

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: /...../2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي (ل م د)

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة موسومة بـ:

أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح

دراسة وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة-

إشراف الدكتور

توي عبد المالك

اعداد الطالبة:

- بوجيل مريم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. توي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د. ليتيم خالد	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
أ. زايدي عبد السلام	أستاذ مساعد - أ -	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وعرفان

قال تعالى: {وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ} - لقمان الآية 12-

الحمد لله الذي وهبني التوفيق والسداد ومنحني الثبات وأعانني على إتمام هذا العمل بعد أن سافرت لأضع النقاط على الحروف واكتشفت ما وراء ستار العلم والمعرفة فيها هي ثمرة علمي قد أينعت وحن قطفها.

هذه كلماتي المبعثرة أهمس بها في أذن كل من سيفتح هذه المذكرة لينهل منها ما يشاء ويشتهي وينقد ما يرفض ويبتغي.

هي أيضا كلمات شكر إلى كل من حثني وغرس في الأمل وإلى الأستاذ المشرف "توبي عبد المالك" إحدى القمم الشامخة في هذا البلد أتقدم له بخالص الشكر والامتنان على كل الجهود والنصائح والتوجيهات القيمة التي مدني بها لإتمام هذا العمل فجزاه الله خير جزاء وإلى الأستاذة بن صغير فاطمة الزهراء على ما قدمته من دعم ومساعدة لإنجاز هذا العمل.



# إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

"إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

ما أجمل أن يوجد المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأعلى.

هي ثمرة جهدي أجنيتها اليوم هي هدية أهديها إلى:

والدي: لا أستطيع أن أقول لك شكرا فهي لا تقال إلا في نهاية الأحداث وأنا أرى نفسي دائما في

البداية، أنهل من خورك وعطائك الذي لا ينضب وأظل في كل لحظة أقضيها معك أنهل وأتعلم

الكثير... فمن غيرك زرع في الميول العلمي وشجعتني على ممارسة الأنشطة العلمية المتنوعة منذ صغري

عندما كنت رفيقتك الدائمة في كل الدورات العلمية التي برعت في إعدادها والتدريب فيها...

أدامك الله ورعاك لتكون منلرة دائمة في حياتي....

والدي: ربما لا تتاح الفرصة دائما لي لأقول لك شكرا... وربما لا أملك دائما جرأة التعبير عن الامتنان

والعرفان ولكن يكفي أن تعرفني يا نور العين ومهجة الفؤاد... أن لك ولوالدي ابنة تنتظر فرصة واحدة

لتقدم لكما الروح والقلب والعين هدية رخيصة لكل ما قدمتماه... حماك الله وأدامك... عصفورا مغردا

يملى حياتنا بأعذب الألحان.

إخوتي وأخواتي: إلى المحبة التي لا تنضب.. والخير بلا حدود... إلى من شاركهم كل حياتي أنتن زهرات

حياتي وأنتم أغصانها تملونها بعيني أبدي. أنتم جواهري الثمينة وكثري الغالي حماكم الله.

أبناء أحواتي: سادن، إدريس، جاسم أنتم أطيب الود التي تداعب جفوني كل صباح وأصواتكم تغرد

أحسن الألحان فأنتم مبعث الأمل والفرح والسرور حفظكم الله ورعاكم.

الفهارس

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	اهـداء
I - I	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
I	فهرس الأشكال
أ- د	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
أ	المقدمة العامة.
أ	أولا: إشكالية الدراسة.
أ- ب	ثانيا: فرضيات الدراسة.
ب- ج	ثالثا: أهمية الدراسة.
ج	رابعا: أهداف الدراسة.
ج	خامسا: المنهج المتبع.
ج	سادسا: حدود الدراسة.
د	سابعا: هيكل الدراسة.
د	ثامنا: نموذج الدراسة.
د	تاسعا: صعوبات الدراسة.
17-01	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
01	تمهيد.
13-02	أولا: متغيرات الدراسة.
10-02	الترويج الإلكتروني.
03-02	مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته.
02	تعريف الترويج الإلكتروني.
03-02	خصائص الترويج الإلكتروني.
03	أهمية الترويج الإلكتروني
05-04	أدوات الترويج الإلكتروني.
04	الموقع الإلكتروني.

