنترنت

يعتبر الإنترنت اليوم أداة أساسية في استراتيجيات الإعلانات للمعلنين، سواء كانوا أفرادًا أو شركات. حيث أصبح من الممكن الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار عبر مختلف المنصات الإلكترونية، مستفيدين من الوسائل الرقمية المتنوعة للوصول إلى جمهور واسع، وتتمثل هذه الممارسات

¹ عيسى قادة، مرجع سابق، ص 268-269.

أساسا في إنشاء موقع إلكتروني، تسعير الإعلانات على المواقع الإلكترونية، إعداد وتقييم الحملات الإعلانية الإلكترونية، تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية، إعداد وتصميم الإعلان الإلكتروني عن طريق الذكاء الاصطناعي، نتناولها كالتالي:

أولا: إنشاء المواقع الإلكترونية الإعلانية

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة، يمكنها من إجراء الأنشطة التسويقية الإلكترونية، ويعتبر أيضا واجهة المؤسسة أمام الزوار، والذين تسعى المؤسسة إلى تحويلهم إلى زبائن.

1- مراحل بناء وتصميم موقع إلكتروني ناجح:

من أجل بناء وتصميم موقع إلكتروني ناجح يتطلب اتباع مراحل تتمثل في مرحلة التحليل ثم التصميم ثم البناء والإطلاق، نتناولها في الجدول التالي:

الجدول (01-03): مراحل بناء وتصميم موقع إلكتروني ناجح

<p>وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الإنترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المؤسسة وتضمن هذه المرحلة مايلي:</p> <p>- تحديد الفئة المستهدفة: جمع معلومات دقيقة حول الزبائن المحتملين في مناطق جغرافية مختلفة وهنا تستدعي الحاجة الى استعمال أكثر من لغة لاستقطاب زبائن من مختلف الدول مع تحديد خصوصيات كل دولة.</p> <p>- وضع أهداف الموقع: مع مراعاة ما إن كانت أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، سياسية.</p> <p>- وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق والصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها والعناية بالموقع وترقيته وتحديث المعلومات والتسويق الدائم له.</p> <p>- إشراك جميع أقسام المؤسسة في بناء استراتيجية الموقع عبر الإقتراحات والمساهمات.</p> <p>- تحديد الاستراتيجية الإبداعية من حيث علاقتها بالعلامة التجارية أو الهوية البصرية والتمركز والجمهور المستهدف وكل الأهداف الأخرى المذكورة في الموجز الإبداعي.</p>	<p>1- مرحلة التحليل</p>
--	--------------------------------

<p>2- مرحلة التصميم</p> <p>- إعداد قائمة بمحتويات الموقع: يجب تحديد المحتويات الأساسية التي ستتم إضافتها للموقع بناءً على احتياجات الفئة المستهدفة في البداية. تشمل هذه المحتويات النصوص الكتابية، الرسوم التوضيحية، الصور، والإحصائيات مثل المعلومات حول المنتجات، الأسعار، طرق الدفع، و منافذ البيع. مع تطور الموقع وزيادة الإقبال عليه، يمكن إضافة محتويات أخرى وتوسيعها.</p> <p>- اختيار اسم مختصر للموقع: من المهم اختيار اسم بسيط ومعبر للموقع بحيث يكون قصيراً، سهل التذكر، وقادراً على جذب الزوار. كلما كان الاسم رمزياً ومباشراً، زادت فرص تداوله وظهوره بشكل أكبر.</p> <p>- تحديد هيكل الموقع: يتطلب ذلك وضع تصميم يحدد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر للزوار، مثل كيفية ترتيب الصفحات والأقسام المختلفة. كما يجب تحديد الروابط والمواقع المرتبطة بالموقع (التي يمكن الوصول إليها من خلاله) لتسهيل التنقل.</p> <p>- وضع مخطط المحتوى: يجب إنشاء مخطط شامل للمحتوى الذي سيرضه الموقع، مع مراعاة التوزيع المنظم للمعلومات والصفحات بطريقة تسهل على الزوار الوصول إلى ما يبحثون عنه بسرعة وسهولة.</p> <p>- تحديد الوسائط المستخدمة في الموقع: يتضمن ذلك تحديد نوع الوسائط (مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، الرسوم البيانية، الصوتيات) التي سيتم استخدامها على الموقع بما يتناسب مع أهدافه واحتياجات الزوار.</p>	
<p>3- مرحلة البناء والإطلاق</p> <p>- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات وشريط الأدوات وأزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛</p> <p>- كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه بشبكة الإنترنت؛</p> <p>- إطلاق الموقع والتسويق له وضمان تطويره الدائم بالإجابة على كيف يتم الإعلان؟ وفي أي بلد؟ وما هي المواقع الإعلانية التي يظهر عليها؟ وتخصيص ميزانية معتبرة للتسويق للموقع والتسويق الطارئ تبعاً لمتغيرات السوق، وتأمين حماية المستخدم وخصوصية بياناته.</p>	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- بحوص نسيمه، مرجع سابق ص 250.

- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 287-290.
- روبن لاند، الإعلانات والتصميم، إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، دار النشر هنداوي، 2019، ص 422 بتصرف.

2- العناوين في شبكة الإنترنت:

العنوان في شبكة الإنترنت بصفة عامة يدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات او خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية وغيرها من الخدمات الشبكية، ويعبر أيضا عن العنوان الذي نجد فيه الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت وهو معروف ب URL (Uniform Resource Locator) أي الإسم التقني لعنوان الموقع الإلكتروني، حيث يستحيل أن يمنح نفس الإسم أو العنوان الإلكتروني لأكثر من شخص واحد، سواء تعلق بعنوان موقع إلكتروني ما أو البريد الإلكتروني لان كل عنوان يخفي وراءه رقم إنترنت بروتوكول " Internet Protocol IP " الذي يتعرف عليه شبكيا عن طريق الحاسب DNS (Domain Name Server): هذا الرقم مشكل من أربعة مجموعات رقمية من خلاله يمكن للحواسيب المتماثلة أو المختلفة الأنظمة أن تتعرف على بعضها وبالتالي فهو بمثابة لغة حوار وتخابط.

والمجموعات المتكون منها يعبر عنها وفق الصيغة العامة التالية:

http://www.Nom de site. Domaine

نلاحظ أن هذا العنوان يحتوي على أجزاء نوضحها كما يلي:

http : (Hyper Texte Transfer Protocol) : وتعني بروتوكول نقل النص الفائق.

www (World Wide Web) : وتدل على خدمة الويب.

Nom de site: ويمثل إسم موقع الويب في الشبكة، مثل Yahoo ,...Google ;Hotmail

Domaine : وهو النطاق المحدد لنوع نشاط المؤسسة المنشأة أو الجهة المالكة للموقع، ولا بد دائماً أن يسبق بنقطة.

3- العناصر الأساسية لفاعلية الموقع الإلكتروني:

تقاس فاعلية الموقع الإلكتروني من خلال ما يلي:

- مستوى رواج وشهرة الموقع: ويمكن الترويج للموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة ومحركات البحث... إلخ.
- عدد الزيارات: إذ تعتبر الزيارات إحدى سمات التفاعل، وهذا يفرض على المؤسسة مراقبة وتحليل النقرات التي من خلالها تحلل الزيارات.
- مستوى تحول زيارات الزبائن من مواقع المنافسين إلى موقع المؤسسة.

- مستوى تذكر الزبائن لموقع المؤسسة.
- مستوى الأداء الموقع من خلال حساب الوقت المستغرق لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل، إذ ينبغي أن يعمل الموقع على مدار الساعة.¹
- وعند تصميم الموقع الإلكتروني ينبغي مراعاة مجموعة من العناصر الأساسية في الموقع وهي:
 - **الصفحة الرئيسية home page:** ينبغي أن تعطى عناية خاصة، بحيث يسهل الوصول إليها، وتتميز بالجاذبية لإبقاء واستقطاب الزائر، وذلك لأنها تمثل واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجات المؤسسة وسياساته ومحتوياته، وهي المنطلق إلى الصفحات الأخرى وذلك من خلال العناصر الرئيسية المكونة لها، وكيفية تحقيق الربط بين الصفحة والعلامة التجارية، وكيفية تعزيز الولاء لها، وتحديد السوق المستهدف من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.
 - **تصميم وترتيب صفحات الموقع:** إذ قد يزور المستخدم إحدى هذه الصفحات دون الدخول إلى الصفحة الأولى عن طريق محرك البحث الذي يقوده مباشرة إليها، وبالتالي يجب مراعاة تصميم وترتيب الصفحات بالأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
 - * تسعير الخطوط المناسبة.
 - * تحديد الألوان ومدى تناسبها وارتباطها بطبيعة الموقع ورسالاته ومنتجاته وكذا الرسومات والصور والبرامج المعتمدة في تصميمها.
 - * استخدام المؤثرات الصوتية والحسية وملاءمتها للموقع ورسالاته.
 - * طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات مع الصفحة الرئيسية.
 - * شريط الإستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكوناً مهماً في الموقع، يتضمن محتويات الموقع، يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويتضمن كل أصناف المعلومات والكلمات المفتاحية لعملية البحث وتبويب محتوى ومكان شريط الإستكشاف والبحث وتحديد نظام البحث داخل الموقع.
 - **سهولة وإمكانية الإستخدام:** من خلال:
 - * فعالية العرض للمنتجات والعناصر بحيث يكون جذاباً.
 - * فعالية عملية البحث من الزبون من خلال تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة.
 - * السهولة في مسار التنقل والتحرك بين صفحات الموقع.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الرابعة، دار وائل، 2018، ص 205-206.

- إختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام: بوضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة وقابليته للإستخدام دوريا وفي فترات متقاربة، لقياس مستوى الأداء وسلاسة وقابلية الإستخدام من خلال عدة مقاييس مثل عدد النقرات click اللازمة لإنجاز عملية تسوق الكتروني كاملة؛ فكلما زاد عدد النقرات قلّ مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام.

- إستخدام النظم والأدوات التكنولوجية الخاصة بإنجاز عملية البيع والشراء: تسعى إدارة الموقع لجعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمنة(آلية) من خلال:

* عربة التسوق shopping cart؛

* نظم إنجاز الطلبات Ordering System؛

* نظم الدعم المالي Financial Support Systems؛

* نظم التحويل والتوزيع Download And Distribution System.¹

ويجب مراعاة بعض مجموعة من النقاط في تصميم مواقع الويب أهمها:

- تكامل تصميم موقع الويب مع هوية العلامة التجارية: الألوان المستخدمة والعناصر الرسومية والجو العام وطريقة التصور المرئي، والصور).

- جذب الزائر في كلّ أنحاء الموقع؛

- اختبار الموقع في مراحل مختلفة؛

- الحرص على الترتيب الهرمي المنطقي للمعلومات؛

- تقديم تجربة ثرية وخدمة أو منصة برعاية العلامة التجارية؛

- اتباع تعليمات معايير التصميم السهل التي أقرّها قانون المعاقين الأمريكيين (www.ada.gov) عند تصميم مواقع الويب.²

ومن سمات تصميم موقع الويب الناجح ما يلي:

- من السهل العثور على المحتوى أو قراءته أو طباعته أو تنزيله؛

- معظم المحتوى يلفت الإنتباه الفوري للزائر، إلا أنه من المقبول أيضاً السماح بإمكانية البحث على بعض المحتوى؛

- سهولة التنقل بين مختلف مكونات الموقع من خلال توفير سهولة الإستخدام؛

- المحتوى والشكل مترابطان؛ فالشكل يُعزز المحتوى، والمحتوى يقدم الإرشادات اللازمة لتصميم الشكل؛

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص 261-263.

² روبن لاند، الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، دار النشر هنداي، 2019، ص 426.

- تقديم شيء لا تستطيع تقديمه وسائل الإعلان المعتمدة على الطباعة أو البث التلفزيوني أو الهاتف النقال؛

- تقديم تجربة إعلامية ثرية؛

- احترام وقت المستخدم؛ وإتاحة التنزيل السريع للمحتوى (أقل من 15 ثانية) والبث السريع؛

- تقديم تجربة تفاعلية تجعل الناس يعودون للموقع، وتجذبهم إليه، تجربة تبدأ حوارًا وتصبح علاقة طويلة الأجل.¹

ثانياً: تسعير الإعلانات على شبكة الإنترنت

يعتبر الإعلان على الإنترنت سوقاً حقيقية تخضع للعرض والطلب؛ فالمعلن يبحث عن المواقع التي تستهوي المستخدمين وتجذبهم لنشر إعلاناته فيها، فالمواقع تعمل على توفير الخدمات والمعلومات للمستخدمين بصفة مجانية في غالب الأحيان وتبيع المساحات للمعلنين لعرض إعلاناتهم على تلك المواقع، وبالتالي فإن للإعلانات على الإنترنت تكاليف يتحملها المعلن تسدد لتلك المواقع، ويعتبر تبرير تكلفة الإعلانات الإلكترونية أكثر صعوبة منها في الإعلان التقليدي وذلك لصعوبة قياس فاعليتها وعدم الاتفاق على معيار معين للتسعير، وعلى العموم هناك عدة طرق لتسعير الإعلانات على الشبكة منها:

1- التسعير بناء على ظهور (مشاهدة) الإعلان (Cost per mille) CPM:

يشير هذا النوع إلى أن الجهة المعلنة تدفع للموقع مبلغاً معيناً لكل 1000 ظهور (مشاهد) للإعلان.²

ويستخدم هذا النموذج غالباً في الحملات الإعلانية قصيرة الأجل، حيث يكون الهدف منها زيادة الوعي بالمنتجات الجديدة أو زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان... إلخ.³

على سبيل المثال: إذا وجدت عروض إعلانية على موقع ما بهذه الصيغة \$2 CPM، هذا يعني أنك ستقوم بدفع \$2 لكل ألف ظهور للإعلان على ذلك الموقع.

وتعتبر CPM الأكثر استخداماً في كبرى المواقع الإعلانية، وغالباً ما تستخدم هذه الوحدة في Banners Ads. وتعتبر Google إحدى الشركات التي تدعم هذه الطريقة في إعلاناتها.⁴

¹ نفس المرجع، ص ص 426-427.

² ابراهيم موصلي، مرجع سابق، ص 61.

³ نفس المرجع ص 62.

⁴ ما هو - CPM - التكلفة لكل ألف ظهور <https://majedatwi.com> بتاريخ 2023/07/24 على الساعة 12:07

وعلى العموم تتحدد قيمة CPM وفقاً للإعتبارات التالية:

- **طبيعة الموقع:** تعتبر المواقع الداخلية وإن كانت فئة قاصديها قليلة فهي معروفة ومتجانسة ومنتقاة، فيكون CPM فيها يكون مرتفعاً، مقارنة بمواقع البحث التي تحظى بزيارات مكثفة من قبل شرائح غير متجانسة ورغم إتاحتها للمعلن مجالاً واسعاً التي تعرف ب CPM غير مرتفع.
- **الموضع داخل الموقع:** إذ يختلف السعر في الموقع نفسه، وذلك حسب نوع الصفحات، فتختلف من صفحة الإستقبال إلى صفحات الأقسام والفروع والكلمات المفتاحية.

2- التسعير بناء على نموذج النقر على الإعلان CPC (Coût pour clic):

الجهة المعلنة سوف تدفع للموقع المستضيف للإعلان عندما يضغط المستخدم على الإعلان فقط، ويعتبر هذا النموذج الأكثر استخداماً وتفضيلاً لدى المعلنين الذين يرغبون بمراقبة ومتابعة أداء إعلاناتهم، ويلائم هذا النموذج إعلانات محركات البحث حيث يربط المعلنون إعلاناتهم بكلمات مفتاحية، كما يلائم الإعلانات المدفوعة على الشبكات الإجتماعية، ويناسب هذا النموذج الحملات الإعلانية قصيرة الأجل، مثل الحملات الإعلانية التي تستهدف زيادة عدد الزوار للموقع.¹ وقد ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية تحت الضغط الكبير للمعلنين، بالإضافة إلى تسديد المعلن لقيم النقر على الإعلان فإنه يدفع أيضاً قيمة الوصلات مع الزبائن، حيث أن البانير يمكنه تسجيل المعلومات الخاصة بالزوار لتعدّ في شكل قاعدة بيانات، ويقوم المعلن بدفع مقابل عدد الأشخاص الذين قبلوا بتقديم بياناتهم، وبذلك يتوجه الإعلان إلى الجمهور المستهدف مباشرة.²

3- التسعير بناء على نموذج التفاعل مع الإعلان CPA (Cost Per Action):

تشير هذا النموذج إلى أن الجهة المعلنة تدفع للموقع المستضيف عمولة مقابل قيام الزائر بشراء منتج أو التسجيل في أحد المواقع الإلكترونية، كما يطلق أيضاً عليها التكلفة مقابل حصول على عميل جديد أو التكلفة مقابل عملية البيع CPS.

الهدف من هذه الإعلانات هو زيادة المبيعات، لذا فهذا النموذج يناسب الإعلانات طويلة الأجل.

¹ ابراهيم موصلي، مرجع سابق، ص 62.

² فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 174، 175.

وقد ظهر هذا النوع من التسعير عام 1996 من طرف مؤسسة Amazon، فإذا قام أحد الزوار بشراء منتجات عن طريق إعلانات المؤسسة المستضافة من مواقع أخرى، فإن المؤسسة تدفع عمولة للموقع المستضيف، ويندرج هذا ضمن ما يسمى بالتسويق بالعمولة.

تتراوح أسعار هذا النموذج من \$1 إلى \$25 أو نسبة من المبيعات تتراوح من 5% إلى 25%، ويعتبر هذا النموذج مثاليا للمعلنين الذين يريدون ضمانات فعلية من وراء الإعلان.¹

4- البيع بالقيمة لمليون بيكسل:

بالنظر إلى النقائص التي عرفتھا طريقتي التسعير السابقتين، CPM و CPC من خلال إغفالهما تقدير كل من الأشكال المختلفة للإعلان بسعر معين، مثل إعلان الأزرار، الشرائط، الإعلان الفاصل، الرعاية... إلخ، بدأت تبرز وحدة قياس جديدة تسمى البيكسال (Pixels)، واعتمدت كطريقة جديدة لتسعير المساحات الإعلانية، عن طريق ما يعرف بالثمن للمليون بيكسل، وهي طريقة تعتمد التسعير وفق مساحة الإعلان على الشاشة المقاسة بوحدة البيكسال، إذ أن القيمة المدفوعة مقابل إعلان الزر مثلاً، تكون منخفضة مقارنة بالشريط الإعلاني، وذلك راجع لأبعادهما المختلفة، وكذا ما يتطلبه كل إعلان من ألوان وحجم و تفاعلية، وهكذا الشأن بالنسبة للأحجام الأخرى.²

5- وفق نموذج عدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة nombre d'objets publicitaires affichés sur une page NOP:

من المعلوم أن ظهور إعلان بمفرده على صفحة معينة يكون له أثر إيجابي وفعال لبروز الإعلان، فهو أفضل من إغراقه في العديد من الإعلانات، فاستدعى ذلك بروز وحدة قياس تسمى عدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة.³

ثالثاً- تصميم وتقييم الحملة الإعلانية الإلكترونية:

أصبحت استراتيجيات الحملة الإعلانية جزءاً أساسياً من التسويق الحديث، حيث تلعب دوراً حيوياً في تعزيز العلامات التجارية وتحقيق الانتشار الواسع على الإنترنت من خلال اعتمادها على استهداف الجمهور المناسب بدقة، واستخدام المحتوى الجذاب، والتحليل البياني. ويمكن للشركات من خلال حملة إعلانية جيدة تحقيق تفاعل قوي مع العملاء وزيادة مبيعاتها.

¹ ابراهيم موصلي، مرجع سابق، ص 63

² فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص ص 177، 178.

³ نفس المرجع، ص 178.

قبل القيام بأي إعلان تقوم الجهة المعلنة بإعداد إستراتيجية إتصالية شاملة، تقوم على الإلمام بجميع الجوانب والخطوات لإنجاح الحملة الإعلانية بداية من دراسة السوق إلى تقييم فعالية الحملة والتفاعل مع نتائج ذلك التقييم.

1- أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية:

عموما ما تقوم إستراتيجية الحملة الإعلانية على تحقيق الأهداف التالية:

أ- **هدف الشهرة والصورة:** ونعني به شهرة العلامة ورسم صورة لها وتثبيتها في الأذهان أو ما يعرف ببناء العلامة Brand building، لأن التعريف المتكرر للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة يؤدي إلى الإعتراف بها وتذكرها والإهتمام بها، أو ما يعرف بقياس الفعالية الإعلانية، ففي دراسة معروفة ب millward brown interactive حول فعالية الإعلان على الإنترنت سنة 1997 حيث وزعت إستثمارات على 36065 شخص وعرضت عليهم شرائط إعلانية، فكانت النتائج التالية:

- **المستوى المعرفي:** أول مرحلة من قياس الفعالية الإعلانية هو إظهار تذكر الإعلان وثباته في الأذهان؛ فقد أثبتت أن التعرض البسيط لشريط إعلاني إضافي يزيد من معدل التذكر بنسبة 30% وتزيد نسبة تذكر العلامة من خلال تكرار التعرض الشريط الإعلاني ب نسبة 17%؛ وتزيد شهرة العلامة في حالة زيادة التعرض للإعلان نسبة 5%.

- **المستوى العاطفي:** الذي يهدف إلى تحديد أثر الإعلان على المستوى الشعوري للمستهلك، ومدى تغير صورة العلامة؛ ويعتبر قياسه أمرا صعبا، وقد تبين من الدراسة أن تعرض مجموعة من مستخدمي الإنترنت لمدة إضافية مقارنة بمجموعة أخرى له دور إيجابي في تغير صورة العلامة.

- **المستوى السلوكي:** تحديد أثر الإعلان على الشراء؛ فقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ولاء المستهلك والتي تنبئ بعملية الشراء تزيد بنسبة 4% في حالة تعرض المستخدم للإعلان لعدة مرات وبطريقة مقنعة.

ومن نتائج الدراسة أيضا أن فعالية الإعلان على الإنترنت تتأثر أيضا بأشكاله (بانير، فاصل، رعاية) وبمدى تقبل المستخدمين للإعلان في حد ذاته.¹

ب- **تأسيس قاعدة بيانات:** وذلك من خلال تجميع بيانات عن المستخدمين للأنترنت، وتنظيمها في قاعدة بيانات تستخدم في معرفة حاجيات وميولات المستخدمين وتقديم سلعة أو خدمة حسب تلك الرغبات والميولات، وتعرض هذه المعلومات للتجديد والتحديث كلما اتصل بشبكة الإنترنت، وبالتالي

¹ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 185-188.

يمكن للمعلن أو المنتج بناء إستراتيجية تسويقية مناسبة. كما تستخدم تلك البيانات في إثراء قواعد معلوماتية سابقة وتشخيص صفحات الويب وفق تفضيلات المستخدمين وبالأخص تشخيص الإعلان.¹

ج- هدف خلق حركة تجارية: تهدف الحملة الإعلانية إلى إحداث تعاملات تجارية وإبرام عقود وتنشيط العمليات التجارية من خلال موقعها الإلكتروني، وذلك بتوفير المعلومات بطريقة تفاعلية تؤدي إلى النقر على الإعلان للولوج إلى الموقع وذلك عن طريق:

- استخدام البانير، فيقوم المستخدم بالنقر عليه للدخول إلى الموقع؛ فكلما كان معدل النقر أكبر اعتبرت نتائج الحملة الإعلانية إيجابية.

- زر دائم في المواقع ذات الإقبال الكبير للتحويل إلى مواقع بيع منتج معين، حتى وإن كانت طلباتهم مجرد بحث.

- إرسال رسالة مشخصة وتحمل الجديد المفيد أو عروض هادفة عن طريق البريد الإلكتروني.

- الإعلان خارج الويب.²

د- هدف البيع: في ظل توفير الإنترنت التفاعلية والأمان فإن عملية البيع أصبحت سهلة، فبمجرد التعرض للإعلان والنقر، يتم الطلب، وبالتالي فقد أدرجت المؤسسات البيع من بين أهدافها إستغلالاً لبقاء المستخدمين على موقعها لمدة معتبرة، وتجاوبهم مع الأساليب الحديثة مثل التوصيل على الخط واستعمال النقود الافتراضية وبطاقات الإئتمان. وتتطلب عملية البيع على الخط اتباع بعض الخطوات بخصوصية:

- التعاقد بين المؤسسة والمشتري عقد ثقة.

- التسديد إما على الخط أو الجوء إلى الطرق التقليدية.

- التوصيل: للمنتوج بطريقة لائقة وبسرعة.

- مابعد التعاقد: بتقديم خدمات إضافية من خلال تبني بعض التطبيقات الإلكترونية مثل توفير طلبات أخرى حسب الرغبات وفق المعلومات المجمعة عنه. وبالتالي فقد تقلصت دورة البيع زمانياً ومكانياً، وساهم ذلك في تنشيط عملية البيع الفوري والرفع من قيمة المبيعات.

ومن بين قواعد البيع الناجح على الإنترنت:

- معرفة المستهدفين وإتقان لغتهم؛

¹ نفس المرجع؛ ص ص، 188، 189.

² نفس المرجع، ص 192-194.

- توجيه الإستراتيجيات والأهداف الإتصالية والتسويقية نحو هدف البيع.
- الإبداع والإبتكار والإعتماد على الخبرات والتجاوب بشكل سريع.
- تحقيق رضا المستهلك بتلبية حاجاته ورغباته.
- توافق الرسائل الإعلانية والعروض مع طبيعة المواقع ونوع الجمهور.
- الإستفادة من تجارب المنافسين.¹

2 - مراحل إعداد الحملات الإعلانية الإلكترونية:

- تمر الحملة الإعلانية الإلكترونية بعدة مراحل إنطلاقاً من تحديد الأهداف إلى قياسها بمجموعة من المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) وصولاً إلى تحليل البيانات واتخاذ القرارات، نتطرق إليها فيما يلي:
- أ- تحديد أهداف الحملات الإعلانية**
- تحديد أهداف الحملات الإعلانية يتطلب عملية مدروسة ودقيقة، من خلال الخطوات التالية:
- **تحديد الهدف الرئيسي:** بتحديد ما الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه من الحملة، زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تفاعل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي... الخ.
 - **تحليل الجمهور المستهدف:** من خلال فهم من هم العملاء المحتملون وما احتياجاتهم؛
 - **تحديد المقاييس الناجحة:** كيفية قياس نجاح الحملة، سواء بمعدل الانقراض، معدل التحويل، أو تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي.
 - **اختيار القنوات الصحيحة:** تحديد أين يتواجد الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، أو مواقع الويب ذات الصلة.
 - **تحديد الميزانية:** تحديد المخصصات من ميزانية المؤسسة للحملة الإعلانية.
 - **اختيار استراتيجية الإعلان:** اتخاذ القرار بشأن نوع الإعلانات التي ترغب المؤسسة في استخدامها وكيفية الوصول إلى الجمهور بشكل فعال.
 - **تحديد الجدول الزمني:** قرر متى ستنشر الإعلانات، مع الأخذ بعين الإعتبار الفترات الزمنية الهامة والمناسبات الخاصة.
 - **تصميم الرسائل الإعلانية:** إنشاء الرسائل الإعلانية التي تناسب الهدف والجمهور المستهدف، والتي سنتحدث عنها لاحقاً.
 - **تنفيذ الحملة ومراقبتها:** نشر الإعلانات ومراقبة أدائها بانتظام لضمان تحقيق الأهداف المحددة.

¹ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 194-197.

تحليل النتائج والتعلم: بعد انتهاء الحملة تقوم المؤسسة بتحليل البيانات وتقييم أداء الحملة مقارنة بالأهداف المحددة، واستخدام هذه المعلومات لتحسين الحملات المستقبلية.

ب- تحليل الحملة الإعلانية

يأتي دور تحليل تلك الأهداف بكفاءة ودقة من خلال تطبيق خطوات التحليل واستخدام المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء وتحليل البيانات المجمعة لتقييم أداء الحملة ومقارنته بالأهداف المحددة، ومن ثم تقديم التقارير والتوصيات المناسبة لتحسين الحملة الإعلانية وإعادة قياس النتائج بشكل دوري وتطبيق التعديلات اللازمة لتحقيق النجاح والاستفادة القصوى من الحملة التسويقية.¹

وتكمن أهمية تحليل الحملة الإعلانية في مايلي:

- التعرف على ما يجبه الجمهور سواء من طريقة وصيغة الحملة الاعلانية أو ما يفضله من منتجات مقدمة من خلال الحملة الإعلانية؛

- معرفة مشاكل الحملات الإعلانية وحلها كارتفاع التكلفة مثلا ومحاولة تجنب هذه المشاكل مستقبلا؛

- اكتشاف القناة التسويقية الأفضل للمنتجات أو العلامة التجارية.²

ت- تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء:

يُعتبر تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء خطوة حاسمة في قياس نجاح الحملة. يجب تحديد المؤشرات المناسبة التي تعكس أهداف الحملة.³ ومن هذه المقاييس مايلي:

- **مقاييس متعلقة بالعميل:** وهي معدل الظهور Impressions، معدل النقرات Clicks، معدل النقرات على عدد الظهور CTR، التحويلات Conversions، معدل التحويلات Conversion Rate، تكلفة العميل Cost/Conversion. نوجزها فيمايلي:

* **معدل الظهور Impressions:** معدل الظهور يدل على عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان للمستخدمين سواء على سوشيال ميديا أو يوتيوب أو جوجل، يستخدم لحساب نسبة النقر على عدد الظهور Click through rate. بمعنى كم عدد مرات الظهور التي يحتاجها المستخدم لينقر على الإعلان؟

¹ كيف تقوم بقياس الحملة الإعلانية بكفاءة على الرابط: <https://inndroid.net> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 على الساعة 15:16.

² كيف يمكنك تحليل الحملات الإعلانية لتحقيق استفادة أكبر، على الرابط: <https://blog.ninjasellers.com> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 على الساعة 15:10.

³ كيف تقوم بقياس الحملة الإعلانية بكفاءة على الرابط: <https://inndroid.net/> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 على الساعة 15:16.

* **معدل النقرات Clicks**: يعتبر مقياس معدل النقرات ثاني أهم عوامل تقييم الحملة الإعلانية. فمن خلال معدل النقرات يمكن معرفة ما هي المنصات والإعلانات التي لفتت نظر المستخدمين وجعلتهم ينقرون على الإعلان لمعرفة المزيد.

* **معدل النقرات على عدد الظهور (Click Through Rate) CTR**: ما هو الأفضل، أن ينقر المستخدم على الإعلان بعد خامس مرة لظهور الإعلان أم أن ينقر عليه بعد 20 مرة؟ مقياس ال Click Through Rate هو النسبة التي توضح عدد المرات حتى قام المشاهد بالنقر على الإعلان، يمكن استخدام هذا المقياس لتقييم أداء الكلمات المفتاحية المستخدمة، أو تقييم نجاح محتوى الإعلان، وعلى المقابل ما هي الإعلانات التي تحتاج إلى تحسين، أي صاحب عمل يهتم بالتكلفة أولاً، كذلك المعلنين يعتبرون النجاح الأمثل في أن تنفق تكلفة أقل وتجنح أرباح ومبيعات أعلى، لذلك يوجد نوعين من مقاييس تقييم الحملة الإعلانية الخاصة بالتكلفة وهي: التكلفة على النقرة CPC، التكلفة على الظهور CPM.

- **التكلفة على النقرة CPC**: وهي مقياس التكلفة على النقرة يعني حساب تكلفة الإعلان ككل على أساس تكلفة النقرة الواحدة، أي حساب التكلفة الإجمالية للنقرات على عدد النقرات ككل.
- **التكلفة على الظهور CPM**: وهي على عكس مقياس التكلفة على النقرة، التكلفة على عدد الظهور يقوم على حساب التكلفة على كل 1000 ظهور. يستخدم هذا المقياس في إعلانات محركات البحث Display Ads وحملات الفيديوها، لأن تكلفته تكون عالية بعض الشيء على المعلنين.

* **التحويلات Conversions**: هذا المقياس يمكن المعلن من معرفة ما فعله المستخدم بعد ما نقر على الإعلان، كطلب المنتج أو توصله مع المعلن أو تحميل التطبيق، وذلك حسب الهدف من الإعلان. وهذا المقياس مناسب لتقييم العديد من أنواع الحملات الإعلانية.

* **معدل التحويلات Conversion Rate**: قد يقوم الكثير من المستخدمين بالنقر على الإعلان ولكن كم منهم قام باتخاذ القرار؟ فمن خلال معدل التحويلات يمكن تحديد إجمالي التحويلات من إجمالي النقرات مما يساعد على استهدافهم مرة أخرى في إعلان آخر.

* **تكلفة العميل Cost/Conversion**: تتحدد تكلفة الإعلان على أساس عدة عوامل، من أهمها تكلفة الحصول على عميل واحد في كل إعلان، كما يقوم هذا المقياس بحساب إجمالي تكلفة الإعلان مقسومة على عدد التحويلات، فكلما كانت تكلفة العميل أقل كلما كان الإعلان أنجح.

- **مقاييس البحث المدفوع Paid Search**

البحث المدفوع هو الإعلانات التي تم تقوم بإنشائها على محرك البحث، وتتضمن 3 مقاييس:

- ترتيب الإعلان: ترتيب الإعلان في صفحة نتائج البحث هو دليل على مدى جودة الإعلان، من الأفضل دائمًا أن يكون الإعلان في أوائل نتائج الصفحة لتحصل على نسبة أكبر من النقرات.
- معدل الظهور: عند إنشاء الإعلان يحصل المعلن على رقم يظهر عدد الظهور التي من المتوقع أن يحصل عليه الإعلان، ويختلف هذا التوقع على حسب الميزانية، والاستهداف وعوامل أخرى. وبتقييم الحملة الإعلانية قبل إطلاقها يمكن قياس ما إذا كان المعلن يحتاج إلى رفع الميزانية أو تعديل الاستهداف لتصل إلى أكبر عدد من المستخدمين أم لا.
- نقاط القوة Quality Score: مقياس نقاط القوة هو أداة تمنح فرصة التوقع بنتائج الإعلان من 1 إلى 10، يقوم من خلالها محرك البحث بتقييم الإعلان من خلال مدى ترتيب الإعلان في الكلمات المفتاحية في الحساب الإعلاني، وجودة صفحات الهبوط المستهدفة في الإعلان. وبالتالي كلما كان نتيجة نقاط القوة أعلى يعنى أن محرك البحث يرى أن الإعلان مفيد للمستخدمين المستهدفين.

– مقياس الفيديوهات الممولة Video Advertising:

- يكون للفيديوهات الممولة مقياس مختلفة لأنها مختلفة عن الصور، وتمثل في: مقياس المشاهدات، التكلفة على المشاهدة Cost Per View، التحويلات من النقرة CTC، التكلفة على المشاهدة Cost Per View، التحويلات من النقرة CTC، التحويلات من المشاهدة VTC، نوجزها فيما يلي:
- مقياس المشاهدات: عدد المشاهدات عامل هام في تقييم أداء الفيديو، ولكن على سبيل المثال في إعلانات يوتيوب إذا قام المشاهد بمشاهدة 30 ثانية من الفيديو تعتبر 1 مشاهدة. تعتبر المشاهدات مثل مقياس الظهور بالنسبة للإعلانات الأخرى، باختلاف بسيط وهو معدل الظهور، وهو إجمالي معدل ظهور الفيديو مقسوم على عدد المشاهدات، لأنه ليس كل مرات الظهور تعني أن المشاهد شاهد الفيديو بالفعل.
 - التكلفة على المشاهدة Cost Per View: هو إجمالي التكلفة التي يقوم بدفعها مقابل كل شخص يقوم بالمشاهدة، بمعنى حساب جميع المشاهدات للإعلان الواحد مقسومة على عدد المشاهدات الحقيقية.

- **التحويلات من النقرة CTC:** من أهم عوامل تقييم الحملة الإعلانية حساب عدد التحويلات الناتجة عن النقرات التي تلقاها الإعلان.
- **التحويلات من المشاهدة VTC:** على عكس التحويلات من النقرة، هذا النوع من التحويلات يعنى أن المستخدم قام باتخاذ القرار من المشاهدة ولكن لم يضغط على الإعلان.¹ ويتم تتبع وقياس هذه المؤشرات بانتظام لتحديد كفاءة الحملة واتخاذ التدابير اللازمة لتحسينها.
- ث- **انشاء الحملة الاعلانية:** وهي مرحلة إنشاء المحتوى الخاص بالحملة الإعلانية حيث يقوم هذا المحتوى على تحقيق الهدف المطلوب من الحملة الاعلانية واطلاقها وانتظار النتائج.
- ج- **جمع المعلومات وتحليلها:** وهي المرحلة الأهم، حيث تعرض قنوات التسويق الكثير من المعلومات والمقاييس التي تسهل عملية التحليل، وبدراسة تلك الأرقام ومطابقتها للأرقام المتوقعة للحملة الإعلانية في مرحلة التخطيط وتحديد المقياس، يمكن تحديد مدى نجاح الحملة الإعلانية، وتحديد الخطوات الصحيحة التي ستقوم بتكرارها، وأيضاً الخطوات التي لم تحقق استفادة معتبرة.
- ح- **جمع البيانات اللازمة:** يجب جمع البيانات اللازمة لقياس الحملة الإعلانية، ويتطلب ذلك تحديد مصادر البيانات المناسبة وضبط الأدوات اللازمة لجمع هذه البيانات. يجب أن يكون الجمع منظمًا للحصول على بيانات شاملة ودقيقة، وللتأكد من أن جميع البيانات صحيحة يجب تحديد مصادر البيانات وضبط الأدوات اللازمة لجمع البيانات، ويكون ذلك كما يلي:
- **تحديد مصادر البيانات:** يعتبر خطوة حاسمة في قياس الحملة، ويجب تحديد مصادر البيانات المناسبة التي توفر المعلومات الضرورية لتقييم الأداء؛ يمكن أن تتضمن مصادر البيانات الإحصائيات الداخلية، والبيانات المستخرجة من أدوات تحليل الويب، وتقارير الإعلانات السابقة، ومزودي البيانات الخارجية وغيرها، وباختيار مصادر البيانات الملائمة، يمكن الحصول على رؤى شاملة وموثوقة حول أداء الحملة الإعلانية.
- **ضبط الأدوات اللازمة لجمع البيانات:** يتضمن تحديد الأدوات والبرامج التحليلية المناسبة لجمع البيانات؛ إذ يجب اختيار أدوات تحليل البيانات التي تتناسب مع أهداف الحملة وتوفر المعلومات اللازمة لتقييم الأداء مثل Google Analytics وغيرها، وينبغي ضبط هذه الأدوات وتثبيتها بشكل صحيح لضمان توفر البيانات الدقيقة والموثوقة.

¹ مقاييس تقييم الحملة الإعلانية يجب أن تلتفت إليها في 2023، على الرابط: <https://shorturl.at/gDyCr>، تاريخ الإطلاع:

خ- تصميم نظام لقياس الحملة الإعلانية

تصميم نظام لقياس الحملة الإعلانية ينطوي على إنشاء متغيرات القياس التي تساعد في تحليل الأداء وتقييم نجاح الحملة. ويتضمن ذلك تحديد المؤشرات الرئيسية وضبط الجدول الزمني لقياس الحملة بشكل دوري للتأكد من جمع البيانات المهمة وتحليلها بشكل صحيح، ومن طرق تصميم نظام لقياس الحملة الإعلانية:

- إنشاء متغيرات القياس إنشاء متغيرات القياس ينطوي على تحديد العوامل المهمة التي يجب قياسها في حملة الإعلان والتي ينبغي أن تكون محددة وقابلة للقياس، مثل عدد النقرات، وعدد المشاهدات، ومعدل التحويل، وغيرها. يجب أن تكون هذه المتغيرات محددة وقابلة للقياس بطرق موثوقة ومناسبة للأهداف الإعلانية.¹

- ضبط الجدول الزمني للقياس: بعد إنشاء متغيرات القياس، يجب ضبط الجدول الزمني للقياس لتحديد متى وكيفية جمع البيانات. يجب تحديد فترات زمنية محددة لجمع البيانات، مثل الأسبوعية أو الشهرية، وتحديد الأدوات المطلوبة لجمع البيانات، مثل أدوات تحليل الويب أو أدوات تتبع النقرات.

د- تقييم النتائج والتحليل:

تقييم النتائج والتحليل هو خطوة حاسمة في قياس الحملات الإعلانية، فيجب تحليل البيانات المجمعة بدقة لفهم أداء الحملة ومقارنته بالأهداف المحددة. يمكن استخدام أدوات التحليل المختلفة، مثل تقارير الويب والاستبيانات، لتحليل البيانات واستخلاص النتائج الرئيسية. من خلال هذا التحليل، يمكن اكتشاف نقاط القوة والضعف في الحملة وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها، ولتقييم النتائج والتحليل يمكن إتباع التالي:

- تحليل البيانات المجمعة: يعتبر خطوة حاسمة في قياس الحملات الإعلانية. يجب استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج الرئيسية.

- تقييم أداء الحملة والمقارنة بالأهداف: يجب مراجعة النتائج الرئيسية لقياس الأداء ومقارنتها بالأهداف لتحديد ما إذا كانت الحملة ناجحة أم تحتاج إلى تعديلات وتحسينات.

ذ- تقديم التقارير والتوصيات:

¹ كيف تقوم بقياس الحملة الإعلانية بكفاءة على الرابط: <https://inndroid.net/2024> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 على الساعة 06:07.

بعد تحليل أداء حملة الإعلانات، يجب تقديم تقارير شاملة للنتائج ومقارنتها مع الأهداف المحددة سابقاً. يجب أن تكون التقارير واضحة ومفهومة وتتضمن تحليلات مفصلة للبيانات. بناءً على هذه التقارير، يمكن تقديم التوصيات لتحسين حملة الإعلانات، وتعديل الاستراتيجية وتحديد الخطوات المقبلة لتحقيق النجاح المستدام، وينصح عند تقديم التقارير والتوصيات ما يلي:

- **إعداد تقارير شاملة للنتائج:** بعد تحليل أداء حملة الإعلانات، يجب تقديم تقارير شاملة للنتائج ومقارنتها مع الأهداف المحددة سابقاً. يجب أن تكون التقارير واضحة ومفهومة وتتضمن تحليلات مفصلة للبيانات. بناءً على هذه التقارير، يمكن تقديم التوصيات لتحسين حملة الإعلانات، وتعديل الاستراتيجية وتحديد الخطوات المقبلة لتحقيق النجاح المستدام.

- **تقديم التوصيات لتحسين الحملة الإعلانية:** بعد تحليل البيانات وتقييم أداء الحملة الإعلانية، يجب تقديم التوصيات الملائمة لتحسين الحملة وزيادة كفاءتها. يمكن أن تشمل التوصيات تعديل الاستراتيجية، تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف، تحديث المحتوى الإعلاني، أو تعديل الجدول الزمني. يجب أن تكون التوصيات مبنية على البيانات والتحليلات السابقة، وتهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة وتحقيق النجاح المستدام للحملة الإعلانية.

ر- تحسين الحملة الإعلانية:

من أجل تحسين الحملة الإعلانية مستقبلاً يجب القيام بتطبيق التوصيات والتعديلات اللازمة. والقيام بتعديل الإعلانات والإستهداف والجدول الزمني بناءً على التحليل المستمر لتحسين أداء الحملة، ثم القيام بتنفيذ الإجراءات اللازمة لتحسين الحملة وتحقيق الأهداف بشكل أفضل، ومن ثم مراقبة النتائج وقياسها بشكل دوري وتقييم الأداء على أساس المؤشرات الرئيسية المحددة ومقارنتها بالأهداف المحددة، ثم القيام بتحليل البيانات المجمعة لفهم أداء الحملة بشكل أفضل، واستخدام هذه النتائج لتقديم ملاحظات وتوصيات لتحسين الحملة الإعلانية وضمان استمرار تحسين أدائها.¹

كمثال على قياس الحملة الإعلانية على موقع LinkedIn :

لنفترض أن شركة تدريب للتوظيف تقوم بحملة إعلانية على LinkedIn لزيادة وعي الجمهور بخدماتها وزيادة عدد التسجيلات على منصتها الإلكترونية. سنستخدم بعض الأرقام لتوضيح كيفية تقييم فعالية حملة الإعلان على LinkedIn.

¹ كيف تقوم بقياس الحملة الإعلانية بكفاءة على الرابط: <https://inndroid.net/2024> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 على الساعة

- الميزانية: تخصص الشركة ميزانية إعلانية قدرها 10,000 دولار لشهر واحد.
العملاء المستهدفون: تهدف الشركة إلى جذب العملاء المحتملين الذين يتراوح أعمارهم بين 25 و40 عامًا والذين يبحثون عن وظائف في مختلف المجالات.
- الهدف: تريد الشركة زيادة عدد التسجيلات على منصتها الإلكترونية بنسبة 30% خلال شهر واحد.

بعد الانتهاء من حملة الإعلان على LinkedIn، يمكن للشركة تحديد فعالية حملتها عن طريق تقييم النتائج التالية:

*النقرات: تم النقر على الإعلان 500 مرة خلال الشهر.

*المشاهدات: شاهد الإعلان 20,000 شخص خلال الشهر.

*المتابعات: تمت متابعة صفحة الشركة من قبل 100 شخص جديد خلال الشهر.

*التسجيلات: قام 300 شخصًا بالتسجيل على منصة الشركة خلال الشهر.

باستخدام هذه الأرقام، يمكن للشركة حساب معدل النقرات (CTR) الذي يساعد على تحديد مدى فعالية الإعلان. يمكن حساب CTR بقسمة عدد النقرات على عدد المشاهدات، وبالتالي سيكون CTR للإعلان الخاص بالشركة هو 2.5% .

كما يمكن حساب تكلفة النقرة (CPC)، وهي المبلغ المدفوع ل LinkedIn كمقابل كل نقرة. يمكن حساب CPC بقسمة تكلفة الإعلان على LinkedIn على عدد النقرات، وبالتالي سيكون CPC للإعلان الخاص بالشركة هو 20 دولارًا. وبعد ذلك، يمكن حساب معدل التحويل (CR)، وهو نسبة التسجيلات إلى عدد المشاهدات. يمكن حساب CR بقسمة عدد التسجيلات على عدد المشاهدات، وبالتالي سيكون CR للإعلان الخاص بالشركة هو 1.5% .

وبناءً على هذه الأرقام يمكن للشركة تقييم فعالية حملتها الإعلانية، فيمكن استخدام CTR وCPC لتقييم فعالية الإعلان في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، كما يمكن أيضًا استخدام CR لتحديد مدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف المحددة، وفي حالة عدم تحقيق الشركة لأهدافها، يمكنها إعادة تقييم استراتيجية الإعلان والتعديل عليها للحصول على نتائج أفضل في المستقبل.¹

رابعاً: تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية

¹ تقييم فعالية حملات الإعلان دليل شامل LinkedIn على الرابط: <https://shorturl.at/NTJy9>

الرسالة الإعلانية هي " مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة، وكذلك تتصف الرسالة الإعلانية الإلكترونية بنفس هذا المزيج.¹

1- أسس تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية

إن تصميم الرسالة الإلكترونية الفعالة يتطلب المزج الجيد بين مختلف العناصر الفنية والتقنية من أجل جذب إنتباه المستهلك للرسالة الإعلانية ودفعه لرؤية محتواها، وتتمثل أهم خطوات تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية فيما يلي:

أ- **مهارة التوجيه:** قبل تصميم الرسالة الإعلانية يجب تحديد الفئة الموجه لها الإعلان، لتحديد حاجات ورغبات الفئة المستهدفة وكيفية الوصول إليها؛

ب- **كتابة الإعلان:** مباشرة هذه العملية يقتضي إستخدام كلمات جذابة، وملائمة ومتناسقة والإبتعاد عن التقليد، واستخدام أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق كالفكاهة والمرح؛

ت- **إستخدام الإحناءات والأشكال الانسيابية:** ذلك من أجل إظهار الإعلان أكثر راحة وقرباً للجمهور المستهدف؛

ث- **إستخدام الصور والألوان:** استخدام الصور التي تخدم موضوع الإعلان، وتعبّر عنه بطريقة إبداعية معبرة ومقنعة، فحادثة الصورة تحدث جذبا مباشرا للمتلقي، بالإضافة إلى ضرورة إختيار الألوان المناسبة للفئة المستهدفة واستخدامها بشكل بصري صحيح.

ج- **إستخدام الخطوط:** يجب إستخدام الخطوط المتميزة الواضحة والمباشرة، والتي تتميز بالحادثة والإبتكار؛

ح- **خلق الترابط:** يجب أن يركز المصمم على الترابط الدقيق والإبداعي بين جميع عناصر الرسالة الإعلانية، لإيصال فكرة الرسالة للمتلقي،

خ- **إعتماد الصفقات والمغريات:** بتقديم تخفيضات في المواسم والأعياد، بحيث تظهر في الرسالة الإعلانية، بالتركيز على المبادئ التالية: أحصل على شيء ما بشكل مجاني، وفر نقودك، إجعل الحياة أسهل.

د- **التفاعلية:** حيث أصبح بإمكان المتصفح أن يتفاعل مع الرسائل الإعلانية للحصول على معلومات أكثر من خلال الإجابة على استفساراته،

¹ سليمان حسن عبد الرحمان مجّد، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة على فئة الشباب في محافظة عمان- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص31.

بالإضافة إلى توفير إمكانية الضغط على اللافتة أو ما يحمل تلك الرسالة الإعلانية ليجر في صفحات المنتج او المؤسسة.

ذ- الإخراج النهائي: إضافة آخر لمسة إبداعية في نهاية محتوى الرسالة الإعلانية، والتي تعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على الذوق.¹

يحتاج تصميم الرسالة الإعلانية إلى الإبداع في الأفكار والإلمام بالبيئة المحيطة بالسلع والخدمات والمستهلكين المستهدفين، وذلك من أجل تحقيق أهدافها المثلثة في إثارة الإنتباه والإهتمام، وخلق الرغبة لدى الزبائن، بغية دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي يتطلب نجاح الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر في نفس المتصفح مراعاة الخصائص التالية: جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الإستجابة، التثبيت بالذاكرة. وقد اشتهر التعبير عن هذه الخصائص بكلمة AIDCAM.

الرسالة الإعلانية الجيدة يجب أن تنجح في تحقيق هذه الأهداف النفسية بنفس الترتيب تقريباً.²

- جذب الإنتباه: يتم جذب إنتباه المتصفح الإلكتروني بواسطة الشعار الجذاب، الصور المعبرة، الإبتكار في صياغة الأفكار والإبتعاد قدر الإمكان عن التقليد، واستخدام التقنيات المقنعة.

- خلق الرغبة: تقوم الصور والرسومات بإحداث إنفعال في نفس المتصفح أكثر من أي عنصر إخر، فكلما كانت الصورة أكثر تعبيراً عن الواقع زاد أثرها في نفسية المتصفح، بالإضافة إلى زيادة رغبته في معرفة تفاصيل أكثر عن محتوى الرسالة الإعلانية.

- القدرة على الإقناع: يقوم مصمم الرسالة الإعلانية بإرسال رسالة مهمة للمستخدم يكون نتيجتها تصرف شراء المنتج أو الإمتناع عنها.

- التحفيز على الحركة: ضرورة إحتواء الرسالة الإعلانية على معطيات وفتيات وقيمة بالنسبة للمتصفح فتدفعه نحوها.³

2- مكونات الرسالة الإعلانية الإلكترونية

تعتبر مكونات الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت أحد الأبعاد الهامة التي تستخدم في التأثير على القرار الشرائي والمتمثلة في الآتي:

¹ رحيل سعدي، عمر زواوي، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية- دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص 326.

² أميمة معراوي، تصميم الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 101 على الرابط: creativecommons.org تاريخ الإطلاع: 2023/07/1 على الساعة 12:41.

³ رحيل سعدي، عمر زواوي، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية- دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص 327.

أ- الشكل: يعتبر الشكل في الرسالة الإعلانية أحد العناصر الهامة التي تستخدم في التأثير على المستهلك من خلال شكل وأحجام العناوين والصور والألوان، فالإنترنت تتميز بوجود العديد من الأشكال الإعلانية والتي تختلف حسب الوسيلة الإعلانية، فمثلا أشكال إعلانات محركات البحث تختلف عن الأشكال التي تظهر بها الإعلانات عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وما يثير المتصفح من أجل متابعة تفاصيل الإعلان مايلي:

- الصور والرسوم التي تجسد فكرة الإعلان، وتجذب إنتباه المتصفح للإعلان، وتخلق مستوى عالي من تذكر الخدمة أو السلعة المعلن عنها، وكذا مراعاة الواقعية للإعلان الذي تعطيه المصدقية.

- إستخدام الألوان الجاذبة للإنتباه والمؤثرة عاطفيا.

- تحديد مضمون الرسالة الإعلانية، والذي يبدأ بالمقدمة للحفاظ على الإنتباه، ثم التفاصيل من أجل التأثير على الجوانب التأثيرية في النفس والعقل.

ويعتبر الخبراء في الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان عنصرا أساسيا في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بموضوع الإعلان، حيث يغني هذا الإستخدام عن الكلمات، ويفيد في التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، بحيث من خلال هذا العرض للمنتج يمكن أن يتضح للمتصفح مدى المنفعة التي يمكن أن تعود عليه بعد اقتنائه.¹

ب- الفكرة: يتم تحديد الفكرة الرئيسية للرسالة الإعلانية استنادًا إلى المعلومات المتاحة حول العملاء والمنافسة والبيئة التسويقية، مع مراعاة الوسيلة المستخدمة لبث الإعلان، يمكن لمصمم الإعلان تطوير فكرة أولية تهدف إلى جذب انتباه المتصفح وتحفيز اهتمامه، مما يوضح محتوى الرسالة الإعلانية وأهدافها.²

ودائما تسعى الشركات إلى إيجاد أفكار جديدة وغير تقليدية بهدف جعل الرسالة الإعلانية جذابة وتلفت الإنتباه بهدف تحقيق الأهداف الإعلانية.

ج- اللغة: فهي الأداة التي تستخدم في الحوار وتتضمن الكلمات والنصوص والعناوين ذات معنى خاص وملائم لطبيعة الجمهور المستهدف.

¹ خنير شين، أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون - دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، مجلد 07، العدد 01، 2022، ص 84.

² وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لإتصالات الجزائر جيزي)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص 51.

وإن اعتماد الكلمة المجردة لا يقنع، فقد جاء في بعض البحوث أن نسبة تأثيرها على المتلقي لا تتجاوز 7% ، في حين وجد أن البراعة في استخدام اللغة الحية تؤثر في الإقناع نظراً لأنها تمس الجانب الحسي للمستمع، وهي قادرة على تحفيز العقل حتى يكون صورة ذهنية تتماشى مع الكلمات، وتجذب الإشارة هنا إلا أن اللغة المقنعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال تماشياً مع محتوى الإعلان، وفكرته والأسلوب المتجسد فيه، كما أن الدرجة النحوية تتغير بتغير درجة تعقد محتوى الإعلان؛ فهي إذا عملية تكييف لغوي لمحتوى ومضمون الإعلان الموجه للمستهلك.¹ بالإضافة إلى مراعاة البساطة في الألفاظ لتجنب أكثر من تأويل، واستخدام الجمل القصيرة والإبتعاد عن المصطلحات الفنية قدر الإمكان، والكلمات المتداولة في الإعلانات والجمل غير المكتملة، ويفضل استخدام المبني للمعلوم، واستخدام لغة عامرة بالحياة لتضفي تفاعل القارئ معها ومراعاة التناسق.

وقد وجد المختصون أنه يوجد 16 كلمة أكثر جذبا للإنتباه من بين نصف مليون كلمة² محددة

في الجدول التالي:

الجدول (01-04): الكلمات أكثر جذبا للإنتباه من بين نصف مليون كلمة في الإعلانات:

فائدة	ضمان	مال	نتائج	سهل	صحة	جيد	آمن
مجاني	كيفية	الآن	اقتصادي	مسلي	حب	أكيد	صيغة المخاطب

المصدر: فلاق مُجَّد، حدو سميرة أحلام، الإعلانات التجارية كمدخل لتميز المنظمات - دراسة تحليلية لشركات الاتصالات (جيزي، أوريدو، موبيليس) مجلة دراسات، العدد 26 أ، جوان 2016، ص 11.