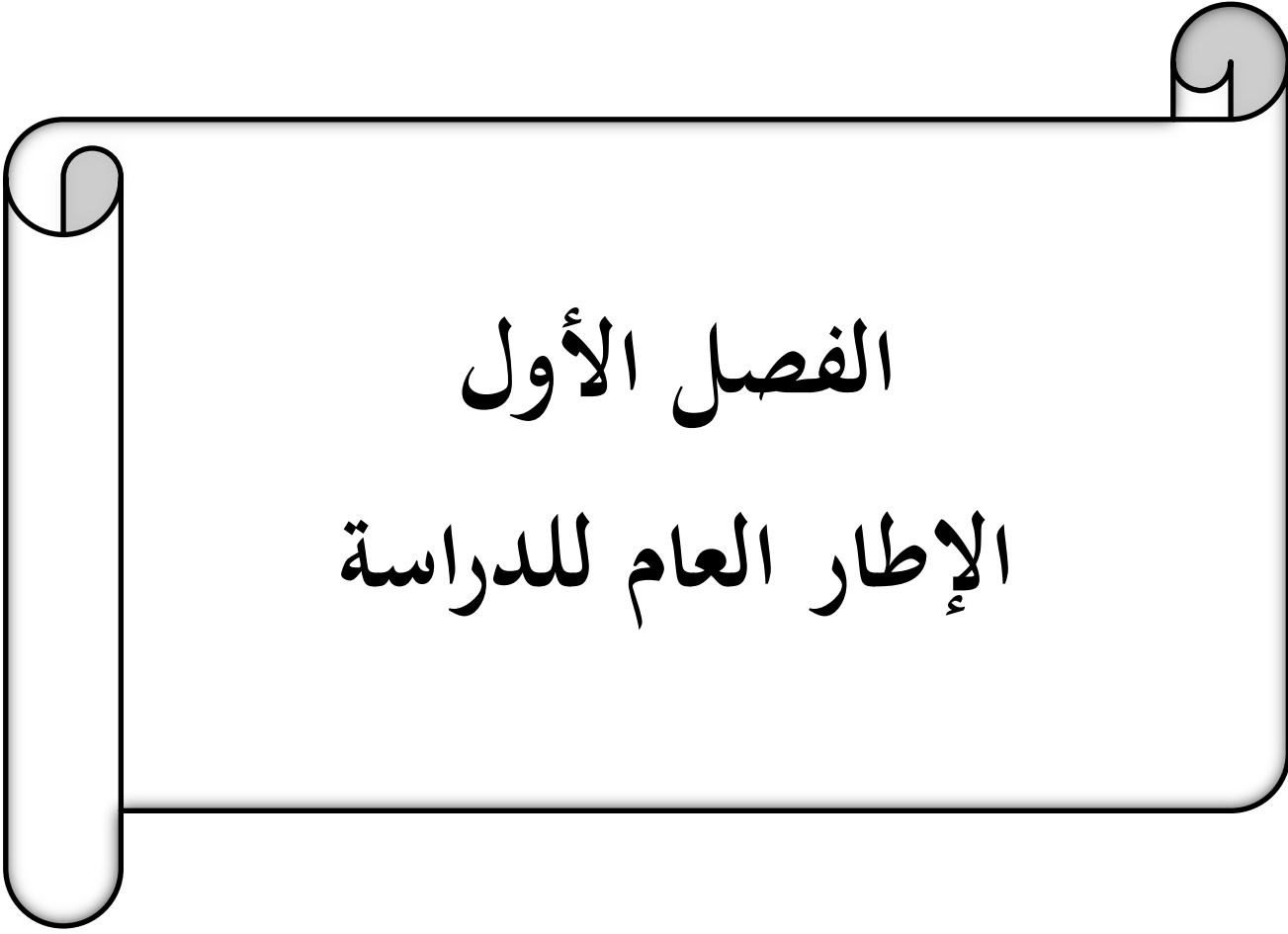
04	المواقع المتخصصة.
05	استخدام محركات البحث.
05	أسلوب المحادثة الفورية.
05	استخدام البريد الإلكتروني.
05	الاتصال الهاتفي.
06-05	أهداف الترويج الإلكتروني.
10-06	عناصر المزيج الترويجي.
08-06	الإعلان الإلكتروني.
08	البيع الشخصي الإلكتروني.
09-08	العلاقات العامة الإلكترونية.
10-09	تنشيط المبيعات الإلكترونية.
13-10	سلوك المستهلك السياحي وتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني عليه.
11-10	مفهوم سلوك المستهلك السياحي.
11-10	تعريف سلوك المستهلك السياحي.
11	خصائص سلوك المستهلك السياحي.
13-12	تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي.
12	جذب انتباه المستهلك السياحي.
12	إثارة اهتمام المستهلك السياحي.
13	خلق الرغبة للمستهلك السياحي.
13	دفع المستهلك السياحي للتصرف.
17-14	ثانيا: الدراسات السابقة.
16-14	الدراسات العربية.
17-16	الدراسات الأجنبية.
18	خلاصة الفصل الثاني
42-19	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لوكالة لحسن للسياحة والأسفار
19	تمهيد
21-20	أولا: لمحة عامة عن وكالة لحسن للسياحة والأسفار.