3- الإستراتيجيات الإبداعية لتصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

يخضع التصميم الجيد للرسالة الإلكترونية إلى مجموعة من الإستراتيجيات الإبداعية، نذكر أهمها:

أ - الإستراتيجية الخاصة بهدف الصورة والشهرة:

تسعى أغلب العمليات الإعلانية عبر الإنترنت إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة، من خلال ما يعرف بالعلامة أو الماركة، حيث يلجأ العديد من المعلنين إلى الإعتماد على هذا الأسلوب، تفادياً لإرفاق تصاميمهم بآليات تحث على النقر، وإنما بالإعتماد على بعض المبادئ الأساسية، والمتمثلة في:

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مخلوف سليمة، دراسة تأثير إعلانات سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحوه، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، جوان 2018 ص 94.

² فلاق مُجَّد، حدو سميرة أحلام، الإعلانات التجارية كمدخل لتميز المنظمات - دراسة تحليلية لشركات الاتصالات (جيزي، أوريدو، موبيليس) مجلة دراسات، العدد 26 أ، جوان 2016، ص 11.

- عدم الإرتكاز على العناصر الترويجية؛
- ضرورة التلاحم التشكيلي والتصويري، مع المعروض في الوسائل التقليدية، كالصحف أو الملصقات خلال نفس الحملة، إذا كانت تعتمد هذه الأخيرة على أكثر من وسيلة؛
- الحضور الدائم لرمز العلامة أو المنتج (LOGO) مع إستعمال تصاميم إعلانية تتوافق وهذه الإستراتيجية، خصوصاً من قبل العلامات ذات الصورة القوية؛

ب- الإستراتيجية الخاصة بهدف البيع:

تشبه العديد من التصاميم والنماذج الإعلانية الخاصة بمجال التسويق المباشر على الإنترنت، تلك الإعلانات الترويجية المعتمدة في نقاط البيع، فمن أجل جلب إهتمام المستهلكين، وحثهم على النقر، بعد الإطّلاع على الترويسات المعروضة على الخط، تُستغل بعض الركائز المعتادة، مثل: السعر، العجولة، أو الحدث في تصميم الرسالة الإعلانية، بما يضمن لها التركيز على عملية البيع، سواء كان بشكل مباشر على الخط، أو بشكل غير مباشر عن طريق تسجيل الطلبية وأخذها من نقاط البيع؛

ج- الإستراتيجية الخاصة بهدف خلق الحركة على الموقع:

تستند محفزات النقر، فضلاً عن العناصر الإبداعية، إلى منافع الموقع الحصرية، والمتمثلة في:

- منفعة خدماتية، مثلما قامت به مؤسسة "Michelin" للعجلات عبر موقعها من خلال تقديمها للخدمة المجانية " دليل الطرق"، والذي يعرض عبر صفحاته الصفراء رؤية مخطط الوصول إلى العنوان المقصود؛

- الترويج: (هدايا، ألعاب، مسابقات)، ففي هذا المجال نجد هناك تشابه كبير مع العملية الإتصالية الترويجية للمواقع التجارية، فمثلاً خلال كأس العالم لكرة القدم سنة 1998 بفرنسا، قامت مؤسسة "DANONE" بتنظيم مسابقة ألعاب على الخط، مليئة بآليات تحفيزية، مع إرفاق هذه المشاركات بسحب القرعة، أو بتقديم منتجات وخدمات مجانية.

- أقسام أو محتويات تحريرية مبتكرة وخرافة، فمثلاً يقوم موقع مؤسسة " L'OREAL " لمواد التجميل بتقديم نصائح خاصة بالجمال، والمحافظة عليه.

د- الإستراتيجية الخاصة بهدف إنشاء قاعدة للزبائن المحتملين:

تركز هذه الإستراتيجية على دراسة الأساليب التي تؤدي لرفع معدل الزبائن، وإنشاء قاعدة بيانات حولهم، وذلك بالإعتماد على:

- إنشاء الموقع: بحيث تتجه صفحة الإستقبال مباشرة نحو محرك البحث، الخاص بقاعدة البيانات، فتكون المعلومات في المتناول فوراً، كما يستطيع الزبون إختيار المنتج المناسب له بسرعة كبيرة؛
- المسيرة والإخلاص: وذلك بالإعتماد على التحديث الدائم للموقع، وكذا بتسجيل معطيات المستهلكين المحتملين، وتوزيعها بشكل آلي للشبكة، ومن ثم إقتراح المنتج أو الخدمة المناسبة له؛
- الترويج: بحيث يتم الإعتماد في هذا الصدد على كلمات مفتاحية، جد مختصرة وهادفة، مثل كلمة "Auto" بالنسبة للأقسام المواقع الخاصة بالسيارات.¹

خامسا: تصميم الإعلان الإلكتروني عن طريق الذكاء الاصطناعي:

تقود ثورة الذكاء الاصطناعي تحولات واسعة في عديد من الصناعات، من بينها صناعة الإعلان، والتي تحظى بنصيب وافٍ من المزايا التي تقدمها تطبيقات الـ AI المختلفة.

1- آلية عمل إعلانات الأنترنت المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تعد الإعلانات التي تعرض عبر الإنترنت من أبرز وأهم عناصر التسويق الرقمي، حيث تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف بسرعة، ويتم تشغيل غالبية تلك الإعلانات بواسطة نظام توصيل مدعوم بالذكاء الاصطناعي يسمى الإعلان الموجه المخصص، ويسهل هذا النظام عملية شراء وبيع المساحات الإعلانية خلال أجزاء من الثانية والعمل على توجيهها للجمهور المستهدف بدقة، وهذا باستخدام خوارزميات متطورة جدا تعمل على جمع ومعالجة خمسة أنواع من البيانات تتمثل في الآتي:

- بيانات المستهلك (Consumer data): تتمثل في البيانات الديمغرافية والاجتماعية والسلوكية، وملفات تعريف الارتباط للمستخدم التي توفر معلومات حول المشتريات، ومحتويات عربة التسوق، وزيارات المواقع التي تم التفاعل معها ومشاركتها؛
- البيانات السياقية (Contextual data): تشمل أوقات الاستخدام، والموقع الجغرافي للمستخدم، وحالة الطقس المحلية ... ؛
- البيانات الإبداعية (Creative data): وتشمل تفضيلات وأفكار المستخدم. فعلى سبيل المثال: التعرف على التنسيقات والتصميمات التي يستجيب لها المستخدم بشكل تفضيلي، حيث يمكن الوصول إليها من خلال التخطيطات والمحتويات المعدلة؛

¹ زاوي حمزة، مرجع سابق، ص ص 121، 120.

- بيانات الحملة الإعلانية (Campaign data): تشمل مؤشرات الأداء الرئيسية التي توفر معلومات حول نتائج الحملة الإعلانية، على سبيل المثال عدد مرات الوصول ومرات الظهور ونسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل ... ؛

- بيانات التكلفة (Cost data): تشمل التكلفة مقابل الظهور، التكلفة مقابل كل عملية تحويل، العروض، المبلغ الإجمالي المنفق على الحملة الإعلانية.¹

تم آلية عمل إعلانات الأنترنت المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، في البداية بجمع البيانات والمعلومات حول المستخدمين للمواقع الإلكترونية ومن ثم القيام بعملية تحليل ومعالجة هذه البيانات وجعلها قابلة للاستخدام بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي. بعد هذه المرحلة تتاح البيانات عبر المنصة الإعلانية للمعلنين مثل (منصة إعلانات جوجل) تمكنهم من تحديد جمهورهم المستهدف بدقة مثل تحديد أنواع المواقع الإلكترونية التي تظهر بها الإعلانات، الموقع الجغرافي للمستخدمين، والسن، والاهتمامات، والتعرف على التكاليف المتوقعة للحملة الإعلانية، وغيرها من البيانات المهمة للمعلنين. بعد أن يقوم المعلن بإنشاء الإعلان وبمجرد نشر الإعلان تبدأ خوارزميات الذكاء الاصطناعي في عملية توجيه الإعلان للجمهور المستهدف بالاعتماد على عدد كبير من المعايير، كما أن هذه الخوارزميات تعمل بشكل تلقائي على تحسين نتائج الحملات الإعلانية من ناحية الأسعار والاستهداف.²

2- آثار الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان عبر الإنترنت:

يُمكن إيجاز أبرز آثار الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان في النقاط التالية:

- استهداف المستهلكين، من خلال جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بهم.
- تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم.
- التسويق التنبؤي عبر توقع احتياجات السوق المستقبلية والتغيرات في الطلب.
- تحسين التواصل والاستجابة من خلال تحليل ردود فعل المستخدمين على الإعلانات.
- الإعلانات الذكية التي يمكن تخصيصها تلقائياً وفقاً للسياق المحيط واهتمامات المستخدم.
- تحليل الأداء والبيانات بما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل وتحسين النتائج.
- التفاعل مع العملاء بشكل طبيعي.

¹ عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2022، ص ص 87 88.

² نفس المرجع، ص 89.

ويقول المستشار الأكاديمي في جامعة سان خوسيه الحكومية في كاليفورنيا، الدكتور أحمد بانافع، في تصريحات خاصة لموقع "اقتصاد سكاى نيوز عربية" إنه يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحول صناعة الإعلان من حيث استهداف الجمهور وتحسين تفاعل العملاء وتصميم الحملات، علاوة على توليد الأفكار الإبداعية، والمزيد.

- استهداف الجمهور:

يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر مختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وسجل التصفح وملفات تعريف العملاء. من خلال معالجة هذه البيانات، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والرؤى في سلوك المستهلك واهتماماته وتفضيلاته، يتيح ذلك للمعلنين إنشاء حملات عالية الاستهداف لها صدى مع شرائح جمهور محددة.

على سبيل المثال، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات عبر الإنترنت للعملاء المحتملين الذين من المرجح أن يتفاعلوا مع منتج أو خدمة معينة، يمكن للمعلنين بعد ذلك تخصيص المحتوى وتسليم إعلاناتهم للوصول إلى هذه المجموعات المستهدفة المحددة، مما يزيد من فرص التحويل.

- تحسين تفاعل العملاء:

أصبحت روبوتات المحادثة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والمساعدات الافتراضية منتشرة بشكل متزايد في دعم العملاء والتفاعل. يمكن لهذه الأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي الاستجابة لاستفسارات العملاء وتقديم توصيات مخصصة وتقديم المساعدة في الوقت الفعلي، كما يمكن لبرامج الدردشة الآلية فهم أسئلة العملاء ومخاوفهم والرد عليها، مما يوفر دعماً فورياً على مدار الساعة، ولا يؤدي ذلك إلى تحسين رضا العملاء فحسب، بل يقلل أيضاً من العبء على فرق الدعم البشري، ما يمكنهم من التركيز على المشكلات الأكثر تعقيداً.

- تصميم الحملات:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من بيانات الحملة الإعلانية لتحديد الاتجاهات والاستراتيجيات، وتحليل تصميمات الإعلانات السابقة والعناوين الرئيسية والمرئيات وعبارات الحث على اتخاذ إجراء للتوصية بالمجموعات الأكثر فاعلية للحملات المستقبلية. ومن خلال البيانات يتمكن المعلنون من تحسين حملاتهم باستمرار، ما يضمن توصيل الرسائل الأكثر تأثيراً إلى جمهورهم المستهدف.

- توليد أفكار إبداعية:

يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المعلنين في العملية الإبداعية من خلال توليد أفكار جديدة ومبتكرة لمحتوى الإعلان وتصميمه، وإنشاء محتوى بناءً على الحملات الناجحة واتجاهات السوق وتفضيلات المستهلك بالإضافة إلى صياغة إعلانات جديدة وجذابة.

- التحليلات التنبؤية:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات للتنبؤ بسلوك المستهلك، وتحديد الاتجاهات، والتنبؤ بتغيرات السوق، ومن ثمة اتخاذ قرارات أكثر صواباً وإنشاء حملات ذات صلة في وقت مبكر، فعلى سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد أنماط التسوق الموسمية والتفضيلات لمساعدة المعلنين على الاستعداد لمواسم الذروة وإنشاء عروض ترويجية مستهدفة لزيادة المبيعات.

- شراء الوسائط وتحسينها:

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات الأداء واتخاذ قرارات تستند إلى هذه البيانات من أجل تخصيص ميزانيات الإعلانات بشكل أكثر فعالية. ويمكن تحديد مواضع الإعلانات وتوقيتاتها وأشكالها الأكثر فعالية من حيث التكلفة لزيادة الوصول والتأثير إلى أقصى حد، بما يضمن عرض الإعلانات للجمهور المناسب في الوقت المناسب.

- التخصيص:

يعد التخصيص جانباً مهماً للإعلان الحديث، ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تقديم تجارب مخصصة للمستخدمين، حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستخدم لفهم التفضيلات الفردية والسلوك وسجل الشراء. كما يمكن للمعلنين بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتخصيص محتوى الإعلان والتوصيات على وجه التحديد لكل مستخدم، ما يزيد من احتمالية المشاركة والتحويل.

تخلق الإعلانات المخصصة إحساساً بالملاءمة والاتصال بالجمهور، ما يؤدي إلى مستويات أعلى من ولاء العلامة التجارية ورضا العملاء.

ويوضح بانافع أن الذكاء الاصطناعي يصنع نهجاً قائماً على البيانات و متمحوراً حول العميل للإعلان. ومن خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور وتصميم الحملات وتفاعل العملاء وتخصيص المحتوى، يمكن للمعلنين إنشاء حملات إعلانية أكثر تأثيراً ونجاحاً

يتردد صداها مع جمهورهم المستهدف، وتحقق نتائج أفضل، وتؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والإيرادات.¹

3- تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الإعلان السياحي.

يتميز القرن الحالي بظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Tourism intelligence وتطبيقاتها في القطاع السياحي، ومن مميزات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان السياحي:

- يساهم في توفير الدليل السياحي الذكي بشكل أوسع، من خلال إيجاد منصات التسويق السياحي الرقمي حيث يتوافق كل ذلك مع توقعات بأن يتمكن الذكاء الاصطناعي بأن يستحوذ على 90% من إجمالي التسويق السياحي الرقمي عالمياً بحلول العام 2030.
- التفاعل الفوري مع البيانات وربطها بالمواقع التراثية والأثرية؛
- محاربة المنصات الرقمية المزيفة من خلال توفير برامج لهذا الغرض، ومن هذه البرامج Bot Slayer ، وهو برنامج مفتوح المصدر ومتاح للسياح يعمل على مسح وكشف حسابات تويتر الوهمية.
- الاعتماد على عمليات المحاكاة والنمذجة الرقمية بصورة مباشرة في إدارة المواقع الأثرية والتراثية وصناعة المتاحف الرقمية، من خلال تقنيات النمذجة والنظارات المعتمدة على الواقع الافتراضي وكتيبات الإرشاد السياحي الرقمية متعددة اللغات وبصمة العين والصورة وغيرها من الوسائل والأدوات الرقمية المتعددة والمعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي أصبحت أساسية في صناعة السياحة والضيافة والطيران الحديثة.
- تزويد السياح بالمحتوى والمعلومات السياحية حسب الاهتمامات والتفضيلات، استناداً لخوارزمية البحث.
- مساعدة المنشآت السياحية والفندقية على مضاعفة أرباحها وتحقيق الوفرة الاقتصادية؛ من خلال مثلا دفع السائح للاشتراك شهرياً أو سنوياً على منصتها الإلكترونية وإشعاره بإعلانات تراعي اهتماماته.
- تحرير كافة القائمين على عمليات التسويق السياحي من بذل الكثير من الجهود لأداء المهام اليومية
- استعمال الروبوت السياحي الناطق بإنشاء المحتوى على المنصات الرقمية مثل فيسبوك، وإنستغرام
- إتاحة البيانات للسياح بسهولة.

¹ كيف يقود الذكاء الاصطناعي تحولات في صناعة الإعلان على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com> تاريخ الاطلاع:

- توسيع التغطية الإعلامية وتحسين جودتها في بعض المواقع السياحية التي لا يستطيع يصعب الوصول إليها كمناطق.¹

خلاصة الفصل الأول

¹ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي، على الرابط: <https://www.ammonnews.net/article/674473> تاريخ الإطلاع:

2024/07/09

لقد أحدثت التقنيات الإتصالية الحديثة نقلة نوعية في جانب الإتصالات التسويقية ومنها السياحية، وعلى رأس هذه التقنيات شبكة الإنترنت، التي تعددت أشكالها وأساليبها خدمة لأهم عنصر في الاتصالات التسويقية ألا وهو الإعلان، كتحقيق التفاعلية الدائمة بين العميل والمنتج وتسهيل تبادل المعلومات بين الطرفين، وتلبية احتياجات المستهلكين، وذلك من خلال القدرة على الإستجابة لتطلعات الجمهور المستهدف، وتحليل نتائج الحملات الإعلانية بدقة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص تحسين تصميم الإعلانات الإلكترونية وتعديل الإستراتيجيات الإعلانية، واستخدامات الوسائط الإعلانية مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي من أجل إيصال محتوى الرسائل الإعلانية بوضوح وتحقيق أهدافها، وتحسين الصورة الذهنية.

ومازالت رحلة تطور الإعلانات الإلكترونية مستمرة في ظل التكنولوجيا المتجددة في أساليبها وتقنياتها وخاصة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، لتصبح أكثر تخصيصاً وفاعلية، وتضمن استمرار تنافسية المنظمات في حالة مواكبتها لهذه التطورات.

الفصل الثاني:

الأسس النظرية للصورة

الذهنية للمقصد

السياحي

تمهيد

يعتمد تطور النشاط السياحي للدولة أو المنطقة السياحية بشكل كبير على المقاصد التي تحتويها، لأن المقصد السياحي يمتلك عوامل الجذب السياحي وعوامل تلبية إحتياجات السياح التي تعتبر المنطلق الأول للنشاط السياحي، وتتوقف معرفة السياح بهذه الجواذب على المعلومات التي يحصل عليها من خلال عدة مصادر قبل وأثناء وبعد الزيارة، فتتشكل هذه المعلومات كمدخلات ضمن عملية بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

ولقد أدرك المسوقون أهمية الصورة الذهنية في تنمية المقصد السياحي، فاهتموا بتطوير الأنشطة التسويقية التي تمكن من بناء صورة ذهنية إيجابية للمقصد السياحي والتي تحسن من تنافسيته في السوق السياحي.

وتمتلك الجزائر العديد من الإمكانيات والمقومات التي تجعلها في مصاف الدول السياحية بامتياز، وخاصة إذا تم الترويج لها بطرق حديثة ومبنية على أسس تشكيل وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي الجزائري. وأصبح هذا العمل ضروريا وليس إختياريا تتحمله الهيئات المكلفة بالتسويق للمقصد السياحي الجزائري وخاصة في ظل التنافسية الشديدة بين الدول وفي ظل التوجه الحديث في بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي.

ولتوضيح ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل للمحاور التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والمقصد السياحي

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي

المبحث الثالث: واقع المقاصد السياحية الجزائرية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والمقصد السياحي

تعتبر السياحة جزءاً من حياة الإنسان منذ وجوده على الأرض، وبالرغم من المفهوم الحديث المرتبط بالتنقل والحركة، فإن نشاطات الإنسان السياحية ارتبطت قديماً بتجارته ولأغراض دينية واجتماعية وثقافية واستكشافية، وغيرها. وقد تطورت عبر العصور لتصبح اليوم من أهم الأنشطة الاقتصادية التي لها بعد إقتصادي وتنموي شامل في دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

سوف نتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى مفهوم السياحة من خلال عدة زوايا وكذلك مفهوم السائح.

أولاً: مفهوم السياحة:

يوجد العديد من الكتاب والباحثين الذين أعطوا تعريفاً معيناً لمصطلح السياحة كل من ناحية، سواء من الناحية الاقتصادية أو النفسية أو الثقافية أو السياسية وغيرها.

1- يرى كل من (Burkart & Medlickt, 1980) أن هناك مجموعتين من التعاريف للسياحة، فالمجموعة الأولى تضم تعاريف مفاهيمية أو تصورية هدفها تزويد الجانب النظري المتعلق بخصائص السياحة ومتطلباتها وما يتعلق بها من نشاطات مماثلة، والمجموعة الثانية فهي تعريفات تقنية أو عملية جاءت للحاجة العملية لضبط تعريفات دقيقة لكل من السياحة والسائح من أجل توفير المعلومات السياحية الكافية لأغراض إحصائية وقانونية، وتقدم كذلك توضيحات وتفسيرات كافية لفهم الظاهرة على جميع مستوياتها الدولية والمحلية.¹

2- عرفت المنظمة العالمية للسياحة سنة 1992 على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تقل عن سنة بغرض الراحة أو العمل أو أغراض أخرى.²

نلاحظ أن هذا التعريف ركّز نقاط رئيسية هي:

- اختلاف نشاط السياحة عن الأنشطة العادية للأفراد ومقر إقامتهم.

- اقتران نشاط السياحة بالتنقل.

- ارتباط نشاط السياحة بنشاطات ومرافق أخرى.

¹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج في اختيار المقصد السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017، ص 4.

² Victor T.C. Middleton & Jackie Clarke "Marketing in travel and tourism", Third Edition, Published by Butterworth-Heinemann., 2001, P.09.

3- عرفها الألماني جوير فرولر Guyer Freuler عام 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من خلال الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.¹ نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على أبعاد كالحالة النفسية وجمال الطبيعة.

ثانياً: مفهوم السائح

لقد إهتم المختصون في السياحة بضبط مفهوم للسائح، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1- قامت عصبة الأمم في سنة 1937 بتحديد مفهوم السياح على أنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أولاً سبب صحية أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية، إدارية سياسية، أو رياضية أو غيرها، هذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضاوا مدة أقل من 24 ساعة .

هذا التعريف يستثنى من مفهوم السائح الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة، أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على عمل.

2- تقتصر الأكاديمية الدولية للسياحة على تعريف واحد للسائح وهو أنه "شخص يسافر للمتعة".

3- وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف عام 1963 في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وتشمل ما يلي:

أ- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

- السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

- المنتزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

*الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

*المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

*المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

4- عرفت منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية السائح بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير موطنه المعتاد.¹

¹ هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 1994، ص 10.

من الملاحظ أن كلا من تعريف المنظمة العالمية للسياحة عام 1963 ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسائح قد أهمل السائح المحلي في داخل البلد، والذي يعرف بأنه "أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب".²

المطلب الثاني: المقصد السياحي

يعتبر المقصد السياحي من أهم المفاهيم والأجزاء المكونة للنشاط السياحي، ومن محددات نجاحه بما يمتلكه من مقومات تؤثر على اتجاهات للسائح، ويمر هذا المقصد في حياته بمراحل تحدد طبيعة النشاط السياحي أيضا.

أولا: مفهوم المقصد السياحي

لا يوجد إتفاق بين الباحثين حول مفهوم المقصد السياحي، ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات التي وردت في هذا المعنى:

1- المقصد السياحي عبارة عن المنتج السياحي ككل أو جزء كبير منه، فهو مزيج من العوامل الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية والخدمات السياحية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الرقعة الجغرافية للدولة وتشكل مصادر جذب سياحية وتثير الطلب السياحي الخارجي.³

2- عرفه (Tinsley and Lynchi) على أنه: "نظام يضم مجموعة من المكونات والتي تتمثل في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"⁴

3- حسب القاموس الإنجليزي (IGI-GLOBAL DICTIONARY) فإنه مكان أو منطقة حيث يتم تقديم مجموعة من المنتجات السياحية وعرض المعالم السياحية والتي تقدم تجربة سياحية للأفراد والمجموعات الذين سافروا إليها بعيدا عن مقر إقامتهم.⁵

¹ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 8.

² بن زائدة نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه؛ جامعة الجلفة، الجزائر، 2022، ص 70.

³ علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان، 2013، ص 116.

⁴ Tinsley, R. and Lynch, P. 'Small Tourism Business Networks and Destination Development', Hospitality Management, 20, 2001, p 367-378.

⁵ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 464.

4- حسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة فإنه: المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، سواء لها حدود إدارية أو بدونها، ويضم المنتجات السياحية وعوامل الجذب والموارد السياحية والخدمات المكتملة والتي تبدأ من رحلة السفر، وللمقصد السياحي حدود مادية تحدد صورته الذهنية، والتي تحدد بدورها قدرته التنافسية في السوق السياحي، وقد يكون المقصد السياحي محليا (مدينة أو قرية) وقد يرتبط عدد من المقاصد المحلية بشبكة ليكون مقصد سياحي أكبر.¹

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف المقصد السياحي على أنه الرقعة الجغرافية التي يتوفر بها عوامل طبيعية ومادية وبشرية تشكل عوامل جذب سياحي، يقصدها السياح لقضاء فترة زمنية معينة.

فالمقصد السياحي ليس مجرد منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل هي أيضاً مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم اختيارها وربطها بطريقة تلبي احتياجات وتوقعات السياح وتجذبهم الى المكان. والمنطقة السياحية قد تتكون من مقاصد مختلفة، حيث يعكس مفهوم "المنطقة السياحية" إلى حد كبير الجانب الجغرافي الذي يحتوي على موارد متعددة لتنمية السياحة، إضافة إلى توفر البيئة اللازمة لتطوير البنية التحتية السياحية، أما مفهوم المقصد "الوجهة" فيعكس في المقام الأول الجانب التسويقي ويقدم الواجهة كمنتج تسويقي متكامل جاهز للاستهلاك السياحي ولا تصبح المنطقة ذات الموارد السياحية وجهة إلا إذا زارها السياح.² وقد يكون المقصد السياحي منشأة سياحية، خليج، حي، بلد، مجموعة دول، قارة.³

ثانياً: العوامل الأساسية المميزة للمقصد السياحي:

إن ما يجعل أي منطقة لتكون مقصداً سياحياً جذاباً هو إحتوائها على مقومات الجذب السياحي، والتي تشجع السياح على زيارته وقضاء مدة معينة من الوقت، والإنفاق على مختلف المنتجات والخدمات في المقصد.

- وحسب كاكومو (CACOMO) فإن مقومات الجذب السياحي تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية:
* رأس المال السياحي: ويشمل الخصائص الطبيعية والمعمارية والتراثية والثقافية والإجتماعية والفنية، والتسهيلات والخدمات المقدمة والبنية التحتية والمواصلات، وسهولة الوصول إلى المقصد السياحي والعناصر العملية كالوقت والتكلفة والإجراءات الإدارية؛

¹ WTO, A Specialized Agency of the United Nations, Report of the Committee on Tourism and Competitiveness, 2016, p 13.

² مفهوم المقصد السياحي "الوجهة" على الرابط: managementoftouristdestinations.com أبريل 2020، تاريخ الإطلاع: 2024/09/23.

³ Çoban Suzan, The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, European Journal of Social Sciences 29(2), March 2012, pp. 222-232.

* رأس المال البشري السياحي: يقصد به اليد العاملة المؤهلة ودرجة الوعي السياحي المتوفرة لدى السكان المحليين بالإضافة إلى حسن الإستقبال؛

* عامل الخطر: وهوما يعكس درجة الأمان المدركة من طرف السياح عن المقصد.¹

كما تشير المنظمة العالمية للسياحة (WTO, 2007) أن المقاصد السياحية تحتوي على عدد من العناصر الأساسية الجاذبة للزوار وتلبي رغبتهم يمكن تصنيفها إلى:

* عوامل الجذب السياحي: والتي تكون غالبا محط اهتمام السياح والمشكلة لدوافع الزيارة، وتكون عوامل طبيعية (كالشواطئ والجبال، والحدائق، والمناخ)، أو عوامل مشيدة (كالمباني المبهرة والمعالم التراثية والدينية ومرافق المؤتمرات والمرافق الرياضية) أو عوامل ثقافية (كالمتاحف والمسارح والمعارض الفنية والأحداث الثقافية).

* وسائل الراحة: هي مجموع الخدمات والمرافق التي يستفيد منها السياح طوال مدة إقامتهم في المقصد السياحي، وتتمثل تلك المرافق في البنية التحتية الأساسية (كالمرافق العامة ووسائل النقل وشبكة الطرقات، ... إلخ) أما الخدمات فتشمل الإيواء، مرافق الإستجمام، والتسوق والإرشاد السياحي، الإعلام السياحي وغيرها.

* إمكانية الوصول: يجب أن يتميز المقصد السياحي بإتاحة الوصول إليه، عبر كافة شبكات وسبل النقل البري والنقل الجوي والنقل البحري، بالإضافة إلى ضرورة تميزه بسهولة كيفية الوصول إليه، من خلال تسهيل إجراءات منح التأشيرات، وإجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية والتخفيف من شروط الدخول.

* صورة المقصد السياحي: تعتبر الخاصية الفريدة للمقصد السياحي، والعامل الحاسم في جذب الزوار إليها. حيث يلعب دورا مهما في تفضيل الزوار مقصدا دون آخر، فيظهر بوضوح الحاجة إلى استخدام مختلف الوسائل المتاحة للمقصد السياحي لتعزيز صورته لديهم (كالتسويق، والعلامات التجارية، والإعلام السياحي، والتسويق الإلكتروني).

* السعر: يعتبر السعر عاملا مهما في تنافسية المقاصد السياحية، وتتعلق بعوامل مختلفة كتكاليف النقل، والإقامة والخدمات المطلوبة من طرف الزوار، بالإضافة إلى عوامل إقتصادية تتعلق بالزائر والتي تؤثر على مستويات الأسعار مثل سعر الصرف، والعملات الأجنبية.

¹ CACCOMO Jean-Louis, SOLONANDRASANA Bernardin: L'innovation dans l'industrie touristique: enjeux et stratégies. 2ème édition. l'Harmattan, Paris, 2006, p154.

* الموارد البشرية: تقوم السياحة في المقصد السياحي على كثافة اليد العاملة، وتفاعل المجتمعات المحلية من أجل إيجاد عرض سياحي مغري ومميز. وعليه فمن المهم جدا تدريب وتأهيل اليد العاملة إضافة إلى أهمية أن يكون المواطنون على قدر عال من الوعي بفوائد السياحة.¹

ثالثا- دورة حياة المقصد السياحي

يعتبر مفهوم دورة الحياة من النماذج الشهيرة في ميدان التسويق، وأداة تسويقية مهمة في تحديد الإستراتيجيات التسويقية خاصة في ظل بيئة تنافسية سواء تعلق الأمر بالسلع أو بالخدمات أو بالمناطق... إلخ. ويعد هذا المفهوم في الحقل الإقتصادي انتقالا من المفاهيم البيولوجية في تشبيه المنتج بالكائن الحي الذي يعيش حياته مرورا بعدة مراحل من الظهور إلى التلاشي.²

ويشير مفهوم دورة حياة المقصد السياحي إلى أنها الفترة الزمنية التي يمرّ بها المقصد السياحي من الإكتشاف إلى التجديد أو التدهور.

1- مراحل دورة حياة المقصد السياحي:

تمر دورة حياة المقصد السياحي بخمس مراحل أساسية:

أ- مرحلة الإكتشاف والتقديم: في هذه المرحلة يتم اكتشاف المقصد من حيث إمكانياته السياحية. ويتم عرض المقصد لأول مرة في السوق السياحي، وتتصف هذه المرحلة بأن نسبة زيارته متدنية، وارتفاع تكلفة الترويج له.

ب- مرحلة النمو: يبدأ التطور المتدرج للموارد السياحية في المقصد، وتتضح معالمه السياحية.

ت- مرحلة الإنطلاق: في هذه المرحلة تشرع الدولة في التخطيط بهدف أن يدرج المقصد في وسائل التنمية ومناطق التوسع السياحي.

ث- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تظهر المنطقة السياحية التي اختيرت كمقصد سياحي على الخريطة السياحية، حيث تتضح جليا عوامل الجذب السياحي بالمنطقة بالإضافة إلى التوسع في التسهيلات وتقديم الخدمات السياحية بالمقصد.

ج- مرحلة التجديد أو التدهور: في هذه المرحلة يقوم القائمون على المقصد السياحي بتنمية المقصد السياحي بالإعتماد على مقومات سياحية جديدة أو التحويل إلى خط إنتاجي آخر، أو الدخول في

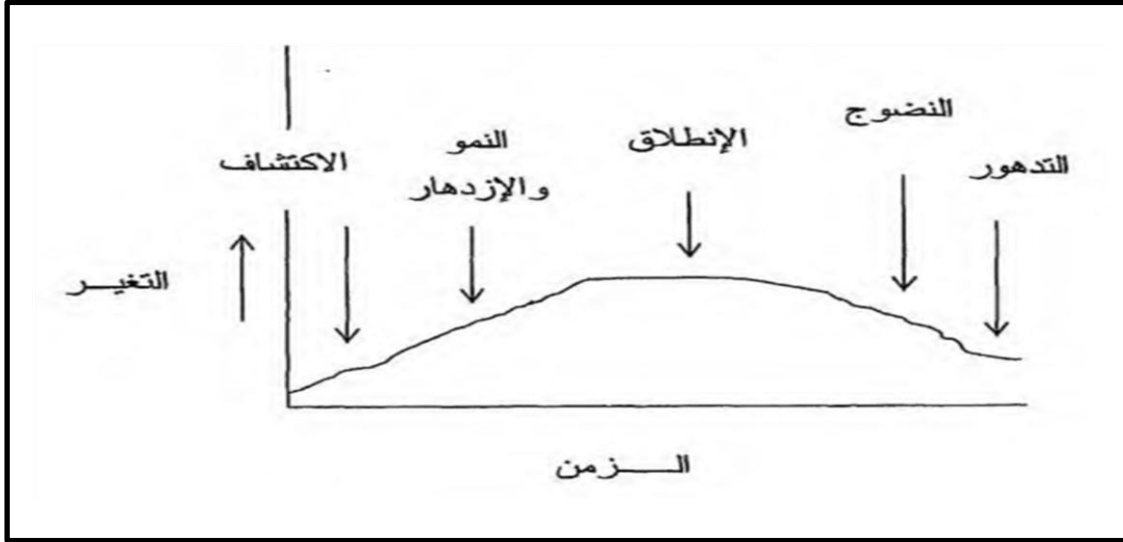
¹ World Tourism Organization "A Practical Guide to Tourism Destination Management", Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, (2007), PP. 01,02.

² عميش سميرة، مقارنة تسويقية في تحليل وتطبيق نموذج دورة حياة الطلب السياحي السياحة الجزائرية - نموذجاً - المجلة الأوروبية للتسويق للاقتصاديات السياحية والفندقة، المجلد 02، العدد 02، 2019، ص ص 99، 101، بتصرف.

حالة تدهور للمقصد أين يتوجه السياح إلى مقاصد منافسة حيث تتوفر الخدمات التي تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم.

فيما يلي مراحل دورة حياة المقصد السياحي في الشكل التالي.

الشكل: (01-02) دورة حياة المقصد السياحي



المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 106.

وتتحكم في دورة حياة المقصد السياحي عدة عوامل، من أهمها:

- تغيرات تصورات السياح وتوقعاتهم وأذواقهم وقيمهم وثقافتهم.
- تعرض المقصد السياحي للإستغلال المفرط من طرف السياح بفعل الإفراط في السياحة الكثيفة، عند وصول مقصد ما إلى نهايته بفعل السياحة الكثيفة فسيحدث عملية بحث عن مقاصد جديدة من طرف المستكشفين والنخبة بدافع الرغبة في التجديد، يتوافد بعدها السياح الى المقصد الجديد، فيحدث بذلك دورة حياة جديدة لمقصد سياحي جديد.
- قد تصنع الدعاية والإعلانات السياحية للسياح أحلاما عن المقاصد السياحية، في ظل إقتصاد الصورة الذي نعيشه فترتفع توقعاتهم حول المقصد السياحي، لكنهم يصطدمون بواقع المقصد السياحي والذي ليس كما صورته لهم كالدعاية والإعلانات فيفقد مصداقيته المصطنعة مما يؤدي إلى نهايته.

- قد يفقد المقصد السياحي رونقه وحياته ويظهر ذلك خصوصا ونسبة كبيرة إذا كان ذلك المقصد بيئيا بفعل الدفع لزيارته تحت شعار السياحة البيئية من طرف الوكلاء خارج بلد المقصد، فيتكون بفعل ذلك طلبا سياحيا أكبر من العرض السياحي للمقصد.¹

ويختلف المدى الزمني لدورة حياة المقاصد السياحية، كما يختلف نموذج دورة حياتها بمراحلها المختلفة. كما يمكن وضع استراتيجية للتخطيط السياحي بهدف إطالة مدة حياة المقصد السياحي من خلال عدة إجراءات من أهمها:

- ترقية صورة المقصد السياحي بهدف جذب الإنفاق السياحي، والاستثمارات السياحية عن طريق تقوية عوامل الجذب السياحي وتطوير المرافق والطرق ومرافق النقل واستضافة الأحداث والخدمات الترفيهية.... إلخ، مع مراعاة طابع الأهالي لكيلا يتسبب في تضررهم وهجرانهم للمكان.

- مراعاة الأبعاد السياسية للسياحة من حيث دمج فوائد السياحة الإقتصادية والإجتماعية والبيئية والثقافية مع الناس والأماكن في إطار كلي، وليس جزئي (كل مقصد على حدى).

- المشاركة المجتمعية في أهداف التنمية السياحية انطلاقا من مبدأ أن إرضاء المجتمع المحلي منطلق لإرضاء السائح.²

¹ طارق عبد الفتاح الشرعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمات الإقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2، 2010، ص 105-113.

² طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سابق، ص 114-118.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي

عرفت الصورة الذهنية إهتماما كبيرا من الباحثين ورجال التسويق، ولا يختلف هذا الإهتمام فيما يخص الصورة الذهنية للمقصد السياحي باعتبارها عاملا من العوامل التي تحدد قرار السياح لزيارة ذلك المقصد السياحي. فلذا من المهم تناول مفهومها وكيفية تشكيلها والأبعاد المكونة لها والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

المطلب الأول: المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمقصد السياحي

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية والصورة الذهنية للمقصد السياحي وخصائصها وتكوينها.

أولا: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من بين المفاهيم التي تعرضت لها الدراسات الحديثة وخاصة في جانب التسويق.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

بقي مفهوم الصورة من بين المفاهيم المعقدة بالنظر إلى الإختلافات الكبيرة بين مختلف الباحثين في تناوله، بحيث لم يتوصلوا إلى تحديد مفهوم عليه إجماع من طرف الباحثين.

أ- الصورة الذهنية لغة:

- تعريف الصورة:

* عرفها المعجم الوسيط على أنها الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.¹
 * ويقول ابن الأثير في معجم لسان العرب: إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته ومعنى صفته.²

¹ عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص70.

² ابن منظور: معجم لسان العرب / المجلد الرابع، بيروت، دار صادر، 1944، ص 473.

و* كلمة الصورة إغريقية الأصل وتعني ما يشبه وما ينتمي إلى حقل التمثيل La représentation ويعود مصطلح الصورة الى الكلمة اللاتينية image المتصلة بالفعل imita ri بمعنى يحاكي أو يماثل. أي بمعنى أن الصورة تعني المحاكاة والتمثيل.¹

- **الذهنية:** تشير إلى الذهن والذهن هو العقل.

ويجمع المفردتين يصبح مصطلح الصورة الذهنية والذي يعني صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء.²

وتعني حضور صورة الذهن للأشياء التي سبق أن أدركها الإنسان بحاسة من الحواس.³

أما القواميس الغربية فقد تناولتها في عدة تعريفات، ومن بينها:

- تعريف (Le grand la rousse universal): فقد عرفها على أنها عبارة عن تصور ذهني تكوّن من إدراك سابق، وهي الرمز أو التمثيل المادي لحقيقة غير مرئية، وهي أيضا تعني الرؤية الداخلية المرتبطة بالذاكرة والمشاعر التي كونها عن كائن أو شيء ما.⁴

- عرفت الموسوعة البريطانية الصورة الذهنية على أنها ذكريات شعورية تسترجع إدراكا ماضيا كاملا أو مجزوء مع غياب المنبه المؤثر عن الإدراك.⁵

ب- الصورة الذهنية إصطلاحا:

تعددت التعاريف الإصطلاحية التي تناولت الصورة الذهنية من منظورها التسويقي فمن بينها:

- يرى روبنسون وبارولو أنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة وعلى الوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في الواقع تمثل واقعا صادقا.⁶

- عرفها علي عجوة بأنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية

¹ بودهان آمال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 7، العدد 1، ماي 2018، ص 4.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 54.

³ قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العلم، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2007، ص 161.

⁴ GRAND LAROUSSE DE LA LANGUE FRANÇAISE, Paris : Librairie la rousse tome 5- 1976, p 5475.

⁵ Encyclopædia Britannica: a new survey of universal knowledge (William Bunton publish, v 12, 1963, p 103.

⁶ مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، 2018، ص 08.

وغيرها، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي انطباع شخصي تتحكم فيه التجارب والعواطف والاتجاهات والعقائد الناتجة عن البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.¹

- يدعم هولستي هذا الإتجاه بالقول بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الخارجي الذي يعيش فيه وهو يعني كل المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته ولكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس مثل التفضيل والتمييز.²

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نعرف الصورة الذهنية أنها مجموعة المعارف والمشاعر المتكونة إزاء طرف ما (مؤسسة أو فرد أو جماعة...) في ذهن الأفراد أو الجماعات نتيجة معلومات أو نشاطات أو إيجاءات حول ذلك الطرف أو نتيجة خبرة التعامل معه، حيث تشكل تلك المعارف والمشاعر تصورات تتأثر بها مواقفهم وسلوكياتهم وإتجاهها.

2- خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بالخصائص التالية:

- أ- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار زمني سابق، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- ب- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية) ؛
- ت- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سليبي-إيجاي) ؛
- ث- الصورة الذهنية مكونة للإتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه؛
- ح- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثيرات؛

¹ الزهرة بريك، الاتصال التسويقي الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية، مدخل نظري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2017، ص 85.

² أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 1، العدد 1، 2021، ص 286.

خ- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي؛
د- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير-صورة ذهنية-حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.¹

ثانياً- الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

1- مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

لقد نالت الصورة الذهنية السياحية اهتماماً ملحوظاً من قبل الباحثين نظراً للدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية؛ حيث كان أول ظهور لمصطلح الصورة في أدبيات الجغرافيا الإنجليزية بكلمة IMAGE سنة 1912، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية IMAGO، ولكن البحث الصحيح عن الكلمة لم يبدأ حتى سنوات الستينيات من القرن الماضي، وتعتبر الدراسات في مجال التسويق التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي تم اعتماده منذ سبعينيات القرن الماضي في الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم الصورة السياحية² على غرار دراسة (Gunn, 1972) ودراسة (Hunt, 1975) ودراسة (Crompton, 1979). ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم وذو طبيعة ذاتية فقد قدم الخبراء والباحثون العديد من التعريفات.³

(أ) **تعريف هانت (Hunt):** اتفق الباحثون على أن هانت (Hunt) أول من أدخل الصورة الذهنية في الدراسات السياحية، فقد عرفها على أنها "عبارة عن مختلف الإدراكات التي يحملها الزائرون المحتملون عن منطقة معينة، وهذه الإدراكات قد يكون لها تأثيرات معتبرة على قابلية نمو المنطقة كمنطقة سياحية".⁴

واتفق معه (Crompton, 1979) في الفكرة، فقد عرفها على أنها مجموع الإعتقادات والأفكار التي يربطها الأشخاص بمقاصد معينة.⁵ بالإضافة إلى تعريفات أخرى من بينها:

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 57-58.

² Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison: Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. 29(03), (2008), p549.

³ سامي بلبخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2016، ص 96-97.

⁴ Hunt, John D, « Image as a Factor in Tourism Development » *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No.4, 1975, pp.1-7

⁵ John L. Crompton. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 1979, pp 18-23.

(ب) تعريف (Lee and Bai) : هي بناء عقلي لتمثيل المقصد السياحي على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة.¹

(ت) هي مجموعة الأفكار والإنطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمقصد السياحي، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس، أو عن التسهيلات المتاحة، المناخ أو عن الأسعار أو عن تاريخ هذا المكان، وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد، والتي تتعلق بشيء محدد أو الإنطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد المقصد السياحي.²

(ث) هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها السائح في الماضي والحاضر والمستقبل، ويقوم بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بها لاستحضارها عند الحاجة إليها، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة التجارب والخبرات السابقة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، والتي يتعرض لها السائح، وترتبط هذه التجارب بعواطف السائح، واتجاهاته بغض النظر عن صحة هذه المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل واقعاً صادقاً ينظر من خلاله إلى العالم من حوله.³

(ج) تعريف Clanton : "هي الإدراك الحسي للمقاصد المحتملة".⁴

(ح) تعريف Matos وزملاؤه: بالإعتماد على المقاربة العاطفية للصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الإنطباعات الذهنية المعقدة والشعور الإجمالي التي يكونها السائح المحتمل عن المنتج والمكان والمقصد السياحي"⁵

¹ فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية"، دراسة حالة ولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 747.

² يحيى عبد اللاوي، وآخرون، «فعالية المزيح الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية»، مجلة مفاهيم لدراسات الفلسفية والإنسانية المعقدة، جامعة زيان عاشور، العدد 8، الجلفة، 2020، ص 323.

³ ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، "أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي"، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019، ص 80.

⁴ خديجة سومييه بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، الأردن، 2011، ص 06.

⁵ لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 03، 2017، ص 36.

خ) في دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي تناول الباحثان (Lai and Li) تعريفا لهذا المفهوم، تم التوصل إلى أن المصطلحات الأكثر إستخداما في التعريف هي: 45% انطباعات، 27% إدراك، 18% إعتقادات، 18% أفكار، 15% تمثيل، 9% إحساس.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الصورة الذهنية للمقصد السياحي بأنها مجموع المعتقدات والأفكار والإدراكات والإنطباعات التي تنشأ لدى الأفراد حيال مقصد معين بناء على المعلومات التي مصدرها التجارب المباشرة (الزيارة الفعلية للمقصد وما يحدث فيها) والتجارب غير المباشرة (خبرات أشخاص آخرين ووسائل الإعلام وغيرها).

2- أهمية الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

لصورة المقصد تأثير على قرار سلوك السفر قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى المقصد؛ ففي مرحلة ما قبل الزيارة فإن صورة المقصد السياحي تؤثر على نوايا السياح المحتملين بسبب أن المقصد منتج غير ملموس والمعرفة به محدودة، فصورة المقصد السياحي الإيجابية والقوية تلعب دورا هاما في التأثير على السائح في عملية الإختيار بين مختلف الوجهات، كما أن تأثير صورة المقصد أثناء الزيارة قد يكون منخفضا نسبيا فهذه المرحلة تتأثر أكثر باحتياجات ورغبات السائح، أما في مرحلة ما بعد الزيارة فإنه تتاح للسائح فرصة الحصول على صورة صادقة عن المقصد التي زارها كما أن المدة التي يستغرقها أثناء الزيارة قد ترتبط بمدى وعيه وإدراكه لصورة المقصد السياحي التي زارها.²

كما أن المقاصد السياحية الأكثر شعبية هي تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد ثلاثة عناصر تسمح للمقاصد السياحية بالإستمرار على المدى الطويل، وهذه العناصر هي:

- كلمة الفم المنقولة (الإشهار غير الرسمي) عن طريق السياح الذين سبق لهم زيارة المقصد السياحي فيقومون بتزكية المقصد إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين؛
- خلق صورة المقصد السياحي من طرف وسائل الإعلام؛
- سياسات الحكومة من أجل دعم وتعزيز المقاصد السياحية.³

¹ سمية نوار، مُجد فدلول، 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، المجلة 06 العدد 01، 2021، ص 630.

² فوزية مقراش، مرجع سابق، ص 775.

³ Zahra, I, Destination image and tourism : A case study of Bangladesh, European Journal of Business and Management, 4(6), 2012, p 18-28.

فقد أصبح من الضروري التركيز على صورة المقصد مثلما هو على الترويج السياحي، لأن الهدف واحد وهو خلق صورة إيجابية لدى السائح عن المقصد، من خلال تزويد هذا الأخير بمعلومات سياحية عن المقصد مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص السائح وسلوكه وطريقة معالجته للمعلومات.

ويرتكز تطوير صورة مقصد سياحي على دوافع المستهلك العقلانية والمعرفية والعاطفية، وتنشأ

نتيجة المزج بينها:

- **الدوافع العقلانية والمعرفية:** يرتب المستهلك المقاصد السياحية في ذهنه بناء على أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بمعنى يتم تقييم صورة المقاصد حسب مواصفاته المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السائح لزيارة ذلك المقصد دون غيره؛

- **الدوافع العاطفية:** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها المقاصد السياحية والتي تؤثر على القرار النهائي للمستهلك في إختيار المقصد.¹

بالنظر إلى الدور الذي تؤديه صورة المقصد السياحي في عملية إتخاذ القرار، وكذا الطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في المقصد المعني، وما ينتج عنه من عملية تكرار التجربة من طرف السائح وقيامه بالإشهار غير الرسمي للمقصد، فقد تم التركيز في العديد من الدراسات على أهميتها والتي يمكن التطرق إليها في النقاط التالية:

- الصورة كمرجع للإختيار: على أساسها يقوم السائح باختياراته، ففي حالة وجود المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المقصد؛

- تعمل الصورة على تمييز المقصد عن منافسيه وتسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحه، من شأنها إستمالة السائح أو إكتساب وفائه؛

- تساعد صورة المقصد السائح على عملية معالجة المعلومات، لأنها عبارة عن مجموعة من الإعتقادات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات إتجاهها أو كسب وفاء السياح؛

- المساهمة في استقطاب المهارات البشرية العاملة؛

- المساهمة في خلق نوع من الرضا للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛

- توفير الأسباب الضرورية للشراء، بحيث تبنى الصورة على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية الدافعة للشراء؛

¹ احنان بروجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، مجلة معارف، المجلد 09 العدد 17، ديسمبر 2014، ص 251.

- الصورة الجيدة عن المقصد معناه إنشاء قيمة خاصة بها، ما يساعد على تبرير إرتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، وتسهيل استقطاب المتعاملين في المجال السياحي وتحقيق نتائج إيجابية في عملية التفاوض معهم، لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة؛

- المساهمة في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين وإبعاد المنافسين.¹

- تلعب دورا هاما في تقسيم السياح إلى فئات واستهدافها إنطلاقا من الصورة المدركة لديهم عن المقصد.

كما أن أهمية وتأثير صورة المقصد لا يتوقف عند مرحلة إختيار المقصد بل يتعدى إلى السلوك العام للسياح.

وتعمد الدول إلى تحسين صورتها الذهنية لدى العالم بطرق مختلفة، كالدراما التلفزيونية كما تفعل تركيا، أو بث قنوات تجارية خاصة لتحسين صورتها مثلما فعلت تاوان سنة 2001 تحت شعار: "شعب عظيم في جزيرة صغيرة"، كذلك قامت روسيا ببث قناتين إخباريتين واحدة باللغة الإنجليزية وأخرى باللغة العربية تهدف لتحسين صورتها لدى العالم، وفي نفس السياق تقدمت لاستضافة نهائيات كأس العالم لكرة القدم عام 2018.

وفي دراسة قام بها كون(Chon) قام فيها بتحديد الجوانب التي تؤثر فيها الصورة السياحية في سلوك السائح صنفها في ست فئات:

- دور الصورة في رضا السياح؛

- أثر الصورة في السلوك الشرائي للسائح؛

- التغيرات في الصورة السياحية؛

- تكوين وتعديل الصورة السياحية من خلال التواصل الثقافي؛

- تقييم وقياس الصورة السياحية؛

- دور صورة المقصد في تطوير السياحة.²

ويمكن التطرق إلى خمسة أنواع للصورة الذهنية للمقصد السياحي كما يلي:¹

¹ Dément. L et autre, Communication des entreprises: Strategis et pratiques, nathane, 2000, p9.

² Kye- Sung Chon: The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol. 45, 1990, p5.

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى المجتمع المحلي المقصد السياحي من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المقصد السياحي.
- الصورة المرغوبة: وهي التي يود المسؤولون عن المقصد السياحي أن يكونوها في أذهان القادمين عليه.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة وقد لا يمكن تحقيقها في ظل منافسة المقاصد السياحية الأخرى.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض السياح لممثلين مختلفين للمقصد السياحي ويعطي كل منهم إنطبعا مختلفاً عن هذا المقصد السياحي، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء السياح.

3- خصائص الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

يعتبر موضوع الصورة الذهنية للمقصد السياحي من المواضيع المعقدة، بسبب المعالجة النفسية التي حظيت بها وتعدد وتنوع مكوناتها، بالإضافة إلى خاصية اللاملموسية المميزة للخدمة السياحية التي تعيق تقييم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، لأن السائح يقيم هذه الصورة بناءً على عناصر غير ملموسة. أما خصائصها فعموماً تتمثل فيما يلي حسب ما تطرقت إليه معظم الدراسات:

أ- **خاصية الديناميكية:** حيث تتميز المعارف والمعتقدات والمشاعر والأحاسيس بعدم الثبات في ذهن السائح، وحيث تعتمد في الأصل على متغيرين أساسيين هما الوقت والمسافة، حيث يقول (Gallarza et al, 2002) أن الصورة السياحية يمكن تغييرها عبر مرور الزمن، أما بالنسبة لمتغير المسافة فقد أكدت الدراسات من قبل (Gartner, 1997) أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة والصورة السياحية، فكلما زادت المسافة الفاصلة بين السائح والمقصد ضعف وضوح الصورة السياحية للمقصد، وكلما قصرت المسافة بين السائح والمقصد إزداد وضوح صورة المقصد بفعل زيادة معاني التفاصيل.

ب- **خاصية النسبية:** تتميز الصورة السياحية بخاصية النسبية لأنها تعتبر ذاتي يتغير من شخص لآخر أي أنها غير موضوعية، فحسب (Gallarza et al, 2002) فإن صورة المقصد السياحي دائماً ما

¹ عبد الرحمن أحمد عبد الحى عبد الغنى هبة أحمد مختار طه، الظواهر السلبية بالشارع المصري وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 13، العدد 1، مارس 2019، ص 314.

تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص لآخر، ولذلك تختلف تلك الصورة من مكان لآخر، ويتم إدراكها بناء على التكوين الاجتماعي والثقافي وبلد منشأ السائح.

ث- التغييرات في صورة المقصد السياحي ينطلق من تقييم الصورة الحالية: بناء صورة عن المقصد في أذهان السياح المحتملين يعتمد على الصورة الحالية التي في أذهانهم؛ أي أن فهم تفاصيل صورة المقصد السياحي لدى السياح المستهدفين في الأسواق ذو أهمية بالغة، ومن المهم جدا إدراك الجهاز التسويقي للمقصد لهذا الأمر لكيلا تهدر جهود تغيير صورة المقصد السياحي ولتجنب نقل تلك الصورة إلى موقع منافس.

ج- متغيرة ببطء: بفعل المعلومات الجديدة حول المقصد السياحي، فتؤدي إلى تغيير صورة المقصد السياحية تدريجيا، وخاصة إذا كانت تلك المعلومات ثابتة ومستمرة لمدة طويلة.

ح- قميل إلى الثبات: الصورة السياحية يمكن أن تستمر لفترة طويلة برغم تغير العوامل والأسباب المشكلة لها؛ وعليه يقول (Dosewell, 1997) أنه من الواجب على المسوقين للمقصد السياحي التركيز على بناء صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح منذ البداية، دون اللجوء إلى تصحيح صورة سلبية.¹

خ- خاصية التعقيد والتعدد: وتعود أسباب هذه الخاصية لعاملين رئيسيين:

- العامل الأول: تعدد وتنوع السمات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

- العامل الثاني: فيتمثل في مصادر المعلومات المكونة للصورة الذهنية للمقصد السياحي.

وتكمن أهمية التعرف على خصائص الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لصالح المسوقين للمقصد السياحي من أجل فهم الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكن تصميم حملات إعلانية فعالة.²

4- تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

يعد Gunn من الأوائل الذين بحثوا في كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي. إذ اعتبر أن هذه العملية تتعلق بتراكم المعلومات حول مقصد معين لدى السائح، وما يطرأ على تلك الصورة من تعديلات نتيجة حصوله على مزيد من المعلومات، مما يؤثر على قراره بالسفر إلى ذلك المقصد. كما أن مشاركته في الأنشطة السياحية وعودته إلى وطنه تسهم في تعديل تلك الصورة بناءً على الخبرات التي اكتسبها.

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 24-28.

² الفكاير أمينة، برصالي محمد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيار، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 473.

- يشير Gallarza وآخرون إلى ضرورة الحصول على مزيد من التعمق في فهم عملية تشكيل صورة المقصد السياحي.¹ فمفهوم صورة المقصد يعد الأداة الأكثر استخدامًا لفهم خيارات السائح، وفقاً للعديد من الدراسات المتخصصة.