20	التعريف بوكالة لفسن للسياحة والأسفار.
20	معلومات حول الوكالة.
20	الخدمات التي تقدمها.
21	الهيكمل التنظيمي للوكالة.
25-21	ثانيا: إعداد وتحليل الاستبيان.
39-25	ثالثا: تحليل نتائج المقابلة الشخصية والاستبيان.
40	خلاصة الفصل الثالث.
43-41	خاتمة
46-44	قائمة المصادر والمراجع
64-47	الملاحق
65	الملخص
66	قائمة الهوامش



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	عينة الدراسة.	01
23	مقياس ليكارت الحماسي.	02
24	مقياس ليكارت.	03
24	اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	04
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	05
27	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	06
29	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.	07
30	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الدخل.	08
31	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - الإعلان الإلكتروني-	09
32	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - البيع الشخصي الإلكتروني-	10
33	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - العلاقات العامة الإلكترونية-	11
34	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - تنشيط المبيعات الإلكترونية-	12
35	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - سلوك المستهلك السياحي-	13
36	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - الإعلان الإلكتروني-	14
37	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - البيع الشخصي الإلكتروني-	15
38	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - العلاقات العامة الإلكترونية-	16
39	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - تنشيط المبيعات الإلكترونية-	17

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	الهيكمل التنظمي لوكالة لفسن للسياحة والأسفار - تبة -	01
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	02
28	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير العمر.	03
29	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	04
30	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الدخل.	05



الفصل الأول  
الإطار العام للدراسة

## مقدمة:

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي من أهم مصادر الدخل في النشاط الاقتصادي للدول، وأيضا من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلقت الأرض ومع التطورات أصبح لها دور مؤثر في دعم الدخل القومي ومن هنا أدركت القيمة الحقيقية للسياحة من قبل الدول وعرف النشاط السياحي في الآونة الأخيرة تطورات حديثة ومع هذه التطورات الحاصلة في هذا المجال صاحبه تعاضم وتنوع في حاجات ورغبات المستهلك الذي يعتبر السيد في السوق من جهة، وتعد عملية اتخاذ قراره الشرائي من جهة أخرى، كان لازما على المنشآت مواكبة هذا التطور وذلك من خلال إيجاد أساليب مبتكرة للوصول إلى السائح والتأثير عليه لأن كل الأنشطة والبرامج التسويقية تبدأ به وتنتهي إليه ودراسة وتحليل سلوكه من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية، حيث يعد التسويق من بين أهم هذه الأساليب المعاصرة، وفي ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة والاستخدام الواسع للإنترنت ظهر التسويق الإلكتروني بصفة عامة والترويج الإلكتروني بصفة خاصة كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تهدف المؤسسات السياحية من خلاله إلى ترغيب السائح وحثه على شراء خدماتها لأنه عبارة عن قناة اتصال بينه وبين المؤسسة من خلال عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

## أولا: إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك السياح؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الأثر بين الإعلان الإلكتروني وسلوك السياح؟
- ما الأثر بين البيع الشخصي الإلكتروني وسلوك السياح؟
- ما الأثر بين العلاقات العامة الإلكترونية وسلوك السياح؟
- ما الأثر بين تنشيط المبيعات الإلكترونية وسلوك السياح؟

## ثانيا: فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الأسئلة السابقة قمت ببناء الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

1- الفرضية الرئيسية الصفرية:

2- الفرضية الرئيسية البديلة:

يساهم الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك السياح إيجاباً.  
وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

ب- الفرضيات الفرعية: وتتمثل فيما يلي:

الفرضية الفرعية الصفرية الأولى:

- لا يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية البديلة الأولى:

- يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية الصفرية الثانية:

- لا يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية البديلة الثانية:

- يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة:

- لا يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية البديلة الثالثة:

- يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة:

- لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السياح إيجاباً.

الفرضية الفرعية البديلة الرابعة:

- يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السياح إيجاباً.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال الإشكالية المطروحة فيما يلي:

- المزايا الكثيرة التي يوفرها الترويج الإلكتروني.

- معرفة أهمية دراسة المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك السياح في وكالة لحسن.

- الدور الكبير الذي يؤديه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك السياح.

## رابعاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف بالترويج الإلكتروني وإبراز أهميته بالنسبة للسياح.
- معرفة مدى أهمية الترويج الإلكتروني في رسم صورة جيدة للوجهة السياحية.
- لفت انتباه رجال البيع في وكالة لحسن للسياحة والأسفار لأهمية الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك السياح.
- التعرف بوكالة لحسن وما تتمتع به من عروض وخدمات.

## خامساً: المنهج المتبع:

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف وتحليل متغير الدراسة والوقوف عليها وهذا باستخلاص الجانب النظري لأهم الكتب والدراسات والمقالات العلمية والأطروحات التي تناولت الموضوع، كما اعتمدت على أسلوب المقابلة وتوزيع الاستمارات وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي "SPSS".

## سادساً: حدود الدراسة:

الإطار المكاني للدراسة: تمت الدراسة بوكالة لحسن ولاية تبسة.

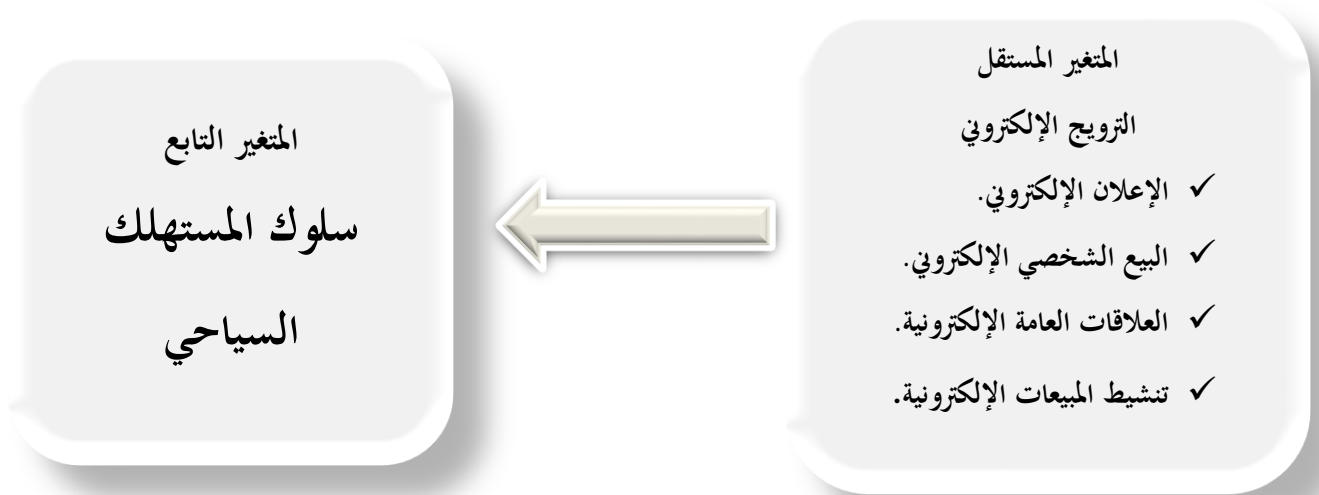
الإطار الزمني للدراسة: امتدت الدراسة من 09 أفريل 2023 إلى 9 ماي 2023.

## سابعاً: هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصل للإطار العام للدراسة، وفصل نظري تم تقسيمه إلى جزأين الأول متعلق بمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة، وفصل تطبيقي تم التطرق فيه إلى التعريف بالوكالة والهيكل التنظيمي لها وعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

ثامنا: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة.

تاسعا: صعوبات الدراسة:

لقد واجهت الكثير من الصعوبات أثناء إعداد الدراسة أهمها:

- اتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز.
- نقص المراجع المتعلقة بالترويج الإلكتروني.
- ضيق الوقت.
- صعوبة في توزيع الاستبيان.

# الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة



## تمهيد الفصل الأول:

يتناول هذ الفصل جميع متغيرات الدراسة حيث تم وضع نظرة شاملة عن جميع أجزاء الموضوع واستعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تتعلق بالترويج الإلكتروني الذي يعتبر عملية اتصال متبادل بين المنظمة والمستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يعد من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين هذين الطرفين من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل، وأيضاً عن المتغير الآخر ألا وهو سلوك المستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه العملية ودراسة سلوكه من العلوم الحديثة.