- و حسب (Sérgio, Ddominique., & Ferreira, Lopes) فإن تكوين صورة المقصد السياحي يكون نتاج لعمليات الإدراك الحسي والمعرفي من مصادر متعددة للمعلومات، مثل المجموعات المرجعية ووسائل الإعلام وغيرها. إذ يمكن لأي شخص بناء صورة ذهنية عن أي مقصد سياحي بناء على معلومات تاريخية، سياسية، اقتصادية، واجتماعية تساهم في تشكيلها دون الحاجة لزيارته.²

- وصف Reynolds في عام 1965 عملية تشكيل الصورة كعملية تطور لبناء ذهني يعتمد على عدد محدود من الانطباعات المستخلصة من تدفق المعلومات. وفي حالة صورة المقصد السياحي، تتنوع هذه "التدفقات المعلوماتية" لتأتي من عدة مصادر، بما في ذلك المواد الترويجية مثل كتيبات السفر والملصقات، وآراء الآخرين مثل العائلة والأصدقاء ووكلاء السفر، بالإضافة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والكتب والأفلام، أو حتى من خلال الزيارة الفعلية للوجهة.³ ولقد اختلف الباحثون في كفاءات ومراحل وعوامل تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي. واقترحوا نماذج تكوين صورة المقصد السياحي.

- وقد اقترح Phelps سنة 1986 تفسيراً لعملية تشكيل صورة المقصد السياحي من خلال القيام بتصنيف مفهوم صورة المقصد السياحي في حد ذاته إلى نوعين:

* **الصورة الأولية:** الصورة التي تبني بعد زيارة السائح إلى المقصد السياحي؛

* **الصورة الثانوية:** الصورة التي تبني قبل الزيارة الفعلية للمقصد السياحي؛

- أما Gunn سنة 1998 فقد ميز بين نوعين من الصور التي تتضمنها الصور الثانوية، هي كالتالي:

* **الصورة العضوية:** وهي المستمدة من المعلومات غير التجارية.

* **الصورة المحرّضة:** وهي التي ترتبط بالمعلومات التي مصدرها المنظمة التجارية المسؤولة عن المقصد السياحي.

الشكل (02-02) تصنيف صورة المقصد السياحي

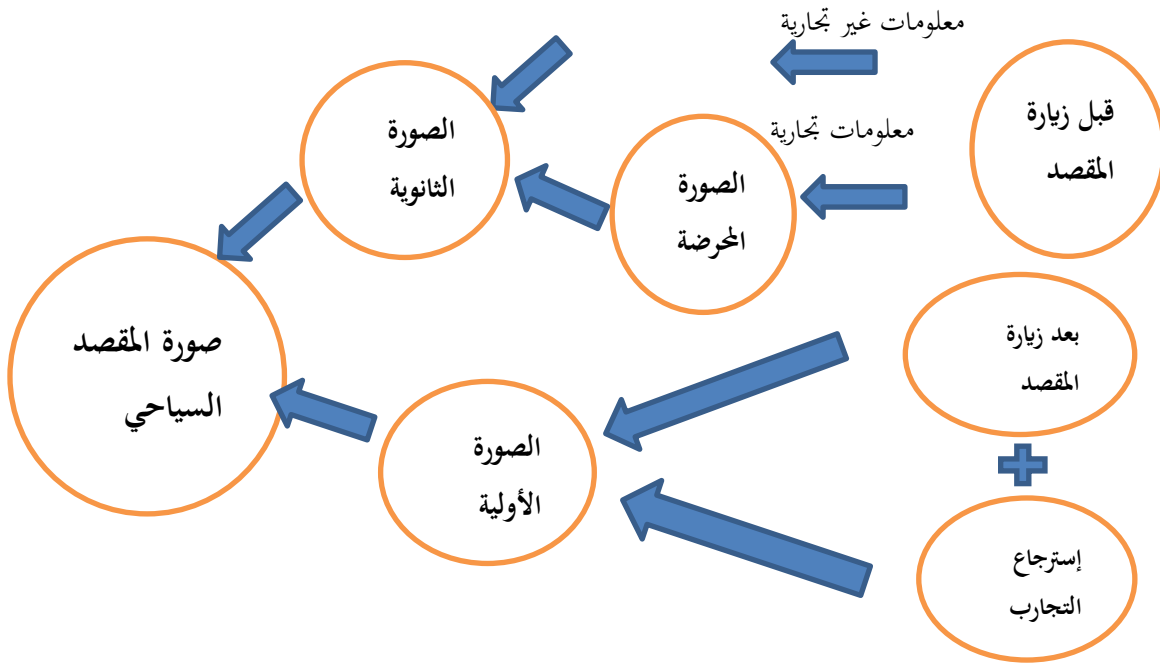
الصورة

العضوية

¹Dolores M. and other, "The Formation of a Tourist's Image via Information Sources: The Moderating Effect of Culture", International Journal of Tourism Research, Vol. 14, 2012, PP.437-450.

² Sérgio, Ddominique., & Ferreira, Lopes. Destination image: Origins, Development and Implication. PASOS revista turismay patrimonia cultural Vol.9, N°02, 2011, p 308.

³ Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie, The Meaning and Measurement of Destination Image, The Journal of Tourism Studies Vol. 2, No. 2, 1991, P3.



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على أعمال كل من Gunn سنة 1998 و Phelps سنة 1986، ودراسة بن سالم نادية ومزيان حمزة سنة 2020.

- **الصورة العضوية:** هي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد وأخبار الراديو، التلفزيون، الدوريات، والمسرحيات، الروايات، الكتب، دروس الجغرافيا والتاريخ، قصص خبرات الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقم بزيارة المقصد، ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالباً بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

- **الصورة المستحثة (المحرّضة):** هي تلك التغيرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة المقصد إلى غاية الرجوع إلى المنزل، وتعتبر الصورة المستحثة ناتج الجهود الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من إعلانات، مرشدين سياحيين، وكلاء السفر، هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح.

- **الصورة المعقدة:** هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد، والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحثة. تجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة ليست هي نفسها دائماً الصورة المعقدة:¹

كما اقترح Tocquer & Zin سنة 2004 تجميع الصورة في أربعة مراحل هي:¹

¹ بن سالم نادية، مزيان حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 795.

- الصورة المهمة وغير الواقعية (Vague and unrealistic image): تنشأ من المعلومات المستقاة من الدعاية، التعليم، والكلام المنقول، وهي صورة تتشكل قبل زيارة السائح للمقصد السياحي. تدفع هذه الصورة الأفراد للتفكير في السفر كخيار صحي ومناسب.

- تشوّه الصورة: (Distortion of the image): تتأثر تصبح صورة المقصد أكثر وضوحاً وتفصيلاً عند إعداد خطة العطلة، حيث يحدد السائح توقيت الرحلة، وجهتها، وطبيعة المنتجات السياحية التي يرغب في الاستمتاع بها.

- الصورة المحسّنة (Improved image): في هذه المرحلة، يتم تصحيح الصورة بإزالة العناصر المشوهة أو غير الدقيقة، مع التركيز على العناصر الإيجابية التي أثبتت صحتها من خلال التجربة المباشرة.

- الصورة الناتجة: (Resolution image) تعكس ذكريات تجربة العطلة، مما قد يؤدي إلى شعور بالحنين أو توليد خيالات جديدة تؤثر على القرارات المستقبلية.

كما أن أغلب الدراسات المهمة بفهم عملية تشكيل صورة المقصد السياحي تستند إلى مقارنتين أساسيتين هما المقاربة الساكنة (STATIC)، والمقاربة الحركية (DYNAMIC) حيث إن كلا من المقاربتين تتأثران بنظريات ونماذج سلوك السائح.

- المقاربة الساكنة (STATIC): تُركز على العلاقة بين الصورة وسلوك السائح، مثل الرضا عن الرحلة واختيار المقصد، ومن أبرز الأبحاث في هذا المجال أعمال الباحث غان (Gunn, 1972) وفاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991).²

تتأثر عملية تكوين الصورة السياحية بإدراكات السائح المبنية على المعلومات الواردة من مصادر داخلية وخارجية، وتمر هذه الإدراكات بثلاث مراحل رئيسية:

- الإدراك قبل زيارة الوجهة: يتشكل البناء الذهني للصورة السياحية لدى السائح المحتمل استناداً إلى معلومات مأخوذة من مصادر متنوعة، مثل الإعلانات أو توصيات الآخرين، دون الاعتماد على التجربة الشخصية أو الزيارة الفعلية للوجهة.

- الإدراك أثناء التواجد في الوجهة: يُعرف في مجال تسويق الخدمات بـ"لحظة الحقيقة"، حيث يعتمد السائح في تشكيل الصورة على التجربة الشخصية التي يعيشها في الوجهة. تتم مقارنة هذه التجربة مع

¹ نفس المرجع، ص 795.

² سامي بليخاري، "أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2015، فلسطين، 2016، ص 724.

التصورات السابقة التي كان يحملها في ذهنه، مما يحدد مستوى رضاه بناءً على مدى تطابق الصورة المتوقعة مع الواقع.

- الإدراك بعد الانتهاء من زيارة الوجهة: لا يتوقف إدراك التجربة السياحية بانتهاء الزيارة؛ بل يستمر من خلال الذكريات التي تبقى مع السائح، والتي قد تؤثر على تصورات وقراراته المستقبلية.¹ وسنعرض كل من نموذج غان (Gunn) و فاكاي وكرومبتون ضمن المقاربة الساكنة كآلي:

- نموذج غان (Gunn) في سنة 1972: ويمر نموذج غان (Gunn) لتكوين صورة المقصد السياحي بسبعة مراحل ضمن ثلاث مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه: تتمثل هذه المراحل السبعة في:

- تراكم الصورة الذهنية عن المقصد السياحي من خلال الحياة، وهنا نكون أمام الصورة العضوية.
- تعديل الصورة الأولية من خلال البحث عن المعلومات وذلك قبل اتخاذ قرار السياحة، وهنا نكون أمام الصورة المحرصة.

- اتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي.

- زيارة المقصد السياحي.

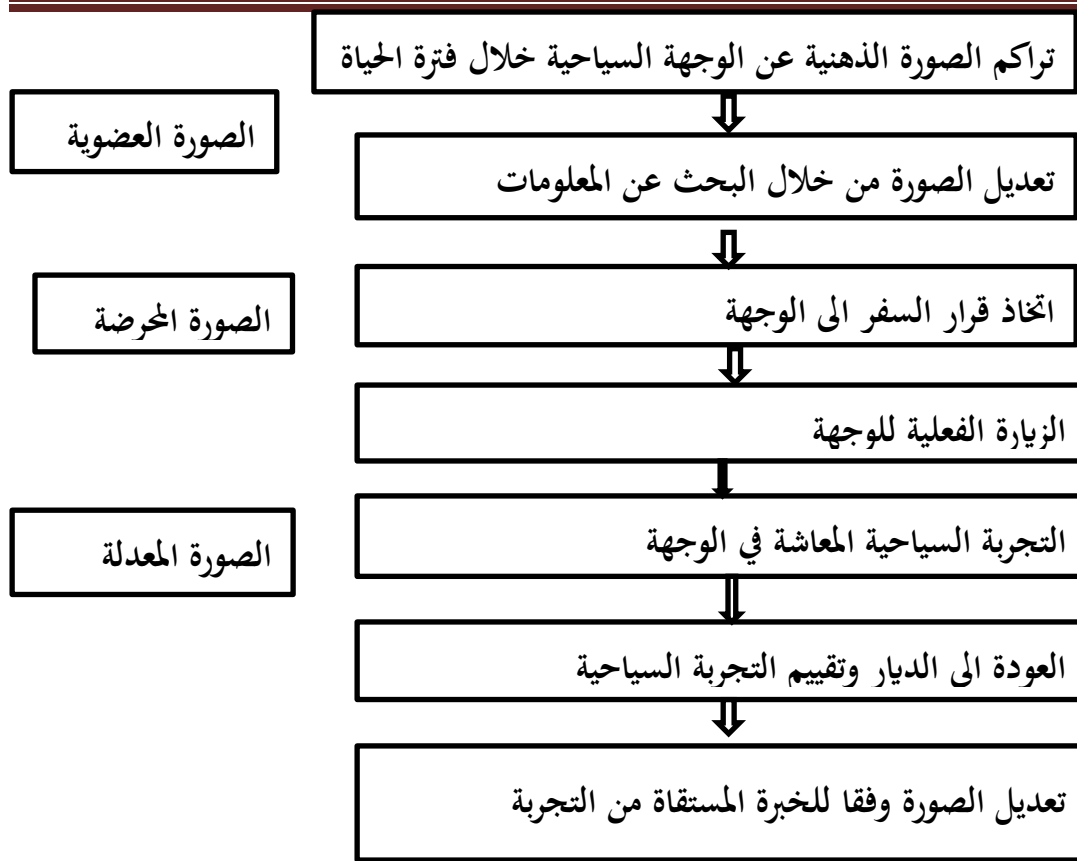
- المشاركة في المقصد السياحي (مشاركة الخبرة).

- العودة إلى المنزل بعد الزيارة.

- تعديل الصورة المرتكزة على الخبرة بعد زيارة المقصد السياحي (قد تعدل الصورة كما قد تبقى على حالها). والشكل أدناه يوضح نموذج غان Gunn سنة 1972 لتكوين صورة المقصد السياحي.

الشكل (02-03): نموذج غان Gunn سنة 1972 لتكوين صورة المقصد السياحي

¹ حولي محمد وآخرون، أثر الصورة السياحية للمدينة على القرار السياحي، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عنابة نموذجاً، ماي 2019، ص 5.

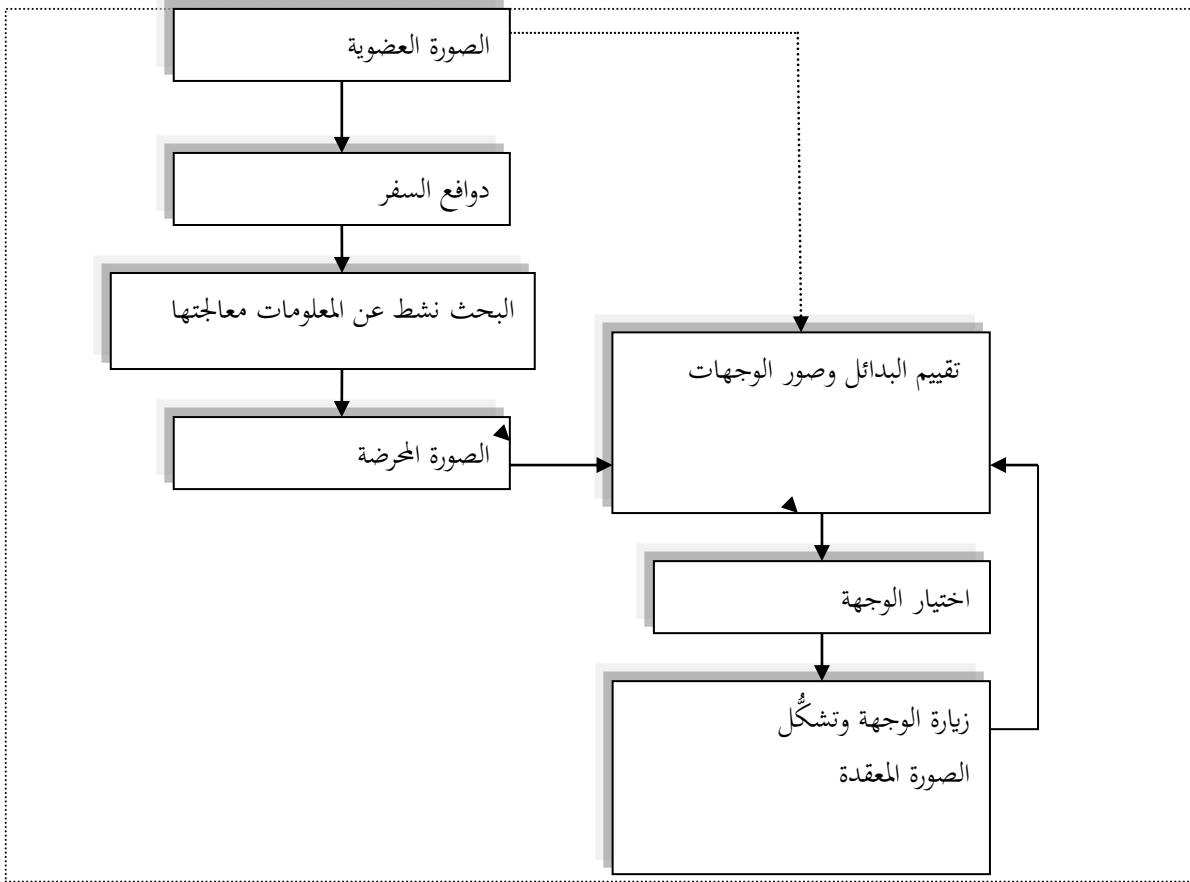


Source: Gunn CA, Vacationscape : Designing Tourist Regions, Taylor & Francis, Washington.1972, p 120

- نموذج فاكاي وكرومبتون: اقترح كل من فاكاي وكرومبتون سنة 1991 نموذجًا يُعتبر امتدادًا لنموذج غان Gunn الذي استند إلى مفهوم الصورة العضوية والصورة المحرصة، كما هو موضح في الشكل (02-04)، وقد أضافا إليه مكونًا آخر وهو الصورة المعقدة، مع التركيز على العلاقات المختلفة بين هذه المكونات. تعكس الصورة المعقدة التجارب الفعلية للسائح التي اكتسبها من زيارته للمقصد السياحي. في هذه المرحلة، تتأثر صورة المقصد السياحي بشكل كبير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية، والصورة المحرصة، والواقع الفعلي، وبالتالي يستطيع السائح التأكد من صحة الصور السابقة. ولا شك أن درجة رضا السائح عن اختياره للمقصد تعتمد إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة؛ فإذا تطابقت صورة المقصد مع تفضيلات السائح وتوقعاته، فإن ذلك سيؤدي إلى رضاه عن المقصد السياحي.¹

¹ تيمور زنكي، مرجع سابق ص 22.

الشكل (02-04): نموذج فكاي وكرومبتون سنة 1991 لتكوين صورة المقصد السياحي



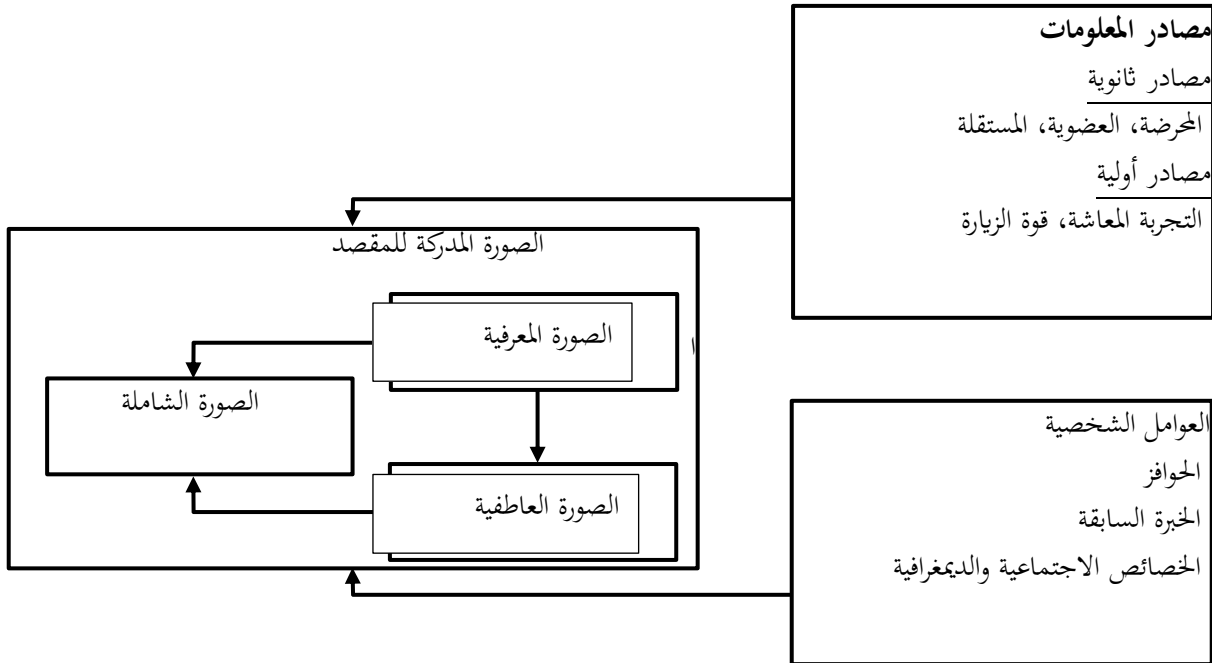
المصدر: بلخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من مقصد نظر السياح المحليين"، مرجع سابق، ص 726.

- المقاربة الحركية (DYNAMIC):

تركز هذه المطابقة على دراسة عملية تشكيل صورة المقصد السياحي في حد ذاتها، ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها، ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المطابقة دراسة بيرلي ومارتن. * نموذج بيرلي ومارتن: اقترح الباحثان نموذجا يوضحان من خلاله أن الصورة الشاملة للمقصد، والمكونة من الشقين المعرفي والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما مصادر المعلومات، والعوامل الشخصية (الحوافز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديمغرافية)، كما هو موضح في الشكل (02-05) أدناه، وقد ميز الباحثان بين السياح الذين يزورون المقصد لأول مرة، وأولئك الذين يكررون الزيارة.¹

¹ سامي بالبخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من مقصد نظر السياح المحليين"، مرجع سابق، ص 726-727.

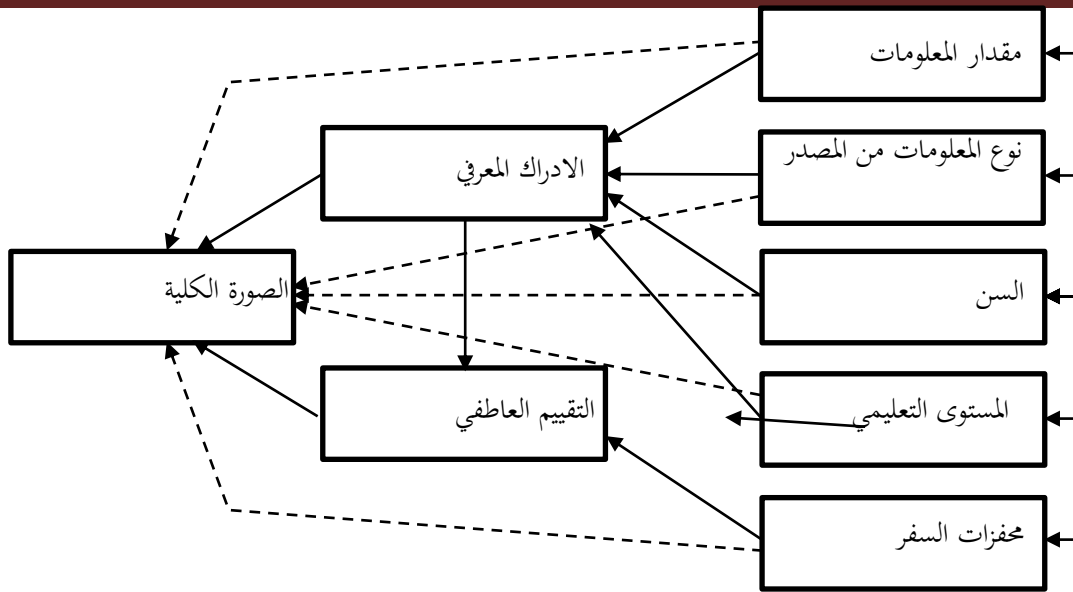
الشكل (02-05) نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة المقصد السياحي



Source: Beerli, A. et Martin, J.O: Factors influencing destination images. Annals of Tourism Research, vol. 31, no.3, 2004, p660.

* نموذج Baloglu and McCleary 1999: بعد مراجعة بالوقلي وماك كليري & Baloglu
 MC Cleary لمجموعة من الأدبيات فقد اقترحا نموذجا سنة 1999 يوضح مراحل تشكل صورة المقصد السياحي، بتركيزهما على الصورة الذهنية المكونة لدى السائح في غياب الزيارة الفعلية للمقصد، كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل (02-06): نموذج Baloglu and McCleary



Source : Sérgio Dominique Ferreira Lopes, Destination image : Origins, Developments and Implications, PASOS Journal of tourism and cultural patrimony, vol.9 ,No 2, 2011, P309.

نلاحظ من الشكل أن كلاً من مصادر المعلومات ونوعها والسن والمستوى التعليمي تؤثر في تكوين الإدراك المعرفي لصورة المقصد السياحي، أما المستوى التعليمي ودوافع السفر الاجتماعية والنفسية فانها تؤثر في التقييم العاطفي للمقصد السياحي.

وتتأثر الصورة في عملية تكوينها بإدراكات السائح للمعلومات التي يتلقاها من مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويمر إدراك السائح لهذه المعلومات بثلاثة مراحل هي: الإدراك قبل زيارة المقصد، الإدراك حين التواجد في المقصد، الإدراك بعد الانتهاء من زيارة المقصد.

- **الإدراك قبل زيارة المقصد:** هو البناء الذهني (الصورة) الذي يكونه السائح المحتمل عن المقصد سياحي بالاعتماد على مصادر مختلفة بدلا من التجربة الشخصية والزيارة الفعلية للمقصد.

- **الإدراك حين التواجد في المقصد:** وهو ما يطلق عليه في مجال تسويق الخدمات بلحظة الحقيقة، حيث يعتمد السائح في تكوين الصورة على التجربة الشخصية والواقع الذي يعيشه في المقصد ويقارنها مع الصورة التي كان يحملها في ذهنه قبل الزيارة ومدى تطابقها معها، حيث أن مستوى رضا السائح يتحدد وفقا لمدى تطابق الصورة السابقة مع الصورة المكونة أثناء زيارة المقصد.

– الإدراك بعد الانتهاء من زيارة المقصد: إن إدراك التجربة السياحية لا ينتهي بانتهاء الزيارة بل يستمر حتى بعد انتهائها من خلال مختلف الذكريات الخاصة بالتجربة.¹

5- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي

كثيرا ما كانت عملية تشكيل الصورة السياحية مجالا للبحث، ولقد كان الإختلاف في تحديد العوامل المؤثرة في تشكيلها، بالإضافة إلى قلة عدد الأبحاث التي تحدد أي من مكونات الصورة السياحية أكثر أهمية لمقصد محدد وأي منها أكثر أهمية في تشكيلها.² ومن هذه الأبحاث:

– يشير (Bigne et Al و Baloglu and McCleary) أنه من المهم معرفة العوامل التي تؤثر على الصورة، مما يساعد على تحديد الأسواق واتخاذ قرار بخصوص الصورة التي ينبغي الترويج لها، أو إلى أي جزء من السوق.³

– قام الباحث (Pike) بإجراء دراسة تحليلية للدراسات التي تناولت الموضوع، والمنشورة في الفترة الممتدة من 1973 إلى غاية 2007 شملت أكثر من 260 ورقة بحث، فتوصل الباحث إلى وجود اختلاف كبير بين الباحثين حول العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ومن بينها:

* الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية للسائح، والتي تؤثر في كيفية انتقائه للمعلومات وتفسيرها وفهمها.

* العوامل الجغرافية كالمسافة بين المقصد السياحي والسائح.

* المقومات الطبيعية، الحالة السياسية، الظروف الاقتصادية، والتحول الاجتماعي للمقصد.

* خصائص المجتمع المستقبل للسائح.

* هوية المقصد السياحي، وهي كيفية رؤية المقصد من طرف السائح ويتذكره.⁴

ومن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي أيضا:

– **مصادر المعلومات:** وهي العنصر المحفز للسائح على اختيار مقصد معين دون آخر، وتجعله السائح مهتما بذلك المقصد، وتكون تلك المصادر أولية تتمثل في الزيارات الفعلية، وثانوية تتمثل في الكتيبات والدلائل المقدمة أثناء الجولات السياحية، وتتنوع في عصرنا الحالي مصادر المعلومات بفعل استخدام

¹ سامي بلبخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية – دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 114، 115.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، دار الكتب، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2،

³ أماني محمد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة

ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، مج 43، العدد 2، ص 118

⁴ سمية نوار، محمد فدل، مرجع سابق ص 632.

تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فيمكن للسائح قبل القيام بزيارة المقصد السياحي الإطلاع على المعلومات بسهولة على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، وبالتالي تشكيل صورة أولية عن المقصد.

- التجربة أو الزيارة: وتتلور من خلال التعرض للإعلانات والبحث عن المعلومات والتفاعلات مع وكالات السفر وغيرها من الخبرات السابقة، وتسمح التجربة باسترجاع المعلومات الهامة المخزنة في ذاكرته وتحليل المعلومات القادمة من البيئة السياحية. واتفقت الدراسات على أن للتجربة تأثير مهم على الصورة الذهنية للسائح ومعالجة المعلومات واتخاذ القرارات واستجابته للإعلانات، مما يجعلها مفيدة للتنبؤ بسلوكه.

- دوافع السفر: تعد دوافع السفر من المفاهيم الأساسية في دراسات التسويق السياحي، واتفقت العديد من الدراسات على أن للدوافع تأثير هام على الصورة الذهنية للسائح ومعالجة المعلومات واتخاذ القرارات واستجابته للإعلانات، مما يجعلها مفيدة للتنبؤ بسلوكه.¹

وإن فهم هذه الدوافع من طرف القائمين على تسويق هذا المقصد يسمح بجذب أكبر عدد ممكن من السياح، حيث ينقل سامي بليخاري تأكيد كل من "يون وازيال" أنه في ظل السوق شديد المنافسة فإن نجاح تسويق المقصد السياحي يعتمد على التحليل المعمق لدوافع السفر وتفاعلها مع الرضا والوفاء لدى السائح.²

- وقد أكد مجموعة من الباحثين منهم Gartner و Beerli & Martin سنة 2004 على أن دوافع السفر للسائح تؤثر بشكل مباشر على الصورة العاطفية للمقصد السياحي.³

- وحسب نموذج بالوقلي وماكليري Baloglu, MC Cleary, 1999 فإن صورة المقصد السياحي تتأثر بعوامل شخصية تعبر عن الخصائص النفسية للفرد (القيم، الحوافز، الشخصية) وإجتماعية (العمر، التعليم، الحالة الإجتماعية، الخ...) وعوامل أخرى تسمى عوامل التحفيز والتي تشمل مصادر المعلومات، والخصائص المادية للمقصد والخبرة السابقة للسائح.⁴

¹ آيات حسن الغرباوي وآخرون، مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي - دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد 2 المجلد 54، 2017، ص 6-8.

² سامي بليخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - راسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 135.

³ Pratminingsih, S.A.; Rudatin, C.L.; Rimenta, T Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung - Indonesia, International Journal of Innovation, Management and Technology, vol. 5, n1, 2014, p20.

⁴ Baloglu, S. and McCleary, K.W. A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, vol 26, no. 4, 1999, p870.

- ويمكن تصنيف مصادر المعلومات حسب نموذج Gunn والذي طوره Gartner كمايلي:
- * المصدر الصريح للصورة المستحثة: ويتمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية المستخدمة من طرف الجهات المسؤولة عن تسويق المقصد السياحي.
 - * المحتوى المنشور من طرف وكلاء وشركات السياحة والأسفار.
 - * المصادر الضمنية للصورة المستحثة: وتمثل دعم وتوصية المشاهير لمقصد معين؛ وتستخدم الجهات المعنية بتسويق المقصد السياحي هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى المقدم عن طريق المصادر الصريحة من خلال الدعائم الإعلانية التقليدية.
 - * المقالات والتقارير الصحفية المدونة من طرف الصحفيين عن التجربة السياحية التي خاضوها في مقصد معين في إطار القوافل الإعلامية.
 - * المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي: وتشمل الأفلام السينمائية والكتابات الصحفية والأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، والتغطية الإعلامية الجماهيرية للأحداث الكبرى في المقصد السياحي.
 - * مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة: وتمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب، والتجربة السياحية وزيارة السائح للمقصد، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين.¹
- وحسب مانسفلد (Mansfeld) فإن هذه المصادر تقوم بثلاثة وظائف أساسية في عملية اختيار المقصد هي:
- * تقليل المخاطر التي ينطوي عليها القرار؛
 - * تكوين صورة عن المقصد؛
 - * يتم الاعتماد عليها في وقت لاحق كوسيلة لتبرير القرار الذي تم اتخاذه.²
- كما أكدت العديد من الدراسات أن منظمي الرحلات ووكالات السفر يعتبرون كمصدر أساسي للمعلومات التسويقية بالنسبة للسياح، والتي تؤثر في اختيارهم للمقاصد السياحية؛ وذلك نظرا لطبيعة وظيفتهم المتمثلة في انتاج وتوزيع المنتج السياحي، والثقة التي يكتسبونها جراء ذلك.

¹ Gartner, W., Shen J, The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image, Journal of Travel Research. N (30), 1992, pp 197,204.

² Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda : Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation : An information processing view, Tourism Management 29, 2008, p165.

وحسب (الشريعي، 2010) فيمكن اعتبار العوامل التي تؤثر على الصورة السياحية أنها سلسلة متصلة ومتراطة تتكون من عوامل مختلفة تناولتها دراسات سابقة، تتضمن مصادر المعلومات والخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح، نوضحها فيما يلي:¹

أ- مصادر المعلومات:

- **الدعاية:** هي طريقة اتصال مدفوعة الأجر وغير شخصية، وتتعدد وسائلها عن طريق المطبوعات السياحية واللوحات الإعلانية والمواقع الإلكترونية، والتلفزيون والراديو والجرائد والكتاب السياحي.

- **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي لا يتحكم فيه جهاز السياحة القومي والهياكل السياحية ذات العلاقة، حيث تتبادل الخبرات بين الأصدقاء والمعارف، خاصة أن تلك المعلومات تكون أقرب إلى الصدق والثقة أكثر من المعلومات المتلقاة من الجهات الرسمية، حيث يكون له تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية من منطلق أن السائح الذي يزور المقصد لأول مرة فإنه منطوقاً سيعتمد على شخص آخر له دراية بالمقصد لتزويده بمعلومات عن ذلك المقصد، ولأن الأصدقاء والأقارب يصنّفون من أهم المصادر الموثوق بها. وللكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فالكلمات السلبية لها أثر أكبر من الإيجابية على السائح وخصوصاً أنها تنتشر بسرعة، فينبغي على القائمين على قطاع السياحة فهم كيفية تأثير الكلمة المنطوقة على عملية تشكيل الصورة السياحية، ووضع الإستراتيجيات للتعامل مع مصدر المعلومات لأن الكلمة السلبية قد تهدم كل الجهود المبذولة في التسويق والإعلان، وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة هي من أهم مصادر المعلومات والدعاية عن المقصد، ومنه فإنه يتحتم على المقاصد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم الصور المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.

- **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

- **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات، والمعلومات السياحية بالمنطقة المروّج لها، وهي عادة ما تمكّن السياح من معرفة المنطقة جيداً وترفق عادة بالخرائط.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2، 2010، ص 113 - 131.

- **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتهم إعداد البرامج السياحية، وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق، وتذاكر السفر وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح، لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات، ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة المقصد السياحي. كما أن السائح يعتمد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر كمصدر للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، كما أنهم سوف يقدمون للعملاء صوراً مرغوبة عن المقصد والذي سوف يؤثر على صورة المقصد السياحي واختياره.

- **المشاهير:** يعتبر من أنواع الإعلان التقليدي، فللمشاهير ونجوم السينما، ونجوم الرياضة والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية ايجابية للمقصد السياحي لأنهم يعتمدون على شهرتهم، وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، بالإضافة إلى أنهم يظهرون كمقدمي برامج سياحية ويستخدمون في الدعاية التجارية، فيصبحون رموزاً للسياحة وسبباً دافعاً لزيارة المقصد السياحي وبذلك يلقي حديثهم عن أي مقصد سياحي صدى ومصداقية لدى الأفراد، مما يقلل من بعض مشاكل المصداقية في أشكال الإعلان الأخرى حيث يتم اعتبارهم شهوداً على عوامل الجذب السياحي للمقصد ومزاياه.

ولقد بات تأثيرهم في الآونة الأخيرة قويا على تحديد وتغيير وجهات نظر مشاهديهم على مختلف المنصات والمواقع والقنوات والتأثير على اختياراتهم لدرجة أن أطلق عليهم اسم "المؤثرون".

- **كتاب السياحة والسفر:** يكون هذا النوع من الإعلانات في شكل مقالات وتقارير وقصص تدور حول المقصد من أشخاص ذي مصداقية عالية وليس له إهتمام مباشر بالمقصد، ويدعى كتاب السفر في رحلات تعريفية بالمقصد تكون مدفوعة، وتعتبر وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات هؤلاء الكتاب، وتزداد المصداقية هنا في أن الطرف الكاتب ليس له علاقة بالمقصد وحيث أن ليس عليه سلطة من أي طرف.

- **القصص الإخبارية والثقافية والشعبية:** يمكن أن يستمد للسائح المعلومات الأساسية حول المقصد من القصص الإخبارية والثقافية والشعبية كما في الأفلام والأغاني والأفلام الوثائقية، وبالتالي التأثير على الصورة السياحية. فتعطي الأحداث فرصاً كبيرة للدعاية عن المقصد وتغيير الصورة مثلما حدث مؤخراً في قطر من خلال تنظيمها لكأس العالم. كما تؤدي الأخبار عن الوضع الأمني والصحي والكوارث في بلد ما إلى تغيير في صورة المقصد ويختلف تأثير هذه الأحداث في صورة المقصد في قوته ومداه.

كما أن للثقافة الشعبية المبنية على التميز الثقافي والتنوع الثقافي الذي يطبع سكان ذلك المقصد تأثير كبير في تشكيل صورة المقصد، وكذا تفاعل السكان مع السياح الذين يرغبون في ممارسة تفاصيل

الحياة اليومية للسكان وملاحظة عاداتهم، وكذلك فإن تصوير الأفلام والأغاني في تلك المقاصد له دور في بناء الصورة السياحية وزيادة فرص إقبال السياح على تلك المقاصد.

ب- الخبرة بزيارة المقصد: يعتبر من العوامل المشكلة لصورة المقصد، وتتكون من الزيارات الفعلية للمقصد. بعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية من الصورة قبل الزيارة، باعتبار أن الروابط بين السائح والمقصد تصبح ذات قيمة مهمة في تغيير الصورة. ويعتمد السائح على خبرته بالمقصد بصورة أكبر من إعماده على المعلومات الخارجية، وإذا شعر بالرضا فإنه في غالب الأحيان لا يبحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى، وبالتالي فإن المقاصد السياحية ينبغي أن تدعم الخبرات الإيجابية للسياح. ويمكن اعتبار الخبرة بالمقصد السياحي سلسلة من المراحل تبدأ بمرحلة ما قبل الزيارة إلى مرحلة ما بعد الزيارة:

- المرحلة الأولى: مرحلة التوقع وتتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصور وعقد نية الزيارة.

- المرحلة الثانية: السفر إلى المقصد.

- المرحلة الثالثة: زيارة المقصد حيث يتعاطى السائح مع الأنشطة السياحية المختلفة ويقوم بتقييم تلك التجربة وفقاً لتخطيطه وتوقعاته.

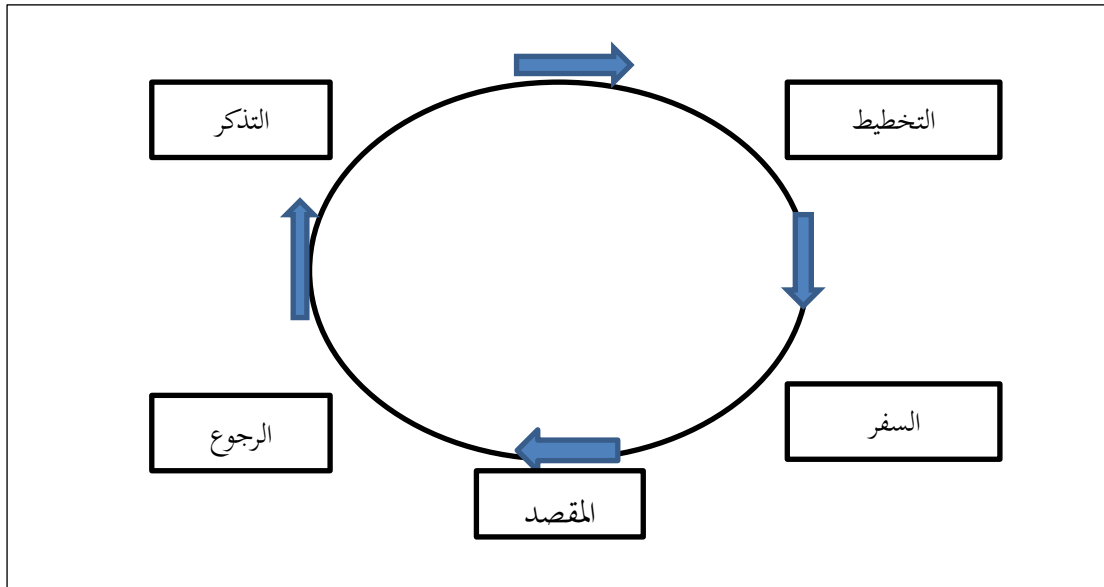
- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.

- المرحلة الخامسة: وهي مرحلة تذكر المقصد، فلا يمكن تساوي مقدار الاحتفاظ بتفاصيلها من شخص لآخر ومن ذكرى لأخرى، عدا بعض الذكريات عن المقصد مثل الصور الفوتوغرافية والهدايا التذكارية.¹

يمكن تمثيل مراحل الخبرة بالمقصد السياحي في الشكل التالي:

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2010، ص 128-147، بتصرف.

الشكل (02-07): نموذج الخبرة بالمقصد السياحي



المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 147.

وقد وجدت الدراسات التجريبية أن الصورة السياحية تتغير بعد زيارة المقصد، إذ تتشكل لدى السائح خبرة أولية يستخدمها للمقارنة بين المعلومات من جهة أخرى، وتحدث معظم التغيرات في الصورة السياحية في الزيارة الأولى، حيث يشكل السائح صورة معقدة، وتبقى الزيارات المتكررة مجرد مؤشر إيجابي عن الصورة السياحية، وتظهر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المقصد، وتتشكل صورة سياحية أكثر تعقيدا بعد الزيارات المتكررة. من هذا ندرك أهمية الخبرة بالمقصد في تشكيل الصورة السياحية وانطلاق الكلمة المنطوقة الإيجابية لتشكيل صورة سياحية لدى المعارف والأصدقاء.¹

وبفعل تطور شبكات الإتصال وعلى رأسها الإنترنت توصلت الدراسات إلى أن المعلومات التي يشاركها مستخدمو الإنترنت عن طريق المواقع والمنصات لها دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، من خلال مشاركة الصور والفيديوهات والتعليقات ونقل الخبرة السياحية، وبالإضافة إلى أن إشتراك المستخدم في التجربة السياحية في الواقع الافتراضي من خلال تقنية الميتافرس ومنصات تكنولوجيا الإتصال يساهم في إدراك المقاصد السياحية وبناء صورة إيجابية عنها.²

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 149.

² سمية نوار، محمد فدل، مرجع سابق ص 634.

ويتيح استخدام الميتافرس تعزيز التجربة السياحية من خلال ما يلي:

- تزويد السياح بتجربة غامرة وتفاعلية مسبقة حول المقصد السياحي؛
- تقديم تجربة سياحية للسياح خارج الزمان والمكان؛
- توفير تجربة حسية وبصرية لدعم اختيار المقصد السياحي؛
- التنقل بحرية أكبر بالنسبة للأشخاص الذين يصعب عليهم التنقل؛
- سهولة الوصول الى التجارب والنشاطات في المقاصد السياحية.
- تسهيل دراسة وفهم رغبات المستهلك السياحي من خلال تحقيق التجربة السياحية افتراضيا تمهيدا للتجربة الفعلية.¹
- توفير أدلة سفر تفاعلية حيث يمكن للسياح استخدام تطبيقات الواقع المعزز لمسح الكتيبات أو خرائط المدينة والوصول إلى محتوى مثل مقاطع الفيديو والأدلة الصوتية حول الأماكن التي يمكنهم استكشافها.

يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إعادة إنشاء المواقع أو المباني التاريخية التي تخدمت مما يتيح للسياح استكشاف المدن القديمة أو المواقع الأثرية في شكلها الأصلي.²

ج- الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعليم والثقافة والسن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.³

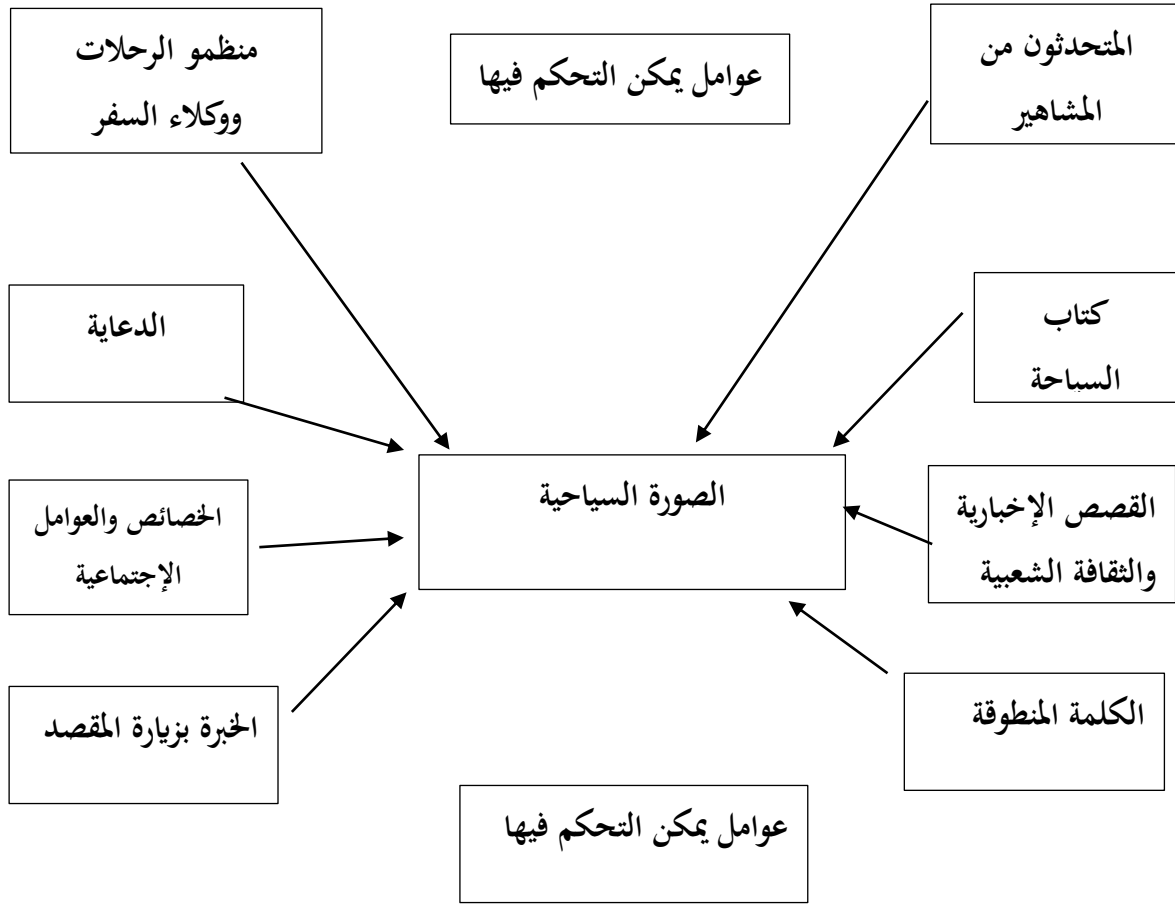
ويمكن تلخيص تلك العوامل المؤثرة في الصورة السياحية في الشكل التالي:

¹ سلسبيل عطية ابراهيم السيد، السفر والسياحة في عالم الميتافرس بين آفاق الواقع الافتراضي وإمكانات الواقع المعزز. المجلة الدولية للسياحة والآثار والضيافة، المجلد 3، العدد 2، 2023، ص 359.

² تقرير عن السياحة الرقمية في السعودية، على الرابط: <https://www.mcit.gov.sa> تاريخ الاطلاع: 2024/06/23.

³ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق ص 149.

الشكل (02-08) : العوامل المؤثرة في الصورة السياحية



المصدر: طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سابق، ص 130.

6- مكونات الصورة الذهنية للمقصد السياحي

على الرغم من أن غالبية الباحثين قد اتفقوا على أن صورة المقصد متعددة الأبعاد، إلا أنهم لم يتفقوا على تلك الأبعاد التي تشكل هذا الانطباع.¹

واعتبر بعض الباحثين أن صورة الوجهة هي عبارة عن بناء مكون من التفسيرات العاطفية والعقلانية للسائح، وتشكل هذه الصورة من عنصرين أساسيين مترابطين هما المكون المعرفي والمكون العاطفي، وأيضا اعتبر بعض الباحثين أن الصورة العامة للوجهة هي بمثابة المكون الثالث لصورة الوجهة

¹ LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, 15(1), 2001, p 49-66.

والتي ربما قد تكون متشابهة أو مختلفة عن التصورات المعرفية والعاطفية ذات الصلة.¹ ومنهم (Gartner,1993) الذي حدّد ثلاثة مكونات للصورة الذهنية للمقصد السياحي تتمثل في : المكوّن المعرفي والمكون التأثيري أو العاطفي والمكون السلوكي، وهو ما كان محل اتفاق بين مجموعة من الباحثين كمكوّنات أساسية للصورة الذهنية للمقصد السياحي باعتبار أنها تتشكل نتيجة لتقييم معرفي يشمل معارف الفرد حول مقومات مقصد سياحي معين، وتقييم عاطفي يشمل مشاعر الفرد اتجاه هذا المقصد.²

- **المكون المعرفي:** (Cognitive component) وهو مجموع الأفكار والإتجاهات حول المقصد، ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية.

- **المكون التأثيري أو العاطفي:** (Affective component) هو مشاعر السائح حول المقصد السياحي، أو هو تقييم السائح للمقصد حسب Gartner، وتنقسم مشاعر السائح اتجاه المقصد إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويصبح هذا المكون فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.

- **المكون السلوكي، أو مكون النية (Conative Component):** يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قراراً حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، فهو الإستعداد للشراء. وكما يرى (Mackay 2005) فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.³

تعتبر العلاقة بين المكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد هذه العلاقة على الصور التي نمت في مرحلة المعرفة، ويتم تقييمها في مرحلة التأثير، وتكوّن المكونات الثلاثة عملية اختيار المقصد، وقد وجدت العديد من الدراسات السلوكية أن المعرفة بالمقصد تؤثر على المشاعر تجاهه وتلك المشاعر تؤثر في الرغبة السلوكية.⁴ وإن كلا من الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي والصورة الذهنية العاطفية للمقصد السياحي بعدان يؤثران إيجاباً في تكوين الصورة الذهنية الإجمالية للمقصد السياحي لدى السائح المحتمل،

¹ أحمد السكري، دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية - دراسة حالة: محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 02، 2022، ص 62.

² Baloglu S., McCleary K. A model of destination image formation, annals of tourism research, 26 (4), 1999, p 815.

³ بوشاقور عبد القادر وسوداني نادية: مقال بعنوان، أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة" دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 و2019، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 185.

⁴ الزهرة بريك، مرجع سابق ص 86.

والصورة الذهنية الإجمالية للمقصد السياحي تؤثر بدورها على نية الزيارة وعلى نية نصح الآخرين بالمقصد السياحي.¹

كما أن هناك بعض من الباحثين يعتمد بدلا من مكون النية مكون الصورة الكلية بحسب (Gartner,1993).

ووفقا لأحمد السكري فإن أغلب الدراسات ركزت على المكون المعرفي، فيما حظي المكون العاطفي باهتمام قليل من الدراسات، وهذا يبدو جليا في دراسة (Pike 2009) التي استعرضت 142 دراسة تتعلق بصورة المقصد بين عامي 1973 و2000، فقد أظهرت أن ستة (6) دراسات فقط أبدت اهتمامها بالصورة العاطفية للمقصد، لكن مع نهاية التسعينيات بدأت العديد من الدراسات التركيز على المكون العاطفي أو الصورة العاطفية. وكذلك فإن عددا قليلا من الدراسات ناقش صورة المقصد المزدوجة (المعرفية - العاطفية) واقترحت أن الصورة العامة للوجهة يجب أن تفهم على أساس أنها مزيج من مكونين معرفي وعاطفي (Lin et Beerli and martin, 2004)، وإن ربط المكونين المعرفي والعاطفي يؤدي إلى تقييم شامل لصورة المقصد السياحي (baloglu and McCleary,1999)، كما يرى أيضا ان للصورة العاطفية تأثيرا واضحا على الصورة العامة للوجهة، حيث أن خصائص المقصد المرتبطة بشعور السائح مثل الإسترخاء والمناظر الطبيعية الجميلة والمناخ المعتدل تمثل عناصر فعالة في تطوير صورة المقصد.²

7- إدارة الصورة الذهنية للمقصد السياحي

تتمثل إدارة الصورة الذهنية للمقصد السياحي في مختلف العمليات الإدارية نحو بناء أو تحسين أو تعزيز الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المستهدفين لزيارة المقصد السياحي. وتشمل إدارة الصورة الذهنية أربعة مراحل أساسية تتمثل في:

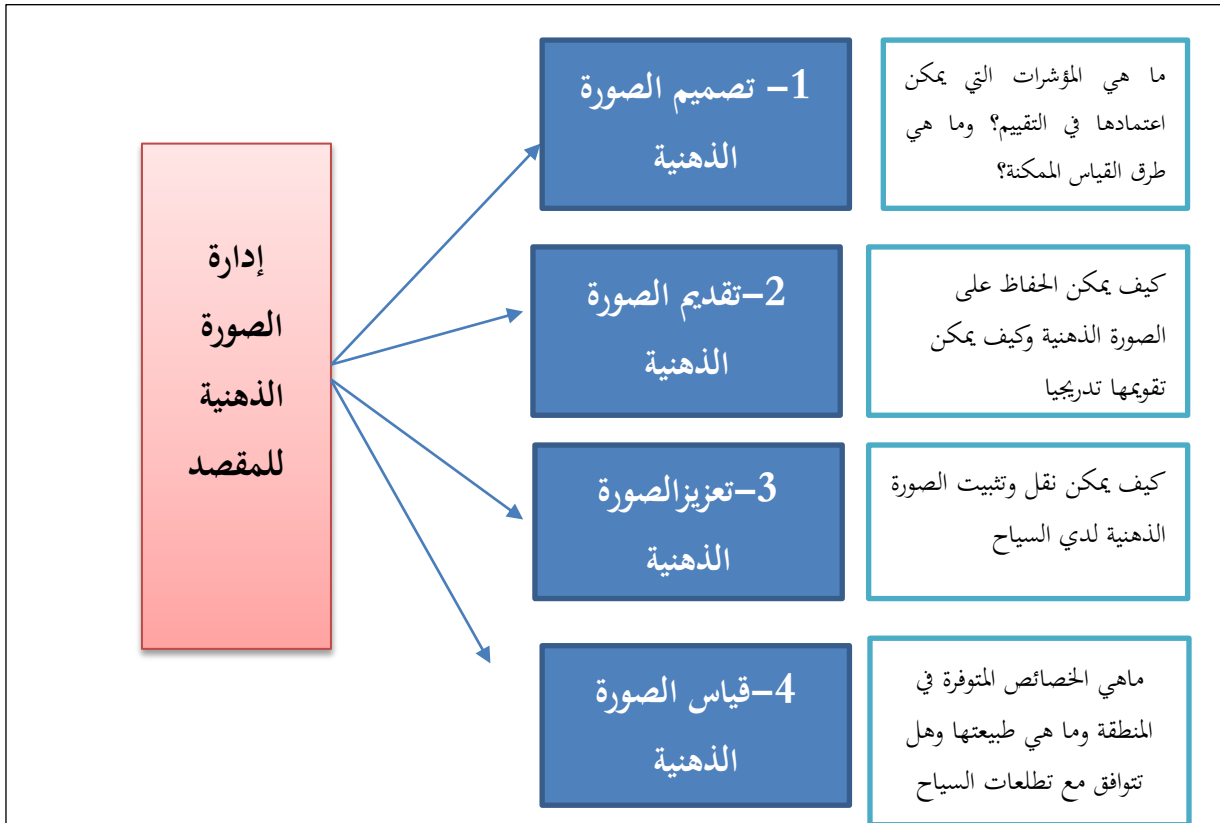
- تصميم الصورة الذهنية.
- تقديم الصورة الذهنية.
- تعزيز الصورة الذهنية.
- قياس الصورة الذهنية.

ويمثل المخطط التالي تلك المراحل.

¹ Qu, Hailin., Kim, Lisa Hyunjung. & Im, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management Vol.32, 2011, pp.465-476

² أحمد السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، مجلة جامعة المنارة، مجلد (2)، العدد 3، 2022، ص 2.

الشكل (02-09) نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لمقصد سياحي



المصدر: لرادي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 03، 2017، ص 38 بتصرف.

- المرحلة الأولى: تصميم الصورة الذهنية للمقصد السياحي

تمثل الصورة الذهنية المرغوب إيصالها للطرف الآخر (السائح) ما يصطلح عليه بالهوية، والتي ينبغي أن تكون المرشد للمسؤولين عن بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي في جميع مراحل هذا البناء. يقصد بالهوية مجموعة الخصائص المقدمة التي تجعل المقصد منشوداً من طرف السياح، ويجب أن تعتمد على معيارين أساسيين: المصدقية والتنافسية، فكلما كانت الخصائص المرغوب في إيصالها إلى أذهان السياح ذات مصداقية كان تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية أسهل وكانت قوية الحضور في ذهنه،

وكلما كانت خاصية المقصد السياحي تقدم منافع وقيم استثنائية كان المقصد مرغوبا من طرف الجمهور المستهدف.

- المرحلة الثانية: تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها

على المستوى الجزئي تقوم المؤسسات الاقتصادية بتفعيل الأنشطة التسويقية بغرض التأثير على إدراكات المستهدفين وعلى مشاعرهم واختياراتهم لرفع الطلب على المقصد السياحي. أما على المستوى الكلي تقوم القطاعات المعنية بوضع سياسات قطاعية تصب في إتجاه تطوير المقصد السياحي وذلك بتصميم وتنفيذ البرامج بطريقة تعود بتطوير وتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية والهيئات التابعة للحكومة.

ويعتبر توفير المعلومات عن ذلك المقصد من أهم الأنشطة التي تصب في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتطوير الطلب عليه، بهدف تطوير المعارف عنه لدى السياح من خلال القنوات الإتصالية مع المستهدفين والتي يجب أن تبنى على جملة من المعايير وأهمها: التحكم في القناة وملاءمة محتوى الرسالة وموثوقية القناة وإمكانية التفاعل بين المرسل ومستقبل المعلومة.

- المرحلة الثالثة: تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي

يتم تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالأنشطة الإبداعية وبتناسق الرسائل الإتصالية عن المقصد من طرف المؤسسات والحكومات، والتي تؤدي أيضا إلى تكوين إدراكات قوية عن حيوية ونشاط المقصد وخلق قيمة إضافية للمستهدفين، ومن العناصر المعززة للصورة الذهنية نجد تعدد مصادر المعلومة، وكذلك تناسق رسائل العلامة التجارية للمقصد التي يستقبلها المستهدفون

- المرحلة الرابعة: قياس الصورة الذهنية للمقصد السياحي

هذه المرحلة تسمح بالكشف عن فعالية البرامج التي تم تصميمها وتنفيذها وتعزيز أو تعديل تلك البرامج، وأسباب الفشل والنجاح، والكشف عن نقاط الضعف وتصحيحها ونقاط القوة وتعزيزها بالإضافة إلى فهم إدراكات ومشاعر وإتجاهات وتوقعات المستهدفين.¹

ولقد استخدمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمقصد السياحي ثلاث مقاربات في قياس الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتمثل في: المقاربة النوعية والمقاربة الكمية والمقاربة المختلطة.

* المقاربة الكمية: تفترض هذه المقاربة معالجة القضايا الاجتماعية بشكل موضوعي، ويفرق فيها بين ذات الباحث وقيمه والظاهرة المدروسة، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في جمع البيانات وتحليلها.¹

¹ لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سابق، ص 37-41.

تعد من أهم طرق البحث النوعية في بحوث التسويق، والتي تسمح بتحديد الكثير من الخصائص في الصورة الذهنية، وتسمح بجمع المعلومات من الأفراد محل الإستقصاء مباشرة من خلال تطوير وسيلة قياس (كالإستبيان والمقابلة). تتضمن مجموعة من الأسئلة تتناول خصائص المقصد السياحي، تطرح على المستجوبين بغرض الإجابة عنها حسب معارفهم وخبراتهم، ما يسمح بقياس مختلف جوانب الصورة الذهنية للمقصد السياحي النفسية والرمزية، والمقارنة بين المقصد المدروس ومقاصد منافسة أخرى مثل: ماذا تعرف عن المقصد؟ ما الذي تحبه في هذا المقصد وماهي المنافع التي تتوقعها؟ ماذا يميز هذا المقصد عن المقاصد الأخرى وفيما تشابه؟ هل كانت تجربة زيارتها ممتعة وإيجابية، وهل تنصح معارفك بزيارتها؟ وما هي المنتجات والخدمات التي تعرف بها المنطقة؟².....

- **طريقة الإستقصاء:** تسمح هذه المقاربة بقياس الجانب الكلي للصورة والإمام بمختلف الأبعاد والمكونات المهمة التي يمكن أن تهملها المقاربة الكمية، لأن الإجابة عن أسئلة محددة لا يعبر بشكل دقيق عن الصورة الذهنية للمقصد السياحي في أذهان المستجوبين، فهناك من الجوانب والسلوكيات يصعب تكميمها وقياسها.³ ويعد الإستقصاء أكثر الطرق إستعمالا لجمع البيانات، ويوجه هذا النوع من طرق البحث إلى عينة واسعة النطاق من المستهدفين، ويستعمل لتقييم الفجوة بين ما هو مدرك لدى المستهدفين (الصورة الذهنية للمقصد السياحي) وما هو مرغوب (هوية المقصد السياحي).⁴

ومن الطرق المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات التي اعتمدت على المقاربة النوعية في جمع البيانات في الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمقصد السياحي الأسئلة المفتوحة ومجموعات النقاش المركزة والمقابلات مع الخبراء وتحليل المحتوى.⁵

نستخلص مما سبق أن تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي يكون نتيجة السياسات الحكومية بمختلف قطاعاتها على المستوى الكلي من جهة والأنشطة التسويقية للمؤسسات على المستوى الجزئي من جهة، أي يمكن لمختلف الفاعلين المساهمة في تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي كل في مجاله.

¹ العايب سليم، المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية، أشغال الملتقى الوطني الأول حول " إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر، واقع وآفاق»، 7-8 مارس 2012، ص 1.

² لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سابق، ص 42.

³ M. Jenkins and D. J. Walmsley, Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales, GeoJournal, Vol. 29, No 3, March 1993, p 6-7.

⁴ لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سابق، ص 41-43.

⁵ Gallarza, M.G., Saura, Irene Gil, Destination image toward a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 2002, p65

8- دور الصورة الذهنية في تشكيل قرار السائح

حاول العديد من الباحثين صياغة نماذج سلوكية تفسر عملية اختيار السائح للمقصد السياحي دون غيره، سوف نتطرق لبعض هذه النماذج كالاتي:

- نموذج (Woodside & Lysonski, 1989): يوضح هذا النموذج أن العوامل التسويقية والخبرة السابقة للسائح يمكن أن تؤثر على إدراكه بالمقصد السياحي، والذي يؤثر بدوره على تفضيل السائح لهذا المقصد السياحي، ويصنف هذا النموذج المقاصد السياحية الذي سيختار منها السائح مقصدا منها على أربع مجموعات:

* المجموعة غير المتاحة: وهي مجموعة المقاصد المستبعدة لديه بسبب عدة اعتبارات وميزانية الرحلة، قيود على التأشيرة،...).

* المجموعة غير الملائمة: وهي مجموعة المقاصد التي ينظر إليها السائح بطريقة سلبية وهي التي لا تشبع رغباته ويستبعداها في وقت مبكر من قائمة التفضيلات.

* المجموعة المستبعدة: وهي مجموعة المقاصد التي لا تحصل على تقييم سلبي أو إيجابي فهي لا تمنع السائح من اختيارها ولا تجذبه.

* المجموعة المحتملة: وهي التي يأخذها السائح بعين الاعتبار أثناء عملية صنع القرار وقبل الإختيار النهائي.¹

وقد أكدت الدراسة أن نية السائح في زيارة مقصد سياحي ما تتأثر بتفضيله له أساسا، وقد أظهر النموذج بعض العناصر المساعدة على تفسير سلوك السائح أثناء عملية الإختيار تتمثل فيما يلي:

- الارتباطات العاطفية: وهي مجموعة العواطف والمشاعر التي تتصل بمقاصد سياحية معينة دون غيرها؛

- التفضيلات: تتأثر بالترتيب العام للوجهة السياحية لدى السائح إضافة غلى مجموعة الروابط العاطفية، وينتج عنها مستوى تفضيل معين من قبل الفرد لمقصد سياحي ما؛

- نية الزيارة: هي احتمال زيارة السائح لمقصد سياحي معين في حدود فترة زمنية معينة.²

- نموذج (Um & Crompton, 1990): يشير هذا النموذج إلى ثلاث مجموعات من العوامل التي تؤثر في سلوك الإختيار بين المقاصد السياحية من طرف السائح وهي كالتالي:

* المدخلات الخارجية: وهي العوامل التي يكون مصدرها من البيئة الخارجية المحيطة بالسائح، وتمثل في

¹ ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، مرجع سابق، ص 76-77.

² Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner « Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications », First Edition, Published by CABI, 2006, P.20.

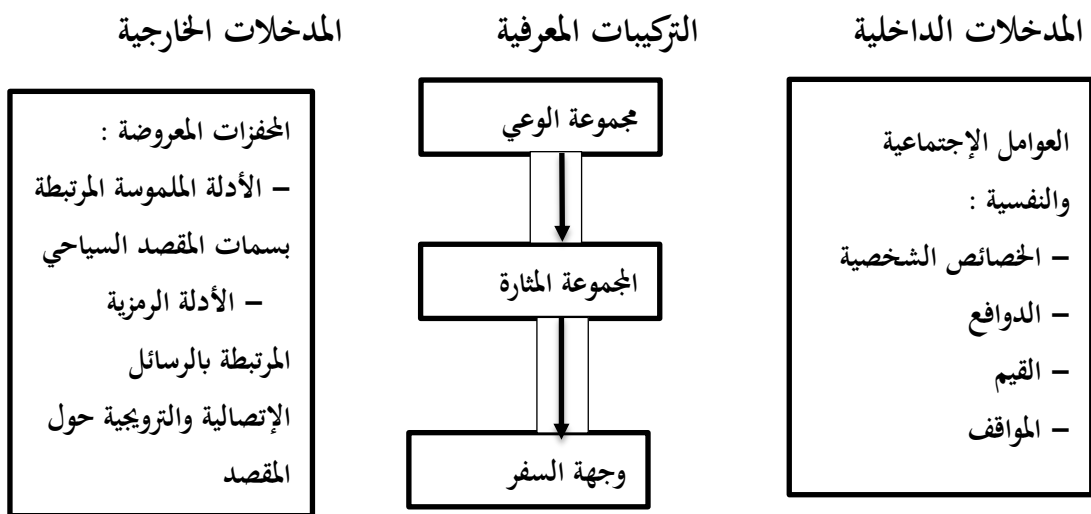
الدلائل الملموسة للمقصد السياحي، والرمزية المرتبطة بالرسائل الإتصالية والترويجية حول المقصد، ومختلف المحفزات الإجتماعية التي يتعرض لها السائح؛

* المدخلات الداخلية: المستمدة من الخصائص النفسية والإجتماعية للسياح المحتملين.

* التركيبات المعرفية: وهو ما يخص نتيجة تفاعل كل من المدخلات الداخلية والخارجية وما ينتج عنها من تحديد لمجموعة الوعي، ومن ثمة المجموعة المثارة التي تحتوي على الخيار النهائي للسائح. ويتضمن هذا النموذج خمس عمليات تبدأ من مجموعة الوعي إلى المجموعة المثارة إلى الوصول إلى اختيار المقصد النهائي مرتبة كالتالي:

- تكوين السائح لمعتقدات حول سمات المقصد السياحي الموجود في مجموعة الوعي.
 - الشروع في عملية اختيار المقصد السياحي بعد اتخاذ قرار الذهاب في رحلة سياحية؛
 - تقييم البدائل الموجودة في المجموعة المثارة المشكلة من مجموعة الوعي من خلال الأخذ في الاعتبار الأوضاع الظرفية المحيطة بعملية الخيار؛
 - تكوين معتقدات حول سمات المقصد السياحي في المجموعة المثارة من خلال المعلومات في المصادر المتاحة للسائح؛
 - إختيار مقصد سياحي معين من بين المقاصد السياحية المكونة للمجموعة المثارة.
- والشكل أدناه يوضح نموذج (Um & Crompton, 1990).

الشكل (02-10): نموذج (Um & Crompton, 1990)



المصدر: مروان صحراوي، مرجع سابق ص 97.

- نموذج (Botha et al, 1999): يقسم هذا النموذج مجموعة الإختيار على ثلاث مجموعات، وهي مجموعة الوعي ومجموعة الإختيار الأولية ومجموعة الإختيار النهائية ويضيف العوامل التي تؤثر على تلك المجموعات.¹ تتمثل هذه العوامل في الدوافع الذاتية للسائح وسمات المقصد السياحي والظروف الموقفية المثبطة للسلوك السياحي.²
- كما يرى (Baloglu and Brinberg, 1997) أن مفهوم الصورة الذهنية السياحية عامل ضروري للمفاضلة والإختيار بين المقاصد السياحية كما انها جزء لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار لدى السياح.³
- وقد تناول الباحث مروان صحراوي تأثير صورة المقصد على سلوك السائح، من خلال تقسيم هذا التأثير إلى ثلاث مراحل قبل الزيارة وأثناءها وبعدها وتناولها في مايلي:
- تأثير صورة المقصد على سلوك السائح قبل الزيارة: توصلت الأبحاث السياحية إلى أن عملية اختيار المقصد السياحي من طرف السائح يعتمد أساسا على درجة تفضيل واحدة من بين مجموعة من الصور لمقاصد سياحية محتملة من وجهة نظر ذلك السائح.
- تأثير صورة المقصد على سلوك السائح أثناء الزيارة: لقد أثبتت نتائج بعض الدراسات أن هناك أثرا معتدلا لصورة المقصد السياحي بالنسبة للسياح في المقاصد القريبة من مكان إقامتهم الإعتيادي، بينما يكتسب السياح الذين يظلون لفترات طويلة في المقصد السياحي تصورا أفضل وأصدق عنه. وفي دراسات أخرى توصلت إلى أنه كلما ارتق المقصد السياحي إلى مستوى آمال وتوقعات السائح قبل الزيارة فإنه سيكون راضيا، أما إذا كان العكس فسيشعر بعدم الرضا.
- تأثير صورة المقصد على سلوك السائح بعد الزيارة: في هذا الصدد خلصت أبحاث (Ross, 1993) و (Milman & Pizam, 1995) أنه إذا كان للزوار صورة إيجابية عن المقصد وكذلك عند شعورهم بالرضا فإنه من المحتمل أن يرغب هؤلاء الزوار في إعادة الزيارة.⁴
- نستخلص مما سبق على أن المعلومات التي تتوفر لدى السائح من مختلف المصادر الداخلية والخارجية والتي هي من مدخلات تشكيل الصورة الذهنية هي التي يوظفها في عملية المفاضلة بين مجموعة من المقاصد.

¹ ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد بونس، مرجع سابق، ص 77.

² مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 99.

³ Jan Specht, "Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations", Published by Springer Gabler, 2014, P. 99.

⁴ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 123-125

المطلب الثاني: تأثير الإعلان الإلكتروني على صورة المقصد السياحي

إن تزايد الإهتمام بصورة المقصد السياحي ودراستها من طرف رجال التسويق يرجع إلى علاقتها بعملية اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، كما أن هناك توافق بين الباحثين حول الدور المهم لصورة المقصد السياحي في نجاحه. ويرتبط التسويق بالصورة الذهنية للمقصد السياحي من خلال بعدين:

- **البعد الأول:** يعتبر الوسيلة التي يتم من خلالها عرض الصورة المرغوب ترسيخها في ذهن السائح من طرف القائمين على المقصد السياحي بمختلف أنشطته، من خلال عرض إمكانياته والإقناع بقدرته على تلبية حاجيات ورغبات السائح من أجل التأثير على سلوكه، وخاصة في ظل اشتداد المنافسة بين العديد من المقاصد.

- **البعد الثاني:** يعتبر التسويق أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في عملية تشكيل صورة المقصد السياحي، ويظهر ذلك من خلال العديد من النماذج التي توصل إليها الباحثون منها:

* **نموذج غان (Gunn, 1972):** يظهر هذا النموذج أن الأنشطة التسويقية تظهر كأحد العوامل المؤثرة في مرحلة تحويل الصورة العضوية إلى صورة محرصة.

* **نموذج فكاوي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991):** يؤكد هذا النموذج على أن الترويج السياحي عبر الإعلام والإقناع والتذكير، يعتبر أهم العوامل التي تخلق الإتصال بين السائح والمقصد السياحي وتغير من سلوكه، وذلك حسب المرحلة التي تتكون فيها صورة المقصد في ذهن السائح كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (02-01): نموذج فكاوي وكرومبتون لنوع الترويج الذي يتوافق مع مراحل تشكيل الصورة

مرحلة تشكل الصورة	نوع الترويج	نوع السائح
عضوية	إخباري (تعليمي)	لم يزر الوجهة من قبل
تخريبية	إقناعي	أول زيارة
معقد	تذكيري	يكرر الزيارة

المصدر: بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق ص 140.

- كما اعتبر كل من ويفر وماك كليري (Weaver & Mc Cleary) الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي له تأثير مباشر على صورة المقصد، حيث أكدوا على ضرورة تكييف الإتصال التسويقي مع السوق المستهدف من خلال الرسائل والإعلانات والصور التي تتوافق مع القيم المختلفة للشرائح المستهدفة. أما نموذج غارتنر (Gartner, 1993) يظهر الترويج في شكل معلومات واضحة

وأخرى مخفية، وفي نموذج بالوقلي وماك كليري (Baloglu & McCleary, 1999) يظهر الترويج كمصدر من مصادر المعلومات ضمن العوامل المحفزة في الجانب المعرفي وتساهم في تكوين صورة كلية للمقصد قبل زيارته، واعتبر كل من بيرلي ومارتن (beerli & martin, 2004) الترويج من المصادر الثانوية للمعلومات.¹

وفيما يلي جدول يوضح خلاصة ما توصلت إليه هذه النماذج من حيث تأثير الأنشطة التسويقية على صورة المقصد السياحي.

الجدول (02-02): تأثير الأنشطة التسويقية على صورة المقصد السياحي

النموذج	الوسائل التسويقية	التأثير
نموذج غان (Gunn, 1972)	الأنشطة التسويقية	أحد العوامل المؤثرة التسويقية تظهر في المرحلة الثانية في تشكيل الصورة السياحية (تحويل الصورة العضوية إلى صورة محرضة)
نموذج فكاى وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991)	الترويج السياحي عبر الإعلام والإقناع والتذكير	خلق الإتصال بين السائح والمقصد السياحي وتغير من سلوكه حسب مرحلة التي تتكون فيها صورة المقصد في ذهن السائح
ويف وماك كليري Weaver & Mc Cleary, 1984	الإتصال التسويقي السياحي	يؤثر الإتصال التسويقي السياحي تأثيرا مباشرا على صورة المقصد السياحي، مع ضرورة تكيف الإتصال التسويقي مع السوق المستهدف من خلال الرسائل والإعلانات والصور التي تتوافق مع القيم المختلفة للشرائح المستهدفة
نموذج غارتنر (Gartner, 1993)	الترويج	يظهر الترويج في شكل معلومات واضحة وأخرى مخفية
نموذج ستابلر 1988	التسويق السياحي	يظهر التسويق كأحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة المقصد السياحية

¹ بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 136-141.

<p>يظهر الترويج كمصدر من مصادر المعلومات ضمن العوامل المحفزة التي تؤثر في الجانب المعرفي وتساهم في تكوين صورة كلية للوجهة قبل زيارتها</p>	<p>الترويج</p>	<p>بالوقلي وماك كليري (baloglu & Mccleary, 1999)</p>
<p>- اعتبر الترويج كمصدر من المصادر الثانوية للمعلومات - دور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على الصورة التي يملكها السائح مسبقا، وذلك أثناء الفترة التي يقضيها في المقصد والتي يترتب عنها خبرة شخصية تؤثر في الصورة التي يحملها بعد انقضاء فترة الزيارة.</p>	<p>الترويج</p>	<p>بيرلي ومارتن (beerli & martin), 2004</p>

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال ماسبق أن الأنشطة التسويقية ومن بينها الترويج تعتبر عوامل مؤثرة على صورة المقصد السياحي، وخاصة إذا تحدثنا عن استخدام التقنيات الحديثة، ومنها شبكة الإنترنت التي تزيد من فاعلية وتأثير المزيج الترويجي على صورة المقصد السياحي، ومن بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني هناك الإعلان الإلكتروني، والذي يكمن تأثيره في الصورة الذهنية للمقصد السياحي في المستويات التالية:

- تغيير المواقف والإتجاهات: وتعتبر المواقف والإتجاهات من أبرز وأوضح مظاهر تأثير الإعلان الإلكتروني على مستوى الصورة الذهنية للمقصد، حيث يقصد بالموقف رؤية السائح، وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد، وذلك بناء على البيانات والمعلومات التي تتوافر لديه؛ حيث يتولى الإعلان الإلكتروني توفير أو أكبر قدر منها.

- التأثير في المجال المعرفي: تمتد المعرفة في أعماق الفكر الإنساني بشكل متجذر، مما يحول دون تغييرها بسرعة، بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمنا طويلا وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للإعلان، فتؤثر هذه العملية المعقدة في التكوين المعرفي للأفراد حول المقصد السياحي، من خلال تغيير المعارف الأصيلة في فكر السائح حول ذلك المقصد، وإحلال معارف جديدة بدلا عنها.¹

ولقد أظهرت دراسات حديثة وجود ارتباط بين تعرض الأفراد لإعلانات حول العروض المقدمة في المقاصد السياحية من خلال مواقع الكترونية تزودوا من خلالها بمعلومات تخص هذه العروض من جهة،

¹ زينب الرق، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 163.

وبين تكوين صور ذهنية حول هذه العروض المعلن عنها من جهة أخرى، وهذا الارتباط مكن من بناء إستراتيجية تسويقية أكثر وضوحاً من خلال الكلمة المنطوقة وإدارة الحوار ما بين المشاركين على الشبكة، وتبادل المعلومات وتقييم النصائح حول الخدمات.¹

وبالتالي فإنه يجب على إدارة المقصد السياحي التركيز في بناء إعلاناتها على توفير كل المعلومات الضرورية حول ما يميز تلك المقاصد عن غيرها، من أجل توفير المعارف الكافية لصالح السائح حول خصائص المقصد وإقناعه وتذكيره بها، ومن باب أن هذه المعلومات هي الأساس في بناء انطباعه الأولي، وبناء صورة ذهنية أولية حول ذلك المقصد السياحي.

– **التأثير في المجال العاطفي:** إن الإعلان الإلكتروني له القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية، عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية، والمنافع المتحققة من جراء القيام بممارسة السياحة في بلد ما، دون إثارة الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة مثلاً،² فينشأ لدى الجمهور انطباع عاطفي سواء إيجابي أو سلبي؛ أي تعزيز مكانة المقصد السياحي في أذهان الأفراد والمتشكلة من إنطباعات وأحاسيس بناء على المعلومات المخزنة في ذهنه، والتي يساهم الإعلان الإلكتروني في تعزيزها أو إعادة توجيهها.

وقد توصل الباحثون إلى أن الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أصبحت المنافس الأكبر للإعلانات التقليدية، من خلال التفاعل الكبير ما بين أعضاء الشبكة. حيث توصل الباحثان Eisenberg B و Eisenberg J سنة 2006 إلى أن :

– استخدام العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي وتطور علاقاتهم من خلال شبكة الإنترنت أصبح ظاهرة اجتماعية تمكن من خلالها رجال التسويق من بناء استراتيجية تسويقية أكثر فهماً لحاجات ورغبات العملاء.

– بدأت الإعلانات من خلال شبكة الإنترنت تحتل تدريجياً مكان التلفاز في نشر الإعلانات الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء.

– أصبح العميل وسيلة لنشر الأخبار بفعل الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية.³ نستنتج مما سبق أن تعرض العميل للإعلانات الإلكترونية بشكل دائم يؤثر في ذهنه، ويخلق لديه موقفاً معيناً تجاه المقصد السياحي بمختلف مكوناته، ويؤدي إلى كسب تعاطفه.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 122 .

² زينب الرق، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 163

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 123، 122، بتصرف.

- التأثير في أنماط السلوك: يؤثر الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك الأفراد عن طريق محاولة تثبيت حصينة أو إزالتها لدى السياح محدودتي التجربة قليلي القدرة على التقييم والمفاضلة بين الخيارات؛ مما يؤدي في العديد من الحالات إلى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات الإعلان الإلكتروني. وعقل الفرد هو عبارة عن مستودع من الذكريات والخبرات المنسية، ويعتبر هذا المخزون صورة ذهنية أصلية تؤثر في السلوك والتصرفات بطريقة لا نستطيع فهمها بالعقل المدرك، وبالتالي فجميع السلوكيات تحكمها الصورة الذهنية ونظام القيم الخاص بها.

ومن خلال الرسالة الإعلانية فإن الفرد يتعرض لخبرات مختلفة، وتشكل لديه انطباعات وصور تساهم في تشكيل صورته الذهنية عن المقصد.

عند تصميم الحملات الإعلانية يجب مراعاة أن سلوك الزبون لا يتركز فقط على المعرفة والمنطق، وإنما أيضا يعتمد على المشاعر والدوافع والخبرات، كما تتحكم السمات الشخصية للزبون على مدى تقبله للخدمة، ومن ثم قدرته على إرجاع الصورة الذهنية المتكونة إزاء خدمة ما.¹

ولقد أدى التطور في تكنولوجيا الإتصال إلى إحداث تغييرات في سلوك السفر، فقد أصبح السائح يعتمد على مواقع البحث الشهيرة على الإنترنت للبحث عن المقاصد السياحية، بالإضافة إلى الاعتماد على التعليقات التي ينشرها مسافرون آخرون على شبكات التواصل الاجتماعي.

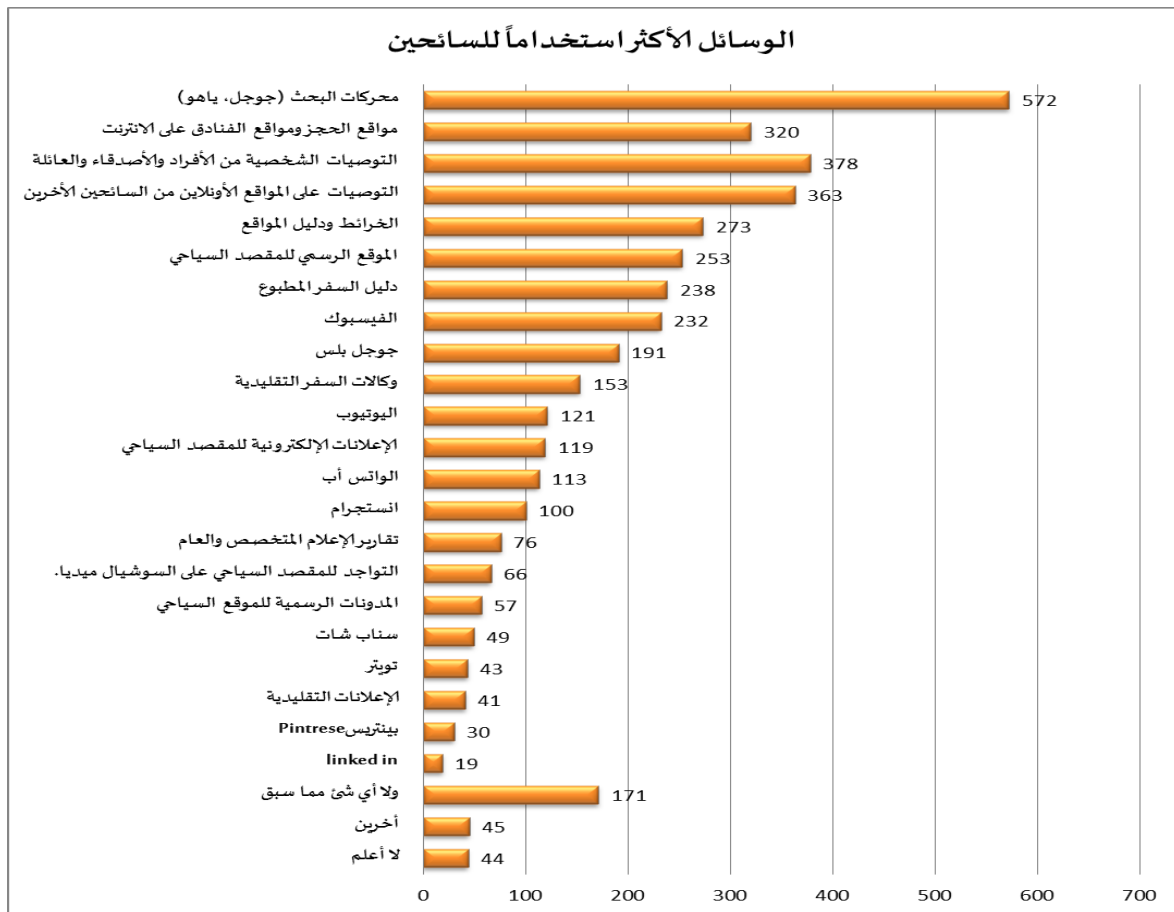
وقد حددت دراسة إسبانية الأدوات التي يلجأ لها السياح للحصول على معلومات السفر، من خلال جمع أراء 1621 سائح من زوار إسبانيا من جنسيات ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة، فتوصلت إلى أهمية محركات البحث لاختيار المقصد السياحي، وتلاها توصيات الأصدقاء والأقارب وتعليقات المسافرين على المواقع السياحية المتخصصة.²

وقد توصلت دراسة أجراها José Fernández-Cavia, et.al سنة 2020 إلى ترتيب الوسائل الإتصالية حسب استخدامها من طرف السياح لتحصيل المعلومات حول المقاصد السياحي والخدمات المقدمة نعرضها في الشكل الموالي.

¹ إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 310، بتصرف.

² José Fernández-Cavia, et.al: "Tourist information sources at different stages of the travel experience", El profesional de la información, v. 29, 2020, p.p. 1-12.

الشكل: (11-02) الوسائل الإتصالية التي يستخدمها السياح



Source: José Fernández-Cavia, et.al, "Tourist information sources at different stages of the travel experience", El profesional de la información, 2020, v. 29, p 9.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الوسائل المستخدمة على شبكة الإنترنت تبوأَت المراتب الأولى في استخدامات السياح، مثل محركات البحث ومواقع الحجز على الإنترنت والتوصيات على المواقع من الآخرين وغيرها. ما يؤكد أن تواجد مسوقي المقصد السياحي على مستوى شبكة الإنترنت حيث يتواجد السياح المحتملين أصبح ضرورياً من أجل التوصل إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لذلك المقصد.

المطلب الثالث: تنافسية وعلامة المقصد السياحي لتطوير صورة المقصد السياحي

تعرف المقاصد السياحية تنافسية كبيرة سواء محليا أو دوليا، من أجل جذب السياح، فأصبحت العلامة التجارية للمقصد السياحي سمة تبرز المقصد السياحي عن غيره، تساعد السائح على التمييز بين المقاصد السياحية.

أولاً: تنافسية المقصد السياحي كأسلوب لتطوير صورة المقصد السياحي

بسبب المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي فقد ازدادت التعقيدات في إدارتها وتطويرها والحفاظ على تنافسيتها وجاذبيتها، ونتيجة لهذا فإن المقاصد في مختلف دول العالم تتوجه نحو تطوير قدراتها التنافسية من أجل استقطاب أكبر للسياح، وتنمية صورة المقصد في أذهانهم بغية كسب رضاهم وتكرار زيارتهم.

1- مفهوم القدرة التنافسية للمقصد السياحي:

لقد وردت عدة تعاريف للقدرة التنافسية للمقصد السياحي ومن أهمها:

- عرفتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) على أنها قدرة الوجهة على تحسين جاذبيتها للمقيمين ولغيرهم، وكذا قدرتها على تقديم خدمات سياحية عالية الجودة، تتميز بالابتكار والجاذبية بالنسبة للمستهلكين بغية تحقيق أكبر حصة سوقية في الأسواق المحلية والعالمية، مع ضمان موارد قابلة للاستمرار لدعم السياحة بكفاءة وبكيفية مستدامة.¹

- وفقا لمنظمة السياحة العالمية، فالقدرة التنافسية للمقصد السياحي تعني قدرة المقصد على استخدام موارده الطبيعية والثقافية والبشرية والمالية بكفاءة، لتطوير وتقديم منتج سياحي وخدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وجذابة بهدف تحقيق استدامة ضمن رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، بالإضافة إلى زيادة

¹ بوشنب موسى، حسين قاصب، شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 46.

القيمة المضافة لقطاع السياحة وتحسين وتنويع منتجات السوق السياحي لجذب السياح وزيادة المردود بالنسبة للزائرين والمجتمع المحلي بمنظور مستدام.¹

ولقد تطورت صناعة السياحة من مفهومها التقليدي الذي يركز على مفهوم الميزة النسبية حيث وفرة عناصر الإنتاج كالموارد الطبيعية والموارد التراثية والثقافية والموارد المالية ومصادر المعرفة والموارد البشرية إلى مفهومها الحديث القائم على تغير خصائص السياحة وتعدد أقطابها، والتي تعتمد على مفهوم الميزة التنافسية، حيث الاعتماد على كفاءة عناصر الإنتاج (الكيف وليس الكم) مثل استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، وتوع المنتج السياحي بشكل ابتكاري يلي رغبات السياح.²

2- النماذج المتبعة عالمياً لقياس تنافسية المقصد السياحي:

توجد العديد من النماذج المتبعة لقياس تنافسية المقصد السياحي ومنها:

أ- النموذج التصوري لقياس تنافسية المقصد (Conceptual Model) والذي يتميز بالشمولية في تناوله لتنافسية المقصد السياحي، ويقوم على أن المقصد السياحي الأكثر تنافسية يجب أن يقوم على أساس تحقيق الإستدامة إقتصادياً وبيئياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً، ويؤدي إلى تحقيق أفضل مستوى للحياة والرخاء الاجتماعي، حيث أن القدرة التنافسية للمقصد السياحي ينبغي أن تقاس من خلال كفاءة استغلال الموارد وليس فقط القدرة على تحسين مستوى المعيشة ونمط الحياة، والتي تؤدي الى الازدهار الاقتصادي على المدى الطويل.

ب- نموذج تكامل التنافسية Integrated model of competitiveness destination والذي يعتمد على إظهار تفاعل كل من الموارد الممنوحة أي الطبيعية والمصنوعة مع إدارة المقصد والطلب السياحي والظروف الخاصة مثل الأبعاد السياسية والثقافية وتأثيرها على تنافسية المقصد ومساهمتها في الازدهار الاجتماعي والاقتصادي لدولة المقصد وقد ارتكز النموذج بشكل أساسي على المعايير الإدارية والاقتصادية.³

ج- مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة (TTCI) الذي طوره المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) والذي يعتبر بمثابة معيار عالمي، حيث يقيم العوامل والسياسات التي تساهم في قدرة الدولة على تطوير قطاع السفر والسياحة (T&T) بشكل مستدام ومرن. تم تقديم المؤشر لأول مرة في عام 2007، وقد

¹ WTO, a Specialized Agency of the United Nations, Report of the Committee on Tourism and Competitiveness, 2016, p 13.

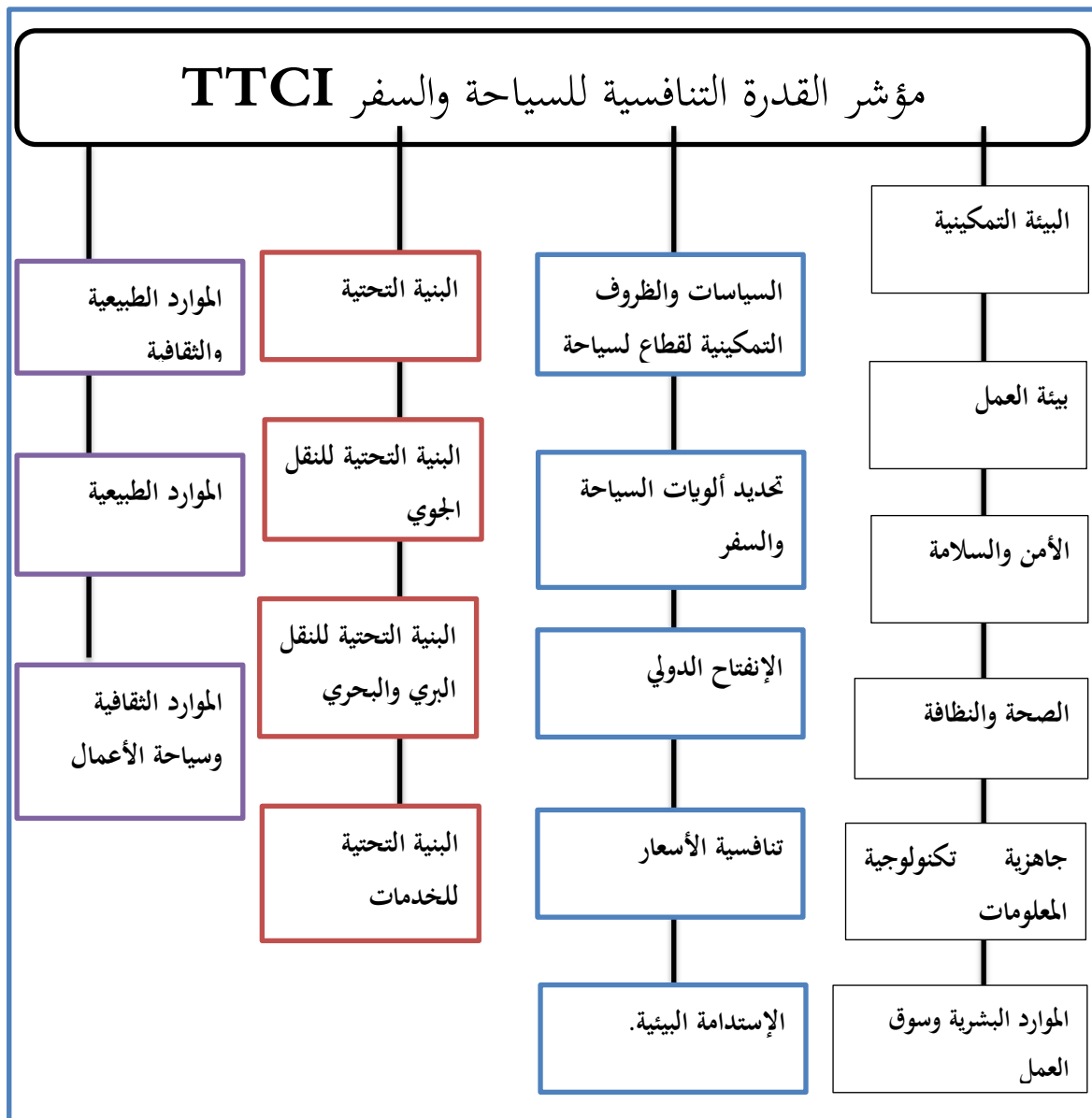
² Hong, Wei-Chiang , Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points, Library of Congress, USA , 2008, p: 2-5.

³ صطفي منير محمود، ابتهاج احمد عبد المعطي، "إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر"، مجلة البحوث الحضريّة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 27، جانفي 2018، ص 87.

خضع لعمليات تحسين مستمرة لالتقاط ديناميكيات تطور صناعة السفر والسياحة وتأثيرها على التقدم الاقتصادي، وعلى الرغم من التحسينات المستمرة، يظل مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة أداة قيمة لمقارنة القدرة التنافسية للدول المختلفة، حيث يقدم رؤى حول نقاط قوتها ومجالات التحسين، ويعتبر وسيلة لتقييم للمقاصد السياحية. على الرغم من وجود بعض الانتقادات، إلا أنه يظل أداة مهمة لصانعي السياسات في قطاع السياحة.¹ ويمثل الشكل التالي مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة

TTCI

الشكل (02-12) مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة TTCI



¹ لمياء حفني، نظرة عامة على أدبيات القدرة التنافسية للمقصد السياحي: تحليل نظري لمؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة، مجلة فاروس الدولية للسياحة والضيافة، المجلد 2 العدد 02، 2023، ص 45.

Source :World Economic Forum, Report The Travel & Tourism Competitiveness, Geneva, 2017,p16

- المجموعة الأولى: البيئة التمكينية، وتتضمن بيئة العمل، الأمن والسلامة، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، وجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- المجموعة الثانية: السياسات والظروف التمكينية لقطاع لسياحة والسفر، وتشمل تحديد أولويات السياحة والسفر، الإنفتاح الدولي، تنافسية الأسعار، والإستدامة البيئية.
- المجموعة الثالثة: البنية التحتية، ترصد المعايير المتعلقة بالبنية التحتية لكل من قطاع النقل الجوي، والنقل البري والبحري والخدمات السياحية.
- المجموعة الرابعة: الموارد الطبيعية والثقافية وتتضمن الموارد الطبيعية والموارد الثقافية وسياحة الأعمال.

ثانيا: علامة المقصد السياحي كأسلوب لتطوير صورة المقصد السياحي

أدت كثرة المقاصد السياحية وشدة المنافسة بينها إلى تفكير رجال التسويق في وسائل تسويقية من أجل التميز في تسويق المقصد السياحي، من خلال علامة المقصد وصورته.

حسب (Gartner and Kotler 2002) فإن التحويل إلى علامة تجارية يعتبر أداة هامة لتمييز منتجات مقصد سياحي ما عن غيره. كما أكدت عدة دراسات أن تحويل المقصد السياحي إلى علامة تجارية هو نقطة انطلاق هامة لتسويق الوجهة بالشكل الصحيح، بل إن هذا التحويل يتمركز في قلب استراتيجية تسويق المقصد السياحي.¹

وفي ضوء ما توصلت إليه العديد من دراسات سلوك المستهلك السياحي من أن رفع القدرة التنافسية للدول كمقاصد سياحية متعلق بإدارة المقصد السياحي كعلامة تجارية، والحفاظ على رضا السياح وولائهم.²

1- مفهوم علامة المقصد السياحي: على الرغم من أن العلامة التجارية مفهوم يستخدمه المسوقون منذ أواخر الثمانينيات، إلا أن مفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي يعد مفهوم جديد نسبياً في مجال التسويق السياحي، فهو يجمع بين تسويق المنتجات والخدمات وتسويق ثقافة الناس وبيئتهم.³ ومن خلال عدة دراسات فإن بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي كمفهوم تعني مايلي:

¹ أحمد السكري، دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية - دراسة حالة: محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 02، 2022، ص 55.

² أماني مجّد توفيق، مرجع سابق، ص 111.

³ R. Pereira, A. Correia, R. L. Schutz, R. L. "Destination Branding: A Critical Overview", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13 (2), 2012, p 81-102.

- كيفي يستقبل السائح المقصد السياحي في أذهانهم، وهنا فهي تمثل العناصر المميزة للمقصد والتي يتم نقلها عن طريق الصورة المعرفية والصورة العاطفية للمقصد.
- تجميع كافة خصائص المقصد السياحي تحت مفهوم واحد ليشكل هوية فريدة يتميز بها هذا المقصد عن غيره من المقاصد المنافسة.
- وعد المستهلك وتوقع لأداء المقصد مرتبطت بسمعة معينة.¹
- يرى (Cai, 2002) بأن علامة المقصد السياحي تعتمد على إختيار عنصر من مزيج خصائصها، لتعريفها وتمييزها عن باقي العلامات، ومن خلال العنصر الذي وقع عليه الإختيار يتم تكوين صورة ايجابية عنها. وقد يكون هذا العنصر في شكل اسم أو لفظ أو شعار أو رمز أو رسم أو قد يكون مزيجا من هذه العناصر.²
- يرى بايكي (pike,2005) بأن علامة المقصد هي أكثر من العناصر السابقة (رسم أو شعار...) فهي تعبر عن استراتيجية تموقع.³
- يرى السكّري أنه في إطار عملية تشكيل العلامة التجارية للمقصد السياحي، أصبح من الضروري التركيز على نقاط الاختلاف عن المقاصد الأخرى وتمييزه عنها، والتي تساعد السائح على تقييم العلامة التجارية، وإن سبيل تحويل المقصد السياحي إلى علامة تجارية هو أن يرى السائح المقصد السياحي بشكل مختلف، بحيث يلمس الإختلاف بين العلامة وأخرى، وهذا الإختلاف سوف يجعل من عملية إستبدال هذه العلامة بأخرى من طرف السائح صعبا.⁴
- كما رأى Cai سنة 2002 أن تشكيل صورة للمقصد السياحي كعلامة تجارية يعطي لرجال التسويق فرصة أكبر للتأثير على السائح.

ولقد بينت الدراسات في هذا الشأن أن إنشاء علامة للمقصد السياحي يترتب عنه الفوائد التالية:

- المساهمة في التخفيف من تأثير خاصية لاملموسية الخدمة السياحية؛
- حصر اختيارات السائح في المقارنة بين علامات المقاصد السياحية؛
- المساهمة في تقليل الخطر المرتبط بقرار السفر إلى المقصد؛
- تحقيق هدف تسويقي مهم وهو تقسيم السوق بدقة؛

¹ أحمد السكّري، مرجع سابق، ص 3.

² Liping A. Cai, Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, 2002, p 722.

³ بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، مرجع سابق ص 150.

⁴ أحمد السكّري، مرجع سابق، ص 3.

- المساهمة في استقطاب أكبر عدد من السياح؛
- المساهمة في تحسين صورة المقصد؛
- تسهيل تذكر السياح للعلامة والمساهمة في الرفع من شهرة المقصد؛
- جذب السياح والمساهمة في إنشاء روابط قوية مع المقاصد والهياكل السياحية بفعل الطبيعة العاطفية للعلامة.¹

2- أبعاد العلامة التجارية لصورة المقصد السياحي:

حسب Michael J. Baker and Emma Cameron فإن صورة المقصد السياحي تتكون

من عنصرين:

- أ) **هوية المقصد:** وهو كيف يريد المكان أن يُنظر إليه أي هو مجموعة فريدة من خصائص العلامة التجارية التي يرغب المسوقون إنشائها أو الحفاظ عليها والتي تميزها عن الأماكن الأخرى.
 - ب) **صورة المقصد:** هي مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يمتلكها الناس عن مقصد ما ويجب أن تكون صالحة ومعقولة ومميزة وجذابة.²
- وينقل د. أماني مُجد توفيق أن أبعاد العلامة التجارية لصورة المقصد السياحي تتمثل في:
- أ) **الهوية:** وتعرف على أنها مجموعة من أصول العلامة التجارية المرتبطة باسمها ورمزها، تتمثل هوية أي بلد في جملة السمات التي ينفرد بها عن غيره من البلدان، تتمثل في: الأرض، اللغة، التاريخ، الحضارة، ثقافة المجتمع، الخصائص الطبيعية، والصفات التي يتحلى بها أفراد المجتمع وغيرها، وتشكل هذه المميزات التي تميز الدولة كوجهة سياحية عن غيرها الأساس لبناء وتطوير هوية العلامة التجارية للمقصد السياحي.³
 - ب) **الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية:** تتمثل الخصائص الطبيعية في الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والمساحة وغيرها، فالموقع الجغرافي يتحكم في طبيعة الإقتصاد وموقعها الحضاري، وينعكس على اتجاهات سكانها. أما المناخ يعتبر مؤثراً في تحركات الفرد ومدى نشاطه، التضاريس فتعتبر عاملاً مؤثراً على النواحي السياسية والإقتصادية للبلد.

¹ Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, Turkey as a Destination Brand Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, American International Journal of Contemporary Research Vol. 2, No. 9, September 2012, p 212.

² Michael Baker, Emma Cameron, Critical Success Factors in Destination Marketing, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8, No. 2, APRIL 2008, P 88.

³ أماني مُجد توفيق، مرجع سابق، ص 114.

أما الموروث التاريخي للمقصد السياحي فيمثل أحد أهم الخصائص التي تميز المقصد عن غيره، لأن السياحة التاريخية والثقافية أحد أهم أنواع السياحة التي تستهوي شريحة واسعة من السياح. وتعد المعالم التاريخية أهم عوامل جذب السياح ومن أهم أبعاد تكوين صورة المقصد السياحي.

(ت) **البنية التحتية:** تمثل تلك المرافق والخدمات والمنشآت الأساسية لتسيير شؤون المجتمع والدولة مثل النقل والإتصالات وشبكات المياه والطاقة والمؤسسات العامة. إذ تمثل هذه العناصر المترابطة دعما كاملا لتحقيق التنمية والتنافسية.

(ث) **الإستقرار الأمني والسياسي:** يعد الإستقرار الأمني والسياسي عنصرا جاذبا للسياح ومن أهم العوامل المؤثرة على صورة المقصد السياحي، ويتحقق نتيجة وجود توازن بين النظام السياسي والبيئة الإجتماعية، فاستقرار النظام السياسي يؤدي إلى توجيه السياسات الإقتصادية نحو التنمية ويصبح هذا الأمر مؤشرا لاستقرار المجتمع، ومن الأمثلة على ذلك دولة ماليزيا التي أصبحت مقصدا متميزا للسياح وطلبة العلم ورجال الأعمال والمستثمرين.

(ج) **الثقافة:** يمتلك كل شعب عناصر ثقافية تميزه عن غيره من الشعوب، عقيدة وقيم وأفكار وعادات وتقاليد وأعراف وأخلاق وأذواق ولغة وغيرها، ويستمد منها شخصيته التي تميزه. وتعد الثقافة أيضا إحدى ركائز السياحة وتعتبر أداة تسويقية لها ويرتبطان بعلاقة منفعة متبادلة تنعكس على جاذبية وتنافسية المقصد السياحي.

(ح) **الإستقرار الإقتصادي:** يؤثر الإستقرار الإقتصادي على جاذبية وتنافسية المقصد السياحي تأثيرا إيجابيا، ويؤدي إلى جذب الإستثمارات السياحية وغيرها.

(خ) **النشاطات الترويجية:** تزايدت المنافسة بين الدول في مجال الترويج لمقاصدها السياحية بفعل العولمة، وازداد حرصها على ذلك من خلال توفير المعلومات حول تلك المقاصد واستخدام الشعارات والعلامات المميزة لها لإيجاد صورة مميزة لها تجذب السياح، حيث توصل الباحثون إلى أنه كلما زاد تنوع مصادر المعلومات زادت الصورة السياحية وضوحا وإيجابية، وبفعل تطور وسائل التواصل الإجتماعي فقد أصبحت مصدرا مهما لجمع المعلومات من طرف السياح نظرا لأنها تساهم بشكل كبير في خفض الخطر الذي يمكن أن ينتج من سوء الإختيار، وبالتالي فإن الترويج للعلامة التجارية لصورة المقاصد السياحية يعد أمرا حاسما للتمييز عن باقي المقاصد السياحية المنافسة.¹

¹ أماني مجّد توفيق، مرجع سابق، ص 115-118.

المبحث الثالث: واقع المقاصد السياحية الجزائرية

تعتبر الجزائر من أكبر البلدان مساحة في قارة إفريقيا وبين الدول العربية، وتقع في الضفة الجنوبية للبحر الأبيض المتوسط، ما يؤهلها من منطلق موقعها الجغرافي أن تكون قبلة للسياح، ناهيك عن باقي المقومات السياحية وما تزخر به مختلف المناطق السياحية من عوامل جذب سياحي بامتياز، كل هذا يدعو لان تكون الاستراتيجيات التسويقية والجهود الترويجية ضخمة للتعريف بمختلف المقاصد السياحية المتواجدة بها والإقناع والتذكير بها من مختلف القائمين على النشاط السياحي، ولرسم صورة إيجابية عنها والتي تعتبر مفصلا في تطوير المقصد حسب الدراسات الحديثة.

سنتناول في هذا المبحث مختلف العناصر المكونة للنشاط السياحي في الجزائر من خلال عرض المقومات والمؤشرات السياحية.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تزخر الجزائر بالعديد من المقومات السياحية كما ونوعا على امتداد ترابها، فمنها الطبيعية والتاريخية والثقافية والمادية نتطرق إليها فيما يلي:

أولاً- المقومات الطبيعية: تملك الجزائر إمكانات طبيعية هائلة تؤهلها لتكون مقصدا سياحيا بامتياز إذا ما تم استغلالها بالشكل المناسب، نعرض فيما يلي أهم هذه المقومات:

1- المقومات الجغرافية:

أ- الموقع: الجزائر دولة تقع في شمال إفريقيا ضمن المغرب العربي، وهي أكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط والأكبر مساحة في إفريقيا، يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا وجنوبا مالي والنيجر ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب.¹

يتميز موقع الجزائر بأهمية استراتيجية مستمدة من توسطها خريطة العالم، أهلها لتكون جسر تواصل ومحور تلاقي بين قارتي أو روبا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممرا بحريا وبريا وجويا عالميا. تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم².¹

¹ تعرف على الجزائر، على الرابط: <https://2u.pw/ONLMPO8>، تاريخ الإطلاع: 2024/01/17.

ب-المناخ: يسود في الجزائر ثلاثة أنواع من المناخ:

- المناخ المتوسطي: يشمل المناطق الساحلية بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18°م ابتداء من شهر أبريل إلى غاية شهر أكتوبر، بينما تبلغ درجتها القصوى 30°م في شهري جويلية وأوت.

- المناخ شبه القاري الجاف: يسود مناطق الهضاب العليا يتميز بالبرودة والرطوبة خلال موسم طويل يمتد من شهر أكتوبر إلى غاية شهر ماي من كل سنة، تصل درجة الحرارة فيه إلى أقل من الصفر أحيانا، ويتميز في باقي الأشهر من السنة بالحرارة والجفاف، تصل إلى أكثر من 30°م.

- المناخ الصحراوي: يسود مناطق الجنوب والواحات، يتميز بموسم حار تصل درجة الحرارة فيه في بعض المناطق في الفترة إلى أكثر من 40°م ما بين شهري ماي وسبتمبر، بينما في باقي الأشهر يغلب مناخ دافئ، ما يعطي للحركية السياحية حيوية.

ت-المياه: يؤثر سقوط الأمطار وانتظامها في مجاري المياه والينابيع، فالأمطار هي مصدرها، لذا فالأودية والأنهار تكون جارفة في فصل الشتاء وتتحف في فصل الصيف ولا يبقى سيلان الماء فيها إلا قليلا. وتتميز الوديان في الجزائر بقصر مجاريها، وعدم انتظام جريانها وعدم صلاحيتها للملاحة وتعلق منسوبها المائي بكمية التساقط، ومن أهمها واد تافنة، واد سيق، واد الشلف وواد الصومام، وهي دائمة الجريان وتصب في مياه البحر الأبيض المتوسط تسود المنطقة الشمالية.

أما في المنطقة الداخلية فهي قليلة أهمها (واد أم القيس، واد القصب، واد أبيض، واد جدي ...) وهي تصب عادة في الشطوط والأحواض. أما الأودية الصحراوية فتسمى بالأودية الفجائية أو الأودية الكاذبة، تجري بهطول الأمطار وتختفي باختفائها وتغوص مياهها في الرمال مكونة المياه الجوفية مثل واد ميزاب وواد الساورة.

ث- التضاريس: تتنوع التضاريس في الجزائر ما بين الإقليمين الشمالي والجنوبي من جبال وهضاب وسهول نستعرض ذلك كالآتي:

- الإقليم الشمالي: تقدر مساحته ب 38171 كم² أي 16% من المساحة الكلية ويضم: الجبال والهضاب العليا والسهول.

* الجبال: تضم سلسلة الأطلس التلي وسلسلة الأطلس الصحراوي.

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 141.