## أولاً: متغيرات الدراسة:

لقد تم في هذا الجزء عرض الجوانب المتعلقة بالترويج الإلكتروني من مفهوم وأهداف، والمحور الثاني عناصره الأساسية هي: البيع الشخصي، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، أما المحور الثالث والأخير في الجزء الأول سنتحدث فيه عن سلوك المستهلك السياحي وتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني عليه.

## أ- الترويج الإلكتروني:

إن الترويج الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة فورية ودائمة مع مستخدمي الإنترنت وهو امتداد للترويج التقليدي، ويعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والذي يلعب دوراً هاماً في التواصل والتحاوور مع الأفراد وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.

## أ-1- مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته:

## أ-1-1- تعريف الترويج الإلكتروني:

يعرف على أنه: " استخدام إمكانيات شبكات الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق

أهداف ترويجية، مع ما يترتب على ذلك أيضاً من مزايا وإمكانيات عديدة " <sup>1</sup>.

وعرف أيضاً على أنه: "كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين عبر شبكات الإنترنت" <sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه: "المجهودات الترويجية التي تبدها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشبكية والصفحات الإلكترونية" <sup>3</sup>.

يعني أن الترويج الإلكتروني بصفة عامة هو استخدام الأنترنت لتحقيق أهداف ترويجية، وأيضاً تقريب المسافات بين العملاء.

## أ-1-2- خصائص الترويج الإلكتروني:

لا شك أن التسويق الإلكتروني يجعل المجهودات الترويجية عبر الأنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية

بالأساليب التقليدية ويتضح، ذلك من فيما يلي:

- أن مستخدمي الإنترنت أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الإنترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.
- طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.
- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني.<sup>4</sup>

### أ-1-3- أهمية الترويج الإلكتروني:

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة، بل وتصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات، ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمؤسسات، نذكر منها:

- \* الحصول على بيانات المنتج أو الخدمة المقدمة.
- \* الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- \* الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- \* استهداف أكبر عدد من الزبائن.
- \* قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- \* تحقيق مزايا تنافسية للشركات.
- \* الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- \* استهداف أكبر عدد ممكن من المستفيدين
- \* قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني، وربطها بمستوى التكاليف.<sup>5</sup>

## ب- أدوات الترويج الإلكتروني:

ب-1- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة، وبصورة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات والخدمات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين، وهما:

\* إنشاء موقع ويب ملائم.

\* الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، وذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة.<sup>6</sup>

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

\* الترويج لخدماتها مقابل رسوم في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

\* الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجانا مثل: فايسبوك وتويتر.

\* استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعمليّة المبادلة قد تنفذها المنشأة السياحية من خلال الاتصال مع تلك المواقع بشكل مباشر، أو من خلال بعض المواقع المتخصصة في عملية التبادل الإعلاني، ومن أفضل الأمثلة الموجودة عن هذه العملية التبادلية: العملية التبادلية بين الفندق والوكالة السياحية التي تعمل من جهتين، بحيث يقوم الفندق في بعض الأحيان بالترويج لخدماته السياحية في المواقع الإلكترونية في الوكالات السياحية وهذا عندما يكون الفندق في المراحل الأولى لإنشائه أو عندما تكون الوكالة السياحية أكثر شهرة منه، بالمقابل تقوم الوكالات السياحية بالترويج لخدماتها السياحية هي الأخرى في المواقع الإلكترونية للفنادق وذلك للترويج أكثر والتعريف بخدماتها، وهذا يكسبها المزيد من الشهرة.<sup>7</sup>

## ب-3- استخدام محركات البحث:

حيث يقوم العملاء بالبحث عن الخدمات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية وذلك من خلال إعطائهم عددا كبيرا من البدائل المتوفرة، بحيث يقوم الزبون باختيار ما هو مناسب وملائم أكثر له، حيث توجد العديد من محركات البحث الموجودة في متناول المستهلكين، لعل أهمها: ask,yahoo,google.<sup>8</sup>

## ب-4- أسلوب المحادثة الفورية:

الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.<sup>9</sup>

## ب-5- استخدام البريد الإلكتروني:

وهو أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية وخدماتها عبر الأنترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية خاصة، فإنه ينبغي استخدامها بصورة فعالة، وقد تلجأ المنشآت السياحية لهذه الطريقة للترويج لخدماتها لتكون على اتصال بعملائها الحاليين والمحتملين قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدث لخدماتها.<sup>10</sup>

## ب-6- الاتصال الهاتفي:

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدماتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم.<sup>11</sup>

## ج- أهداف الترويج الإلكتروني:

يهدف الترويج الإلكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال مع المستهلكين للتأثير على سلوكهم كالاتي:

\* جذب انتباه المستهلكين من خلال الإعلام عن المنتجات.

\* بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة أهداف المستهلكين.

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

\* دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

ويهدف الترويج الإلكتروني إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى المستهلك عن المنتجات وكيفية الحصول عليها، ويمكن توضيح هذه الأهداف كالآتي:

\* توفير قنوات التغذية العكسية حول المنتجات المقدمة.

\* توفير معلومات عن المنتجات والإخبار عنها وعن كيفية الحصول عليها والانتفاع منها.

\* تحقيق السرعة في الأعمال.

\* التذكير بالمنتجات وحث المستهلك على تكرار الطلب.<sup>12</sup>

#### د- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

المزيج الترويجي الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الأساليب المستخدمة عبر الإنترنت بهدف التأثير على الزبائن وإقناعهم بقرار الشراء، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر سنتناولها في هذا المحور.

#### د-1 الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان الإلكتروني يعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومن أكثر وسائل الترويج جاذبية وأكثرها استخداماً على مواقع الأنترنت.

#### د-1-1 تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعرفه بعض الباحثين على أنه: "جميع المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".<sup>13</sup>

## د-1-2 أنواع الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني أنواع عديدة منها:

د-1-2-1 الشريط الإعلاني: هي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب.

## د-1-2-2 الإعلانات المتتابة (تضمين الموقع):

أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة تحتوي على كل الإعلانات.

## د-1-2-3 الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية:

تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة.<sup>14</sup>

بالإضافة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني، نجد بأن له العديد من المزايا، يمكن حصرها في النقاط التالية:

- \* الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...) إذا أراد.
- \* إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق والشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- \* تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى أجزاء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- \* القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جداً.
- \* القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.
- \* القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

\* القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.<sup>15</sup>

### د-2 البيع الشخصي الإلكتروني:

توفر الأنترنت أداة جديدة للتسويق المباشر والإعلان الذي يقلل من التكاليف ويعطي أفضل تسليم للزبائن المستهدفين، وباستخدام البريد الإلكتروني، وتستطيع المؤسسة تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.<sup>16</sup>

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الإنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقة قوية معهم.<sup>17</sup>

وتحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث أهداف رئيسية، وهي<sup>18</sup>:

- \* البحث عن زبائن وإقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
- \* توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وكيفية استخدامها.
- \* بناء الانطباع الذهني الجيد عن المؤسسة لدى زبائن، وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.

وتؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم، والمسافات والحدود الفاصلة بينهما، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.<sup>19</sup>

### د-3 العلاقات العامة الإلكترونية:

إن العلاقات العامة الإلكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة لبلوغ أهدافها المنشودة.

### د-3-1 تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

تعرف بأنها: "وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى".<sup>20</sup>



من خلال التعريف السابق يمكن القول إن العلاقات العامة الإلكترونية من أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها تستطيع المنشأة الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين من خلال مجموعة من البرامج مصممة لخلق صورة طيبة عن المنشأة وخدماتها.

### د-3-2 أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام شبكة الأنترنت حققت لها فرصا كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى، وذلك من خلال:

- \* تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال الأنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشترين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الأنترنت.
- \* يستطيع الأفراد إما استخدام الإيميل أو استخدام الأنترنت للبحث عن المعلومات، فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد وفقا للبرامج المناسبة والتي يعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.
- \* تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالانتماء إلى المنظمة.<sup>21</sup>

### د-4 تنشيط المبيعات الإلكترونية:

#### د-4-1 تعريف تنشيط المبيعات الإلكترونية:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات الإلكترونية على أنها: "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات من المنشأة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي وتقوم بعض الشركات بإرسال كبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة".<sup>22</sup>

من خلال التعريف السابق يمكننا القول أن تنشيط المبيعات عبر شبكة الأنترنت من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني باستخدام التقنيات الرقمية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة.