أما الأطلس التلي فيمتد على الشريط الساحلي عرضه من 70 الى 150 كم جباله إلتوائية حديثة التكوين تتمثل في: الجبال الساحلية تتركز في الغرب منها: الونشريس وبني شقران وتسالة، وجبال داخلية منها: جبال تلمسان (1843م) التي تربط بين مرتفعات سعيدة والضايا وفرندة والونشريس، وجبال شرقية هي أكثر ارتفاعا منها جرجرة (1843م) جبال البابور مرتفعات البيبان. تتخلل هذا الجزء سهول وأحواض داخلية: سيدي بلعباس ومعسكر الشلف الذي يلتحم مع جبال التيطري (المدية). أما الأطلس الصحراوي فهو كتل مترابطة موازية للأطلس التلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى الغرب منها: الأوراس (قمة شيليا 2328م، وجبال الحضنة أولاد نايل عمور (2008م) جبال القصور (2236م).

* الهضاب العليا: وتتوزع بين الشرقية والغربية. أما الهضاب شرقية فتمتد الى الشرق من جبال الحضنة بين الأطلسين 800م. والغربية تمتد من الحضنة إلى الحدود المغربية ارتفاعها من 650 م إلى 1000م تنتشر بها الشطوط وهي مالحة بسبب ارتفاع الحرارة (التبخر والترسب).
* السهول: وتنقسم إلى سهول ساحلية وسهول داخلية.

- السهول الساحلية: ومن أهمها: سهل عنابة، وسهل بجاية وسهل متيجة وسهل وهران.
- السهول الداخلية: هي على شكل أحواض ارتفاعها 500 م تنحصر داخل الأطلس التلي منها: سهل تلمسان سيدي بلعباس معسكر.

- الإقليم الجنوبي: تبلغ مساحته 200000 كم²، أي 80% من المساحة الكلية للجزائر. يتكون من صخور بركانية قديمة التكوين ينقسم إلى: المنخفض الشمالي الشرقي، الصحراء الشمالية، الصحراء الجنوبية.

- * المنخفض الشمالي الشرقي: هو حوض واسع يمتد من جبال النمامشة والأوراس ارتفاعه 300 م به عدة شطوط مثل شط ملغيغ (35م) تصب فيه الأودية. وهو غني بالمياه الجوفية (الواحات).
- * الصحراء الشمالية: هي هضبة صخرية تمتد من هضاب ميزاب إلى حمادة الدراع غربا شمال تندوف.
- * الصحراء الجنوبية: وتنقسم إلى:

- نطاق المرتفعات: في الجنوب الشرقي توجد هضبة الطاسيلي تحيط بها مرتفعات الهقار وهي جبال قديمة التكوين بركانية أعلى قمة بها هي تاهات أتاكور (2918م)

- نطاق السهول: سهل تنزروفت غرب الهقار يغطيه الرق يتكون من الحصى والعروق وهي كثبان رملية مثل: عرق ايقدي وعرق الشاش.¹

2- الموارد الحموية:

تنخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتميز مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية.

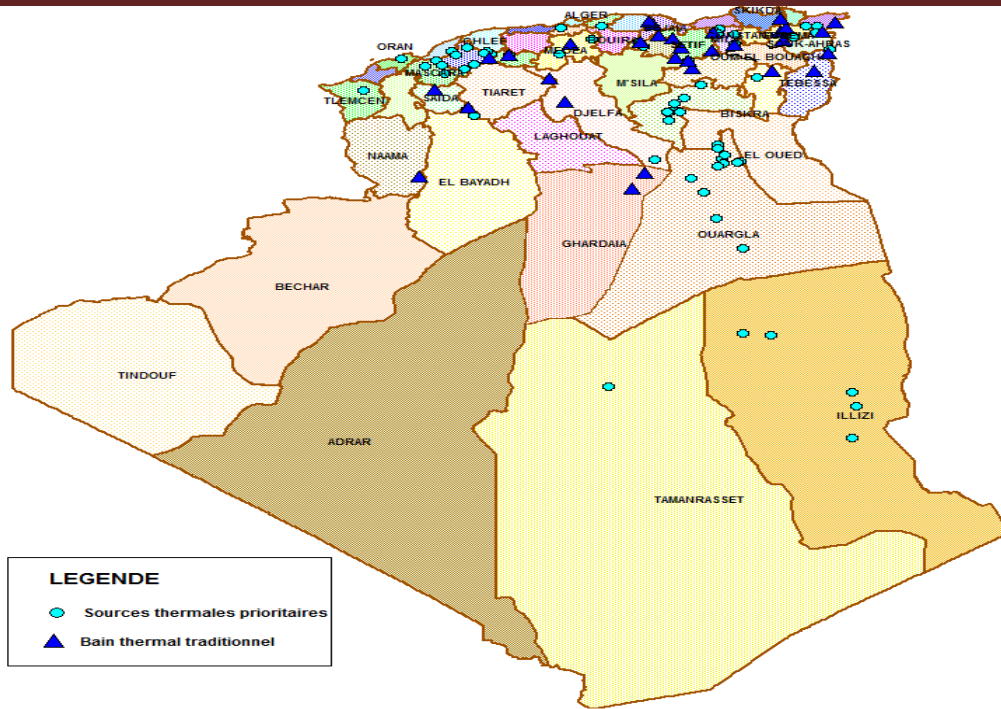
بينت دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر كل التراب الوطني وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، بالإضافة الى منح 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية، ومع مراعاة الخصائص الفيزيوكيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية. يوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة، والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية.

من جهة أخرى، تتمتع الجزائر بشريط ساحلي بطول 1600 كيلومتر والذي يعتبر مكسبا هاما لتطوير سياحة الصحة والترفيه، اعتمادا على استغلال هذا المورد لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر. كل هذه القدرات المتمثلة في المميزات والخصائص العلاجية للمياه الحموية الموجودة وكذا الشريط الساحلي المميز، تمثل القدرات معتبرة لتطوير سياحة الصحة والترفيه تنافسية، وتوفر فرص استثمار كبيرة في هذا المجال.² وتتوزع المنابع الحموية في الجزائر حسب الشكل التالي:

الشكل (02-13): خريطة المنابع الحموية في الجزائر

¹ تضاريس الجزائر، تاريخ الإطلاع: 2024/01/18 على الرابط: <https://digiurbs.blogspot.com>

² الحمامات المعدنية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الرابط: <https://bit.ly/3U4EnBc>



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الموقع: <https://bit.ly/3U4EnBc>

وأوكلت إلى مصالح البلديات قائمة من الحمامات المعدنية التقليدية لتسييرها يوضحها الجدول التالي:
الجدول (02-03): قائمة الحمامات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف البلديات

الحمام المعدني التقليدي	الولاية	الرقم
حمام ماكسنة	الطارف	01
حمام زعتوت		02
حمام زايد		03
حمام سيدي يحي	تبسة	04
الحمامات		05
حمام خرشيش	قلمة	06
حمام قرفة		07
حمام بن ناجي		08
حمام أولاد علي		09

حمام قرجيمة	باتنة	10
حمام الصالحين	خنشلة	11
حمام ولاد عاشور	ميلة	12
حمام منن		13
حمام مناصر		14
حمام السخنة		15
حمام سيدي منصور	سطيف	16
حمام سيدي الجودي		17
حمام سيدي عمار		18
حمام أولاد ياس		19
حمام البيبان		20
حمام ايننان	برج بوعريريج	21
حمام سيلال	بجاية	22
حمام كيرية		23
حمام الصالحين	المدية	24
حمام البركة	تيسمسيلت	25
حمام سرعين	تيارت	26
حمام منتيلة	غليزان	27
حمام سيدي عيسى	سعيدة	28
حمام عين السخونة		29
حمام سيدي عياد	عين تموشنت	30
حمام الشارف	جلفة	31
حمام فوسه	غرداية	32
حمام زلفانة		33
حمام عين الورقة	النعامة	34

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تاريخ الإطلاع: 2024/01/18 على الموقع <https://bit.ly/3Spa2v1>

3- المقومات الثقافية والتاريخية:

توالت الحضارات على أرض الجزائر على مدى التاريخ، ما سمح بتراكم رصيد أثري ثقافي وتاريخي هام، خلفت معالم تاريخية وأثرية، من بين أبرز تلك الحضارات: - ما قبل التاريخية.

- الحضارة الفينيقية: نجد من أبرز ما خلفت: مدينة روسيكادا (سكيكدة)، ايجلجيلي (جيجل)، وغيرها.
- الحضارة الرومانية: والتي دامت خمسة قرون، من المعالم الشاهدة عليها جميلة وتيمقاد ووتبسة وشرشال وماسكولا (خنشلة).
- الحضارة العربية الإسلامية: من أبرز شواهدا الحضارية قلعة بني حماد بالمسيلة ومسجد أبوالمهاجر دينار بميلة، وقصر بني ميزاب وقصبة الجزائر وقصبة قسنطينة والمنصورة بتلمسان، وغيرها من الزوايا والمساجد.
- المرحلة الإستعمارية الفرنسية: تم تشييد العديد من الفنادق إبان هذه الفترة، بالإضافة إلى العديد من المعتقلات والمواقع العسكرية التي أصبحت مواقع تاريخية.
- **أ- المعالم التاريخية والأثرية:** خلفت الحضارات المتوالية على الجزائر معالم تاريخية وأثرية شاهدة على مرورها ومنها:
 - تيمقاد: المنشأة عام 100 م، من طرف الإمبراطور ترجان بمدينة باتنة حاليا.
 - منطقة جميلة: توجد بمدينة سطيف وتعتبر من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.
 - مدينة تيبازة: إحدى المدن التي أنشأها الرومان.
 - منطقة الطاسيلي: تعتبر ذاكرة تاريخية للمنطقة عبر الزمن، تضم أكثر من 15000 لوحة أثرية تصور التحولات المناخية، وتؤرخ للهجرة الطبيعية للحيوانات والطيور وتطور حياة البشر في الصحراء في فترة 6000 سنة قبل الميلاد.
 - قلعة بني حماد بالمسيلة: عاصمة الدولة الحمادية، تأسست عام 1007، تعود إلى فترة ما بعد الفتح الإسلامي.
 - قصر ميزاب: أسسه الإباضيون بولاية غرداية.
 - القصبة: تعود إلى الفترة العثمانية توجد بالعاصمة والمواقع الأثرية بمنطقة خنشلة.¹
- **ب- المتاحف:** تملك الجزائر الكثير من المتاحف كمقومات للسياحة الثقافية ومن أهمها:
 - المتحف الوطني للآثار القديمة: يقع في حديقة الحرية وسط الجزائر العامة، دشن عام 1897، ويعتبر من أقدم متاحف وطنيا وإفريقيا، يضم مختلف الآثار والمعالم التي تعبر عن مختلف الحضارات التي مرت على الجزائر منذ بداية التاريخ إلى غاية النص من القرن التاسع عشر للميلاد.

¹ رحاب مختار، المواقع الأثرية والمعالم التاريخية في الجزائر ودورها في عملية التنمية - رؤية استشرافية من منظور سوسيواقتصادي، مجلة المعيار، 2015، ص 430.

- متحف "باردو" يقع بشارع فرانكلين روزفلت بالجزائر العاصمة، أعتمد كمتحف في الذكرى المئوية للإستعمار الفرنسي سنة 1930، يضم قطعاً أثرية وحفريات تعود إلى العصر الحجري.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: أفتتح سنة 1931، يحتوي تحف وألواحاً فنية تعود للفن الأوروبي في الفترة ما بين 1930 و1960، ومكتبة تضم 17000 مؤلفاً خاص بتاريخ الفن العربي والإغريقي، ومجلات متخصصة في علم الآثار والموسيقى والمسرح وتاريخ الفن.
- متحف سيرتا: أفتتح سنة 1931 بقسنطينة، يحتوي عي قسمين: قسم الآثار وقسم الفنون الجميلة.
- المتحف الوطني للمجاهد: تم تدشينه سنة 1982، وهو كتاب مفتوح يعبر عن مراحل الكفاح ضد المستعمر الفرنسي.
- المتحف الوطني أحمد زبانه: أفتتح بشكل رسمي سنة 1935 بمبنى قصر الفنون الجميلة بوهران، ويضم مجموعات من التحف والآثار الشاهدة على الفترات والحضارات التي توالى على وهران ومناطق الغرب الجزائري.
- متحف شرشال: يضم الكثير من التماثيل واللوحات الفسيفسائية التي تشهد عن حقبة من التاريخ الإغريقي والروماني بالمنطقة.¹
- ج-التظاهرات:** من المقومات الثقافية التي تعتبر كعوامل لجذب السياح نجد التظاهرات الثقافية، والتي تعتبر فرصة هامة للترويج للمقاصد السياحية الجزائرية. فالجزائر غنية بالعديد من الثقافات والعادات والتقاليد تبرز من خلال مختلف التظاهرات الرسمية والشعبية، ومن أهمها:
- الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) يقام سنوياً من شهر أكتوبر الى نوفمبر بالجزائر العاصمة.
- المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية (سيتم تحديد الموعد قريباً)
- مهرجان تيمقاد الدولي (موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو)، (يقام سنوياً كل شهر أوت) ولاية باتنة.
- المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية (ديسمبر) بالجزائر.
- المهرجان الثقافي الدولي لموسيقى الجاز (ماي) قسنطينة.
- المهرجان الثقافي الدولي لـ "أباله تينا هينان" لفنون الأحجار (فبراير) في تمنراست.
- المهرجان الثقافي العربي - الإفريقي للرقص الفلكلوري (أوت) ولاية تيزي وزو.

¹ سامي بلخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 167-169.

- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية "مألوف" ، (جويلية) ولاية قسنطينة.
 - المهرجان الثقافي الدولي الجميلة (موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو) ، (شهر أوت من كل عام) ولاية سطيف.
 - المهرجان الثقافي الدولي للشريط المرسوم (أكتوبر) بالجزائر العاصمة.
 - المهرجان الثقافي الدولي لوسيقى "السماع الصوفي" (نوفمبر).
 - الصالون الدولي للكتاب (أكتوبر-نوفمبر من كل عام) بالجزائر العاصمة.
 - المهرجان الدولي للسينما (ديسمبر) بالجزائر.
 - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية والموسيقى القديمة (ديسمبر) بالجزائر العاصمة.
- د-الحفلات والأعياد المحلية الشعبية:** يحيي الجزائريون عدداً من الحفلات والأعياد المحلية الشعبية، وتأخذ هذه المناسبات الاجتماعية مكانة هامة في حاضر وذاكرة سكان كل منطقة، من أشهرها نذكر منها:
- عيد "تافسيت" - تمارست: يقصد بـ "تافسيت" في اللغة الأمازيغية "الربيع" حيث يجتمع سكان الهقار طيلة مدة ثلاثة أيام في تمارست للاحتفال بقدوم فصل الربيع في جو احتفالي متنوع. فيتم تنظيم استعراضات فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين والأجانب القادمين بكثرة للمشاركة في هذا العيد حيث تحتل الحرف التقليدية مكانة مميزة... كما يتم تنظيم عروض أزياء ومسابقات جمال بهذه المناسبة لاختيار "ملكة جمال الهقار" وأحسن تارقي في المنطقة.
 - عيد "السبوع" - تميمون.
 - موسم "تاغيت" أو عيد التمور في بشار.
 - عيد الفخار - بلدية المعاتقة.
 - عيد الفضة - بلدية آث بني -ولاية تيزي وزو.
 - عيد الزربية - غرداية.
 - عيد "سببة" - جانت ولاية ايليزي.
 - وعدة سيدي أحمد المجدوب - ولاية النعامة.
 - وعدة "سيدي مُجَّد بن عودة" - غليزان.

فضلاً عن التظاهرات الشعبية التي تقام كل سنة، يحتفل بالملفات من الأعياد المحلية سنوياً في العديد من المناطق الجزائرية والتي بدورها تستقطب الزوار من الجزائر وخارجها ما يجعلها عنصراً أساسياً للمنتوج السياحي الثقافي.¹

هـ-الصناعات التقليدية والحرفية: تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية من عوامل تحسين صورة المقصد السياحي الجزائري، لأن السائح وأثناء قيامه بالرحلة السياحية يقوم باقتناء تلك المنتجات المصنوعة بطريقة تقليدية وبسيطة والتي تعبر عن ثقافة وهوية تلك المنطقة. وتنتشر في الجزائر العديد من انواع منتجات الصناعة التقليدية والحرفية، وتتميز كل منطقة بمنتجات معينة، فنجد النسيج في منطقة الأوراس والحلقة وبوسعادة، اللباس التقليدي والصناعة الجلدية في تمنراست وتلمسان والمدية، صناعة الحلي في منطقة القبائل وبني يني، صناعة النحاس في قسنطينة، والطرز بتقوت، ونجد صناعة الفخار والخزف الفني، وغيرها من منتجات الصناعة التقليدية الحرفية في عدة مناطق.²

4- المقومات المادية: لتحقيق مختلف المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية هدفها في جذب السياح لا بد من توفر مقومات اخرى مساندة لها وذات أهمية ودور محوري في المقصد السياحي، ألا وهي المقومات المادية والتي تتمثل أساسا في المواصلات والموارد المائية المؤسسات الفندقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نتطرق إليها فيما يلي:

أ- المواصلات: يعتبر من بين أسباب تطور النشاط السياحي في مختلف دول العالم التطور في شبكات المواصلات والنقل بمختلف شبكاته، ولقد قطعت الجزائر شوطا في إيجاد نسيج للمواصلات وتطويره من أجل تحقيق تنمية سياحية، نذكر فيما يلي أهم ما تم إنجازه في هذه المجالات:

- النقل البري: إن من أهم الوسائل التي تمثل عصب النشاط السياحي، حيث تسمح بوصول السياح إلى المناطق السياحية وحيثما وجدت بسهولة ويسر، وتسمح بتنشيط المواصلات الداعمة لقطاع السياحة تلك التي يتم استغلالها في قطاع النقل البري من طرقات وسكك حديدية وشبكات الميترو والترامواي والكوابل، حيث يتم إستغلالها في الجزائر باختصار كما يلي:

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الرابط: <https://n9.cl/qvv6d>

² سيليني جمال الدين وآخرون، مقومات وأفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد 04 ، العدد 02، 2020، ص 75 .

* **شبكة الطرقات:** تدعمت الجزائر عبر مختلف البرامج التنموية بشبكة طرقات بلغت 141500 كلم، كما تضمن العديد من المنشآت الفنية منها 11 ألف جسر و48 نفق،¹ منها 9000 كلم طرق سريعة وبمعايير دولية. وبلغت التكلفة الإجمالية للمشروع حوالي 13 مليار دولار. يبلغ طول الطريق السيار شرق غرب حوالي 1216 كيلومترا، إحصاء حول شبكة السكة الحديدية الجزائرية، حيث يبدأ من حدود الجزائر الغربية مع المغرب ويربط حدودها الشرقية مع تونس.²

* يبلغ عدد الناقلين العموميين للأشخاص عبر الطرقات 60 431 ناقل يستغلون 80987 مركبة والتي تتوفر على أكثر 2675641 مقعد، حيث نسبة تفوق 90 % منها تابعة للقطاع الخاص؛
* 48 مؤسسة عمومية للنقل الحضري وشبه الحضري للولايات و5 شركات عمومية إقتصادية لنقل المسافرين تابعة لمجمع النقل البري للمسافرين TRANSTEV.
* 97 محطة برية، منها 74 محطة مسيرة من طرف الشركة العمومية الاقتصادية لتسيير المحطات البرية «سوقرال»، تابعة لذات المجمع.

* **شبكة السكك الحديدية:** يتم استغلال شبكة النقل بالسكك الحديدية على طول 4405 كلم، تشمل أكثر من 500 محطة وموقف و380 عربة لنقل المسافرين و9880 مقطورة لنقل البضائع، حيث تغطي هذه الشبكة معظم ولايات الوطن، جدير بالذكر أنه في سنة 2022 تم نقل ما يزيد عن 33.5 مليون مسافر عبر كامل خطوط الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، إضافة إلى نقل ما يزيد عن 4.2 مليون طن من البضائع. كما أن شبكة السكك الحديدية التي هي قيد الإنجاز على طول 2095 كلم، لتصل بعد استكمال كل البرنامج إلى 12500 كلم.

* **شبكة الميترو:** يتم إستغلال خط مترو الجزائر العاصمة بطول 19 كلم و19 محطة. حيث وصل عدد المسافرين منذ بداية استغلاله سنة 2011 ما يفوق 221 مليون مسافر.
* **شبكة الترامواي:** يتم إستغلال 07 خطوط تراموي لولايات: الجزائر، وهران، قسنطينة، سيدي بلعباس، ورقلة، سطيف، مستغانم، حيث بلغ عدد المسافرين 350 مليون مسافر.

¹ وزير الأشغال العمومية، شبكة الطرقات تجاوزت 141 ألف كلم النهار أونلاين بتاريخ 2024/01/29 على الرابط <https://n9.cl/nrwup> تاريخ الإطلاع: 2024/01/29 على الساعة: 21:07.

² الجزائر تعلن انتهاء مشروع "الطريق السيار" أطول شبكة طرق في إفريقيا بتاريخ: 2023/08/13 arabic.euronews.com تاريخ الإطلاع: 2024/01/29 على الساعة: 21:07.

* الكوابل: يتم استغلال النقل بالكوابل على مستوى 8 ولايات: 6 خطوط بولاية الجزائر، وخط واحد (1) بكل من البليدة، قسنطينة، عنابة، تلمسان، سكيكدة، وهران وتيزي وزو.

- النقل الجوي: تمتد مقومات النقل الجوي في الجزائر على مختلف المناطق، لتشمل المطارات وقواعد الصيانة وأبراج المراقبة، بالإضافة لأسطولين للنقل الجوي، حيث يتم استغلالها كما يلي:

* 36 مطار مفتوح للحركة الجوية العمومية، منها 20 مطارا ذات استعمال دولي، و16 مطار ذات استعمال داخلي. و أسطول وطني للنقل الجوي للمسافرين يقدر بـ 56 طائرة للخطوط الجوية الجزائرية.

* أسطول وطني للشحن الجوي بثلاث طائرات تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

* قاعدة للصيانة تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

* خمسة (5) أبراج مراقبة على مستوى مطارات الجزائر، وهران، قسنطينة، غرداية وتمنراست.

- النقل البحري: ينشط في الجزائر عدة عناصر تدخل في تنشيط النقل البحري، الذي يعد من اهم انواع النقل في العالم، والذي يترتب عليه توافد السياح والبضائع من مختلف أنحاء العالم، وتتمثل باختصار هذه العناصر فيما يلي:

* 55 ميناء في الخدمة، منها 10 موانئ تجارية و45 ميناء للصيد البحري وللنزهة.

* سبع (7) محطات بحرية لنقل المسافرين منها محطتين جديدتين (الجزائر وبجاية) وأخرى قيد الانتهاء من أشغال الإنجاز بولاية عنابة (نسبة تقدم الأشغال 99%).

* أسطول للنقل البحري للبضائع تابع للقطاع العمومي يقدر بـ 12 باخرة، سبع (7) بواخر لشركة «كنان شمال» وخمس (5) بواخر لشركة «كنان ماد»، بالإضافة إلى الأسطول الذي يحوزه القطاع

الخاص والذي يقدر بباخرتين (02).

* أسطول للنقل البحري للمسافرين تابع للقطاع العمومي يقدر بـ أربع (4) بواخر.¹

ب- الكهرباء والغاز: بلغت نسبة التغطية بالطاقة الكهربائية التي بلغت 99%، وقاربت 68% بالنسبة للتغطية بشبكة الغاز. وتبلغ شبكة توزيع الكهرباء في الجزائر نحو 393.887 كيلومتراً، يستفيد

¹ جلسة إستماع لوزير النقل بالمجلس الشعبي الوطني على الرابط: www.mrp.gov.dz بتاريخ 2023/03/14 تاريخ الإطلاع

منها نحو 11 مليوناً و 774 ألفاً و 686 عميلاً، في حين تبلغ أطوال شبكة الغاز نحو 156.739 ألف كيلومتر، تغطي احتياجات نحو 7 ملايين و 624 ألفاً و 322 مستفيداً.¹

ت- الموارد المائية: يوجد في الجزائر حالياً 75 سدا في طور الاستغلال، وخمسة (5) سدود أخرى ستدخل حيز الخدمة قريباً، وخمسة (5) سدود قيد الإنشاء، بينما لا تمثل السدود إلا 33% من الموارد المائية المنتجة وطنياً، مقابل 50% من المياه الجوفية، و 17% ناتجة من محطات المعالجة والتصفية. تمتلك الجزائر حالياً 11 محطة تحلية مياه البحر، كما تم رسم في آفاق 2024 برنامج 19 محطة بقدرة إنتاجية 2.11 مليون م³ يومياً.

تمتلك الجزائر 7.5 مليارات م³ من المياه بنسبة استعمال تتراوح سنوياً بين 51% إلى 52%، حيث تتركز 2.5 مليار م³ في الشمال، وبالجنوب بنحو خمسة (5) مليارات م³. وتمتلك أيضاً ألف مليار مكعب من المياه مخزنة في الطبقات الجوفية الكبيرة.

وتصنف دراسات أكاديمية محلية الجزائر ضمن الدول الفقيرة من حيث الموارد المائية، حيث تقدر نسبة الإستهلاك السنوي للفرد بأقل من 600 م³، في حين يحدد البنك الدولي النسبة بمقدار ألف م³ سنوياً، لأنها تقع في قلب المنطقة الجغرافية للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التي تشتهر بعجزها المائي الشديد، نتيجة عوامل مناخية عدة، أبرزها قلة تساقط الأمطار وسوء توزيعها في الزمان والمكان. ولتلبية ذلك بلغت استثمارات الجزائر في قطاع الري والموارد المائية 23 مليار دولار بين عامي 2001 و 2016 لإنجاز السدود، ومحطات تصفية مياه البحر ومياه الصرف الصحي، وفق تصريحات سابقة لمسؤولين وخبراء.² وتخصي مصالح الفلاحة حالياً أكثر من 200 محطة لتصفية مياه الصرف الصحي.³

ث- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر تنامياً ملحوظاً، ومن المؤشرات على ذلك:

- وصل عدد مشتركى الهاتف إلى 54.49 مليون مشترك سنة 2022. وتمثل حضيرة مشتركى الهاتف

¹ سونلغاز توصل 14 ألف شركة لمد خطوط الكهرباء والغاز في الجزائر على الرابط: <https://n9.cl/337ge> / بتاريخ: 2023/11/27 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.

² الجزائر في مواجهة الجفاف.. 19 محطة لتحلية مياه البحر واستثمارات بـ 23 مليار دولار على الرابط: <https://n9.cl/izv2z> بتاريخ 2023/05/07 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02

³ الجزائر تتجه نحو إستدامة الموارد المائية... هل ستحدث الإستراتيجية الجديدة فرقاً؟ على الرابط: <https://n9.cl/ldsbw> / بتاريخ: 2023/10/16 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02

النقال نسبة 89.79% منها، مقابل 10.21% بالنسبة لمستخدمي الهاتف الثابت الذين بلغ عددهم 5.58 مليون.¹

- أما بالنسبة للإنترنت الثابت فقد عرفت نسبة النمو 12.98% بزيادة من 4.16 مليون مشترك في 2021 إلى 4.70 مليون مشترك في سنة 2022. بسبب إطلاق عروض الألياف البصرية. كما يمثل الإنترنت اللاسلكي نسبة 69.69% من الحاضرة الإجمالية لمستخدمي الهاتف الثابت. ويمثل الشكل التالي تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (2022-2012) بالملايين.

الشكل: (14-02): تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (2022-2012) بالملايين



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2022، جانفي 2024، ص 09. من الملاحظ التطور المستمر لعدد المشتركين لشبكات الهاتف الثابت (2022-2012)، حيث بلغ 5.58 مليون مشترك في سنة 2022، بعدما كان 3.23 مليون في سنة 2012. حيث أصبح الحياة اليومية للفرد ومختلف نشاطات المنظمات والأجهزة الحكومية مرتبطة بالهاتف الثابت، وبشبكة الإنترنت المتصل بها، ويدخل هذا ضمن التحول العالمي لاستخدام الإنترنت. كذلك فإن شبكة الهاتف النقال بمختلف أنواعها قد شهدت تطورا أكبر من حيث الإستعمال، ويمثل الشكل التالي تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال (2022-2012) بالملايين.

¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2022، جانفي 2024، ص 08.

الشكل (02-15) تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال (2012-2022) بالملايين



المصدر: سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2022، جانفي 2024، ص 10.

كما بلغ نسبة المشتركين في شبكات الجيل الثالث والرابع نسبة 91.31% من مجموع المشتركين في انترنت النقال، ب نحو 44.76 مليون مشترك، أما شبكة الجيل الثاني GSM فقد بلغت نسبتها 8.69% بحوالي 4.26 مليون مشترك حيث انخفضت بنسبة 18.63%¹.

كما بلغت قيمة الإستثمارات بالنسبة للأصول المنقولة وغير المنقولة من طرف متعاملي الإتصالات الإلكترونية الحائزين على الرخص (النقال، الثابت، الإتصالات الشخصية العالمية المتنقلة عبر الأقمار الاصطناعية. GMPCS شبكة المواصلات اللاسلكية عبر السواتل الثابتة VSAT) حوالي 117.72 مليار دينار سنة 2022.²

وتم تسجيل ارتفاع استثنائي لعدد مشتركى الألياف البصرية للإنترنت في السنوات الأخيرة، بحيث انتقل من 53.000 مشترك في بداية 2020 إلى مليون مشترك مع بداية نوفمبر 2023. وهي تقنية تضمن تدفقات وجودة عالية.

¹ سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2022، جانفي 2024، ص 10.

² نفس المرجع، ص 11.

وقد ارتفع عدد مشتركى الإنترنت الثابت (جميع التكنولوجيات) من 3.5 مليون في بداية عام 2020 إلى 5.3 مليون في سبتمبر 2023، أي بارتفاع يزيد عن 50% في ثلاث سنوات، بالإضافة إلى رفع التدفق الأدنى لـإنترنت الهاتف الثابت من 02 إلى 10 ميغابايت في الثانية، مع عروض تصل إلى 300 ميغابايت بالنسبة للعروض الإقامية.

وبخصوص إنترنت الهاتف النقال، فقد حققت الجزائر تقدماً ملحوظاً مع تحرير حزم ذبذبات إضافية وتسريع نشر شبكة الجيل الرابع، مما سمح بتغطية 85% من السكان، وبناء عليه فقد ارتفع عدد مشتركى الإنترنت عبر الهاتف المحمول (3G/4G) بشكل ملحوظ من 37 مليون مشترك في بداية سنة 2020 إلى 45 مليون مشترك في سنة 2023. وإضافة إلى ذلك، ارتفع المتوسط الشهري لاستهلاك البيانات عبر الهاتف المحمول من 3,7 جيجا إلى 8,6 جيجا.

بالإضافة إلى وضع آلية تسمح باستفادة المناطق التي يقل عدد سكانها عن 2000 نسمة من خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وإطلاق إجراء يهدف إلى تجسيد برنامج جديد يرمي إلى تغطية 1400 منطقة عبر الوطن بخدمات الاتصالات الإلكترونية المتنقلة (هاتف + إنترنت).

كما اعتمدت الجزائر على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار الصناعية من خلال ألكومسات-1، أول قمر صناعي جزائري سمح بتحقيق خطوة معتبرة في نشر الإنترنت عبر كامل التراب الجزائري سيما بالمناطق الريفية والمعزولة.

وتبعاً لهذه الجهود فقد أحرزت الجزائر تقدماً بـ 14 مرتبة في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفقاً لآخر تقرير صادر عن الإتحاد الدولي للاتصالات، وحسب ذات التقرير فإن الجزائر حلت في المرتبة 88 من بين 169 دولة عضو في الإتحاد بعدما كانت تحتل سابقاً المرتبة 102، وذلك بمعدل قدر بـ 77.8 نقطة، متجاوزة بذلك المعدل الإفريقي 47.4 نقطة ومعدل البلدان العربية 74.5 نقطة، وكذا معدل البلدان المتوسطة الدخل 62 نقطة¹. واحتلت الجزائر في المرتبة 12 عربياً، و97 عالمياً في "مؤشر الاستعداد التكنولوجي الرائد لعام 2023"، الصادر عن "مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)".² كما تُظهر بيانات تقرير صادر عن وكالة الإستشارات الدولية "داتا

¹ 2023 تقدم معتبر في مجال الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie> ، بتاريخ: 2023/12/22 تاريخ الإطلاع 2024/02/02

² هذا ترتيب الجزائر في "مؤشر الاستعداد التكنولوجي الرائد لعام 2023 على الرابط: <https://n9.cl/fj2nh9> بتاريخ: 2023/08/21، تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.

ريپورتال¹، في تقريرها السنوي حول الإنترنت وشبكات التواصل لعام 2023 عن 48.53 مليون اتصال من الهاتف النقال في الجزائر في بداية عام 2023،

كما تشير الأرقام إلى أن اتصالات الهاتف النقال في الجزائر كانت تعادل 107.2% من إجمالي عدد السكان في جانفي 2023 باعتبار أن كل مواطن لديه هاتفنا نقالا واحدا على الأقل. وقد ازداد عدد مستعملي الانترنت عبر الهاتف النقال بمقدار 1.8 مليون (+3.8%) بين عامي 2022 و2023¹.

ج- مقومات الإيواء السياحي: شهدت مرافق الإيواء السياحي في الجزائر تطورا ملحوظا ومستمر من ناحية التصنيف والعدد والتوزيع عبر مناطق الوطن منذ سنة 2018 إلى غاية سنة 2022، وفق التقديرات التالية:

- **قدرة الايواء حسب فئة التصنيف:** تصنف الفنادق في الجزائر وفقا لعدة درجات وتصنيفات، من خلال الجدول التالي نستعرض عدد المؤسسات الفندقية وفقا لتصنيفاتها.

الجدول (02-04): قدرة الايواء حسب فئة التصنيف

فئة التصنيف	2018	2019	2020	2021	2022
فندق 5*	6734	7234	7345	7613	8559
فندق 4*	4746	6161	6824	7935	10223
نافندق 3*	5886	6427	6861	7707	9083
فندق 2*	5185	5381	5995	7935	10403
فندق 1*	11684	12612	12724	13027	14075
فندق غير مصنف	8590	9456	9456	9456	9456
إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384
إقامة سياحية 1*	313	313	313	313	806
موتيلنزل طريق 2*	93	93	93	93	152
موتيلنزل طريق 1*	30	86	86	148	168
نزل ريفي 2*	16	16	16	16	16

¹ هذا عدد مستخدمي الانترنت والهاتف النقال في الجزائر خلال 2023 بتاريخ: 2023/02/14 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02 على الرابط: <https://n9.cl/iermq>

20	20	20	20	20	نزل ريفي *1
434	274	274	274	274	قرية عطل *3
616	0	0	0	0	قرية عطل *1
205	205	205	205	91	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	426	426	426	426	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9984	9984	9984	9984	9786	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
75180	65706	61176	59242	54428	مجموع المؤسسات المصنفة
70346	66560	66438	66434	64727	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
145526	132266	127614	125676	119155	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

- قدرة الايواء حسب فئة الطابع:

تتنوع المؤسسات الفندقية في الجزائر بين الحضري والساحلي والصحراوي والجنوبي والمناخي وذلك حسب طبيعة المنطقة الموجودة بها. نستعرض من خلال الجدول التالي القدرة الإيوائية حسب طابع المؤسسات الفندقية للقطاع السياحي في الجزائر.

الجدول (02-05): قدرة الايواء حسب فئة الطابع

2022		2021		2020		2019		الطابع
المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	
1154	93906	1115	85577	1070	81863	1045	80470	حضري
283	37586	258	33588	253	32971	252	32926	ساحلي
86	6946	83	6620	80	6299	76	5895	صحراوي
33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	حموي
20	1899	19	1883	19	1883	19	1883	مناخي
1576	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

نلاحظ من الجدول التزايد المستمر لعدد الأسرة والمؤسسات الفندقية من سنة 2019 إلى سنة 2022

- قدرة الإيواء حسب فئة الطبيعة القانونية:

تنوع القدرة الإيوائية في القطاع السياحي الجزائري حسب الطبيعة القانونية للمؤسسات الفندقية، وقد شهدت تطورا ملحوظا من سنة إلى أخرى وفقا للجدول التالي:

الجدول (02-06): القدرة الإيوائية حسب فئة الطبيعة القانونية

2022		2021		2020		2019		الطبيعة القانونية
المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	المؤسسات الفندقية	الأسرة	
81	19717	80	19557	78	19215	67	18657	عام
1430	118020	1357	104920	1306	100610	1285	99230	خاص
54	3134	54	3134	54	3134	54	3134	الجماعات المحلية
11	4655	11	4655	11	4655	11	4655	المشترك
1567	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

من خلال الجداول الثلاثة (02-04) و (02-05) و (02-06) نلاحظ تنوع المؤسسات الفندقية في الجزائر وبمختلف التصنيفات وفئة الطابع والطابع القانوني (عام وخاص وملك للجماعات المحلية او مشتركة)، في سعي من السلطات بدعم الإستثمار في جانب الإيواء لتلبية حاجيات السياح، كما نلاحظ تزايد عدد المؤسسات الفندقية بشكل عام من سنة لأخرى، وهذا ما يؤثر على تطور النشاط السياحي من خلال توافد السياح على هذه المؤسسات، لاستغلال خدماتها من إيواء وإطعام، بالإضافة إلى الترفيه وخدمات أخرى إضافية خارج الإيواء مثل الحمامات والمساح وقاعات المؤتمرات وغيرها. ولاستيعاب توافد السياح لابد من الإهتمام أكثر بجانب المؤسسات الفندقية من خلال توفير الخدمات المطلوبة وبأسعار مقبولة، ومختلف ما يؤثر على الصورة الذهنية لهذه المؤسسات بصفة خاصة وصورة المقصد السياحي الجزائري بصفة أشمل.

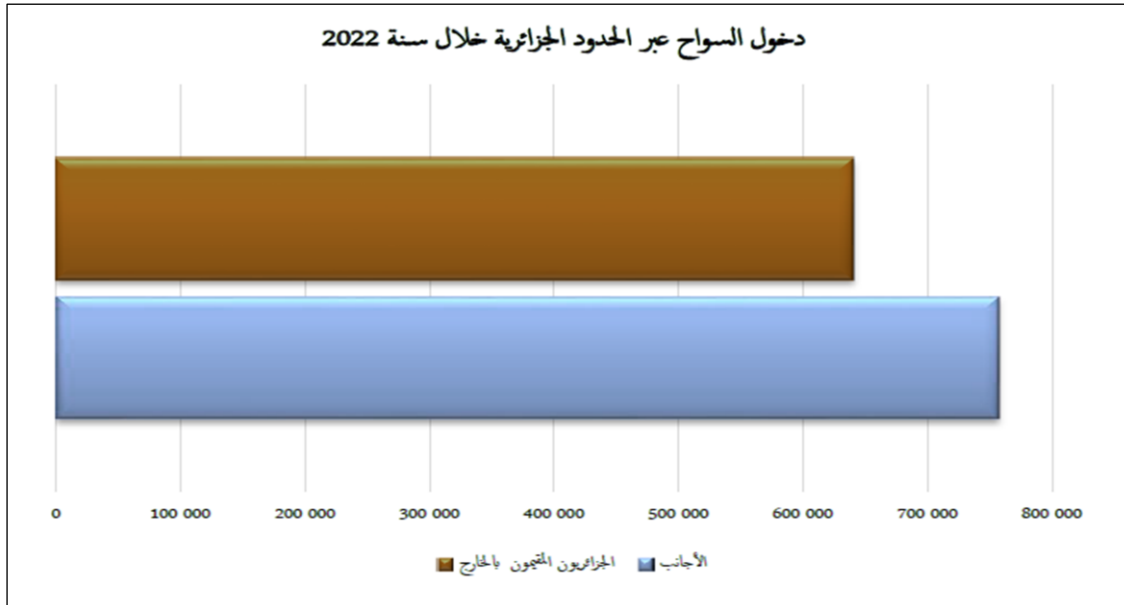
المطلب الثاني: المؤشرات السياحية في الجزائر

يعرف طبيعة وحجم النشاط السياحي في أي بلد من خلال عدة مؤشرات، من بينها تدفق السياح والمناطق السياحية وأنواع وأشكال السياحة بها ومؤشرات أخرى تتناولها فيما يلي لدراسة حالة الجزائر.

أولاً- تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية:

1- تم إحصاء دخول 757380 سائحا عبر الحدود خلال سنة 2022، مثل عدد السياح الأجانب منهم نسبة 54.17% من عدد إجمالي دخول السياح أغلبهم من تونس ب 496278 وفرنسا ب 66979 سائح وليبيا ب 21832 سائحا. أما نسبة 45.83% تمثل عدد الجزائريين المقيمين في الخارج من إجمالي دخول السياح. يمثل الترفيه والاسترخاء كغرض الزيارة نسبة 92.58%، يليه غرض الأعمال بنسبة 7.31%، ويليه غرض المهام بنسبة 0.1%.¹

الشكل (02-16) دخول السياح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

من خلال الشكل (02-16) نلاحظ دخول فئتين من السياح عبر الحدود الجزائرية، فئة السياح الأجانب وفئة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، حيث نسجل إرتفاع عدد السياح الأجانب عن السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، وهذا مؤشر إيجابي، وذلك لأن السائح الجزائري المقيم بالخارج عادة

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

ما يقصد بلده الأم لممارسة نشاط السياحة، أي أن الوضع قريب من العادي، مقارنة بالسائح الأجنبي الذي له عدة خيارات من المقاصد، فاختار الجزائر.

من هنا فإن على الجهات المعنية بتسويق المقصد السياحي الجزائر أن تعزز استراتيجياتها التسويقية باستهداف السياح الأجانب باعتبارهم أكثر إنفاقا من السياح الجزائريين المقيمين في الخارج، وذلك أنهم يستغلون خدمات الإيواء والإطعام، ومختلف الخدمات السياحية مقارنة بالسياح الجزائريين المقيمين في الخارج، فهم غالبا يكونون في ضيافة أهاليهم.

2- تطور دخول السياح من سنة 2018 إلى سنة 2022 :

عرف عدد السياح الوافدين الى الجزائر خلال سنة 2022 معدل نمو قدره 1016,31 % مقارنة بسنة 2021 ، فقد سجل دخول 1398048 سائح خلال هذه السنة، أي بزيادة قدرها 1272810 سائح أغلبهم توافدوا خلال السداسي الثاني الذي يتزامن مع موسم الاصطياف وموسم السياحة الصحراوية. من بين التدفقات 757380 سائح أجنبي بنسبة 54.17 % مقابل 640 668 سائح جزائري مقيم بالخارج بنسبة 45.83 % من مجموع الوافدين . كما يجدر الإشارة الى أنه 74.09 % من الوافدين كانوا من قارة افريقيا ب 561 151 وافدا، تليها قارة أوروبا ب 18.44 % ما يعادل 667139، أما أمريكا ب 1.53 % وآسيا ب 2.83 % والشرق الأوسط ب 3.10 %¹.

والجدول التالي يوضح تطور دخول السياح من سنة 2018 إلى سنة 2022 حسب القارات.

الجدول (02-07): تطور دخول السياح من سنة 2018 إلى سنة 2022 حسب القارات

2022	2021	2020	2019	2018	
561	14651	414644	1495882	1440227	افريقيا
11605	1971	3297	16113	20845	أمريكا
21466	10174	11842	65572	84747	اسيا/أوقيانوسيا
139667	34445	71715	321301	427102	أوروبا
23491	5754	8238	32910	45832	الشرق الاوسط
757380	66995	509736	1933778	2018753	المجموع

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

نلاحظ من الجدول (02-07) توافد السياح من مختلف القارات، حيث نسجل تباينا في أعداد السياح بين القارات. ونسجل أن أكبر عدد من السياح مصدره قارة إفريقيا، باعتبار أن الجزائر مقصد الافارقة من الدول العربية في شمال القارة، وكذلك من الدول الأخرى في إطار سياحة المؤتمرات وسياحة الأعمال نظرا لان الجزائر تعتبر نقطة عبور إلى قارة أوروبا. تليه قارة أوروبا نظرا لقب الجزائر منها وارتباط الجزائر بفرنسا لعوامل تاريخية وسياسية واقتصادية ونظرا لتواجد معظم الجالية الجزائرية بالخارج في أوروبا والذين يساهمون بشكل أكبر في نسبة السياح الوافدين من أوروبا. تليها الشرق الاوسط باعتبار دوله ترتبط بالجزائر إقتصاديا وتاريخيا وسياسيا ولغويا وثقافيا ودينيا، وكذا لتواجد نسبة مهمة من الجالية الجزائرية بها، وتليه قارة آسيا وقارة أمريكا.

رغم هذه الأعداد الهائلة من السياح المتوافدين إلى الجزائر إلا أنها تبقى ضعيفة مقارنة بما تسجله دول الجوار كتونس والمغرب، رغم امتلاك الجزائر لمقومات أكثر جاذبية. فالمشكل أساسا متعلق بالصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري والذي يجب أن يتم حللته بتطوير استراتيجيات التسويق لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر.

3- تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2022 من حيث الدول المصدرة للسياح:

تختلف جنسيات السياح الذين يتوافدون على الجزائر، وفيما يلي نستعرض تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2022 من حيث الدول المصدرة للسياح.

الجدول (02-08): تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2022 من حيث الدول المصدرة

للسياح

الدولة	عدد السياح
تونس	496278
فرنسا	66979
ليبيا	21832
المغرب	21654
تركيا	14890
اسبانيا	14882
إيطاليا	9706
الصين	5848
و.م.أ	5843
ألمانيا	5251

757380

المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

نلاحظ من الجدول (02-08) أن أكبر عدد للوافدين من تونس تليها فرنسا ثم ليبيا والمغرب، باعتبار اللغة والتاريخ وعدد افراد الجالية الكبير في هذه الدول، تليها تركيا واسبانيا باعتبارها بها جالية معتبرة، وعلاقات إقتصادية وثقافية، ثم تليها إيطاليا والصين والولايات المتحدة الأمريكية والمانيا.

4- تطور عدد الوافدين وعدد الليالي المحجوزة في المؤسسات الفندقية:

الجدول (02-09): تطور عدد الوافدين وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية نهاية سنة 2019

السنة	المقيمين		الغير مقيمين	
	عدد الوافدين إلى المؤسسات الفندقية	عدد الليالي في المؤسسات الفندقية	عدد الوافدين إلى المؤسسات الفندقية	عدد الليالي في المؤسسات الفندقية
2015	3 827 683	6 307 411	399 873	839 161
2016	3 730 704	6 283 910	589 476	992 611
2017	3 688 543	6 260 409	735 105	1 146 061
2018	3 679 228	6 220 730	834 315	1 345 003
2019	3 533 544	5 582 854	765 560	1 233 019

المصدر: جدول القيادة لاحصائيات السياحة والصناعة التقليدية 2019 بوزارة السياحة والصناعة التقليدية
<https://n9.cl/j9oz3>

من خلال الجدول نلاحظ تناقصا في عدد كل من عدد الوافدين إلى المؤسسات الفندقية وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2019 بالنسبة للمقيمين، وهذا راجع إلى الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر والذي أدى إلى ضعف القدرة الشرائية للمقيمين، ما أثر سلبا على الحركة السياحية. بينما نسجل تزايدا في عدد الوافدين إلى المؤسسات الفندقية وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية بالنسبة لغير المقيمين من سنة 2015 إلى غاية 2018، ثم تناقص العدد بسبب جائحة كورونا.

ثانيا- المناطق السياحية في الجزائر:

تتوزع الجزائر بالعديد من المناطق السياحية التي تمتد من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، وتختلف كل منطقة عن أخرى بحكم موقعها الجغرافي والتضاريس والأحداث التاريخية والمكونات الثقافية بها. وهذا ما يؤثر في نوع السياحة التي يمكن ممارستها فيها. ويمكن حصر المناطق السياحية في الجزائر جغرافيا في ست مناطق:

- 1- منطقة السواحل والسهول وهضاب الأطلس بالشمال: تتميز هذه المناطق بالشواطئ التي تمتد على طول 1200 كلم، والمواقع الأثرية من الحقبة الرومانية والعصور القديمة وما بعد الفتوحات الإسلامية.¹ وتوجد به عدة مناطق سياحية هامة، ومن أهمها: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف... الخ، فضلا عن توفر عدد من الحظائر الوطنية تهتم بحماية البيئة مثل الحاضرة الوطنية بجزيرة، والحاضرة الوطنية للشناوة، والجبل الساحلي للشناوة ومجموعة الجزر الصغيرة، والحاضرة الوطنية لتازة بجيجل، والحاضرة الوطنية بالشرية والحاضرة الوطنية لقورايا والحاضرة الوطنية للقالة.²
- 2- منطقة سلسلة الأطلس: وهي سلسلة جبلية موازية للساحل، يوجد بها أعلى قمة جبلية في الشمال لالة خديجة ب 2308م، بالإضافة إلى جبال الونشريس والأوراس. يمكن تطوير عدة أنواع من السياحة بهذه المنطقة نظرا لتعدد إمكانياتها كالسياحة الرياضية الشتوية كالتزلج والصيد والتسلق...³
- 3- منطقة الهضاب العليا: تتميز هذه المنطقة بالمناخ القاري والمواقع الأثرية والصناعات التقليدية والحرفية.

¹ كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص 222.

² سامي بلخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 163.

³ كواش خالد، مرجع سابق، ص 222.

وتعد هذه المناطق من أبرز المقومات التي يمكن للجزائر استغلالها لإعطاء نوع من الدفع لعدة أنماط سياحية، كالسياحة الرياضية مثل رياضة المشي والتجوال (La randonnée) ، ورياضة الترحلق على الثلج في جبال الشريعة ببليدة، ومرتفعات تيكجدة بالبويرة، وناغيلاف في تيزي وزو.¹

4- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، يمكن تنمية سياحة الحمامات المعدنية وسياحة الصيد والسياحة المناخية بهذه المنطقة.

5- منطقة واحات شمال الصحراء: تعرف هذه المنطقة بالواحات، وتتميز هذه المنطقة بصناعات تقليدية متميزة²، من هذه الواحات نذكر واحة وادي سوف، وادي ميزاب، الساورة، القرارة والزيبان.³

6- منطقة الصحراء الكبرى: وهي منطقة الجنوب الكبير وتتميز بشساعة مساحتها وجبالها الشامخة والحرارة المعتدلة طول السنة، وتعتبر من أهم المناطق للسياحة الشتوية.

وبشكل عام يمكن تقسيم المناطق الصحراوية إلى خمسة مناطق:

أ- وادي ميزاب: صنف من هذه المنطقة معالم معمارية وتاريخية وثقافية ضمن التراث العالمي من أهمها بني يزقن، بالإضافة إلى أنها تضم مجموعة معتبرة من بساتين النخيل. كما تضم نظام الفوقارات لتوزيع المياه.

ب- منطقة أدرار: تضم هذه المنطقة معالم أثرية تعتبر عن ثقافات مختلفة ومنها القلاع والقصور القديمة.

ت- منطقة إيزي: وتعرف بالحضيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة من طرف اليونسكو كتراث عالمي، وتضم العديد من العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية التي جعلتها منطقة سياحية متميزة، فهي متحف طبيعي مفتوح يحتوي 1500 من الرسوم والنقوش الحجرية.

ث- تندوف: تنتشر في مساحتها القصور القديمة، وتعتبر شبه متحف في الهواء الطلق.

ج- منطقة تمنراست: أهم ما يميزها الحظية الوطنية للأهقار المنشأة سنة 1987، والمصنفة ضمن التراث العالمي، تمتاز بثروتها الحيوانية والنباتية والنقوش التي تدل على الحقب الزمنية المتوالية على المنطقة والتي تعد مكاسب سياحية هامة.⁴

¹ سامي بلبخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 163.

² كواش خالد، مرجع سابق، ص 222.

³ بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر، ص 163.

⁴ بداش بوبكر، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية واحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014،

يعتبر تنوع المناطق السياحية في الجزائر والمناخ من أهم العوامل المساعدة على تطوير عدة أنواع من السياحة، وهو ما يقضي على الموسمية والإكتظاظ في أماكن وأزمنة معينة.¹

ثالثاً- أشكال وأنواع السياحة في الجزائر:

تتعد أشكال وأنواع السياحة في الجزائر نظراً لتعدد أنواع المناخ وطبيعة المناطق. نذكر من هذه الأنواع مايلي:

1- **السياحة الساحلية:** وهي تلك السياحة التي تقام على طول شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام الأفراد من أجل الإستجمام كالسباحة أو لأغراض علاجية بالرمال وبمياه البحر. وتمتلك الجزائر شريطاً ساحلياً يمتد على 1600 كم، ويحتوي على شواطئ جميلة، وتضم السياحة الساحلية عدة أشكال منها:

أ- **السياحة الشاطئية:** وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ، وتتمثل في الإستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، ومختلف الألعاب الشاطئية والمخيمات ومجمل النشاطات التي يمكن أن تنشأ وتمارس على الشاطئ.

ب- **سياحة الأنشطة الرياضية:** ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ، ككرة طائرة الشاطئ وكرة القدم، ورياضات أخرى تمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، والغطس والصيد.

ج **سياحة البيئة الساحلية:** ويقصد بـسياحة البيئة الساحلية التعامل مع بيئة السواحل مثل التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، والحيوانات البحرية التي تعيش فيها.

2- **السياحة الصحراوية:** مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في الكثبان الرملية، الجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة مع طبيعة الصحراء، وتضم السياحة الصحراوية في الجزائر الأشكال التالية:

أ- **سياحة العروض المتجولة:** ويقصد بها إقامة المخيمات في مناطق من الصحراء وتنتقل هذه المخيمات عبر عدة مناطق من الصحراء بهدف التعريف بتلك المناطق.

ب- **السياحة الزراعية الصحراوية:** وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية المنتجات حول النخيل والمتمثل في التمور بشتى أنواعه، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، وبالتالي تعطي طابعاً فريداً للسياحة هناك.

¹ كواش خالد، مرجع سابق، ص 223.

- ج- سياحة الجولات عبر الواحات: وتتم الجولات عبر الواحات بهدف الترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية والأغواط والبيض.
- 3- السياحة الحموية: وهي السياحة التي موطنها الحمامات والمنابع المعدنية بغرض العلاج.
- 4- السياحة المناخية: يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، كعلاج بعض الأمراض في الجبال والبحار والصحراء.
- 5- السياحة الجبلية: فتكون إما شتوية من أجل التزلج على الثلوج أو صيفية.
- 6- السياحة الثقافية: حيث يتم التعريف بالإرث الثقافي الجزائري للسياح وتنظيم المواعيد والأحداث المهمة كالمهرجانات والاحتفالات. وتتضمن السياحة الثقافية ما يلي:
- أ- السياحة الثقافية والاجتماعية: وهي النشاطات السياحية التي تهدف إلى التعرف على تاريخ الشعوب وعاداتها وتقاليدها، والتعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة.
- ب- السياحة الأثرية: تتميز الجزائر بثرائها بالمواقع والمعالم الأثرية يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ.
- 7- السياحة الحضارية: عرفت الجزائر مرور العديد من الحضارات كالقرطاجية، والرومانية والنوميديّة، وكل مرحلة من هذه المراحل لها أهميتها التاريخية والحضارية تجسدت فيما تركت من معالم شاهدة عليها.
- 8- السياحة الدينية: هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية للمسيحيين، كالطريق الروماني، القديس أو غستين، الأب فوكولت، وأخرى إسلامية كالمساجد والزوايا والأضرحة.
- 9- السياحة الحضرية: هي تلك السياحة التي تتم بأشكالها المختلفة والمتنوعة في المدينة، وتضم عدة من أشكال منها:
- أ- سياحة التسلية في المدن: والتي تتم على سبيل التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية كالمساحات الخضراء ومراكز الإعداد البدني بممارسة الأنشطة الرياضية.
- ب- سياحة الأعمال: من صورها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات، والرحلات الإستكشافية للمدن بغرض السياحة.

ت- سياحة المرافق النفعية: وتتمثل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركية الأفراد نحو مركبات التسلية، والمطاعم الفاخرة، والتسوق والتجارة بمختلف أشكالها¹

وتعتبر السياحة الحموية والسياحة الشاطئية والسياحة الصحراوية من اهم أنواع السياحة التي تستقطب السياح سواء المقيمين أو غير المقيمين في الجزائر، وفيما يلي جدول يمثل أعداد السياح في هذه الأنواع الثلاثة.

الجدول (02-10): عدد السياح في أكثر أنواع السياحة توافدا من طرف السياح في فترات مختلفة.

نوع السياحة	السياحة الصحراوية	السياحة الحموية	الشاطئية
عدد الوافدين	527906	1.060.159	25.761.899
فترة القياس	(2021-2020)	(2021)	01 جوان - 20 سبتمبر 2022

المصدر: لوجة القيادة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية على الموقع: <https://www.mta.gov.dz>

رابعا: الوكالات السياحية

تعود بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم إلى الانجليزي Cook Thomas، إذ يعد أول من أسس وكالة سفر حقيقية والعمل كمتخصص في مجال السفر، وهو كذلك من طور مفهوم وكيل السفر. وكان Cook يعمل ناشرا ومراقبا عاما لمؤسسة دينية روحانية. ومن خلال هذه المؤسسة اعتقد أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة والمدن لم تكن تشجع على ذلك، وقد فكر Cook أنه بالإمكان إيجاد طريقة يقوم الناس من خلالها بقضاء بعض الوقت للتسلية والترويج، وقرر بذلك تطبيق الفكرة في عام 1841. قام Thomas Cook بتنظيم رحلته الأولى والتي ضمت حوالي 500 شخص في رحلة العودة بالقطار، وتم فيها شراء تذاكر السفر بشكل جماعي، ومن ثم بيعها للمسافرين. ومع أن هذه الرحلة لم تكن ترمي لأهداف ربحية إلا أنه أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياح، فقام بتأسيس وكالة سياحة وسفر عام 1845.² قام بعدها بتنظيم أول رحلة عبر العالم بواسطة

¹ بن نوي راضية، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلية - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، جامعة باتنة 1، 2019، ص 154-157.

² بن عمر عواج وميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية - الوكالات السياحية أنموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد 08 عدد 01، 2019، ص 208.

السفن عام 1871. وتطورت بعدها وكالات السياحة والأسفار مع تطور وسائل النقل؛ إذ ظهرت الحافلات السياحية ووسائل نقل بحرية وبرية وطائرات، ومع بداية القرن العشرين بدأت هذه الوكالات في تنظيم رحلات سياحية للدول النامية.¹

وقد عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة به".² وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي؛
 - تنظيم التظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات؛
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما؛
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت وغيرها من معدات التخيم³
- تعتبر الوكالات السياحية جزءا مهما في النسيج السياحي، وهو مؤشر مهم على تطور القطاع السياحي في أي بلد، ففي الجزائر شهدت تزايدا ملحوظا في عددها سنويا، والجدول التالي يوضح تطور هذا العدد.

الجدول (02-11) تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر

¹ عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، 2015، ص 1-2.

² قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، المؤرخة في 03/04/1999، المادة 03

³ . قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، المؤرخة في 04/04/1999، المادة 04.

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الوكالات السياحية	2626	2942	3546	4267	4722

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية/ مديرية مخطط جودة السياحة والضبط 2024.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر بشكل مستمر من سنة إلى أخرى، حيث تطور العدد بين سنتي 2018 و2022 بحوالي 1096 وكالة سياحية، وهذا ما يدل على تطور النشاط السياحي في الجزائر سواء من خلال الرحلات السياحية الداخلية أو الخارجية. غير انه وبالرغم من تزايد عدد الوكالات السياحية إلا ان ذلك لا ينعكس إيجابيا بالدرجة المطلوبة على تدفق السياح سواء مقيمين او غير مقيمين على المقاصد السياحية في الجزائر، وذلك راجع بنسبة معتبرة إلى عدم انشغال الوكالات السياحية الجزائرية باقتناع السياح لزيارتها، وتركيزهم على الحج والعمرة باعتبار هذا النشاط يدرّ مكاسب مادية أكبر من الإشتغال على تنظيم برامج ورحلات سياحية إلى المقاصد السياحية الجزائرية.

خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر المقصد السياحي ذلك الحيز الجغرافي الذي يحوز على عناصر عرض سياحي جذابة ويتوفر به خدمات ومنتجات سياحية، بحيث توفر للسائح تجربة تنافس بها المقاصد السياحية الأخرى. ويتوقف إختيار السائح لمقصد دون غيره على الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المقصد، الناشئة

من عدة مصادر للمعلومات تتفاعل مع الأفكار المتأصلة في ذهن السائح لينتج عنها عقائد وأفكار ومشاعر اتجاه ذلك المقصد. وتمر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بمراحل تتكون خلالها، وتتعلق بما قبل زيارة المقصد وأثناء الزيارة وما بعد الزيارة. حيث تتكون من أبعاد ثلاثة تتمثل في البعد المعرفي والبعد العاطفي والسلوكي.

وقد اتضح أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تتأثر بالأنشطة التسويقية وخاصة الإتصالية منها، باستغلال الوسائل والتقنيات الحديثة من أجل توفير معلومات عن المقصد السياحي من خلال عنصر مهم في الإتصال التسويقي وهو الإعلان الإلكتروني الذي يؤثر في الجانب المعرفي والعاطفي والسلوكي وفي بناء المواقف والإتجاهات لصورة المقصد في ذهن السائح.

هذه الأنشطة الإتصالية وعلى رأسها الإعلان الإلكتروني أصبح ضروريا تفعيلها وتطويرها لتسويق المقصد على أساس علامة تجارية ليكون المقصد في مركز تنافسي ويستطيع السائح تمييز منتجاته عن باقي المقاصد المنافسة.

الفصل الثالث:
دراسة تطبيقية لعينة من
زبائن الوكالات السياحية
الجزائرية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري لأسس الإعلان الإلكتروني والذي يعد مدخلا استراتيجيا لتعريف السياح بإمكانيات المقصد السياحي قصد جذب أكبر عدد منهم لخوض تجربة زيارة لذلك المقصد، في ظل التطورات التي تعرفها التكنولوجيا الحديثة والتعرض الواسع من شرائح المجتمع للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، فشكلت هذه فرصة مهمة للقائمين على تسويق المقاصد السياحية لتزويد السياح بمعلومات عن الإمكانيات المتعلقة بتلك المقاصد بغية تشكيل إنطباعات ومشاعر وأفكار تشكل صورة ذهنية إيجابية عن تلك المقاصد وتعمل باستمرار على تحسينها.

وستتعرف على ذلك الدور الذي يقوم به الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية، حيث سنقوم بعرض سيرورة الدراسة التطبيقية والنتائج التي توصلت إليها، من خلال المحاور التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض منهجية الدراسة بداية من مراحل إعداد الدراسة ثم الأساليب الإحصائية المستعملة، ثم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: إعداد الدراسة التطبيقية

نستعرض في هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة التطبيقية كما يلي:

أولاً- تحديد فرضيات الدراسة: تعتبر مرحلة إعداد وتحديد فرضيات الدراسة مرحلة أساسية، نعرضها فيما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة: ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

2- عينة الدراسة: نظرا لاستحالة الوصول إلى كافة زبائن الوكالات السياحية الذين يشاهدون الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بنشرها، فإننا قمنا باختيار عينة غير عشوائية، ثم قمنا بتوزيع إستبانية إلكترونية على أفرادها عن طريق مواقع الدردشة ومواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني.

ثالثا- تصميم أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومن أجل الحصول على البيانات وتحليلها، قمنا بتصميم أداة الدراسة التي تتمثل في الإستبيان الإلكتروني، لأن الإستبيان عموما يعتبر من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في مجال العلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على المعلومات أو المعتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، وذلك اعتمادا على متغيرات نموذج الدراسة والدراسات السابقة، وما تم التطرق إليه في الجانب النظري للدراسة. بعد ذلك تم إختيار الصدق الظاهري للإستبيان من خلال تحكيمه من طرف ثلة من الأساتذة المتخصصين (أنظر الملحق 01) من أجل التأكد من أن أسئلة الإستبيان تقوم بقياس ما وضع لقياسه، وللتحقق من سلامة وصحة عبارات الإستبيان لغويا، وللتأكد من شمولية العبارات ومناسبتها لمجال الدراسة وتحقيق أهدافها، وقياس مدى انتماء العبارة للبعد الذي وضعت لقياسه، وملاحظات أخرى. حيث تم الأخذ بتوجيهاتهم وملاحظاتهم في تعديل مسودة الإستبيان من

خلال إعادة صياغة بعض العبارات وحذف أخرى واستبدال بعضها بعبارات أخرى. بعدها تم تخريج الإستبيان في صيغته النهائية (أنظر الملحق 02)، حيث يتكون من 46 عبارة مقسمة على ثلاثة محاور:

- المحور الأول: يتكون من مجموعة الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة المستجوبة، وتتمثل في الجنس، والحالة الاجتماعية، والسن، المستوى التعليمي، والمهنة، والدخل الشهري.

- المحور الثاني: يتكون من الأسئلة المتعلقة باستخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية من طرف العينة المستجوبة، حيث ضم هذا المحور 13 سؤالاً.

- المحور الثالث: يتكون من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل، وهو تقييم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية من طرف العينة المستجوبة، وقد احتوى على أربعة أبعاد:

- البعد الأول: خصائص المعلومات السياحية حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية، ضم أربعة (4) عبارات (من 1 إلى 4).

- البعد الثاني: تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية. وضم أربع عبارات (من 5 إلى 8).

- البعد الثالث: محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر. وضم 3 عبارات (من 9 إلى 11).

- البعد الرابع: الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية، ضم 4 عبارات (من 12 إلى 15).

- المحور الرابع: قياس الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، حيث قسم إلى ثلاثة (3) أبعاد:

- المكون المعرفي: ضم ثلاثة (3) عبارات.

- المكون العاطفي: ضم أربعة (4) عبارات.

- المكون السلوكي: ضم أربعة (4) عبارات.

رابعا- مقياس الإستبيان: تم الاعتماد في الدراسة على مقياس ليكارت likert الخماسي، وهو أسلوب لقياس اتجاهات أو آراء المستجوبين من خلال توجيه أسئلة. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو عدم الموافقة. ويتضمن الدرجات التالية:

الجدول (01-03) درجات المقياس المستخدم في الإستبيان (مقياس ليكارت الخماسي)

بدائل القياس	غير بشدة	موافق	محايد	موفق	موافق بشدة

الترميز	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

المصدر: من إعداد الباحث

خامسا- توزيع الإستبيان: تم توزيع الإستبيان عن طريق الوكالات السياحية بالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي على زبائنها إلكترونيا. حيث تم إرسال رابط الإستبيان الإلكتروني <https://forms.gle/2BAuwCcQmbHJaLsF9> عبر هذه المواقع واستمرت فترة التوزيع من شهر جوان 2024 إلى غاية شهر سبتمبر 2024. تم تحليل 214 استمارة إستبيان.

سادسا: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

1- فرز وتحليل الإجابات من الاستبيان: من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا في المرحلة الأولى بفرز وتحليل الإجابات من الاستبيان قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) حيث تمت معالجة البيانات وتحليلها، واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

2- الإحصاءات الوصفية المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.

3- الإحصاءات الإستدلالية المستخدمة:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس الثبات واستقرار أسئلة فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط لبيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى موثوقية الإتساق الداخلي لمحاور الدراسة.
- معامل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة الإحصائية بين أبعاد المتغيرات المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة.

- معامل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات الأداة (الإستبانة)

أولا- صدق أداة الدراسة (الاستبانة): تم اختبار صدق أداة الدراسة وفق المقاييس الآتية:

- 1- الصدق الظاهري: من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة تم إعداد مسودة للاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، وللتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضه على مجموعة من المحكمين أساتذة (أنظر الملحق 01) وذلك بهدف:

- التأكد من أن أسئلة الإستبيان تقوم بقياس ما وضع لقياسه.
 - التحقق من سلامة وصحة عبارات الإستبيان لغويا.
 - التأكد من شمولية العبارات ومناسبتها لمجال الدراسة وتحقيق أهدافها.
 - قياس مدى انتماء العبارة للبعد الذي وضعت لقياسه.
- وقد أفادونا بعدد من الملاحظات حول الاستبيان والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند تخرج الإستبيان.
- 2- الإتساق الداخلي:** بالاعتماد على هذا المقياس سوق نختبر صدق الأداة بناء على حساب درجة الارتباط بين نتائج أداة الدراسة، أي سنختبر كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة ومدى درجة الاتساق الداخلي مع المحور الذي تنتمي إليه.
- أ- اختبار الإتساق الداخلي لمحور تقييم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية من طرف العينة المستجوبة:**

قمنا بتقسيم المحور المذكور إلى أربعة أبعاد، وهذا بهدف قياس درجة الارتباط الداخلي بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الإعلانات الإلكترونية) والدرجة الكلية للمحور. وفيما يلي الجدول الموضح لنتائج الإرتباط.

الجدول (02-03): معاملات الإرتباط بين كل بعد من محور الإعلانات الإلكترونية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه.

رقم البعد	الأبعاد	قيمة الإرتباط	معامل
1	خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية	0.766	
2	تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية	0.893	
3	محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر	0.730	
4	الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية	0.568	

الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول (02-03) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً لجميع أبعاد محور الإعلانات الإلكترونية بجميع أبعاده عند مستوى المعنوية ($a=0,01$)، بحيث بلغت القيمة أعلاها (0.893) لبعد (تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية). فيما بلغت أدنى قيمة (0.568) لبعد (الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية) هذا ما يبين الإتساق الداخلي للمحور "الإعلانات الإلكترونية".

ب- اختبار الإتساق الداخلي لمحور الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية: قمنا بتقسيم المحور المذكور إلى ثلاثة أبعاد. وهذا بهدف قياس درجة الارتباط الداخلي بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والدرجة الكلية للمحور. وفيما يلي الجدول الموضح لنتائج الارتباط:

الجدول (03-03): معاملات الارتباط بين كل بعد من محور الصورة الذهنية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه

الرقم	البعد	قيمة معامل الارتباط
1	المكون المعرفي	0,726
2	المكون العاطفي	0,887
3	المكون السلوكي	0,913

الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يشير الجدول (03-03) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً لجميع عبارات محور الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية ($a=0,01$)، حيث نجد أن بعد (المكون السلوكي) احتل المرتبة الأولى بمعامل (0.913)، بعدها بعد (المكون العاطفي) بمعامل إرتباط بلغ (0.887)، وفي المرتبة الأخيرة بعد المكون المعرفي بمعامل إرتباط بلغ (0.726). وكلها معاملات مرتفعة ومقبولة جداً. هذا ما يبين الإتساق الداخلي لمحور "الصورة الذهنية".

3 - ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات إستبيان هذه الدراسة تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ

أكبر من (0,7) وكلما إقتربت من (1) دلت على درجة ثبات عالية لأداة الدراسة، ويمكن تلخيص هذه النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (03-04): معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محاور الإستبيان

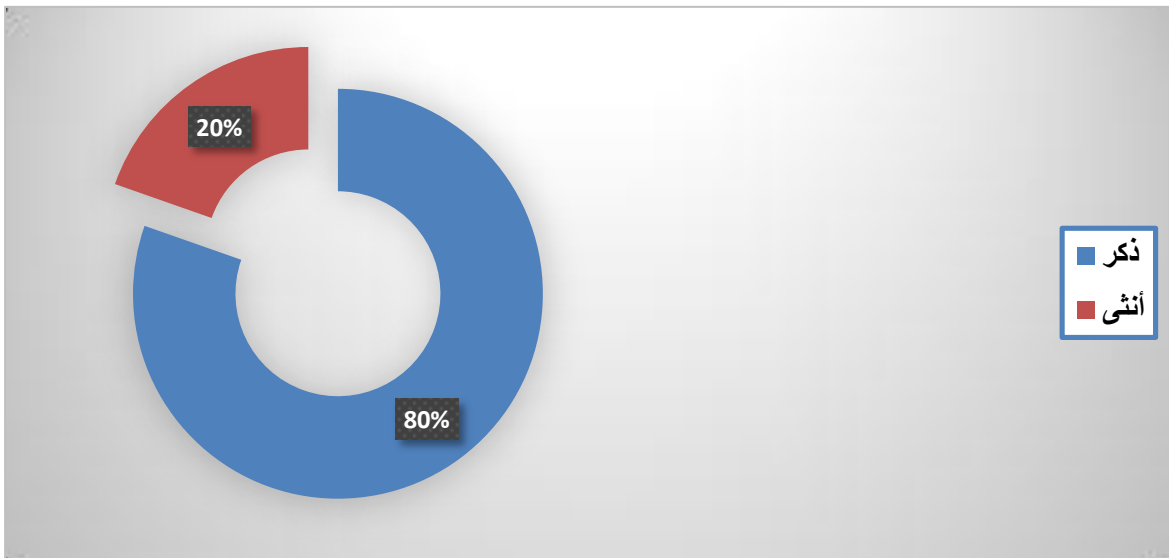
المتغيرات	أرقام عبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الإعلانات الإلكترونية	من 01 إلى 04	0.743
	من 05 إلى 08	0.771
	من 09 إلى 11	0.579
	من 12 إلى 15	0.530
الإعلانات الإلكترونية		0.827
الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	من 01 إلى 03	0.619
	من 04 إلى 07	0.759
	من 08 إلى 11	0.863
الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية		0.864
المجموع		0.870

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات مرتفعة، بحيث أن قيمته بالنسبة للمحور الأول (الإعلانات الإلكترونية) قيمته (0.827)، أما معامل ثبات المحور الثاني (الصورة الذهنية) قيمته (0.864)، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية

يتناول هذا المبحث وصفا لمتغيرات الدراسة من خلال عرض نتائج المستجوبين بالإعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)، بهدف تحديد تقييم محاور متغيرات الدراسة وعبارات الإستبيان، وترتيب العبارات وفقا لدرجة الموافقة تبعا لإجابات أفراد العينة، ثم يتم عرض تحليل وصفي للمتغيرات وخصائص البيانات الشخصية للمستجوبين من خلال التكرارات والنسب المئوية.



المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل خصائص عينة الدراسة على بعدين هما: المتغيرات الديمغرافية، واستخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية. أولا- تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

1- الجنس:

الشكل (03-01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات Excel

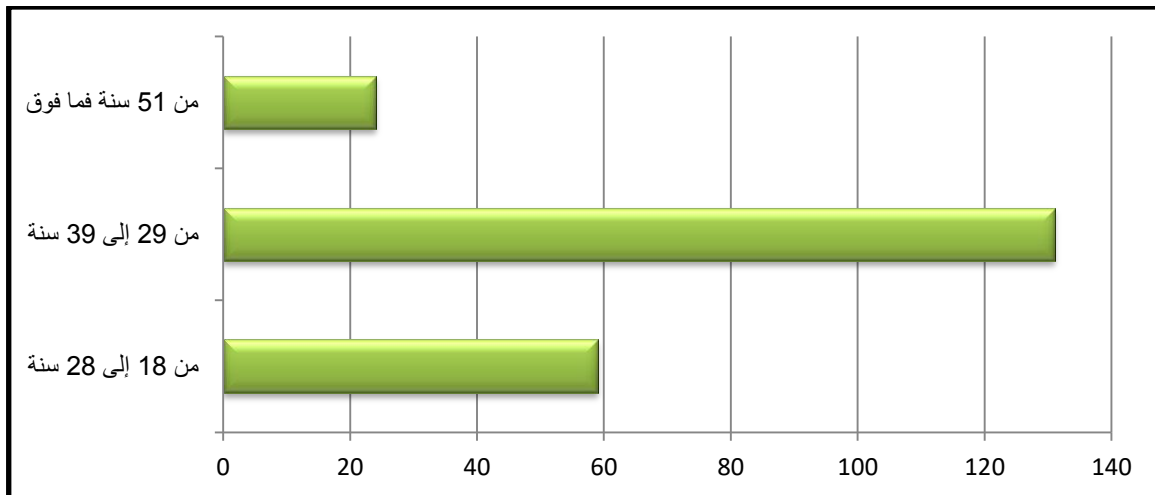
نلاحظ من خلال الشكل (03-01) أن عينة الدراسة تغلب عليها فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 80% وبلغت نسبة الإناث 20%، والنتائج المحصل عليها تبين لنا إهتمام الذكور بدرجة أكبر من الإناث لموضوع بحثنا. يمكن تفسير هذه الفجوة بين الجنسين بعدة عوامل منها:

- إهتمامات وميولات الرجال أكثر للتعرض لإعلانات الوكالة السياحية والاستفادة من خدماتها، ربما بسبب طبيعة عملهم التي قد تتطلب السفر أو رغبتهم في الاستكشاف والترفيه.
- القدرة المالية: من المحتمل أن تكون لدى الذكور قدرة مالية أكبر تمكنهم من تحمل تكاليف السفر مقارنة بالإناث في بعض الحالات، ما ينعكس على إهتمامهم بالخدمات السياحية.
- الفروق الثقافية: بطبيعة المجتمع الجزائري المحافظ على تقاليده والتي تعتبر سفر النساء لغرض التجوال خارج عن الأعراف.

هذا التباين في النسبة بين الذكور والإناث يدعو الوكالات السياحية إلى تكييف استراتيجياتها التسويقية والإعلانية للإهتمام بفئة الإناث، وذلك من خلال توفير عروض أو تجارب تلائم احتياجات هذه الفئة مع مراعاة العوامل الثقافية والدينية والإجتماعية كتكييف برامج سياحية للسفر مع الأزواج أو العائلة.

2- العمر:

الشكل (03-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



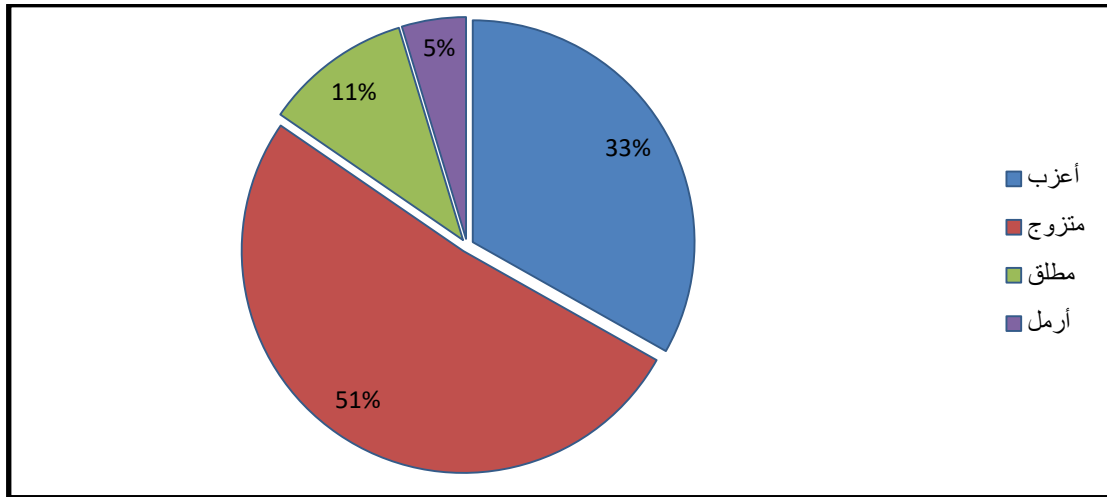
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يتضح لنا من الشكل (03-02) أن أغلب المستجوبين من الفئة العمرية التي تمثل من 29 إلى 39 سنة، والتي بلغت 61.2%. وكانت ممثلة بـ 131 مجيباً، أما الفئة التي تليها فتمثلت في الذين

يتراوح عمرهم من 18 إلى 28 سنة والتي مثلت 27.6% حيث بلغ عدد المجيبين بها 59، والنسبة الأخيرة كانت للمجيبين الذين يتراوح سنهم من 51 سنة فأكثر، والتي كان تكرارها 24 مفرد بنسبة 11.2%. يتضح لنا من خلال النتائج السابقة نشير الفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة هي الفئة الأكثر متابعة للإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية الجزائرية نظرا لأن هذه الفئة تستخدم الإنترنت للإطلاع على الإعلانات بغرض التعرف على عروض البرامج السياحية للوكالات، وتعتبر الفئة التي تتميز بالوعي الكافي، ونظرا لأنها تضم فئة عريضة من الشباب، والذين يعرفون بكثرة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا بسبب استقرارهم المالي والمهني في هذا العمر، ما يتيح لهم القدرة على السفر. تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين 18 و28 سنة، بنسبة 27.6% الذين قد يكونون في بداية حياتهم المهنية أو الدراسية، وقد يكون لديهم اهتمام متزايد بالسفر والاستكشاف. وبالتالي لا تستهويهم الإعلانات السياحية. أما الفئة الأكبر من 51 سنة فأكثر، فقد كانت نسبتها 11.2% فقط، بواقع 24 مجيبًا. هذا قد يعكس أن هذه الفئة أقل اهتمامًا بالسفر لأسباب قد تكون صحية أو اقتصادية أو لألوية الالتزامات العائلية. وبالتالي، يمكن القول إن الوكالات السياحية تستهدف بشكل أساسي الفئة العمرية المتوسطة (29-39 سنة)، وهي الفئة الأكثر استقرارًا واهتمامًا بالسفر.

3- الحالة الاجتماعية:

الشكل (03-03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



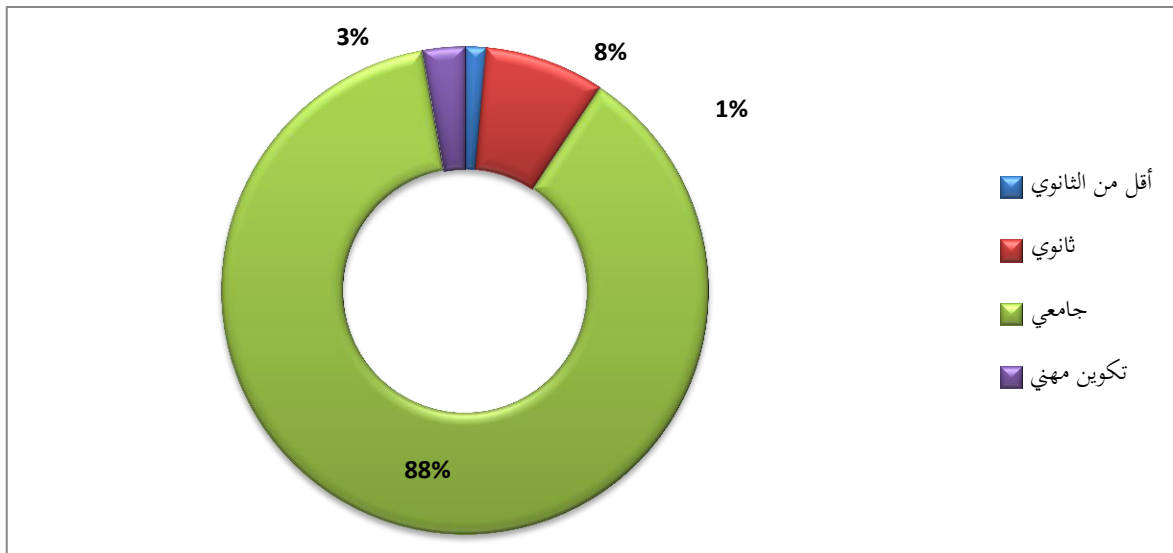
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يشير الشكل (03-03) أن 51% من عينة الدراسة متزوجون، تليه في المرتبة الثانية حالة العزاب بحيث قدرت نسبتهم بـ 33%. أما بالنسبة لعينة الدراسة الذين هم في حالة طلاق فقد قدرت

نسبتهم ب 11%. وحالة الأراامل كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 05%. نلاحظ أن هناك تنوع و لكن أكثر من نصف عينة الدراسة راجع لحالة المتزوجين، و ذلك راجع إلى ان المتزوجين عادة ما يفضلون أخذ المعلومات من الإعلانات التي تصدر من جهة مسؤولة وقانونية تهتم بمصداقية المعلومات، لأنها تعكس صورتها لدى الزبائن، ولأن فئة المتزوجين ما يفضلون السفر مع وكالة سياحية بغرض الاستفادة من الإرشاد السياحي والتكاليف المتدنية للرحلة، أما فئة العزاب فقد مثلت 33% لأنهم عادة ما يقضون أوقاتا طويلة على شبكة الإنترنت بحكم عدم انشغالهم بقضايا الأسرة كثيرا، وهذا ما يسمح بالتعرض لفترات طويلة للإعلانات وفي فترة عمرية تسمح لهم بالإستكشاف وبالقيام بنشاطات سياحية.

4- المستوى التعليمي:

الشكل (03-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

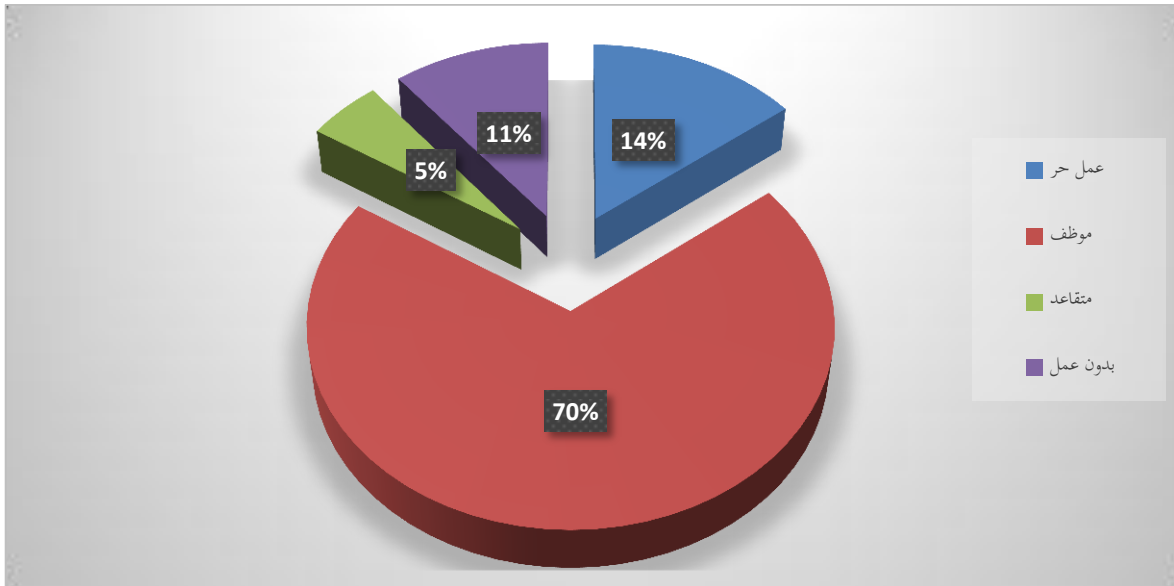
يشير الشكل (03-04) إلى أن 88% من عينة الدراسة لهم مستوى جامعي، تليها في المرتبة الثانية الفئة التي لها مستوى ثانوي، بحيث قدرت نسبتها ب 8%. أما بالنسبة للفئة التي لها مستوى تكوين مهني فقد بلغت 3%. والمرتبة الأخيرة كانت من نصيب الأفراد الذين لهم مستوى أقل من الثانوي بنسبة 1%.

نستخلص أن أفراد عينة الدراسة لها رصيد علمي ومعرفي مقبول جدا. ما يجعلنا نعتمد على إجاباتهم للوصول لحل إشكالية بحثنا. فقد سجلنا أن نسبة الجامعيين كانت مرتفعة جدا والتي شكلت 88% من الفئة المستجوبة لأن هذه الفئة عادة ما تستخدم الإنترنت بشكل كبير في الإطلاع على الإعلانات، ولديهم وعي أكبر بأهمية السفر والترفيه، إلى جانب قدرتهم المالية المرتفعة والمتحكم في

توزيعها مقارنةً بالفئات الأخرى. كما لها القدرة مع التعامل مع الإعلانات الإلكترونية على مختلف المواقع والمنصات الحديثة وذات المحتوى النافع، بالإضافة إلى ان الإستبيانات وزعت إلكترونياً عن طريق نماذج جوجل، وهذه الفئة تحسن التعامل بهذه الوسيلة، مقارنة بالفئات الأقل مستوى، ولأن هذه الفئة تتعامل أكثر مع الوكالات السياحية نظراً لوجود خدمات أخرى جاذبة في هذه الوكالات مثل الحجز وطلب التأشيرة والحج والعمرة وغيرها. أما فئة التعليم المهني فتمثل 3%، والفئة الأقل من الثانوية بنسبة 1% فقط وهو ما يشير إلى اهتمام محدود من هذه الفئة بالإعلانات الإلكترونية، بسبب تركيزهم على الجوانب العملية لحياتهم اليومية، وأقل تعرضاً أو اهتماماً بالخدمات السياحية، بسبب ظروفهم الاقتصادية أو التعليمية.

5- المهنة:

الشكل (03-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

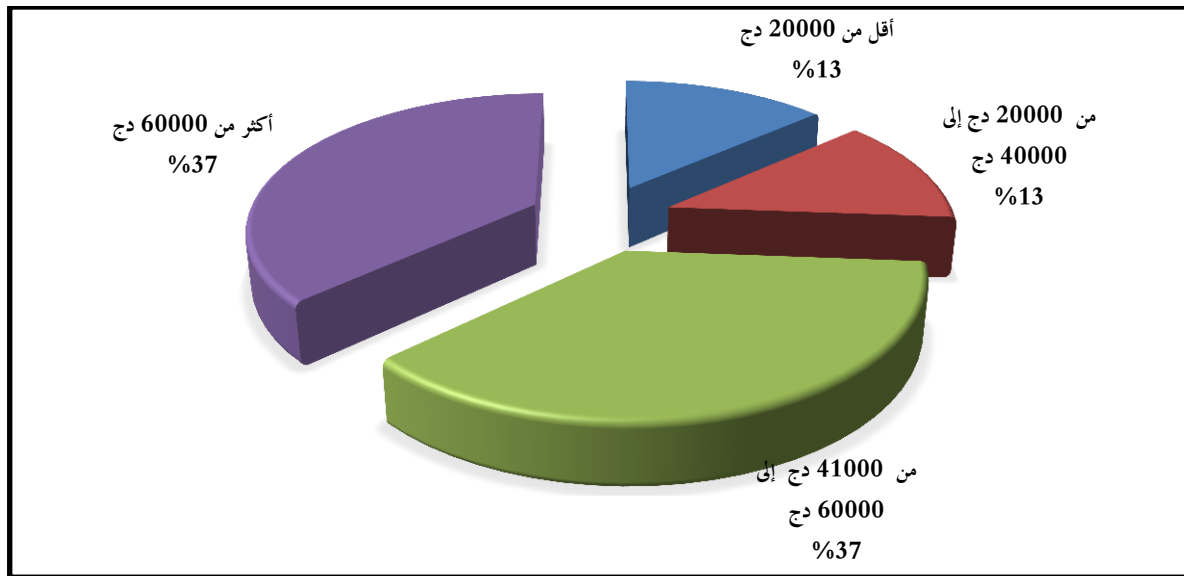
نلاحظ من خلال الشكل (03-05) أن 70% من عينة الدراسة هم في منصب موظف، تليه في المرتبة الثانية أصحاب العمل الحر بنسبة 14%، ثم تليها نسبة 11% وهي للفئة التي بدون عمل. أما فئة المتقاعدين نالت المرتبة الأخيرة بنسبة 5%.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ تفاوت النسب بالنسبة للتصنيف في الرتبة وذلك لتعدد المهام والنشاطات للفئة المستجوبة، ونفسر ارتفاع نسبة الموظفين في الفئة المستجوبة نظراً لأن الموظفين قد يتمتعون بقدرة مالية ثابتة ووقت محدد للسفر، ما يجعلهم أكثر اهتماماً بالخدمات السياحية.

تأتي في المرتبة الثانية فئة أصحاب العمل الحر بنسبة 14%، وهذه الفئة قد تكون مرنة في أوقات العمل وتتمتع بحرية اختيار أوقات الإجازات، مما يجعلها من الفئات التي تستفيد من الخدمات السياحية. أما الفئة التي بدون عمل فتشكل 11% من العينة، وقد يعكس هذا العدد بعض الاهتمام بالسفر رغم عدم الاستقرار المالي، ربما بدافع التخطيط للمستقبل أو الاستفادة من العروض المخفضة. وأخيراً، نجد أن المتقاعدين حصلوا على نسبة 5% فقط، وهو ما قد يعكس أن هذه الفئة تميل إلى السفر بمعدلات أقل، ربما بسبب العمر أو القيود المالية وهذا ما يتناسب مع درجة تعرضهم للإعلانات الإلكترونية بطبيعة الحال.

6- الدخل الشهري:

الشكل (03-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



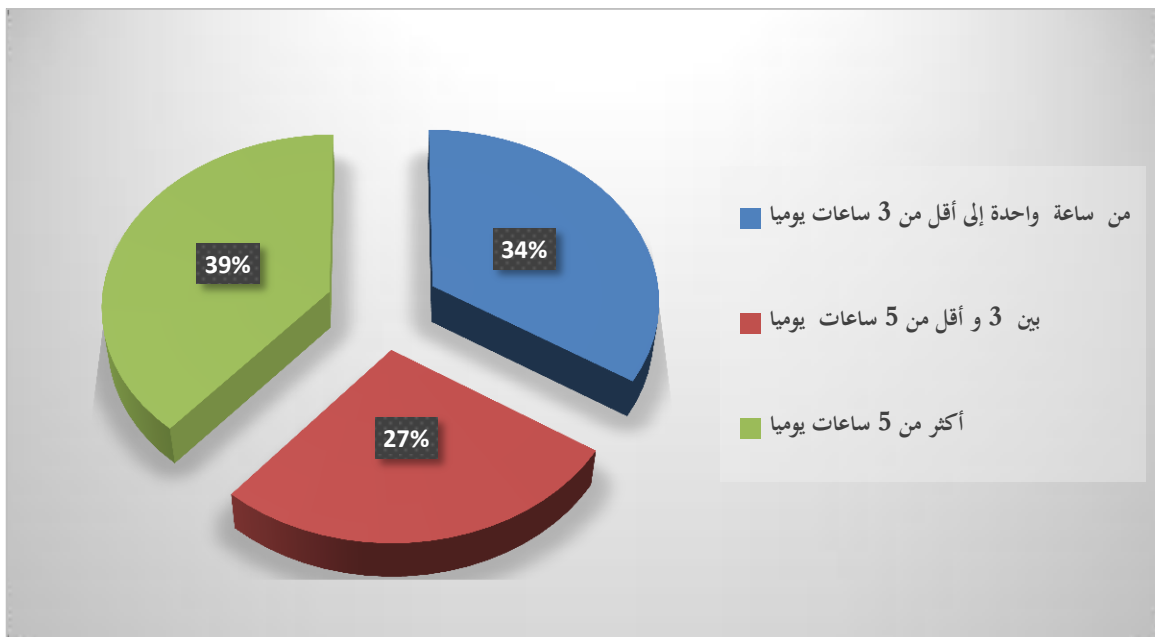
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل (03-06) أن 37% من عينة الدراسة لهم دخل من 41.000 إلى أكثر من 60.000 دج، تليه في المرتبة الثانية أصحاب الدخل الأقل من 20.000 دج إلى 40.000 دج بنسبة 13%. يتبين لنا مما سبق أن غالبية المستجوبين لهم دخل متوسط إلى جيد، ويعكس ذلك قدرة هذه الفئة على تحمل تكاليف السفر، ما يجعلهم هدفاً رئيسياً للإعلانات السياحية، في المرتبة الثانية، تأتي فئة أصحاب الدخل بين 20,000 دج و 40,000 دج بنسبة 13%. على الرغم من أن دخلهم أقل، إلا أنهم لا يزالون يمثلون جزءاً لا بأس به من جمهور الوكالات السياحية، قد يتحولون إلى زبائن حقيقيين.

ثانيا: تحليل إتجاهات العينة من حيث استخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية من خلال ما يلي سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وإتجاهاتهم بالنسبة لإستخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية وفق التسلسل المطروح في الإستبيان.

1- معدل استخدام شبكة الانترنت يوميا:

الشكل (03-07): معدل إستخدام شبكة الإنترنت يوميا



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

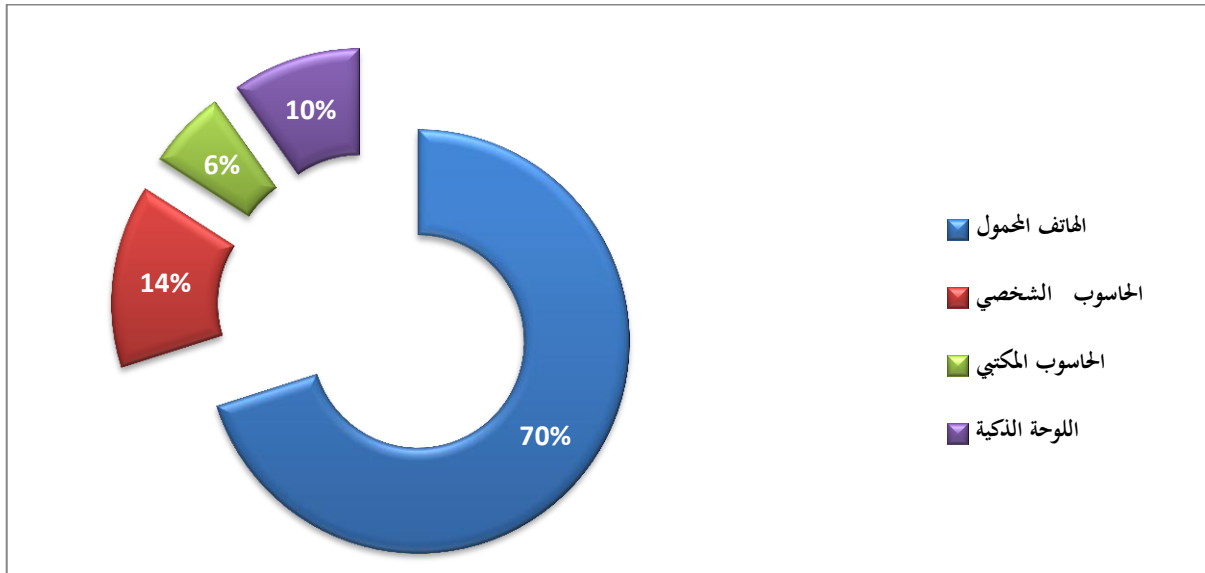
نلاحظ من خلال الشكل (03-07) أن أغلبية المشاركين في الدراسة يستخدمون الإنترنت بشكل مكثف، بدليل أن 39% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات الإنترنت أكثر من 05

ساعات يوميا، وهو معدل مرتفع جدا. تليه في المرتبة الثانية إستخدامها من ساعة واحدة إلى أقل من 3 ساعات يوميا بنسبة 34%، بعدها نسبة 27% للفئة التي تستخدم الإنترنت بين 3 وأقل من 5 ساعات يوميا. أما الفئة المستخدمة لأقل من ساعة يوميا لم نلاحظ لها أي مشاهدة.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ الإستخدام البالغ لشبكة الإنترنت من طرف العينة المستجوبة، وذلك راجع للاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في الحياة اليومية، وهذا ما يعتبر فرصة مهمة للوكالات السياحية للترويج لمنتجاتها وخدماتها والعروض السياحية بالمقاصد السياحية عن طريق الإعلانات الإلكترونية عبر مختلف الوسائط والمواقع.

02- الوسائل الأكثر إستخداما من طرف المستجوبين في تصفح شبكة الإنترنت:

الشكل (03-08): الوسائل الأكثر إستخداما في تصفح شبكات الإنترنت



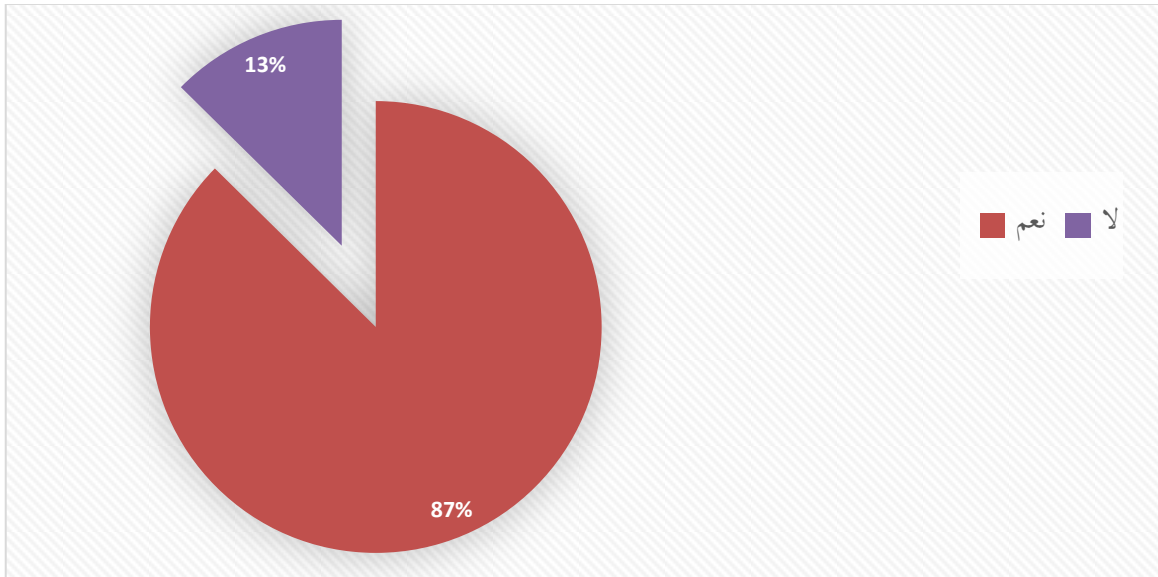
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتبين لنا من خلال الجدول (03-08) أن 70% من عينة الدراسة يستخدمون الهاتف المحمول، تليه في المرتبة الثانية الحاسوب الشخصي بنسبة 14%. تليها نسبة 10% وهي للفئة التي تستخدم اللوحة الذكية. أما وسيلة الحاسوب المكتبي فقد نالت الترتيب الأخير بنسبة 6%. النتائج المتحصل عليها مقبولة جدا وذلك لتربع الهاتف على المرتبة الأولى وذلك لسهولة إستخدامه ونقله، وتوفر التطبيقات المتعددة التي تستخدم في جميع مجالات الحياة، فقد أصبح الهاتف الذكي اليوم كبطاقة هوية لحامله من خلال ملازمته لصاحبه نظرا لاستخداماته الكثيرة، وكذا الإستخدام الواسع لشبكات التواصل

الإجتماعي والدردشة مثل الفيسبوك والمسنجر والواتساب والتلغرام، وهذا يعد مدخلا مهما لتكثيف الإعلانات السياحية على هذه الوسائط من طرف الوكالات السياحية.

03- المفاضلة بين الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية

الشكل (03-09): المفاضلة بين الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية

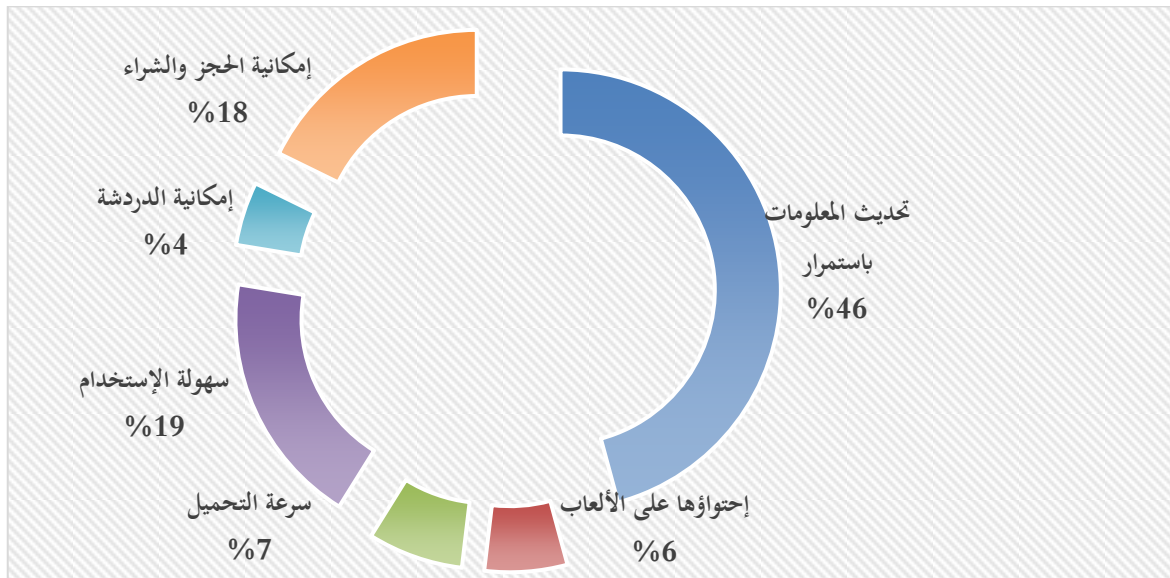


المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يشير الشكل (03-09) أن 87% من عينة الدراسة يفضلون الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (عبر التلفاز، الاذاعة، الصحف...). أما بالنسبة لباقي العينة فتري عكس ذلك. يرجع الباحث هذه النتائج إلى تحول كبير في تفضيلات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية، مما يعكس الدور المتزايد للتقنيات والوسائل الإتصالية الحديثة والإنترنت في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد، وهذا ما يشير إلى ضرورة التوجه المركز والجدي نحو استخدام هذه التقنيات وشبكة الإنترنت لنشر الإعلانات من طرف الوكالات السياحية.

04- أسباب تفضيلك للإعلانات الإلكترونية عن التقليدية

الشكل (10-03): أسباب تفضيلك للإعلانات الإلكترونية عن التقليدية



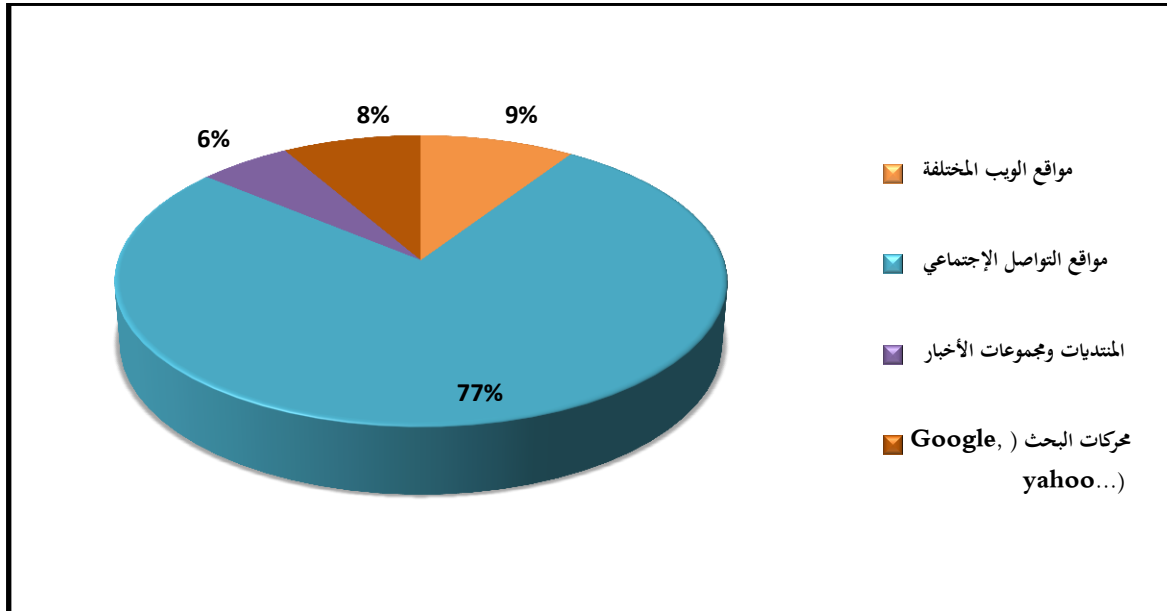
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتضح لنا من الشكل (10-03) أن أغلب المستجوبين يفضلون شبكة الإنترنت لتحديث المعلومات باستمرار والتي بلغت 46%، ويشير هذا إلى أهمية الحصول على معلومات محدثة وفورية من خلال الإعلانات الإلكترونية. أما السبب الذي يليه فتمثل في سهولة الإستخدام والذي مثل 19%، مما يشير إلى الراحة والمرونة في الإعلانات مقارنة بالوسائل التقليدية. بعدها كان السبب لإمكانية الحجز والشراء بنسبة 18%، فيعتبر هذا سبب تفضيلي للإعلانات الإلكترونية لهذه الفئة، ومن ثم يأتي كل من سرعة التحميل، وإحتوائها على الألعاب، وإمكانية الدردشة، بنسب على الترتيب 07%، 06%، 04%، وهي تعتبر أسباب لا تصل إلى أهمية العوامل السابقة رغم أهميتها وخاصة سرعة التحميل

وإمكانية الدردشة. وهذا يشير إلى أن الفئة المستجوبة لا تقوم بالدردشة بشكل رئيسي على الإعلانات مباشرة، فرما تكتفي بالمشاهدة كثيرا، وهذا ما لا يدعوها لتحميل الإعلان.

05- أكثر الوسائط المستخدمة في الإطلاع على الإعلانات

الشكل (03-11): أكثر الوسائط المستخدمة في الإطلاع على الإعلانات

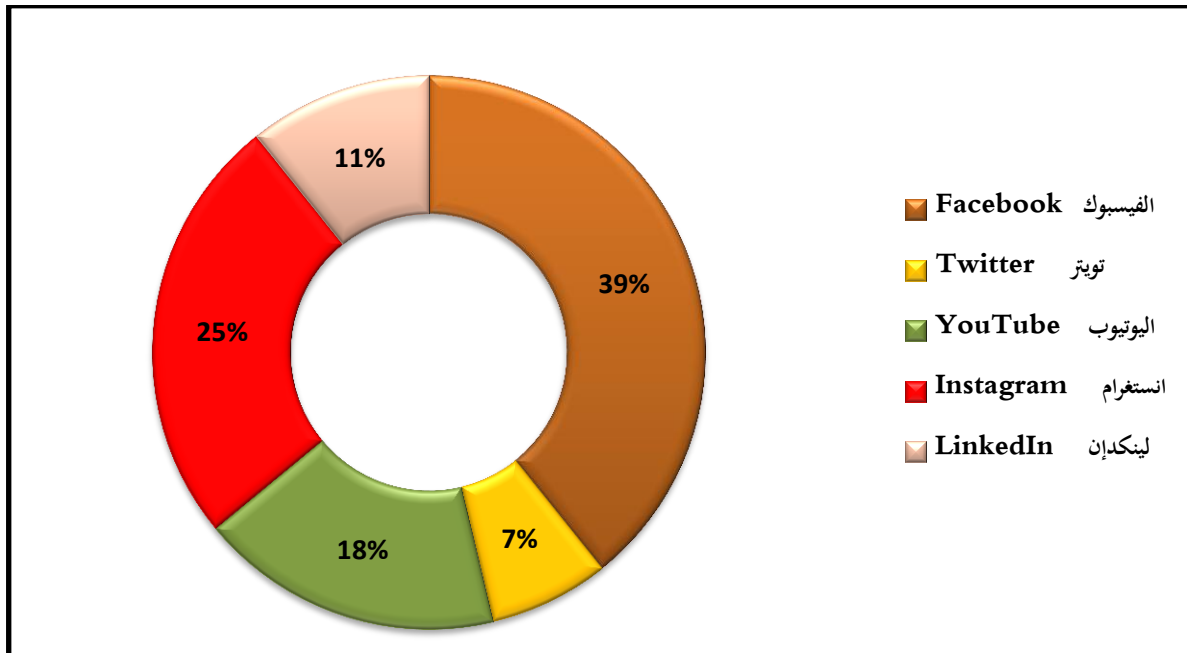


المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتبين لنا من خلال الشكل (03-11) أن 77% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي للإطلاع على الإعلانات، تليه في المرتبة الثانية مواقع الويب المختلفة بنسبة 09%. تليها نسبة 08% لفئة المنتديات ومجموعات الأخبار. أما محركات البحث (Google, yahoo...) فقد نالت الترتيب الاخير بنسبة 6%. النتائج المتحصل تؤكد لنا أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في الإطلاع على الإعلانات ما يجعلها مصدرا رئيسيا للمعلومات.

06- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة في الإطلاع على الإعلانات

الشكل (03-12): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة في الإطلاع على الإعلانات



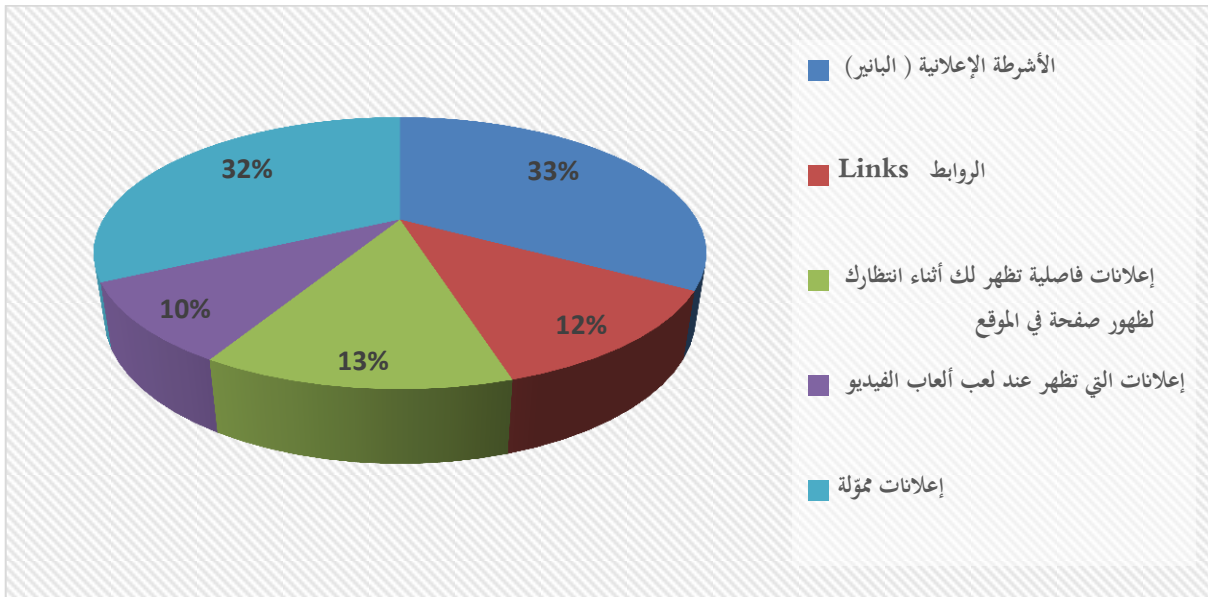
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يتبين لنا من خلال الشكل (03-12) أن 39% من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك Facebook، يليه في المرتبة الثانية انستغرام Instagram بنسبة 25%. ثم نسبة 18% في المرتبة الثالثة، وهي للفئة التي تستخدم اليوتيوب YouTube. أما وسيلة لينكدإن LinkedIn فقد بلغت 11%. أما تويتر Twitter فقد بلغ نسبة 07% في الإطلاع على الإعلانات. ما يشير إلى ضرورة

إعطاء الأهمية لمنصة الفيسبوك في نشر الإعلانات السياحية مقارنة بالمنصات الأخرى لأنه من أكثر المنصات إقبالا وتعرضا من المجتمع.

07- ما هي أشكال الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديك للضغط عليها؟

الشكل (03-13): أشكال الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديك للضغط عليها



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتضح لنا من الشكل (03-13) توزيع تفضيلات العينة المستجوبة لأشكال الإعلانات الإلكترونية بهذا التوزيع:

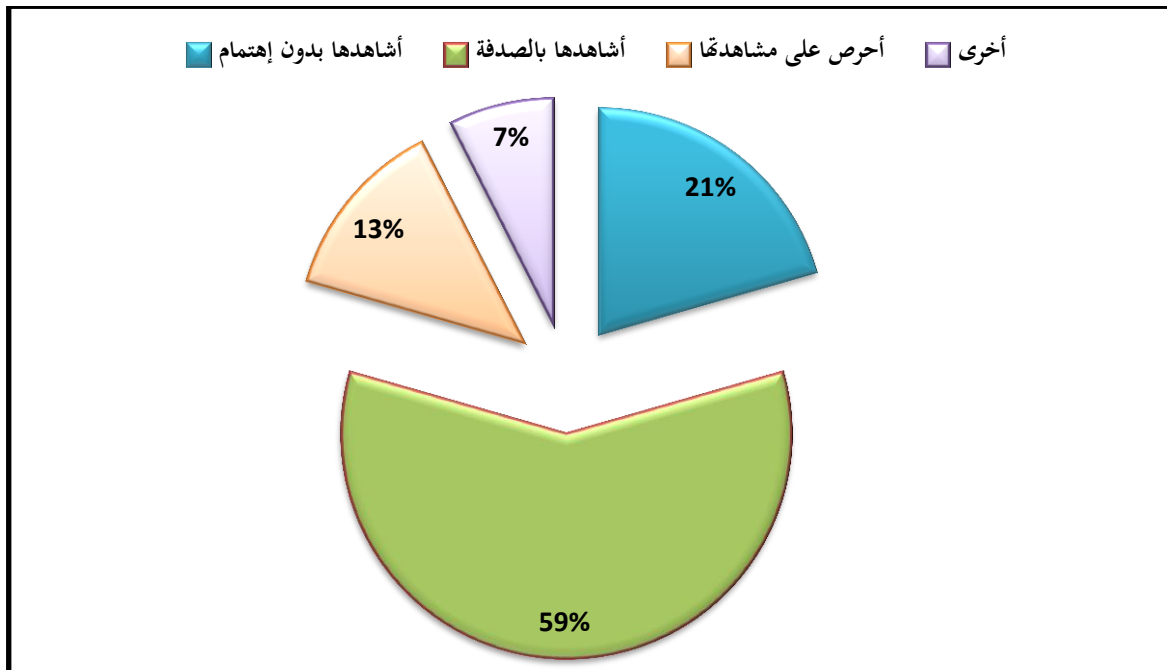
- الأشربة الاعلانية (البانير) بنسبة 33%، مما يشير إلى أن هذه الأشربة تُعتبر وسيلة فعالة في الوصول إلى الجمهور. هذا قد يكون بسبب انتشارها الواسع عبر مختلف المواقع الإلكترونية وسهولة رؤيتها.

- الإعلانات الممولة 32% تعكس هذه النسبة أهمية الإعلانات الممولة، حيث يتم عرضها بناءً على اهتمامات المستخدمين وتحليل بياناتهم، لتحقيق دقة في الإستهداف.

- الإعلانات التي تظهر أثناء انتظار تحميل صفحة في الموقع بنسبة 13%: على الرغم من أن هذه الإعلانات قد تكون مزعجة للبعض، إلا أنها تحصل على نسبة ملاحظة جيدة من المستخدمين. ويشير هذا إلى أهميتها أيضا في نشر الإعلانات، لأنه غالبا ما لا يحتفل المتصفح بالإنتظار حتى نزول الصفحة المنتظرة، فيقوم بالضغط على هذا الشكل من الإعلانات وخاصة إذا كان جذابا.
- الروابط Links بنسبة 12%، ربما بسبب قلة تفاعلية الروابط مقارنة بالأنواع الأخرى من الإعلانات وعدم جاذبيتها من حيث شكلها.
- الإعلانات التي تظهر عند لعب ألعاب الفيديو 10%، يرجع الباحث ضالة هذه الإعلانات نسبيا، لأنها غالبا ما تحظى بمتابعة فئة معينة من المستخدمين مثل هواة الألعاب.

08- مستوى مشاهدة المستجوبين للإعلانات الإلكترونية

الشكل (03-14): مستوى مشاهدة المستجوبين للإعلانات الإلكترونية



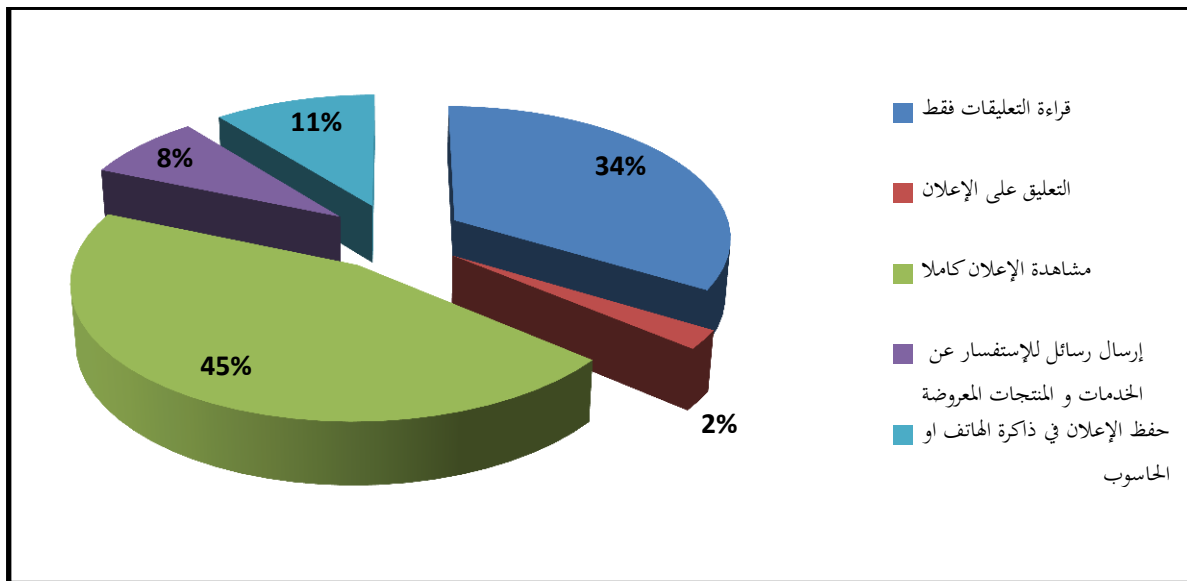
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتضح من الشكل (03-14) أن أغلبية المستجوبين يشاهدون الإعلانات الإلكترونية بالصدفة بنسبة 59%، وهي نسبة كبيرة، ويمكن تفسيرها بأن المستجوبين يشاهدون الإعلانات التي تظهر لهم

اثناء تصفحهم للإنترنت كالشرائط الإعلانية والإعلانات الممولة وغيرها، فيضغط عليها المستخدم، وهذا ما يشير إلى أهمية هذه الأشكال من الإعلانات من أجل تمرير رسائل إعلانية، لذا يجب التركيز على هذه الأشكال من طرف الوكالات السياحية. و21% من العينة المسجوبة يشاهدونها بدون إهتمام وهي نسبة منخفضة مقارنة بنسبة المشاهدين بالصدفة، ويرجع السبب إلى الغرض من تصفح الإنترنت حسب طبيعة المتصفح وسنه واهتماماته. أما الذين يحرصون على مشاهدة الإعلانات الإلكترونية فمثلت نسبة 13%، وهذه الفئة يجب التركيز عليها والتفاعل معها من طرف المعلن والعمل على توسيع هذه الفئة، لأن هذا الحرص على مشاهدة الإعلانات هو بوابة لبناء وتحسين الصورة الذهنية والتأثير على سلوك المشاهد.

09- كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية غالبا

الشكل (03-15): كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية غالبا



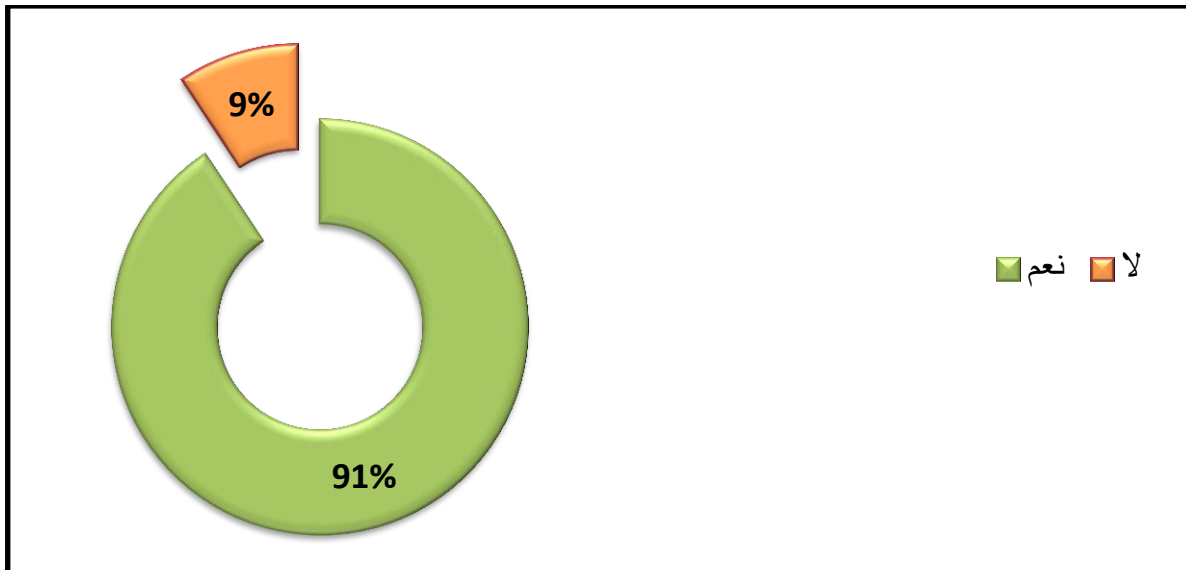
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتضح من الشكل (03-15) أن الأغلبية والمتمثلة في 45% من المستجوبين يشاهدون الإعلانات الإلكترونية كاملا دون نقصان، وهذا مؤشر مهم بالنسبة للوكالات السياحية، بأن تستغل هذا الميول إلى التفاعل بالمشاهدة بأن يصمموا إعلانات جذابة وقصيرة وغنية بالمعلومات ليتيسر للمشاهد مشاهدتها، و34% يقرأون التعليقات فقط، وهذا مؤشر على التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، ليتشكل وعي بالمنتج المقدم وتشكيل صورة ذهنية عنه، ولكن ربما يكون هذا تفاعلاً غير

مباشر لا يؤدي إلى اتخاذ قرار فوري. ونسبة 11% يحفظون الإعلان في ذاكرة الهاتف، وهذا تفاعل إيجابي بالرغم من قلة النسبة من المستجوبين، وهذا مؤشر على أن بعض المشاهدين قد يعتزمون العودة لاحقًا للإعلان ومشاهدته. ثم يليه التفاعل بإرسال رسائل للاستفسار عن الخدمات المقدمة بنسبة 8% ، وهذا مؤشر إيجابي على التفاعل أيضا مع الإعلانات الإلكترونية، يأتي في المرتبة الأخيرة التعليق على الإعلان بنسبة 2%، وربما يرجع السبب إلى أن المعلن لا يريد ولا يتفاعل مع التعليقات، وإنما يريد على الرسائل لأنها تعبر عن جدية المشاهد للإعلان في الإستفسار عن المنتج، وقد يرجع إلى عدم تجريب المنتجات أو الخدمات المعروضة، وبالتالي لا يدلون بتعليقاتهم، وتشير إلى أن هناك حاجة لتعزيز التفاعل مع التعليقات ربما من خلال تحسين الاستجابة من المعلنين.

10- مشاهدة الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية

الشكل (03-16): مشاهدة الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية

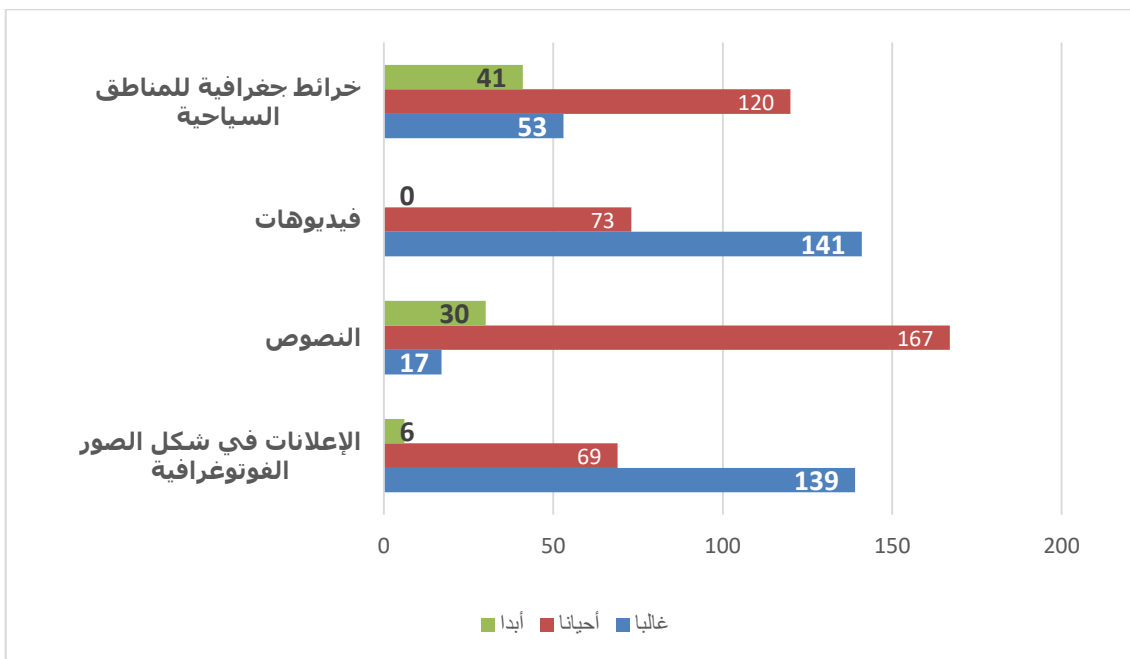


المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

يتضح من الشكل (03-16) أن نسبة 91% من المستجوبين يشاهدون الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية، في حين أن 9% لا يشاهدونها. هذه النسبة العالية تشير إلى اهتمام كبير من الزبائن بالإعلانات الإلكترونية السياحية، مما يمكن اعتباره فرصة كبيرة للوكالات السياحية لتعزيز تواجدتها عبر القنوات الرقمية وجذب انتباه الجمهور بشكل أكثر فعالية.

11- درجة التفاعل مع الوسائط في الإعلانات الإلكترونية السياحية

الشكل (03-17): درجة التفاعل مع الوسائط في الإعلانات الإلكترونية السياحية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

يتضح من الشكل (03-17) أن هناك تبايناً في درجة التفاعل مع أنواع الوسائط المختلفة في الإعلانات الإلكترونية السياحية.

- الخرائط الجغرافية للمناطق السياحية: التفاعل كان أعلى في فئة "أبداً" بعدد 120، بينما 53 يتفاعلون أحياناً و 41 فقط غالباً، يشير ذلك إلى أن الخرائط الجغرافية ليست أكثر الوسائط جاذبية للجمهور.

- الفيديوهات: التفاعل الأعلى كان مع الفيديوهات في فئة "غالباً" بعدد 141، بينما 73 يتفاعلون أحياناً، ولا أحد في فئة "أبداً" هذا يشير إلى أن الفيديوهات من أكثر الوسائط التي تجذب انتباه الجمهور، حيث يعتبرها الغالبية وسيلة فعالة للتفاعل.

- النصوص: هناك عدد (167) يمثل أغلبية تتفاعل "أحياناً"، يليها "أبداً" (30)، وأخيراً "غالباً" بعدد 17، يشير هذا إلى أن النصوص قد لا تكون الوسيلة الأكثر جاذبية بالمقارنة مع الفيديوهات، بالرغم من أنها لا تزال تشهد تفاعلاً كبيراً.

- الإعلانات في شكل الصور: التفاعل الأكبر كان في فئة "غالباً" بعدد 139، يليها "أحياناً" بعدد 69، وأقلها في "أبداً" بعدد 6. ما يدل على أن الصور وسيلة تفاعلية فعالة للجمهور.

توحي هذه النتائج بضرورة التركيز على استخدام الفيديوهات والصور في الإعلانات لتعزيز التفاعل، بينما يمكن تحسين استخدام النصوص والخرائط لزيادة جاذبيتها.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل اتجاهات المستجوبين الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية وللصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، حيث تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (Spss v26) لتحليل البيانات التي جمعت من خلال أداة الدراسة، واستخدمت الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. لتحديد اتجاه العينة = (أعلى درجة - أدنى درجة) / (عدد البدائل) = $(5-1) / 5 = 0.8$ ، أي أننا نضيف القيمة 0.8 في كل مرة.

الجدول (03-05) تحديد اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط المرجح	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2
درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

درجة مرتفعة جدا	درجة مرتفعة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	اتجاه العينة
-----------------	-------------	-------------	-------------	-----------------	--------------

المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: تحليل إتجاهات المستجوبين حول الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية.

سنقوم بتحليل إتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية من خلال تحليل عبارات كل بعد من أبعاده المتمثلة في خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية، تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية، والوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية.

الجدول (03-06): تقييمات المستجوبين حول متغير الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
1	يتم تحديث المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالوكالة السياحية التي تخص المقاصد السياحية الجزائرية بشكل مستمر.	2.50	1.232	4	درجة منخفضة
2	تتميز المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية بالبساطة	3.57	0.931	1	درجة مرتفعة
3	المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية مثيرة للإهتمام	2.88	1.254	3	درجة متوسطة
4	المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية في الجزائر تقدم قيمة مضافة لرحلتي	2.89	1.165	2	درجة

متوسطة				السياحية	
درجة متوسطة		0.87	2.96	خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية	
درجة مرتفعة	1	0.926	3.61	5 تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية بالوضوح	
درجة منخفضة	3	1.031	2.57	6 تجذبي الأصوات والموسيقى في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تستعرض المقاصد السياحية الجزائرية	
درجة متوسطة	2	0.972	2.67	7 تتميز الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية الجزائرية التي تعرضها الوكالة السياحية بالحركية وسرعة نقل المعلومات	
درجة متوسطة	4	1.119	3.22	8 تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تروج للمقاصد السياحية الجزائرية بأنها عصرية	
درجة متوسطة		0.78	3.01	تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية	
درجة متوسطة	1	1.028	3.16	9 محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية في الجزائر يدور حول فكرة واحدة	
درجة منخفضة	3	1.010	2.51	10 يتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية بالغنى بالمعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية	
درجة منخفضة	2	1.117	2.59	11 يتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية بالإقناع	
درجة متوسطة		0.77	2.76	محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر	
درجة متوسطة	2	1.153	2.64	12 تظهر إعلانات الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية عبر محركات البحث (Google، yahoo...)	

بسرعة					
13	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية بالسرعة في الحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية	2.62	0.961	3	درجة متوسطة
14	أهتم بمشاهدة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية والتي تخص المقاصد السياحية في الجزائر	3.20	1.138	1	درجة متوسطة
15	أستقبل عبر البريد الإلكتروني إعلانات من طرف الوكالة السياحية تناسبني عن المناطق السياحية في الجزائر وخصائصها	2.13	0.994	4	درجة منخفضة
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية	2.65	0.69		درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نستنتج النقاط التالية:

البعد الأول- خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية: يتضح أن المستجوبين موافقون بدرجة "متوسطة" على خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية بمتوسط حسابي كلي 2.96، وانحراف معياري 0.87، حيث كانت الفقرة رقم 02 (تتميز المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية بالبساطة) في الترتيب الأول بتقييم "درجة مرتفعة" بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.931، أما في المرتبة الثانية فكانت العبارة رقم 04 (المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية في الجزائر تقدم قيمة مضافة لرحلتي السياحية) بتقييم "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.89 وانحراف معياري 1.165. يمكن تفسير هذه النتائج بأن المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية في الجزائر تقدم قيمة مضافة للبعض وقد لا تقدم للبعض الآخر في رحلتهم السياحية. واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثالثة (المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية مثيرة للإهتمام) بتقييم "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.254، وقد يرجع هذا إلى مدى جاذبية

هذه المعلومات والتي تعتمد على تقديمها وجودتها، وقد لا تكون مثيرة للاهتمام لجميع المستخدمين بنفس الدرجة، بناءً على اهتماماتهم الشخصية وتجاربهم السياحية السابقة. وجاء في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 01 (يتم تحديث المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالوكالة السياحية التي تخص المقاصد السياحية الجزائرية بشكل مستمر) بتقييم "درجة منخفضة" بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.232. فحسب آراء المستجوبين فإنه لا يتم تحديث المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالوكالة السياحية التي تخص المقاصد السياحية الجزائرية بشكل مستمر.

البعد الثاني- تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية: يتضح أن المستجوبين يوافقون على البعد الثاني (تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية) بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3.01، وانحراف معياري 0.78. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الإعلانات ربما لم ترقى للمستوى المتوقع منها، لكن هذا لا يمنع من تحسين التصميمات لتكون الإعلانات ذا أهمية لزبائن الوكالات السياحية.

- ترتبت الفقرة رقم 05 (تميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية بالوضوح) في الترتيب الأول بتقدير "درجة مرتفعة"، حيث كان لها أكبر متوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري قدره 0.926، مما يدل على أن المستجوبين يرون أن الإعلانات تتميز بالوضوح. هذا يعني أن الرسالة التي تقدمها الإعلانات واضحة وسهلة الفهم، وهو جانب إيجابي يجب تعزيزه من طرف القائمين على الإعلانات بالوكالات السياحية.

- ترتبت الفقرة رقم 08 (تميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تروج للمقاصد السياحية الجزائرية بأنها عصرية) في الترتيب الثاني بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3.22، وانحراف معياري 1.119، وقد يرجع السبب إلى عدم الإهتمام بعصرية هذه الإعلانات من طرف المستجوبين. وهذا ناتج عن ضعف الإهتمام بمشاهدة الإعلانات السياحية والمقارنة بينها من حيث التصميمات الحديثة والجذابة.

- نالت الفقرة رقم 07 (تميز الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية الجزائرية التي تعرضها الوكالة السياحية بالحركية وسرعة نقل المعلومات) الترتيب الثالث بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.67 وانحراف معياري قدره 0.972، ويحتمل من هذا أن يكون المستجوبون لا يعيرون إهتماما لهذه الخاصية في تصميم الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية، لأنها تعتبر بالنسبة لهم غير مطلوبة في مثل هذه الإعلانات، وهذا ما يعكس مستوى التفاعل مع الإعلانات السياحية بحكم ضعف الوعي والثقافة

السياحيين للفئة المستجوبة، أو أن المستجوبين لا يصل مستواهم إلى حاجتهم إلى السرعة والحركة في نقل المعلومات، نظرا لضعف مستوى النشاط السياحي في الجزائر.

- ترتبت الفقرة رقم 06 (تجذبي الأصوات والموسيقى في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تستعرض المقاصد السياحية الجزائرية) في المرتبة الأخيرة بتقدير "درجة منخفضة" بمتوسط حسابي 2.57. ما يدل على ان جانب الأصوات والموسيقى في الإعلانات السياحية للوكالات السياحية والتي تخص المقاصد السياحية الجزائرية لم يرقى إلى مستوى توقعات المستجوبين ليؤثر فيهم، وهذا الجانب مهم في التأثير على العواطف، التي تعتبر بعدا مهما في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

البعد الثالث- محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر:

يتضح أن درجة موافقة المستجوبين على محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر كانت بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.76 وبانحراف معياري 0.77. يؤشر هذا على عدم توفر الاهتمام الكافي سواء سلبا أو إيجابا من طرف المستجوبين، وقد يعني هذا أن الوكالة السياحية تحتاج إلى إعادة تقييم استراتيجياتها الإعلانية لتقديم محتوى أكثر تفصيلاً وجاذبية، مع تحسين أساليب الإقناع.

- ترتبت الفقرة رقم 09 (محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية في الجزائر يدور حول فكرة واحدة) في المرتبة الأولى بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3.16 وبانحراف معياري قدره 1.028، نستنتج أنه من المهم أن تجد الوكالة السياحية توازناً بين تقديم محتوى مركّز لا يتشتت الانتباه، وفي نفس الوقت يشمل جوانب متعددة للمقصد لجعل الإعلان أكثر جذبا.

الفقرة رقم 11 (بتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية بالإقناع) ترتبت في المرتبة الثانية بتقدير "درجة منخفضة" بمتوسط حسابي 2.59 وبانحراف معياري 1.117، بمعنى أن المستجوبون لا يوافقون على أن محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية يقنعهم بما تحتوبه المقاصد من امكانيات وخدمات وأهمية الاستفادة من هذه الخدمات، أي ان الإعلان لم يحقق أحد مبررات استعماله وهو الإقناع، وكما هو معلوم فإن التأثير يتوقف على إقناع الإعلان للزبائن.

- الفقرة رقم 10 (يتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية بالغنى بالمعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية) في المرتبة الأخيرة بتقدير "درجة منخفضة" بمتوسط حسابي 2.51 وبانحراف معياري 1.010 ، اي ان المستجوبين لا يرون ان محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية يتميز بالغنى بالمعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية، وهذا يؤثر بطبيعة الحال على الصورة الذهنية للمقصد السياحي لأن المعلومات مصدر من مصادر بناء هذه الصورة، فلا بد للوكالة السياحية ان تراعي مبدأ ثراء الاعلان بالمعلومات.

البعد الرابع: الوسائل الاعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية: يتضح أن المستجوبين على الوسائل الاعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.65 وبانحراف معياري مقدر ب 0.69. يمكن تفسير هذه النتيجة أنه لم تكن هذه الوسائل كافية لإثارة اهتمام المستجوبين، أو أن الوكالات السياحية تستعمل هذه الوسائل بطريقة لا تراعي التحيينات الجديدة في الإعلانات مثل التمويل وتحسين محركات البحث وغيرها من التقنيات، مما حال دون تكوين المستجوبين لرأي قوي عنها ولم تحقق أثرا في جذب انتباه الجمهور أو إيجاد تفاعل.

- الفقرة رقم 14 (أهتم بمشاهدة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية والتي تخص المقاصد السياحية في الجزائر) تبوأ المرتبة الاولى بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3.20 وبانحراف معياري 1.138، وقد يدل هذا على أن المستجوبين كانوا يتوقعون محتوى أكثر إبداعاً أو جودة أعلى من الصور والفيديوهات المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي أستقبل عبر البريد الإلكتروني إعلانات من طرف الوكالة السياحية تناسبني عن المناطق السياحية في الجزائر وخصائصها. أو أن المستجوبون إعتادوا على رؤية الكثير من المحتوى المرئي، فإنهم قد يتفاعلون معه بشكل محايد إذا لم يقدم شيئاً جديداً أو مثيراً.

وتؤكد المرتبة الاولى على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استعمالا في تحصيل المعلومات السياحية مقارنة بالوسائل الأخرى، لذا من الضروري ان تهتم الوكالات السياحية بحساباتها على هذه المواقع وان تتميز فيها، وتقوم بتحديث وتحيين المعلومات باستمرار وتطور اتصالاتها بالزبائن على مستوى هذه الوسائل.

- الفقرة رقم 12 (تظهر إعلانات الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية عبر محركات البحث (Google، yahoo...) بسرعة) ترتبت في المرتبة الثانية بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 2.64 وبانحراف معياري قدره 1.153. ما يدل على أن المستجوبين ليس لهم إطلاع كافي على

إعلانات الوكالة السياحية عبر محركات البحث، وهذا مؤشر على ان الزبائن لا يهتمون بالبحث عن إعلانات الوكالة عبر هذه المحركات بشكل كافي وهذا يؤشر على أمرين: إما أن هذه الوكالات لا تستخدم هذه المحركات من أجل إظهار إعلاناتها أو أن هذه الفئة لا تهتم بهذه المحركات لمتابعة الإعلانات.

- الفقرة رقم 13 (يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية بالسرعة في الحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية) تبوأ المرتبة الثالثة بتقدير "درجة متوسطة" بمتوسط 2.62 وانحراف معياري قدره 0.961، وهذا يعني أنه من الممكن أن المستجوبين لم يواجهوا مشكلات كبيرة في الوصول إلى المعلومات، لكنهم في الوقت نفسه لم يجدوا سرعة الموقع ميزة بارزة تستحق التعليق عليها بشكل إيجابي أو سلبي. أو لا يعرفون أصلا بوجوده ولم يصادفوه، أو أن الموقع لم يخيب توقعاتهم وفي المقابل لم يرفعها.

- الفقرة رقم 15 (أستقبل عبر البريد الإلكتروني إعلانات من طرف الوكالة السياحية تناسبني عن المناطق السياحية في الجزائر وخصائصها) تبوأ المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري قدره 0.994، وهذا يدل على أن الرسائل عبر البريد الإلكتروني لا تدفع المستجوبين للاهتمام بها ، أو أنهم لا يستعملون البريد الإلكتروني نظرا لأن هذه الوسيلة لم ترقى إلى الإستعمال المطلوب بين الشركات وزبائنها في الجزائر مقارنة بوسائل التواصل الإجتماعي مثل المسنجر والواتساب، ومازال التواصل بالرسائل النصية متدوالا لدى شركات الإتصالات ومتعاملي الهاتف النقال للتواصل مع زبائنها أو الاتصال مباشرة لترويج الخدمات أو الهيئات الحكومية والأمنية لإبلاغ المواطنين بأخبار جديدة تخص الأمر العام.

ثانيا- تحليل اتجاهات المستجوبين حول الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية:

سنقوم بتحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية من خلال تحليل عبارات كل بعد من أبعاده، وهو المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي.

الجدول (03-07): اتجاهات المستجوبين حول الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
1	لدي علم بسهولة الإتصالات وتوفر المعلومات السياحية في الجزائر حول	2.34	0.763	3	درجة منخفضة

المقاصد السياحية الجزائرية.				
2	تعدد خيارات الإقامة بالجزائر بالنسبة للسائح	2.55	0.995	2 درجة منخفضة
3	تزخر الجزائر بالعديد من الأماكن التاريخية والتراثية والمتاحف	3.95	0.865	1 درجة مرتفعة
المكون المعرفي				
		2.95	0.57	درجة متوسطة
4	المناطق السياحية في الجزائر تترك أثرا إيجابيا في نفسي كلما شاهدتها او سمعت عنها	3.76	0.885	2 درجة مرتفعة
5	تبعث المناطق السياحية في الجزائر على الشعور بالإسترخاء والمتعة.	3.85	0.682	1 درجة مرتفعة
6	أشعر بالترفيه في المناطق السياحية في الجزائر	3.53	0.854	3 درجة مرتفعة
7	أتخيل وجودي في المناطق السياحية في الجزائر.	3.50	1.099	4 درجة مرتفعة
المكون العاطفي				
		3.66	0.68	درجة مرتفعة
8	غالبا ما أتحدث عن المناطق السياحية في الجزائر بصفة إيجابية مع المعارف والأصدقاء.	3.66	0.908	4 درجة مرتفعة
9	سأنصح المعارف والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر	3.82	0.683	2 درجة مرتفعة
10	سأتبادل الآراء والمعلومات حول المناطق السياحية في الجزائر كلما أتيت لي	3.87	0.752	1 درجة مرتفعة

				الفرصة.	
درجة مرتفعة	3	0.947	3.74	سأقوم بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر التي لم أزرها من قبل.	11
درجة مرتفعة		0.69	3.77	المكون السلوكي	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من الجدول (03-07) نستنتج ما يلي:

- البعد الأول: المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية: حظي بتقييم بدرجة متوسطة من طرف المستجوبين، حيث بلغ متوسطه 2.95 وبانحراف معياري قدر ب 0.57. حيث كانت الفقرة الأولى (لدي علم بسهولة الإتصالات وتوفر المعلومات السياحية في الجزائر حول المقاصد السياحية الجزائرية) بأقل متوسط 2.34 بتقدير "درجة منخفضة"، والثانية (تعدد خيارات الإقامة بالجزائر بالنسبة للسائح) بمتوسط 2.55 بتقدير "درجة منخفضة"، والفقرة الثالثة (تزخر الجزائر بالعديد من الأماكن التاريخية والتراثية والمتاحف) بتقدير "درجة مرتفعة" بمتوسط 3.95. ومن نتائج ذلك:

* المستجوبون لم يكتمل لديهم تصوّر معرفي واضح وكافي عن المقاصد السياحية في الجزائر، ويعود إلى ضعف الإعلانات والمحتوى المعلوماتي الذي توفره الوكالات السياحية.
* قصور واضح في الإعلانات الإلكترونية السياحية من حيث توفير المعلومات الأساسية والعملية التي تم السائح.

* وجود ضعف في الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية من طرف الوكالات السياحية في التسويق لإمكانيات الإقامة في هذه المقاصد.

* حضور الترويج من طرف الوكالات السياحية من خلال إعلاناتها الإلكترونية للأماكن التاريخية والتراثية والمتاحف مقارنة بالإمكانيات الأخرى، وهو ما يدل على أن المقاصد السياحية الجزائرية معروفة بهذا الجانب ولا يمكن إخفاؤه ويعتبر جاذبا للسياح ومدخلا لتحسين الصورة الذهنية لهذه المقاصد. المستجوبون موافقون على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بدرجة متوسطة.

- البعد الثاني: المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية: بلغ تقييم المستجوبين للمكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.66 وبانحراف معياري 0.68، كذلك كل فقراته بدرجة مرتفعة، حيث كانت المرتبة الأولى للفقرة رقم 05 (تبعث المناطق السياحية في الجزائر على الشعور بالإسترخاء والمتعة)، بمتوسط 3.58، والمرتبة الثانية للفقرة رقم 04 (المناطق السياحية في الجزائر تترك أثرا إيجابيا في نفسي كلما شاهدتها أو سمعت عنها) 3.50 بمتوسط حسابي 3.76، والمرتبة الثالثة للفقرة رقم 06 (أشعر بالترفيه في المناطق السياحية في الجزائر) بمتوسط حسابي 3.53.

ويمكن تحليل هذه النتائج كالاتي:

* المستجوبون يشعرون براحة نفسية وسكينة والترفيه عند تواجدهم في المقاصد السياحية الجزائرية، والأثر الإيجابي عند المشاهدة أو السماع عنها.

نستنتج أن أفراد العينة المستجوبين موافقون على المكون العاطفي للمقاصد السياحية الجزائرية، مما يدل على ارتباطهم عاطفيا بالمقاصد السياحية الجزائرية بالرغم من ضعف المعلومات السياحية الإلكترونية عن هذه المقاصد من طرف الوكالات السياحية.

- البعد الثالث: المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية: بلغ تقييم

المستجوبين للمكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بدرجة مرتفعة بمتوسط 3.77 وبانحراف معياري 0.69، كذلك كل فقراته بدرجة مرتفعة. حيث كانت المرتبة الأولى للفقرة رقم 10 (سأبادل الآراء والمعلومات حول المناطق السياحية في الجزائر كلما أتيت لي الفرصة) بمتوسط 3.87، والفقرة الثانية هي الفقرة رقم 09 (سأنصح المعارف والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر) بمتوسط حسابي 3.82. والفقرة الثالثة هي الفقرة رقم 11 (سأقوم بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر التي لم أزرها من قبل) بمتوسط حسابي 3.74، والفقرة الأخيرة هي الفقرة رقم 08 (غالبا ما أتحدث عن المناطق السياحية في الجزائر بصفة إيجابية مع المعارف والأصدقاء) بمتوسط حسابي 3.66.

نستنتج أن درجة موافقة المستجوبين للمكون السلوكي للصورة الذهنية كان بدرجة مرتفعة، بمعنى أن الصورة السلوكية التي يتبناها المستجوبون تجاه المقاصد السياحية الجزائرية هي إيجابية، أي أنهم سيكون سلوكهم إيجابيا اتجاه المقاصد السياحية الجزائرية بالكلمة المنطوقة وبزيارتها.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليلها ومناقشة النتائج

يعد اختبار الفرضيات أحد الأساليب الإحصائية الذي يستخدم فيها بيانات العينة المحسوبة من مجتمع الدراسة للتأكد من دقة المعلومات، ويخضع لاختبار فرضيتين هما الفرضية العدمية (الفرضية الصفرية) ويرمز لها ب H_0 والفرضية البديلة ويرمز لها بالرمز H_1 وتقبل في حال رفض H_0 .

المطلب الأول: تحليل الفرضية الرئيسية الأولى

في هذا المطلب سنقوم بتحليل الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام الانحدار الخطي البسيط، ثم فرضياتها الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد.

أولاً- إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى باستخدام الانحدار المتعدد.

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى: نوضح نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى في الجدول التالي:

الجدول (03-08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.

دراسة تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.		معادلة الانحدار المتعدد ومعنويتها			معنوية العلاقة	
المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	اختبار T-test	مستوى المعنوية (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R^2)
المكون المعرفي	الحد الثابت	1.533	8.785	0.000	0.544	0.296
	خصائص المعلومات	0.120	2.474	0.014		
	تصميم الإعلانات	0.110	1.649	0.101		
						قيمة المحسوبة (F)
						22.011 Sig=0.000

			0.163	-	-0.077	محتوى الاعلانات
			0.000	1.402	0.355	الوسائل الاعلانية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج التحليل الاحصائي لأثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية تبين ما يلي:

- **معنوية متغير خصائص المعلومات:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية خصائص المعلومات على المكون المعرفي عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.47)، بمستوى معنوية (0.014) وهي أقل من (0.05).
- **معنوية متغير تصميم الاعلانات:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الاعلانات على المكون المعرفي عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.65)، بمستوى معنوية (0.101) وهي أكبر من (0.05).
- **معنوية متغير محتوى الاعلانات:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الاعلانات على المكون المعرفي عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.402)، بمستوى معنوية (0.163) وهي أكبر من (0.05).
- **معنوية متغير خصائص الوسائل الاعلانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الوسائل الاعلانية على المكون المعرفي عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.59)، بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0,05).

▪ دراسة المعنوية الكلية للنموذج:

- من خلال قيمة معلمة فيشر F المحسوبة التي بلغت F=22.011 وهي معنوية احصائيا لأن قيمة sig=0.000 أي العلاقة بين المتغير التابع (المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية) معنوية ككل.

- من خلال قيمة $R=0.544$ التي توضح وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ككل بنسبة %54.4. أما بالنسبة ل $R^2=0.296$ بلغ أي أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية فسرت %29.6 من المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، وهي نسبة ضعيفة جدا. أما النسبة المتبقية %70.4 هي متغيرات غير مدرجة في المعادلة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية %5.

وبالنظر إلى الجدول السابق يمكن تشكيل نموذج الدراسة المقترح وفق التالي:

$$Y=1.533+0.120B_1+0.355B_4$$

المكون المعرفي = 1.533 + 0.120 خصائص المعلومات + 0.355 الوسائل الاعلانية

- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية في الجدول التالي:

الجدول (03-09): نتائج الإنحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.

دراسة تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.		معادلة الانحدار المتعدد ومعنويتها			معنوية العلاقة	
المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	اختبار T-test	مستوى المعنوية (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R^2)
المكون العاطفي	الحد الثابت	2.547	11.037	0.000	0.127	0.357
	خصائص المعلومات	-0.009	-0.147	0.883		
	تصميم الإعلانات	0.130	1.465	0.144		
	محتوى الاعلانات	0.177	2.428	0.016		
						قيمة المحسوبة (F)
						7.627 Sig=0.000

			0.160	1.409	0.100	الوسائل الاعلانية
--	--	--	-------	-------	-------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج التحليل الاحصائي لأثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، تبين ما يلي:

▪ **معنوية متغير خصائص المعلومات:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المعلومات على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0.147)، بمستوى معنوية (0.88) وهي أكبر من (0,05).

▪ **معنوية متغير تصميم الاعلانات:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الاعلانات على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.46)، بمستوى معنوية (0.144) وهي أكبر من (0,05).

▪ **معنوية متغير محتوى الاعلانات:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الاعلانات على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.43)، بمستوى معنوية (0.016) وهي أقل من (0,05).

▪ **معنوية متغير خصائص الوسائل الاعلانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص الوسائل الاعلانية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.41)، بمستوى معنوية (0.160) وهي أكبر من (0,05).

▪ دراسة المعنوية الكلية للنموذج:

- من خلال قيمة معلمة فيشر F المحسوبة التي بلغت $F=7.627$ وهي معنوية احصائيا لأن قيمة $sig=0.000$ أي العلاقة بين المتغير التابع (المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية)

والمتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية) معنوية ككل.

- من خلال قيمة $R=0.357$ التي توضح وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغير التابع (المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية) ككل بنسبة 5.7%.

- بلغ $R^2=0.127$ أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية فسرت 12.7% من المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، وهي نسبة ضعيفة جدا. أما النسبة المتبقية 87.3% هي متغيرات غير مدرجة في المعادلة. وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

وبالنظر إلى الجدول السابق يمكن تشكيل نموذج الدراسة المقترح وفق التالي:

$$Y=2.547+0.177B_3$$

المكون العاطفي = 2.547 + 0.177 محتوى الاعلانات

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نوضح إختبار الفرضية الفرعية الثالثة في الجدول التالي:

الجدول (03-10): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية

معنوية العلاقة		معادلة الانحدار المتعدد ومعنويتها			دراسة تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.	
قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية (Sig)	اختبار T-test	معاملات الانحدار (B)	المتغير التابع
5.433 Sig=0.000	0.094	0.307	0.000	12.281	2.967	المتغيرات المستقلة
						الحد الثابت
						خصائص المعلومات
						تصميم الإعلانات
						محتوى الاعلانات
						الوسائل الاعلانية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج التحليل الاحصائي لأثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي، تبين مايلي:

- **معنوية متغير خصائص المعلومات:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المعلومات على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.783)، بمستوى معنوية (0.006) وهي أقل من (0,05).
- **معنوية متغير تصميم الاعلانات:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المعلومات على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.931)، بمستوى معنوية (0.353) وهي أكبر من (0,05).

- معنوية متغير محتوى الاعلانات: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الاعلانات على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.219)، بمستوى معنوية (0.827) وهي أكبر من (0,05).
- معنوية متغير خصائص الوسائل الاعلانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص الوسائل الاعلانية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0.275)، بمستوى معنوية (0.784) وهي أكبر من (0,05).
- دراسة المعنوية الكلية للنموذج:

- بلغت قيمة معلمة فيشر F المحسوبة التي بلغت $F=5.433$ ، وهي معنوية احصائيا لأن قيمة $sig=0.000$ أي العلاقة بين المتغير التابع (المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية) معنوية ككل.

- بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.307$ التي توضح وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغير التابع (المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية) ككل بنسبة 30.7%.

- بلغ معامل التفسير $R^2=0.094$ أي أبعاد الإعلانات الإلكترونية فسرت 9.4% من المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية، وهي نسبة ضعيفة جدا، أما النسبة المتبقية 90.6% هي متغيرات غير مدرجة في المعادلة.

وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

وبالنظر إلى الجدول السابق يمكن تشكيل نموذج الدراسة المقترح وفق التالي:

$$Y=2.967+0.188B_1$$

المكون السلوكي = 2.967 + 0.188 خصائص المعلومات

ثا

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول (03-11): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R-deux	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.44	/	0.00	0.148	36.94	0.00
الإعلانات الإلكترونية	0.375	0.385	0.00			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يتبين لنا من الجدول (03-11): أن احتمال قيمة معامل أثر الإعلانات الإلكترونية قد بلغت (0.00) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن هذا التأثير الموجود حقيقي، بحيث بلغت درجة التأثير (0.148) وهي درجة موجبة ضعيفة جدا، والنسبة الباقية تعود لعوامل لم تدرج في معادلة الإنحدار. أي كلما تغيرت الإعلانات الإلكترونية بوحدة واحدة تغير معها 14.8% الصورة الذهنية لمقاصد السياحة الجزائرية. وبلغت قيمة فيشر (36.94) بإحتمال (0.00) أقل من (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا للإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية. ومنه نختار الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

أما نموذج معادلة خط الإنحدار فهي كالتالي :

$$Y=0.375X+ 2.44$$

الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية = 0.375 (الإعلانات الإلكترونية) + 2.44

المطلب الثاني: تحليل الفرضية الرئيسية الثانية

سنقوم في هذا المطلب بتحليل الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية من خلال دراسة العلاقة

بين بعدي الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.

أولاً- إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى: نوضح هذه النتائج في الجدول التالي:

الجدول (03-12): دراسة العلاقة بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية

للمقاصد السياحية الجزائرية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.29	الصورة الذهنية لمقاصد السياحية الجزائرية	المعلومات السياحية الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج الجدول (03-12) يتبين لنا أنه بلغت قيمة معامل الارتباط (0.29) عند مستوى معنوية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف جداً بين المتغير المستقل (خصائص المعلومات السياحية الإلكترونية) والمتغير التابع الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية؛ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي نصها:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول (03-13): دراسة العلاقة بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.345	الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	تصميم الإعلانات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج الجدول (03-13) يتبين لنا أنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.345) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف جدا بين المتغير المستقل (تصميم الإعلانات الإلكترونية) و المتغير التابع (الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية)؛ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول (03-14): دراسة العلاقة بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد

السياحية الجزائرية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.26	الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	محتوى الإعلانات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج الجدول (03-14) يتبين لنا أنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.26) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف جدا بين المتغير المستقل (محتوى الإعلانات الإلكترونية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية)؛ و عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة والتي نصها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول (03-15): دراسة العلاقة بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد

السياحية الجزائرية.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.25	الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	الوسائل الإعلانية الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

من خلال نتائج الجدول (03-15) يتبين لنا أنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.25) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف جدا بين المتغير المستقل (الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية)؛ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي نصها:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

ثانيا- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- دراسة العلاقة بين متغيري الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية

الجدول (03-16): دراسة العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية

الجزائرية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.385	الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية	الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

من خلال نتائج الجدول (03-16) تبين لنا معامل بيرسون R للارتباط (0.385) أي 38.5%، وهو دال احصائيا عند مستوى معنوية $sig = 0.000$ وهي أقل من 5%، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل (الإعلانات الإلكترونية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية

للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية (الجزائرية)؛ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

وفي الجدول الموالي ترتيب علاقة الارتباط بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (03-17): علاقة الارتباط بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.		المتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلانات الإلكترونية)	
الترتيب	(Sig)	معامل الارتباط R	
01	0.000	0.345	تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية
02	0.000	0.288	خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية
03	0.000	0.26	محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية
04	0.000	0.25	الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية
-	0.000	0.39	الإعلانات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS v26)

يمكن تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الواردة في الجدول (03-17) على أنه لكل أبعاد الإعلانات الإلكترونية تأثير إيجابي على الصورة للمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية بالترتيب التالي:

- الترتيب الأول: تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية
R=0.345

- الترتيب الثاني: خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية R=0.288

- الترتيب الثالث: محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية
R=0.26

- الترتيب الرابع: الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية R=0.25

يمكن تلخيص نتائج الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول (03-18): ملخص نتائج الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	التأثير / العلاقة	
الفرضية الرئيسية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	يوجد أثر	
	الفرضية الفرعية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	يوجد أثر
	الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	يوجد أثر
	الفرضية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد	يوجد

أثر	السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرعية الثالثة	
يوجد ارتباط	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرضية الرئيسية الثانية	
يوجد ارتباط	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرضية الفرعية الأولى	
يوجد ارتباط	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرضية الفرعية الثانية	
يوجد ارتباط	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرضية الفرعية الثالثة	
يوجد ارتباط	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.	الفرضية الفرعية الرابعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS v26)

خلاصة الفصل الثالث

على ضوء نتائج هذا الفصل والذي تم فيه إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، والهدف منه الإجابة على الإشكالية المتمثلة في ما مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بأبعادها (المعرفية، العاطفية و السلوكية) بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية.

فبعد عرض منهجية الدراسة وتحليل الفرضيات حول بيانات 214 إستمارة لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية، أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%.

خاتمة

خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية، وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية من خلال الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية؟

وللإجابة على سؤال الدراسة فقد تناولنا الخلفية النظرية للإعلان الإلكتروني السياحي والصورة الذهنية للمقصد السياحي، وبعدها تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً- النتائج النظرية:

تتمثل أهم النتائج النظرية للدراسة فيما يلي:

- يعتبر الإعلان الوسيلة المشروعة التي تربط بين المنتج والمستهلك لتوفير معلومات عن المنتجات بما يحقق التبادل بين المنتج والمستهلك.
- مر الإعلان تاريخياً بعدة مراحل ساهمت في تطويره، إلى أن وصل ما وصل إليه اليوم من فعالية كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وذلك بفضل الثورة التي حصلت في مجالات تكنولوجيا الإتصال.
- استفاد الإعلان الذي يعتبر من أهم عناصر الإتصالات التسويقية كثيراً من الشبكات والوسائل الإتصالية الحديثة، ومنها شبكة الإنترنت التي أتاحت التعرض الواسع والسهل للإعلانات من مختلف شرائح المجتمع.
- تعددت الوسائل المستخدمة في عملية الإتصالات قديماً وحديثاً ومازالت التطورات مستمرة ومنها الهاتف والتلفزيون التفاعلي والأقمار الصناعية.
- إختلاف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي من خلال الوسائل المستخدمة والتفاعل بين المعلن والزبون وتوفير التغذية الراجعة والخصوصية، وانخفاض التكاليف، وإمكانية التحديث السريع والسهولة في الإستخدام، وارتفاع درجة الإقناع للزبون وغيرها من الخصائص.
- لا يمكن أن يكون الإعلان الإلكتروني فعالاً إلا من خلال تحديد هدف التعريف بالمنتج وهدف التوقيع لخلق صورة لها في ذهن الزبون، وهدف الحث للتأثير على سلوكه، من خلال توفير معلومات عن المنتج.

خاتمة

- وفرت تكنولوجيا الإتصال الحديثة الوسائل والخصائص التي مكنت من توصيل المعلومات بدقة وسرعة الى الجمهور المستهدف وإحداث الأثر المستهدف، وذلك باستخدام الشبكات الإتصالية والوسائل التقنية الحديثة والوسائط المتعددة وقد اهتمت الدراسات الحديثة بمجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لما لها من أهمية في التأثير على السلوك الإستهلاكي.
- تعددت أشكال الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وشبكة الهواتف النقالة GSM، والتي أتاحت فرصة لطول التعرض للإعلانات الإلكترونية، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والبانيرات والإعلانات الفاصلية وغيرها، وخاصة مع الإستخدام الواسع للهواتف النقال الذكي.
- مرت شبكة الإتصالات اللاسلكية المتنقلة بمراحل تطويرية ابتداء من الجيل الصفري إلى الجيل الخامس.
- تطورت شبكة الانترنت تطورا سريعا في التقنيات والإنتشار عبر العالم مقارنة مع الوسائل الأخرى، مما أحدث تأثيرات عميقة على مجال الإعلانات من خلال الهواتف الذكية ووسائط التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات لاستهداف أفضل ودقيق للجمهور وتصميمات ومحتويات مؤثرة.
- تعددت أساليب الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والتي وفرت التواصل الدائم والفعال بين المعلن والزبون.
- إمكانية القيام بحملات إعلانية إلكترونية وفقا لأهداف محددة وتحليلها وفقا لمؤشرات وأدوات إلكترونية على شبكة الإنترنت تتيح تحقيق الأهداف بدرجة مرتفعة.
- تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية يحتاج إلى الإبداع في الأفكار والإلمام بالبيئة المحيطة بالسلع والخدمات والمستهلكين المستهدفين، وذلك من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في إثارة الإنتباه والإهتمام، وخلق الرغبة لدى الزبائن، بغية بناء صورة ذهنية للعميل عن المنتج.
- يعتبر الإعلان السياحي الوسيلة الإتصالية الأكثر أهمية في توفير المعلومات عن العرض السياحي للمقصد السياحي، والخدمات المتوفرة، ويستهدف التأثير في قناعات السياح اتجاه مقصد سياحي معين باستخدام وسائل متعددة من خلال التعريف بالخدمات والبرامج السياحية بالمقصد، وتذكيره وتشكيل صورة ذهنية عن المقصد السياحي بصفة أساسية.
- ينقسم الإعلان السياحي إلى عدة أقسام وفقا للوظائف التسويقية والغرض والوسيلة ولا بد أن يتميز بعدة خصائص ليكون وسيلة تسويقية فعالة وتحديث أثرا في الجمهور السياحي المستهدف.
- تعددت الممارسات الإعلانية على شبكة الإنترنت من طرف الأفراد والمنظمات لطرح منتجاتهم وخدماتهم ومنها الوكالات السياحية، مثل إنشاء المواقع الإلكترونية سهلة التصفح والغنية بالمعلومات واستخدام نظم إنجاز عملية البيع والشراء ومواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

- يتطلب تصميم الإعلان الإلكتروني مجموعة من الإستراتيجيات منها استراتيجية خلق الصورة الذهنية.
- أحدث الذكاء الإصطناعي حديثا ثورة جديدة في مجال الإعلانات من حيث القدرة على الإستهداف والتصميم والمحاكاة والنمذجة الرقمية وتزويد السياح بالمحتوى والمعلومات السياحية حسب الاهتمامات والتفضيلات.
- يعتبر المقصد السياحي من أهم المفاهيم والأجزاء المكونة للنشاط السياحي، ومن محددات نجاحه بما يمتلكه من مقومات تؤثر على اتجاهات للسائح.
- للصورة الذهنية تأثير على قرار إختيار السائح للمقصد السياحي بفعل التصورات والأفكار والمشاعر المكونة لهذه الصورة وأثناء وبعد زيارة المقصد.
- تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالأنشطة التسويقية وخاصة الإتصالية منها، وخاصة باستغلال الوسائل والتقنيات الحديثة من أجل توفير معلومات عن المقصد السياحي.
- تتأثر الصورة الذهنية بالمعلومات الواردة إلى ذهن السائح من خلال عدة مصادر منها الكلمة المنطوقة، ووسائل الإعلام والإعلانات الإلكترونية والخبرة بالمقصد ودوافع السفر والخصائص المادية للمقصد.
- تتكون صورة المقصد السياحي من ثلاثة أبعاد، البعد المعرفي والذي يعبر عن الأفكار والمعتقدات إتجاه المقصد، والمكون العاطفي الذي يعبر عن مشاعر السائح نحو المقصد، والمكون السلوكي الذي يعبر عن الرغبة في القيام بزيارة المقصد.
- يؤثر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمقصد السياحي من حيث المواقف والإتجاهات، وفي المعارف المكتسبة وفي الجانب العاطفي من خلال التأثير على المشاعر والأحاسيس نحو المقصد وفي سلوكياته نحو المقصد، كل هذا من خلال المعلومات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني.
- أصبح ضروريا إستغلال الوسائل الحديثة في الإعلان الإلكتروني لتسويق المقاصد السياحية الجزائرية.
- تعتبر العلامة التجارية للمقصد السياحي مدخلا لتطوير صورة العلامة التجارية والرفع من تنافسيته للتأثير على السياح.
- تملك الجزائر من المقومات ما يؤهلها لتكون منافسا دوليا في مجال صناعة السياحة وتصنع صورة ذهنية إيجابية.
- بالرغم من الإمكانيات الضخمة للموارد السياحية المختلفة إلا ان عدد السياح مازال ضعيفا.
- تبذل الدولة الجزائرية جهودا لترقية صورة الجزائر في المشهد السياحي العالمي باستحداث استراتيجيات تسويقية ومنها SDAT الذي يضع صورة الجزائر كأحد أبعاده الإستراتيجية.