## د-4-2 أشكال تنشيط المبيعات:

تتعدد أشكال المبيعات عبر شبكة الأنترنت لتشمل النقاط التالية:

د-4-2-1 الكبونات: تعبر عن قسائم يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين تقدم عبر الأنترنت من خلال إرسالها للزبائن عبر البريد الإلكتروني، حيث تعزز هذه الأخيرة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض خدماتها.<sup>23</sup>

د-4-2-2 العينة المجانية: يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية حيث تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، تقدم إما مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني أو ترفق بخدمة أخرى.<sup>24</sup>

د-4-2-3 المسابقات واليانصيب: تتجلى المسابقات واليانصيب في قيام المنشأة بعملية قرعة لزوار الموقع الإلكتروني لها وفرصة حصول الفائز على جائزة معينة من شأنه زيادة عدد الزوار لموقعها وبالتالي زيادة وتحفيز عملية الشراء للمستهلكين.

د-4-2-4 الجوائز والمكافآت: أي تقديم سلعة أو خدمة معينة بشكل مجاني أو مقابل سعر رمزي وتلجأ إليها المنشأة بعملية جمع البيانات حول الزبائن بمكافأتهم لقاء ملء استمارة معلومات.<sup>25</sup>

## هـ- سلوك المستهلك السياحي وتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني عليه:

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة والأساسية وجوهر العملية التسويقية التي يجب على المؤسسات الإحاطة بها من أجل تلبية حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، وتحقيق أهدافها المرجوة.

## هـ-1 مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة، وهنا سنتطرق لتعريف سلوك المستهلك السياحي وخصائصه.

## هـ-1-1 تعريف سلوك المستهلك السياحي:

لقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك السياحي، وهنا سأعرض بعضها:

حدد على حسب martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة".<sup>26</sup>

وعرف سلوك السائح على أنه: "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك دون هدف".<sup>27</sup>

وعرف أيضا بأنه: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية في دولة أو منطقة معينة".<sup>28</sup>

كما يعرف على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".<sup>29</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية أثناء الرحلة، وعندما يصبح مستهلكا سياحيا".<sup>30</sup>

### ه-1-2 خصائص سلوك المستهلك السياحي:

يمتاز سلوك المستهلك السياحي بعدة خصائص أهمها:

- \* تزايد إنفاق السائح طيلة وقت الرحلة كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية والتي ترتبط دائما بأوقات الفراغ وتكون قصيرة.
- \* المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي وغالب السائحون الذين يقومون برحلات سياحية هارين من الحياة الروتينية.
- \* يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي فعندما يقرر القيام برحلة سياحية يلجأ غالبا إلى الذهاب مع الجميع السياحية وذلك بسبب خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة.
- \* السائح لا يتأثر بالأسعار بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للقيام برحلة سياحية ورغبة غير مشبعة.
- \* عدم الاشتراك في تصميم المنتج فالشركات السياحية تقوم بتصميم البرامج السياحية دون إشراك السائح في ذلك.
- \* الشعور بالرغبة ويعود ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح.<sup>31</sup>

## هـ-1-3 تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي:

سنتناول هنا بشكل مختصر كيفية الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وفق نموذج AIDA والذي يمر الزبون بأربعة مراحل تدريجية تقوده في النهاية إلى سلوك الشراء، هذه المراحل هي: (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل)

## هـ-1-3-1 جذب انتباه المستهلك السياحي:

تسعى المنشآت السياحية والمواقع الإلكترونية إلى جذب انتباه المستهلك السياحي الذي لا يعرف شيئاً عن الخدمات المقدمة إلا إذا سمع عنه أو رآه، لهذا يجب على هذه الأخيرة أن تحاول استخدام العديد من الطرق الترويجية لخلق الوعي لدى المستهلك السياحي، وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل عن طريق الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية كالإعلان والعلاقات العامة أو عن طريق استخدام وسائل الترويج الإلكترونية كموقع المنشآت الذي إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله يعتبر أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما عدله بطريقة مسبقة تجعل السياح المستهدفين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة أو يلجؤون إلى المواقع المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي ... من أجل كسب المزيد من الوعي بالنسبة للمستهلك السياحي حول خدماته السياحية أو عن طريق إرسال رسائل إلكترونية باستخدام الهاتف النقال أو البريد الإلكتروني الذي يعد من الطرق غير المكلفة والسريعة والمضمونة التي توجه مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيارة المواقع المروجة للخدمات السياحية.<sup>32</sup>