ثانيا- النتائج التطبيقية:

تم التوصل من خلال الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:

✓ تقييم خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر (من خلال البساطة وتقديم القيمة الإضافية للرحلة وإثارة الاهتمام والتحديث المستمر للمعلومات السياحية) المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية من طرف المستجوبين متوسط. وقد ساهمت عبارة تميز خصائص المعلومات حول المقاصد السياحية في الجزائر بالبساطة برفع تقييم هذا البعد ونستنتج ما يلي:

* تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية الجزائرية بالبساطة، والتي تعتبر مدخلا لإحداث أثر على الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري.

* ضعف تركيز الوكالات السياحية الجزائرية في إعلاناتها على تقديم قيمة مضافة للرحلة بالنسبة للسائح.

* ضعف إثارة الاهتمام للمشاهدين بالنسبة للإعلانات للوكالات السياحية والتي تعتمد على مدى جاذبية هذه المعلومات والتي تعتمد على كيفية تقديمها وجودتها.

* ضعف التحديث المستمر للإعلانات الإلكترونية السياحية للوكالات السياحية.

✓ تقييم تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالة السياحية (من خلال الوضوح والعصرية والحركية وسرعة نقل المعلومات وجاذبية الأصوات والموسيقى) من طرف المستجوبين متوسط. وقد ساهمت عبارة " تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية بالوضوح" برفع درجة تقييم هذا البعد.

ومن نتائج ذلك:

* الرسالة التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية واضحة وسهلة الفهم.

* لم ترقى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية للمستوى المتوقع منها، لكن هذا لا يمنع من تحسين التصميمات لتكون الإعلانات ذات أهمية لزبائن الوكالات السياحية.

* ضعف التحلي بالعصرية في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية.

* لم ترقى السرعة والحركية في نقل المعلومات في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية.

* ضعف استخدام الأصوات والموسيقى المناسبة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية للمقاصد السياحية الجزائرية.

خاتمة

✓ تقييم محتوى الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر (من خلال الإشتغال على فكرة واحدة والإقناع والغنى بالمعلومات) من طرف المستجوبين متوسط. ومع تقييم متوسط لعبارة تمحور الإعلان الإلكتروني على فكرة واحدة وانخفاض تقييم العبارة التي تدل على مستوى الإقناع والعبارة التي تدل على غنى الإعلانات الإلكترونية بالمعلومات. ومن نتائج ذلك:

- تقييم تمحور الإعلان الإلكتروني على فكرة واحدة الذي تطلقه الوكالة السياحية بدرجة متوسط يشير إلى عدم تمكن الوكالات السياحية في إعلاناتها من تقديم جيد لمحتوى مركّز لا يتشتت الانتباه، وفي نفس الوقت يشمل جوانب متعددة للمقصد لجعل الإعلان أكثر جذبًا.

- الإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية بخصوص المقاصد السياحية الجزائرية لم يرقى إلى الاهتمام من طرف زبائنها. وقد يرجع ذلك إلى ضعف الإقناع وجاذبيتها ومحتواها.

- لم تحقق الإعلانات الإلكترونية أحد دوافع إستخدامها وهو الإقناع الذي يتوقف عليه التأثير على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية.

- لم يرقى مستوى غنى الإعلانات الإلكترونية بالمعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية إلى المستوى المطلوب من المستجوبين، وهذا يؤثر بطبيعة الحال على الصورة الذهنية للمقصد السياحي لأن المعلومات مصدر من مصادر بناء هذه الصورة.

✓ تقييم الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية (من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني) بدرجة متوسطة. وذلك بتقييم عبارتها الأربعة بدرجة متوسطة، ومن نتائج ذلك:

- لا تكفي هذه الوسائل كلها لإثارة إهتمام المستجوبين بصفة جيدة، بسبب غياب التحيينات والتقنيات الحديثة مثل تمويل الإعلانات وتحسين محركات البحث.

- ارتفاع درجة الوعي للمستخدمين وصعوبة لفت إنتباههم في ظل التشبع بالإعلانات.

- مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استعمالا في تحصيل المعلومات السياحية مقارنة بالوسائل الأخرى.

- زبائن الوكالات محل الدراسة لا يهتمون بالبحث عن إعلانات الوكالات عبر محركات البحث، بسبب عدم اهتمام الوكالات بهذه المحركات أو الفئة المستجوبة غير مهتمة بالبحث عن الإعلانات عبر هذه المحركات.

خاتمة

- المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية الجزائرية مازال تواجهها ضعيفا عبر شبكة الإنترنت، بسبب عدم وجودها أصلا، أو بسبب عدم مجاراتها للتطورات وتطويرها باستمرار.

- الضعف الكبير لاستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات لزبائنها بالنسبة للوكالات السياحية الجزائرية والذي يعتبر وسيلة فعالة للتأثير على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية. ✓
تقييم المكون المعرفي للمقاصد السياحية الجزائرية من طرف المستجوبين بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك لضعف الإستراتيجيات الإعلانية من طرف الوكالات السياحية وغياها في غالب الأحيان للترويج للمقاصد السياحية الجزائرية.

- العينة المستجوبة موافقة على المكون العاطفي للمقاصد السياحية الجزائرية، مما يدل على ارتباط أفرادها عاطفيا بالمقاصد السياحية الجزائرية بالرغم ضعف المعلومات السياحية الإلكترونية عن هذه المقاصد من طرف الوكالات السياحية.

- تقييم العينة المستجوبة للمكون السلوكي للصورة الذهنية بموافق، أي أنهم سوف سيكون سلوكهم إيجابيا اتجاه المقاصد السياحية الجزائرية سواء بالكلمة المنطوقة وبزيارتها.

- النتائج الخاصة باختبار الفرضيات:

من خلال عرض البيانات الأولية التي تم جمعها بأداة الإستبيان من إجابات العينة حول دراسة دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية. وبعد تحليلها توصلنا إلى نتائج إختبار الفرضيات كالتالي:

• نتائج إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون المعرفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون العاطفي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية على المكون السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.

خاتمة

- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. وتم قبول الفرضية.
- نتائج إختبارات الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:
 - ✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.
- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) والصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية عند مستوى معنوية 5%. تم قبول الفرضية.
- نتائج الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي:

توصلت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية المتمثل في: ما مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالتطبيق على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية، وذلك كالتالي:

خاتمة

تساهم الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية الجزائرية بأبعادها (خصائص المعلومات الإلكترونية السياحية، محتوى الإعلانات الإلكترونية، تصميم الإعلانات الإلكترونية، الوسائل الإعلانية الإلكترونية) في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية بالنسبة لزبائنها بأبعادها الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) بشكل ضعيف، ويمكن إرجاع ذلك إلى ما يلي:

- الإعلانات لا تقدم معلومات كافية أو دقيقة عن المقاصد السياحية الجزائرية، ما ينتج عنها ضعف اهتمام الزبائن وبالتالي ضعف التأثير على الصورة الذهنية لهذه المقاصد.
- ضعف إدارة العلاقات للوكالات السياحية الجزائرية بزبائنها، وبالتالي لا يهتم الزبائن بإعلانات هذه الوكالات.
- ضعف الممارسات الإعلانية الإلكترونية الحديثة للوكالات السياحية في الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية وعدم تحمل مسؤولية ذلك.
- عدم إهتمام الوكالات السياحية الجزائرية بمفهوم الصورة الذهنية، في ظل عدم اتباع إستراتيجية مركزية تلزم الوكالات السياحية بالعمل على تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.
- نشاط الوكالات السياحية المنصب بشكل كبير جدا على الحج والعمرة والسفر إلى الخارج والترويج لها.
- عدم تحمل الوكالات السياحية مسؤولية الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية والسياحة الداخلية.

ثالثا- الإقتراحات والتوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من النتائج السابقة الذكر، يقدم الباحث الإقتراحات والتوصيات

التالية:

- ضرورة التركيز على المعلومات السياحية وخصائصها بحيث تكون داعمة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي.
- إعتداد البساطة في الإعلانات الإلكترونية للوكالات السياحية بهدف إحداث أثر على الصورة الذهنية للمقصد السياحي وذلك من خلال تقديم المعلومات بشكل واضح، سهل الفهم، ومباشر، دون تعقيد.
- ضرورة تركيز الوكالات السياحية في إعلاناتها على تقديم قيمة مضافة للرحلة بالنسبة للسائح، وذلك ما يستدعي من السائح اللجوء إليها ومتابعتها وذلك من خلال التركيز على المعلومات السياحية التي

خاتمة

تظهر مميزات التجربة السياحية في المقاصد السياحية الجزائرية بهدف جعل الإعلان أكثر إقناعاً وارتباطاً بتطلعات السائح واهتماماته.

- ضرورة تصميم إعلانات مثيرة لإهتمام المشاهدين من خلال التركيز على جاذبيتها من حيث طريقة تقديمها والتركيز على جودتها، وتحسين أساليب تقديم المعلومات في إعلاناتها الإلكترونية من خلال اعتماد عناصر إبداعية وجاذبة من الجانب البصري والمضمون، مع التركيز على الجودة العالية للصور والفيديوهات، واستخدام تقنيات السرد القصصي (Storytelling) التي تضع السائح في قلب التجربة السياحية. فكلما زادت جاذبية العرض وطريقة تقديمه، زادت احتمالية إثارة اهتمام الجمهور المستهدف لا سيما في ظل كثافة الإعلانات الإلكترونية إلى درجة التشبع.

- ينبغي على الوكالات السياحية اعتماد خطة إعلانية إلكترونية تُركز على التحديث المنتظم والدوري للإعلانات الإلكترونية بما يتماشى مع التغيرات الطارئة في المقاصد السياحية وهذا ما سيضعف المصدقية ويُعزز من ثقة السائح في المعلومات المقدمة، كما يساهم في الحفاظ على تفاعل الجمهور ورفع مستوى اهتمامه بالمقصد السياحي.

- تعزيز وضوح الرسائل الإعلانية وسهولة فهمها، وذلك لما له من أثر إيجابي في تسهيل استقبال المعلومات من طرف السائح وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي الجزائري من خلال استخدام لغة مبسطة.

- تحديث التصميم الإعلانية باستخدام عناصر حديثة، مثل تدرجات الألوان الجذابة، والرموز التفاعلية.

- الاعتماد على وسائط متعددة (صور 360°، فيديوهات قصيرة، محتوى تفاعلي) لعرض المقاصد السياحية بطريقة تواكب التوقعات الحديثة للمستخدمين.

- دمج تقنيات الواقع المعزز أو الافتراضي (AR/VR) لمشاهدة جولات افتراضية داخل المواقع السياحية.

- الاستفادة من المنصات الاجتماعية الحديثة مثل TikTok و Instagram Reels للترويج للمقاصد السياحية بأساليب سريعة، ترفيهية وجذابة لفئات الشباب.

- العمل مع المؤثرين في مجال السياحة والأسفار (Travel Influencers) لإنتاج محتوى إعلاني عصري يعكس مستوى المقاصد السياحية بطريقة أقرب للجمهور المستهدف.

- تحديث الهوية البصرية للوكالات السياحية الجزائرية بما يتماشى مع المعايير الحديثة (شعار، ألوان، أسلوب تصوير... إلخ).

خاتمة

- تعزيز عنصر السرعة والحركية في تقديم المعلومات في الإعلانات الإلكترونية، من خلال استخدام أساليب عرض ديناميكية ومركزة، مثل الفيديوهات القصيرة، الرسوم المتحركة، بما يضمن نقل المعلومة بسرعة وفعالية ، لأنه يتماشى مع سلوكيات المستخدمين في العصر الرقمي، الذين أصبحوا يفضلون المحتوى السريع والواضح، ويساهم في جذب إنتباههم.
- الاستفادة من الأصوات والموسيقى المناسبة في إعلاناتها الإلكترونية لإضفاء بعد عاطفي وجمالي يعزز تجربة المشاهد، مثل استخدام الموسيقى التقليدية الجزائرية أو الأصوات الطبيعية في المقاصد السياحية في خلق جو من الأصالة، لزيادة ارتباط السائح بالمقصد السياحي.
- ضرورة تمحور الإعلان الإلكتروني للوكالة السياحية حول فكرة أساسية واحدة دون إهمال العناصر الأخرى للمقصد السياحي، فمثلا إذا كانت الفكرة الأساسية للإعلان هو إكتشاف تاريخ منطقة ما، فمن المهم دمج معلومات حول المعالم السياحية التاريخية، الأنشطة الثقافية، والطبيعية في ذلك في إطار واحد دون تشتيت الانتباه.
- تحسين جودة المحتوى الإعلاني السياحي، واستخدام تقنيات حديثة، والتركيز على الحوافز التي تشد انتباه الجمهور، وتقديم رسالة إعلانية تلمس اهتمامات السائح.
- العمل على تعزيز عنصر الإقناع للإعلانات الإلكترونية من خلال التركيز على ما يتميز به المقصد السياحي الجزائري، والتركيز على الوضوح، والحرص على تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال عرض إنطباعات زوار سابقين للمقصد، وعرض تجاربهم الشخصية في المقصد السياحي على سبيل المثال.
- ينبغي على الوكالات السياحية الجزائرية تعزيز المحتوى المعلوماتي في إعلاناتها الإلكترونية، من خلال تقديم معلومات كافية وشاملة وحديثة حول المقاصد السياحية الجزائرية، تشمل الجوانب الثقافية، التاريخية، الطبيعية، الخدمية، كالإقامة، النقل، التكاليف ... إلخ. فالمعلومات عنصر مهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي.
- تعزيز التواجد الفعّال على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء محتوى جذاب حول المقاصد السياحية، والتفاعل المستمر مع الجمهور من خلال هذه المواقع.
- تطوير وتحسين الموقع الإلكتروني للوكالة من خلال تطوير واجهة المستخدم من جانب اللغات وسرعة التحميل، وتضمين معلومات عن المقاصد السياحية الجزائرية (صور، خرائط، وبرامج للرحلات).
- استغلال محركات البحث بشكل أفضل (SEO/SEM) من خلال تحسين محركات البحث (SEO) باستخدام كلمات مفتاحية دالة على السياحة في المقاصد الجزائرية.

خاتمة

- إعادة تفعيل الإعلانات عبر البريد الإلكتروني من خلال وضع قاعدة بيانات تتضمن عناوين البريد الإلكتروني للزبائن، ومن ثمة إرسال نشرات بريدية دورية تتضمن عروض، أخبار، ومعلومات مفيدة مَحِيَّنة عن المقاصد السياحية الجزائرية.
- تخصيص الرسائل البريدية حسب اهتمامات الزبائن (سياحة الشواطئ، سياحة الصحاري، سياحة ثقافية، طبيعة...).
- العمل على تكامل الوسائل الإلكترونية للوكالة السياحية معًا مثل ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي. وتنظيم حملات إعلانية إلكترونية موحدة تستخدم نفس الرسالة الإعلانية والعروض عبر الوسائل الإلكترونية للوكالة السياحية.
- تحليل أداء الحملة الإعلانية الإلكترونية وتحسينه باستمرار من خلال استخدام أدوات تحليل مثل Google Analytics، لتقييم تفاعل المستخدمين وتحسين الحملات بناء على البيانات (معدلات النقر، التفاعل...).
- التعاون مع صناع المحتوى السياحي للترويج للمقاصد الجزائرية عبر حساباتهم، ومن خلال إستراتيجية إعلانية جادة بهدف التأثير على المستخدمين ودفعهم لزيارة المقاصد السياحية الجزائرية.
- ضرورة ربط علاقات إتصالية دائمة مع الزبائن عن طريق الوسائل الإتصالية الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
- اعتماد الإستراتيجيات الإعلانية السياحية التي تقوم على هدف بناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية.
- ضرورة العمل على تخصيص فريق عمل مدرّب على مستوى الوكالات السياحية في مجال بالإعلانات الإلكترونية، ودعمه بشريا وماديا.
- الإعتدال في جمع وتحليل البيانات الخاصة بسلوكيات المستخدمين على تقنيات شبكة الإنترنت من أجل تطوير وتصميم إعلانات تستجيب لتطلعاتهم وخاصة بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- التنسيق بين التسويق السياحي الإلكتروني واستراتيجيات تنمية السياحة الداخلية، من خلال الوكالات الخاصة والهيئات الحكومية لتوحيد الرسالة التسويقية وتحقيق فعالية أكبر في التسويق للمقاصد السياحي الجزائري.
- ضرورة مرافقة ومراقبة الدولة للوكالات السياحية فيما يخص الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية لجذب السياح من داخل وخارج الوطن لحوض تجربة زيارة المقاصد السياحية، وذلك في طريق إرجاعها إلى

خاتمة

دورها الحقيقي ألا وهو تطوير وتنمية النشاط السياحي والمقاصد السياحية، وليس النشاط التجاري فحسب.

رابعاً- آفاق الدراسة:

- دور أدوات تحليل البيانات الإلكترونية في التأثير على سلوكيات السائح.
- دور المؤثرين الرقميين في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.
- دراسة مقارنة بين أداء الإعلانات الإلكترونية السياحية في الجزائر في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ودول عربية أخرى.
- دور الإعلان الإلكتروني بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - الصحراء الجزائرية.
- دور الواقع الافتراضي المعزز (VR/AR) في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
- أثر تحسين جودة المحتوى الإعلاني على سلوك السائح الرقمي.
- دور الإعلان الإلكتروني بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك السائح.
- الإعلان الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي كمدخل في تحسين الممارسات التسويقية السياحية.
- دور الكلمة الإلكترونية المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- ابن منظور: معجم لسان العرب، المجلد الرابع، بيروت، دار صادر، 1944.
- أبو قحف عبد السلام وأحمد طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006.
- احمد صلاح الدين محرزى، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الانترنت، برنامج التسويق والبيع، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2018.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
- احمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- باعلوي عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- بتزدايسون وبات كولمان ولين غيلبرت، ألباء الإنترنت: تعلم كيفية تخطيط وبناء أنترنت فعالة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1998.
- بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2010.
- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط الاولى الأردن، 2009.
- بشير عباس العلاق وعلى مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2007.
- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- بودهان آمال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والإنصال، المجلد 7، العدد 1، ماي 2018.

المراجع

- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 2002.
- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها، التقنية الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه، وقواعده، فنونه وأخلاقياته، ط 3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997.
- داليا مُجَّد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- روبن لاندا، الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، دار النشر هنداوي، 2019.
- زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014.
- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، العراق، 2014.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.

المراجع

- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص226.
- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية – المفاهيم -التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمات الإقتصادية العالمية، دار الكتب، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2، 2010.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010
- عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- علاء عبد الرزاق مُجَّد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .عمان، 2013.
- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2014
- غالب عوض النوايسة، الانترنت والنشر الإلكتروني – الكتب الإلكترونية والدوريات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة معدلة، دار الخلدونية، الجزائر، 2013.
- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومه، الجزائر، 2011.

المراجع

- قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العلم، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2007..
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي - مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1989.
- مُجَدُّ أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- مُجَدُّ عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- مُجَدُّ فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012.
- مُجَدُّ فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
- مُجَدُّ فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2010.
- منير مُجَدُّ الجنبهي، ممدوح مُجَدُّ الجنبهي، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- ناديا حبيب ومحمود صفا السيد، استخدام شبطة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منئت الجانب الآلي، مكتبة عكاظ للنشر، السعودية، د.ط، 2001.
- نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 1994.
- يوسف احمد ابو الفارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004.

المراجع

- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، الطبعة الرابعة، دار وائل، 2018.
- 2- الأطروحات الجامعية:
 - ابراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
 - ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الإستجابي- دراسة ميدانية " عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، سوريا، 2015.
 - بن زائدة نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية- أطروحة دكتوراه، جامعة الجلفة، الجزائر، 2022.
 - جيلالي بهاز، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية- أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019.
 - حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزئية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة مكتملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2019.
 - ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022/2021.
 - زواوي حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013.
 - سامي بلبخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - راسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2016
 - الصديق بن بوزة، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2018.
 - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000- 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013.

المراجع

- قعيد ابراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017.
 - كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2020.
 - حسيني فاطمة الزهراء، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية: شركتي جازي وموبيليس، أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، 2018.
 - مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، 2018.
 - مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج في اختيار المقصد السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017.
- ### 3- الرسائل الجامعية:
- أحمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الإبتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012.
 - أفنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2021.
 - إياد حسين مُجد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.
 - بن نوي راضية، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلية - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، جامعة باتنة 1، 2019.
 - بوباح العالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
 - بوهدة مُجد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس - مذكرة ماجستير، جامعة المُجد بوقرة بومرداس، 2009.

المراجع

- التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2021.
- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2013.
- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا) رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سورية، 2015.
- سليمان حسن عبد الرحمان مُجَد، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة على فئة الشباب في محافظة عمان - . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
- قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لإتصالات الجزائر جيزي)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008،

4- المجالات والدوريات:

- أحمد السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، مجلة جامعة المنارة، مجلد (2)، العدد 3، 2022.
- أحمد السكري، دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية - دراسة حالة: محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 02، 2022.
- أحمد بلول، بركة حميدة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية على الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة الجزائر 2، مجلة افاق للعلوم، العدد الثالث، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019،
- أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 1، العدد 1، 2021.
- احمد مادني، رزقي خليفي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 09، العدد 03.

المراجع

- أماني مُجَّد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة العرندة وشرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، مج 43، العدد 2.
- آيات حسن الغرباوى وآخرون، مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي - دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد 2 المجلد 54، 2017،
- إيناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، المجلد أ،
- بداش بوبكر، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية واحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014.
- بن عمر عواج وميسوم منال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية - الوكالات السياحية أنموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد 08 عدد 01، 2019.
- بوشاقور عبد القادر وسوداني نادية: مقال بعنوان، أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة" دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 و2019، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022.
- بوشنب موسى، حسين قاصب، شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الإقتصادي، العدد 2، ديسمبر 2018
- تغريد عابد الجدعاني، أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، المجلد 19، العدد 208 فبراير الجزء الأول، 2019.
- حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، مجلة معارف، المجلد 09 العدد 17، ديسمبر 2014.
- خثير شين، أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون - دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، مجلد 07، العدد 01، 2022.
- خديجة سوميه بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، الأردن، 2011.

المراجع

- خويلد عفاف، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد7، الجزائر، 2010.
- دينا عبد الجواد حسين عبد الجواد، تأثير الإعلان الصحفي في الصحف الإلكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري (دراسة ميدانية على عينة من قراء الصحف)، المجلد 2، العدد 2، يوليو 2017.
- سمية نوار، مُجد فدل، 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، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- رحاب مختار، المواقع الأثرية والمعالم التاريخية في الجزائر ودورها في عملية التنمية - رؤية استشرافية من منظور سوسيواقتصادي، مجلة المعيار، 2015.
- رحيل سعدي، عمر زاوي، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية - دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- الزهرة بريك، الاتصال التسويقي الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية، مدخل نظري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2017.
- سامي بلبخاري، " أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2015، فلسطين، 2016.
- سيليني جمال الدين وآخرون، مقومات وأفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد 04، العدد 02، 2020.
- شارف نور الدين، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 02، المجلد 08، 2012.
- صطفي منير محمود، ابتهاج احمد عبد المعطي، "إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر"، مجلة البحوث الحضرية، جامعة القاهرة، مصر، العدد 27، جانفي 2018.
- عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022.

المراجع

- عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، 2015.
- عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، عبد الله بن سليمان البلوي، الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك، مجلة مركز عبد الله كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد 53، جامعة الأزهر، مصر، 2014.
- عبد الرحمن أحمد عبد الحي عبد الغني هبة أحمد مختار طه، الظواهر السلبية بالشارع المصري وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 13، العدد 1، مارس 2019.
- عميش سميرة، مقارنة تسويقية في تحليل وتطبيق نموذج دورة حياة الطلب السياحي السياحة الجزائرية - نموذجاً - المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 02، العدد 02، 2019.
- عيسى قادة، وزاني مُجَّد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعدلات الهيكلية- دراسة حالة السياح بولاية سعيدة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07 العدد 02، جانفي 2021.
- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعام، مخلوف سليمة، دراسة تأثير إعلانات سيغنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحوه، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، جوان 2018.
- الفكراير أمينة، برصالي مُجَّد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح، حالة مدينة تيبازة، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة المجلد 06، العدد 01، 2023.
- فلاق مُجَّد، حدو سميرة أحلام، الإعلانات التجارية كمدخل لتميز المنظمات - دراسة تحليلية لشركات الإتصالات (جيزي، أوريدو، موبيليس) مجلة دراسات، العدد 26 أ، جوان 2016.
- فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد: 20، العدد 02، ديسمبر 2020.
- كريم مشط وآخرون، "المثيرات والأساليب الفنية للإعلان الإلكتروني وتأثيرها على الموظفين"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 26، العدد 106 بغداد، 2020.
- كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004.

المراجع

- لرادي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الآفاق للدراسات الإقتصادية، العدد 03، 2017.
- لمياء حفني، نظرة عامة على أدبيات القدرة التنافسية للمقصد السياحي: تحليل نظري لمؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة، مجلة فاروس الدولية للسياحة والضيافة، المجلد 2 العدد 02، 2023.
- مُحمَّد عبد حسن عامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، عدد 102، 2012.
- ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، "أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السياح في اختيار المقصد السياحي، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019.
- يحيى عبد اللاوي، وآخرون، "فعالية المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور، العدد 8، الجلفة، 2020.

4- الملتقيات:

- العايب سليم، المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية، أشغال الملتقى الوطني الأول حول "إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر، واقع وآفاق"، (07 - 08 مارس 2012).
- حولي مُحمَّد وآخرون، أثر الصورة السياحية للمدينة على القرار السياحي، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عناية نموذجاً، ماي 2019.

5- القوانين:

- قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، المؤرخة في 1999/04/07، المادة 03.
- قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، المؤرخة في 1999/04/07، المادة 04.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

1- Books/ Livres:

- CACCOMO Jean-Louis, SOLONANDRASANA Bernardin: L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies. 2ème édition. L'Harmattan, Paris, 2006,
- Chris Jill, Marketing Communications : interactivity, communities and content, 5th edition, Pearson Education, USA, 2009.
- Salminen J, Power Of Google A Study On Online Advertisign Exchange, Master's Victor T.C. Middleton & Jackie Clarke "Marketing in travel and tourism" , Third Edition, Published by Butterworth-Heinemann., 2001.
- Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner « Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications », First Edition, Published by CABI ,2006.
- Dément. L et autre, Communication des entreprises :Strategis et pratiques, nathane, 2000.
- Encyclopædia Britannica: a new survey of universal knowledge (William Buntun publish, v 12, 1963.
- GRAND LAROUSSE DE LA LANGUE FRANÇAISE, Paris : Librairie la rousse tome 5- 1976.
- Hong, Wei-Chiang , Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points, Library of Congress, USA , 2008. Jan Specht, “Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations” , Published by Springer Gabler, Wiesbaden, 2014.
- Husserr, Francois Xavier et autres, la publicite sur internet, paris, edition Dunod ,1999.
- Ronald J.Ebert & Ricky W. Griffin: **Business Essentials**, 6th Ed,Prentice Hall, New jersey, USA, 2007.
- Daniel Michel, et autres, Le Marketing industriel, Economica, Paris, 2000.
- Daniel Caumont, la publicité, Dundo, France, 2001.
- Susan Sweeney, 101 Ways to Promote your Website, 7th edition, Maximum Press, Canada, 2009.
- François-Xavier Hausser et autres, La publicité sur internet, Dunod, Paris ,1999.
- Tinsley, R. and Lynch, P. Small Tourism Business Networks and Destination Development', Hospitality. 2001.

2-Thesis /Thèses :

- Cox, Shirley, "Online social network member attitude toward online advertising formats" Thesis. Rochester Institute of Technology ,2010.
- Salminen J., - Power Of Google A Study On Online Advertising Exchange, Master's Thesis In Marketing, Turku School Of Economics, 2009.

3-Journals and periodicals/ journals et périodiques:

- Baloglu, S. and McCleary, K.W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, vol 26, no. 4, 1999.
- Baloglue S., McCleary K. A model of destination image formation, *annals of tourism research*, 26 (4), 1999.
- Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie, The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 2, No. 2, 1991.
- Çoban Suzan, The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences* 29(2), March 2012.
- Dolores M. Frías, Miguel A. Rodríguez, J. Alberto Castañeda, Carmen M. Sabiote & Dimitrios Buhalis,
- Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda: Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management* 29, 2008.
- Gallarza, M.G., Saura, Irene Gil, Destination image toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002.
- Gartner, W., Shen J., The Impact of Tiananmen Square on China' s Tourism Image, *Journal of Travel Research*. N (30), 1992.
- Hunt, John D, « Image as a Factor in Tourism Development » *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No.4, 1975.
- John L. Crompton. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 1979.
- José Fernández-Cavia, et.al (2020): “Tourist information sources at different stages of the travel experience” , *El profesional de la información*, 2020, v. 29
- Kye - Sung Chon: The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, Vol 45, 1990.
- LEISEN, B. Image segmentation : the case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 2001.
- Liping A. Cai, Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 2002.
- M. Jenkins and D. J. Walmsley,: Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales, *GeoJournal* Vol. 29, No 3, March 1993.
- Nergis Aziz, Efstathios Kefallonitis, Barry A. Friedman, Turkey as a Destination Brand Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 2, No. 9, September 2012. Michael Baker, Emma Cameron, Critical

Success Factors in Destination Marketing, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8, No. 2, APRIL 2008.

• Pereira, R. L.; Correia, A. L. & Schutz, R. L. “Destination Branding: A Critical Overview” , Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism , 13 (2), 2012.

• Pratminingsih, S.A. ; Rudatin, C.L., Rimenta, T Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung - Indonesia, International Journal of Innovation, Management and Technology, vol. 5, n1, 2014,

• Qu, Hailin., Kim, Lisa Hyunjung. & Im, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(03), 2011.

• Sérgio Dominique Ferreira Lopes, Destination image : Origins, Developments and Implications, PASOS Journal of tourism and cultural patrimony, vol.9,No 2, 2011

• Sérgio, Ddominique., & Ferreira, Lopes. Destination image :Origins, Development and Implication. PASOS revista turismay patrimonia cultural Vol.9, N°02, 2011.

• Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison, Russia’ s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management. 29(03), (2008).

• The Formation of a Tourist Destination’ s Image via Information Sources: The Moderating Effect of Culture” , International Journal Of Tourism Research, Vol. 14, 2012.

• WTO, a Specialized Agency of the United Nations, Report of the Committee on Tourism and Competitiveness, 2016.

• World Tourism Organization “A Practical Guide to Tourism Destination Management” , Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, (2007).

• Xueyi Wang, Xin Wang and Ivan Ka Wai Lai, The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance, Frontiers in Psychology, 2023

• Zahra, I , Destination image and tourism: A case study of Bangladesh, European Journal of Business and Management, 4(6), 2012.

ثالثاً- المواقع الإلكترونية

• أميمة معراوي، تصميم الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

ص 101 على الرابط: creativecommons.org تاريخ الإطلاع: 2023/07/1 .

• لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، 2020، على الموقع <https://pedia.svuonline.org>

المراجع

- تعريف وسائل الاتصال، على الرابط: <https://n9.cl/n74ug> بتاريخ: 2021/10/04، تاريخ الإطلاع: 2024/09/20
- التلفزيون التفاعلي.. تطوّر يسابق الزمن على الرابط: <https://n9.cl/nsjkwy> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 .
- الراديو الرقمي على الرابط: <https://postarabic.com/digital-radio> تاريخ الإطلاع 2023/07/18 .
- الفاكس، على الرابط: ar.wikipedia.org تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 .
- الفاكس الإلكتروني، على الرابط: <https://www.psau.edu.sa/ar/site/103/21> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 .
- أقمار الاتصالات، على الرابط: <https://coreiten.com> تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 .
- مكالمات الأقمار الصناعية: هل تكون متاحة للجميع قريباً؟ <https://enterprise.press> تاريخ 19 سبتمبر 2022 تاريخ الإطلاع: 2023/07/18 .
- مراحل تطور شبكات الاتصالات اللاسلكية، على الرابط: <https://www.masabe7-almarefa.com> بتاريخ: 2023/08/07 .
- الإعلانات وسلوك المنتجين: التكلفة والعائد الاقتصادي على الرابط: <https://ecss.com.eg/33464> بتاريخ: 2023/04/02
- قصة أول إعلان رقمي في التاريخ على الرابط: <https://rattibha.com/thread> تاريخ الإطلاع: 2024/09/28
- قصة أول إعلان رقمي في التاريخ على الرابط: <https://rattibha.com/thread> تاريخ الإطلاع: 2024/09/28
- ما هو الإعلان عبر الإنترنت؟ وما هي أهمية ومزايا وأنواع الإعلان عبر الإنترنت؟ على الموقع: <https://motaber.com/digital-advertising> تاريخ الاطلاع: 2022/10/27 .
- اعلانات البحث في جوجل على الرابط: <https://2u.pw/SPYXwM4> تاريخ الإطلاع: 2023/07/07 .
- تحسين محركات البحث SEO وأهميتها لموقعك الإلكتروني على الموقع: <https://2u.pw/FmEje> ، تاريخ الإطلاع 2023/08/07 .

المراجع

- الكلمات المفتاحية في محركات البحث لتحسين ظهورك في 2024 على الرابط: <https://www.google.com/url?sa> تاريخ الإطلاع: 2024/11/11.
- ما هو Google Analytics وكيف يعمل وكيف تستفيد منه، 15 أبريل 2024 على الرابط: <https://www.alrab7on.com/what-is-google-analytics>
- نبذة عن Search Console، على الرابط: <https://support.google.com/webmasters/>
- تاريخ محركات الحث، على الرابط: <https://2u.pw/cyIPyKv> تاريخ الإطلاع: 2023/07/08 .
- ما هو البودكاست؟ أهميته كأداة تسويقية، على الرابط: www.smarttouch.me تاريخ الإطلاع: 2024/09/11.
- ما هي أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت؟ على الموقع: <https://wuilt.com> تاريخ الإطلاع: 2023/06/08 .
- ما سرّ النمو السريع للإعلان عبر الهواتف المحمولة؟ على الرابط <https://n9.cl/bbvty6> 2023 /01/24 ، تاريخ الإطلاع: 2023/07/26 .
- عرض حصة سوق وسائل التواصل الاجتماعي حسب المنصة من الموقع statcounter على الرابط: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> الإطلاع: 2024/03/24
- كيف تقوم بقياس الحملة الإعلانية بكفاءة على الرابط: <https://inndroid.net/2024> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 .
- كيف يمكنك تحليل الحملات الإعلانية لتحقيق استفادة أكبر، على الرابط: <https://blog.ninjasellers.com> تاريخ الإطلاع: 2024/06/12 .
- مقاييس تقييم الحملة الإعلانية يجب أن تلتفت إليها في 2023، على الرابط: <https://shorturl.at/gDyCr>، تاريخ الإطلاع: 2024/06/13 .
- ما هو CPM – التكلفة لكل ألف ظهور <https://majedatwi.com> بتاريخ: 2023/07/24 .
- كيف يقود الذكاء الاصطناعي تحولات في صناعة الإعلان على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com> تاريخ الاطلاع: 2024/07/09.

المراجع

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي، على الرابط: <https://www.ammonnews.net/article/674473> تاريخ الإطلاع: 2024/07/09
- مفهوم المقصد السياحي "الوجهة" على الرابط: [managementoftouristdestinations.com](https://www.managementoftouristdestinations.com) أبريل 2020، تاريخ الإطلاع: 2024/09/23.
- تقرير عن السياحة الرقمية في السعودية 2023، على الرابط: <https://www.mcit.gov.sa> تاريخ الإطلاع: 2024/06/23.
- تعرف على الجزائر، على الرابط: <https://2u.pw/0NLMPO8>، تاريخ الإطلاع: 2024/01/17.
- تضاريس الجزائر، على الرابط: <https://digiurbs.blogspot.com>، تاريخ الإطلاع: 2024/01/18
- الحمامات المعدنية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الرابط: <https://bit.ly/3U4EnBc>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الرابط: <https://n9.cl/qyv6d>
- وزير الأشغال العمومية، شبكة الطرقات تجاوزت 141 ألف كلم النهار أونلاين بتاريخ 2024/01/29 على الرابط <https://n9.cl/nrwup> تاريخ الإطلاع: 2024/01/29.
- الجزائر تعلن انتهاء مشروع "الطريق السيار" أطول شبكة طرق في إفريقيا"، على الرابط: arabic.euronews.com بتاريخ: 2023/08/13 تاريخ الإطلاع: 2024/01/29.
- سونلغاز تؤهل 14 ألف شركة لمد خطوط الكهرباء والغاز في الجزائر، على الرابط: <https://n9.cl/337ge> بتاريخ: 2023/11/27 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.
- الجزائر في مواجهة الجفاف.. 19 محطة لتحلية مياه البحر واستثمارات بـ 23 مليار دولار على الرابط: <https://n9.cl/izv2z> بتاريخ 2023/05/07 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.
- الجزائر تتجه نحو إستدامة الموارد المائية... هل ستحدث الإستراتيجية الجديدة فرقاً؟ على الرابط: <https://n9.cl/ldsbw> بتاريخ: 2023/10/16 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.
- 2023 تقدم معتبر في مجال الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie>، بتاريخ: 2023/12/22 تاريخ الإطلاع 2024/02/02
- هذا ترتيب الجزائر في "مؤشر الاستعداد التكنولوجي الرائد لعام 2023 على الرابط: <https://n9.cl/fj2nh9> بتاريخ: 2023/08/21، تاريخ الإطلاع: 2024/02/02.

المراجع

- هذا عدد مستخدمي الانترنت والهاتف النقال في الجزائر خلال 2023 على الرابط:
<https://n9.cl/iermq> بتاريخ: 2023/02/14 تاريخ الإطلاع: 2024/02/02

الملاحق

الملحق 01: قائمة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
مزيان حمزة	أستاذ	جامعة الشلف
شارف نور الدين	أستاذ	جامعة الشلف
نوري منير	أستاذ	جامعة الشلف
دحماني علي	أستاذ	جامعة الشلف
مديوني جميلة	أستاذة	جامعة الشلف
محمودي احمد	أستاذ	جامعة تيسمسيلت
قلايلية رضوان	أستاذ	جامعة تيسمسيلت
نادي مفيدة	أستاذة	جامعة غليزان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

سيدي الكريم، سيدي الكريمة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.
يشرفني أن أضع بين يديك هذه الإستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني للدراسة الموسومة بـ " دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية." وذلك في إطار اعداد بحث علمي.
لذا أرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة بصدق وموضوعية وأمانة، وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة الموافقة لاختياركم، علما بأن هذه المعلومات ستكون في سرية تامة، وستستخدم في أغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير وشكرا على تعاونكم

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة المبحوثة

- أولا: الجنس

ذكر أنثى

- ثانيا: السن

من 18 إلى 28 سنة من 29 إلى 39 سنة

من 40 إلى 50 سنة من 51 سنة فما فوق

- ثالثا: الحالة الإجتماعية

أعزب متزوج مطلق أرمل

- رابعا: المستوى التعليمي

أقل من الثانوي ثانوي جامعي تكوين مهني

- خامسا: المهنة

عمل حر موظف متقاعد بدون عمل أخرى

الملاحق

- سادسا: الدخل الشهري

- أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 40000 دج
 من 41000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

المحور الثاني: استخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية

1. ماهو معدل استخدامك لشبكة الانترنت يوميا؟

- أقل من ساعة يوميا من ساعة واحدة إلى أقل من 3 ساعات يوميا
 من 3 إلى أقل من 5 ساعات يوميا أكثر من 5 ساعات يوميا

2. أي من الوسائل الأكثر إستخداما من طرفك في تصفح شبكة الإنترنت؟

- الهاتف المحمول
 الحاسوب الشخصي
 الحاسوب المكتبي
 اللوحة الذكية

3. هل تفضل الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (عبر التلفاز، الاذاعة، الصحف...)?

- نعم لا

4. إذا كان الجواب بنعم، فما هي أسباب تفضيلك للإعلانات الإلكترونية عن التقليدية؟

- تحديث المعلومات باستمرار
 إحتوائها على الألعاب
 سرعة التحميل
 سهولة الإستخدام
 إمكانية الدردشة
 إمكانية الحجز والشراء

5. ما هي أكثر الوسائط التي تستخدمها في الإطلاع على الإعلانات؟

- مواقع الويب المختلفة

الملاحق

مواقع التواصل الاجتماعي

المنتديات ومجموعات الأخبار

محركات البحث (Google, yahoo...)

6- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة في الإطلاع على الإعلانات؟

Facebook الفيسبوك

تويتر Twitter

اليوتيوب YouTube

انستغرام Instagram

لينكدإن LinkedIn

أخرى

7- ماهي أشكال الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديك للضغط عليها؟

الأشرطة الإعلانية (البانير)

الروابط Links

إعلانات فاصلية تظهر لك أثناء انتظارك لظهور صفحة في الموقع

إعلانات مفاجئة

إعلانات التي تظهر عند لعب ألعاب الفيديو

إعلانات ممولة

8: ما هو مستوى مشاهدتك للإعلانات الإلكترونية؟

أشاهدها بدون إهتمام

أشاهدها بالصدفة

أحرص على مشاهدتها

أخرى

9: كيف تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية غالبا؟

قراءة التعليقات فقط

التعليق على الإعلان

مشاهدة الإعلان كاملا

إرسال رسائل للإستفسار عن الخدمات والمنتجات المعروضة

الملاحق

انقر على زر الإعجاب أو الإعجاب

حفظ الإعلان في ذاكرة الهاتف أو الحاسوب

10- هل تشاهد الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية الجزائرية؟

نعم لا

11- ما درجة تفاعلك مع الوسائط التالية في الإعلانات الإلكترونية السياحية؟

- الإعلانات في شكل الصور الفوتوغرافي غالبا أحيانا أبدا

- النصوص غالبا أحيانا أبدا

- فيديوهات غالبا أحيانا أبدا

- خرائط جغرافية للمناطق السياحية غالبا أحيانا أبدا

12- ما اسم الوكالة السياحية التي تهتم بمشاهدة إعلاناتها الإلكترونية حول المقاصد السياحية في الجزائر؟

.....

13- في أي ولاية يوجد مقر هذه الوكالة ؟

.....

المحور الثالث: تقييم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية للوكالات السياحية من طرف العينة المستجوبة

الأبعاد	الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا: خصائص المعلومات حول المقاصد	1	يتم تحديث المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالوكالة السياحية التي تخص المقاصد السياحية الجزائرية بشكل مستمر.					
	2	تتميز المعلومات حول المقاصد					

الملاحق

				السياحية الجزائرية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية بالبساطة.	السياحية في الجزائر المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية
				المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية مثيرة للاهتمام.	3
				المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية في الجزائر تقدم قيمة مضافة لرحلتي السياحية.	4
				تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية عن المقاصد السياحية الجزائرية بالوضوح.	5
				تجذبني الأصوات والموسيقى في الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تستعرض المقاصد السياحية الجزائرية	6
				تتميز الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية الجزائرية التي تعرضها الوكالة السياحية بالحركة وسرعة نقل المعلومات	7
				تتميز الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية التي تروج للمقاصد السياحية الجزائرية بأنها عصرية	8
				محتوى الإعلان الإلكتروني الذي	9

الملاحق

				تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية في الجزائر يدور حول فكرة واحدة		الإعلانات الإلكترونية للوكالة السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر
				يتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية بالغنى بالمعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية	10	
				يتميز محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تنشره الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية بالإقناع	11	
				تظهر إعلانات الوكالة السياحية حول المقاصد السياحية الجزائرية عبر محركات البحث (Google، yahoo...) بسرعة	12	رابعاً: الوسائل الإعلانية الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية في إعلاناتها حول المقاصد السياحية الجزائرية
				يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية السرعة في الحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية الجزائرية	13	
				أهتم بمشاهدة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية والتي تخص المقاصد السياحية في الجزائر	14	
				أستقبل عبر البريد الإلكتروني إعلانات من طرف الوكالة السياحية تناسبني عن المناطق السياحية في الجزائر وخصائصها	15	

الملاحق

المحور الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية من طرف العينة المستجوبة

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	لدي علم بسهولة الإتصالات وتوفر المعلومات السياحية في الجزائر حول المقاصد السياحية الجزائرية.					
2	تتعدد خيارات الإقامة بالجزائر بالنسبة للسائح.					
3	تزخر الجزائر بالعديد من الأماكن التاريخية والتراثية والمتاحف.					
4	المناطق السياحية في الجزائر تترك أثرا إيجابيا في نفسي كلما شاهدتها او سمعت عنها.					
5	تبعث المناطق السياحية في الجزائر على الشعور بالإسترخاء والمتعة.					
6	أشعر بالترفيه في المناطق السياحية في الجزائر.					
7	أتخيل وجودي في المناطق السياحية في الجزائر.					
8	غالبا ما أتحدث عن المناطق السياحية في الجزائر بصفة إيجابية مع المعارف والأصدقاء.					
9	سأنصح المعارف والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر.					
10	سأتبادل الآراء والمعلومات حول					

الملاحق

					المناطق السياحية في الجزائر كلما أتيحت لي الفرصة.		
					سأقوم بزيارة الأماكن السياحية في الجزائر التي لم أزرها من قبل.	11	

الملحق 03: مخرجات برنامج (spss v26)

نتائج إختبار ألفا كرونباخ للدراسة

Statistiques de fiabilité

- ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الإستبيان كليا

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	26

- ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محور للإعلانات الإلكترونية

Statistiques de fiabilité

الإعلانات الإلكترونية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	15

Statistiques de fiabilité

خصائص المعلومات

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	4

Statistiques de fiabilité

الإعلانات الإلكترونية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	4

Statistiques de fiabilité

إعلانات الإلكترونية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,579	3

Statistiques de fiabilité

الإعلانية الإلكترونية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,530	4

الملاحق

- ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محور الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	11

الصورة الذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,619	3

المكون المعرفي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	4

المكون العاطفي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	4

المكون السلوكي

معاملات الارتباط بين كل بعد من محور الإعلانات الإلكترونية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه

Corrélations

	xx	X1	X2	X3	X4
xx	1	,766**	,893**	,730**	,568**
Corrélation Pearson					
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	214	214	214	214	214
X1	,766**	1	,600**	,426**	,123
Corrélation Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,072
N	214	214	214	214	214
X2	,893**	,600**	1	,625**	,407**
Corrélation Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000

الملاحق

N	214	214	214	214	214
X3	Corrélation de Pearson	,730**	,426**	,625**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001
	N	214	214	214	214
X4	Corrélation de Pearson	,568**	,123	,407**	,217**
	Sig. (bilatérale)	,000	,072	,000	,001
	N	214	214	214	214

معاملات الارتباط بين كل بعد من محور الصورة الذهنية والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه

Corrélations

		yy	yy1	yy2	yy3
yy	Corrélation de Pearson	1	,726**	,887**	,913**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	214	214	214	214
yy1	Corrélation de Pearson	,726**	1	,465**	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	214	214	214	214
yy2	Corrélation de Pearson	,887**	,465**	1	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	214	214	214	214
yy3	Corrélation de Pearson	,913**	,546**	,714**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	214	214	214	214

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للمتغيرين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الصورة الذهنية	3,5085	,56466	214
الإعلانات الإلكترونية	2,8505	,58028	214

الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية الخاصة بالمقاصد السياحية

الجزائرية

Récapitulatif des modèles

Modèl	R	R-deux	R-deux	Erreur	Modifier les statistiques
-------	---	--------	--------	--------	---------------------------

الملاحق

e			ajusté	standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,385 ^a	,148	,144	,52232	,148	36,937

معامل فيشر لأثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية مجتمعة على المكون المعرفي للصورة الذهنية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,679	4	5,170	22,011	,000 ^b
	Résidus	49,089	209	,235		
	Total	69,768	213			

معامل فيشر بين الاعلانات الالكترونية والصورة الذهنية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,077	1	10,077	36,937	,000 ^b
	Résidus	57,837	212	,273		
	Total	67,914	213			

جدول الانحدار الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		t	Sig.
		B	Ecart standard		
1	(Constante)	2,440	,179	13,602	,000
	الإعلانات الإلكترونية	,375	,062	6,078	,000

معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الإعلانات الإلكترونية والمكون المعرفي للصورة الذهنية

Corrélations

	المكون المعرفي	خصائص	تصميم الإعلانات
Corrélation de Pearson	المكون المعرفي	,280	,368
	خصائص	1,000	,600
	تصميم الإعلانات	,368	1,000
	محتوى الإعلانات	,160	,625
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,486	,407

الملاحق

Sig. (unilatéral)	المكون المعرفي	.	,000	,000
	خصائص	,000	.	,000
	تصميم الإعلانات	,000	,000	.
	محتوى الإعلانات	,010	,000	,000
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,000	,036	,000
N	المكون المعرفي	214	214	214
	خصائص	214	214	214
	تصميم الإعلانات	214	214	214
	محتوى الإعلانات	214	214	214
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	214	214	214

تأثير الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الاعلانات الالكترونية مجتمعة على المكون المعرفي للصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,544 ^a	,296	,283	,48464	,296	22,011

تأثير الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الاعلانات الالكترونية والمكون المعرفي للصورة الذهنية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Ecart standard	Bêta	T
1	(Constante)	1,533	,174		8,785
	خصائص	,120	,049	,182	2,474
	تصميم الإعلانات	,110	,067	,151	1,649
	محتوى الإعلانات	-,077	,055	-,105	-1,402
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,355	,054	,425	6,594

معامل الارتباط بين كل بعد من الاعلانات الإلكترونية والمكون العاطفي للصورة الذهنية

Corrélations

	المكون العاطفي	خصائص	تصميم الإعلانات
Corrélation de المكون العاطفي	1,000	,176	,309
Pearson خصائص	,176	1,000	,600

الملاحق

	تصميم الإعلانات	,309	,600	1,000	
	محتوى الإعلانات	,312	,426	,625	
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,204	,123	,407	
Sig. (unilatéral)	المكون العاطفي	.	,005	,000	
	خصائص	,005	.	,000	
	تصميم الإعلانات	,000	,000	.	
	محتوى الإعلانات	,000	,000	,000	
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,001	,036	,000	
		المكون العاطفي	214	214	214
N	خصائص	214	214	214	
	تصميم الإعلانات	214	214	214	
	محتوى الإعلانات	214	214	214	
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	214	214	214	
		المكون العاطفي	214	214	214
		خصائص	214	214	214

معامل الإندثار المتعدد لابعاد الاعلانات الإلكترونية مجتمعة والمكون العاطفي للصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,357 ^a	,127	,111	,64103	,127	7,627

معامل فيشر لأثر أبعاد الإعلانات الإلكترونية مجتمعة على المكون العاطفي للصورة الذهنية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,536	4	3,134	7,627	,000 ^b
	Résidus	85,883	209	,411		
	Total	98,420	213			

الانحدار الخطي المتعدد أبعاد الاعلانات الإلكترونية مجتمعة على المكون العاطفي للصورة الذهنية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
	B	Ecart standard	Bêta	t

الملاحق

1	(Constante)	2,547	,231		11,037
	خصائص	-,009	,064	-,012	-,147
	تصميم الإعلانات	,130	,088	,149	1,465
	محتوى الإعلانات	,177	,073	,202	2,428
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,100	,071	,101	1,409

معامل الارتباط بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية مجتمعة والمكون السلوكي للصورة الذهنية

Corrélations

	المكون السلوكي	خصائص	تصميم الإعلانات
Corrélation de Pearson	المكون السلوكي	,296	,239
	خصائص	1,000	,600
	تصميم الإعلانات	,239	1,000
	محتوى الإعلانات	,174	,625
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,052	,407
Sig. (unilatéral)	المكون السلوكي	,000	,000
	خصائص	,000	,000
	تصميم الإعلانات	,000	,000
	محتوى الإعلانات	,005	,000
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	,225	,036
N	المكون السلوكي	214	214
	خصائص	214	214
	تصميم الإعلانات	214	214
	محتوى الإعلانات	214	214
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	214	214

معامل التأثير بين أبعاد الإعلانات الإلكترونية مجتمعة والمكون السلوكي للصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,307 ^a	,094	,077	,67116	,094	5,433

معامل فيشر بين أبعاد الاعلانات الالكترونية مجتمعة والمكون السلوكي للصورة الذهنية

ANOVA^a

الملاحق

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,789	4	2,447	5,433	,000 ^b
Résidus	94,145	209	,450		
Total	103,934	213			

تأثير الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الاعلانات الالكترونية والمكون السلوكي للصورة الذهنية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Ecart standard	Bêta	t
1	(Constante)	2,967	,242		12,281
	خصائص	,188	,067	,233	2,783
	تصميم الإعلانات	,086	,093	,097	,931
	محتوى الإعلانات	,017	,076	,019	,219
	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	-,020	,075	-,020	-,275

معامل الارتباط بين خصائص المعلومات والصورة الذهنية

Corrélations

	خصائص المعلومات	الصورة الذهنية
خصائص	Corrélacion de Pearson	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	214
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	214

معامل الارتباط بين تصميم الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية

Corrélations

	الصورة الذهنية	تصميم الإعلانات الإلكترونية
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,345**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	214
تصميم الإعلانات	Corrélacion de Pearson	,345**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	214

الملاحق

معامل الارتباط بين محتوى الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية

Corrélations

		الصورة الذهنية	محتوى الإعلانات الإلكترونية**
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	1	,259**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	214	214
محتوى الإعلانات	Corrélation de Pearson	,259**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	214	214

معامل الارتباط بين الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة والصورة الذهنية

Corrélations

		الصورة الذهنية	الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	1	,247**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	214	214
الوسائل الإعلانية الإلكترونية المستخدمة من طرف الوكالة	Corrélation de Pearson	,247**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	214	214

معامل الارتباط بين الإعلانات الإلكترونية والصورة الذهنية

Corrélations

		الصورة الذهنية	الإعلانات الإلكترونية
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	1	,385**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	214	214
الإعلانات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,385**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	214	214