## هـ-1-3-2 إثارة اهتمام المستهلك السياحي:

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

## هـ-1-3-3 خلق الرغبة للمستهلك السياحي:

في هذه المرحلة تسعى المواقع الإلكترونية إلى تحفيز الرغبة لدى المستهلك السياحي للحصول على الخدمات السياحية محل الإعلان، فيجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم معلومات مفصلة وصحيحة عن الخدمات المعلن عنها وقدرتها على إشباع حاجاته، يكون ذلك من خلال موقعها الإلكتروني واستخدام عنصر تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، ويتم ذلك عبر إرسال رسالة إلكترونية إلى جمهور المستهلكين السياحيين المستهدفين وتقديم العروض الخاصة والتخفيضات على الخدمات والتحفيزات... إلخ، أو بواسطة التسويق المباشر من خلال تصميم رسالة إعلانية قادرة على جلب الاهتمام وخلق الرغبة لديهم، كما تسعى أيضا للحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة معهم لأنها مهمة لجميع المراحل.<sup>33</sup>

## هـ-1-3-4 دفع المستهلك السياحي للتصرف (الفاعل):

تأتي بعد القيام بالعديد من الأساليب الترويجية كالإعلانات التي تنمي الجانب الإدراكي للزبون مما يدفعه إلى شراء الخدمة، وكذلك تنشيط المبيعات عبر الإنترنت مثل العروض الخاصة و التخفيضات عبر المواقع الإلكترونية لحثه على اقتناء الخدمة السياحية مع الحفاظ على جانب العلاقات وتطويرها، من خلال تحديث الموقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، كما تعتمد في ذلك على تقديم محفزات، مثل فرص ربح الجوائز والهدايا والألعاب التي تعتبر دافعا آخر للمستهلك السياحي من أجل الحصول عليها، حتى وإن لم يكن مهتما باستهلاك الخدمة السياحية، و هي وسائل تساعد على زيادة مبيعات المنشأة السياحية من منتجاتها حاليا أو في وقت لاحق.<sup>34</sup>

## ثانيا: الدراسات السابقة:

سأعرض في هذا الجزء مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع البحث، لأنها تعد من أكثر مصادر المعلومات ثراء وفائدة، حيث يمكن الاستعانة بها عند إجراء أي دراسة حالية، وتعتبر من أهم المرجعيات التي يعتمد عليها الباحث.

## أ- الدراسات العربية:

سنتطرق هنا إلى الدراسات العربية المتعلقة سواء بصفة كاملة أو بصفة جزئية لأحد متغيرات الدراسة.

## أ1- دراسة الباحث إبراهيم قعيد:

تطرق الباحث إبراهيم قعيد في إعداداته لأطروحة دكتوراه إلى الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر- المنجزة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2016-2017، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية والتعرف أيضا على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك باستخدام شبكة الإنترنت والهواتف النقالة ومعرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى، ويعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه ووضع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

وتختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة في كونها متعلقة بالسياح.

## أ2- دراسة الباحث أحمد رسمي بعلوشة:

تطرق الباحث أحمد رسمي بعلوشة في إعداداته لأطروحة ماجستير موسومة ب: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، 2016، جامعة الأزهر غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة، فيما يتعلق بأثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، وأيضاً التعرف على الأهمية النسبية لكل أداة من أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين والتعرف على مدى إقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الإلكتروني للبنك، توصل الباحث في دراسته إلى أن بنك فلسطين يهتم بعناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكترونية)، وأيضاً أن أدوات الترويج الإلكتروني تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنك وأن هذه الأخيرة مهمة من وجهة نظر العملاء.

تختلف دراسته في كونها متعلقة بخدمة البنوك أما دراستي فخصصتها للسياح.

### أ3- دراسة الباحث برنجي أيمن:

تطرق الباحث برنجي أيمن في إعداداته لأطروحة ماجستير موسومة ب: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك في العلوم الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، وتوصل من خلالها إلى أن المنظمة تبدأ بالمستهلك وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، وأن سلوك المستهلك هو جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام السلع والخدمات، بالإضافة إلى معرفة أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر، وهل ترتقي إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم.

وتختلف دراستي الحالية عن دراسة الباحث أيمن برنجي في كونها متعلقة بالخدمات السياحية أما دراستي فتتعلق بالترويج الإلكتروني.

### أ4- دراسة الباحثة حماني أمينة:

تطرت الباحثة حماني أمينة في إعدادها لأطروحة الماجستير الموسومة ب: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة - المنجزة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، تخصص إدارة تسويق الخدمات جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، حيث حاولت الباحثة التعرف على مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، والتي تؤثر على قرارات السياح بدرجات ومستويات مختلفة.

توصلت الباحثة إلى أن فئة كبيرة من السياح تتجه إلى استخدام القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات وأيضاً توصلت إلى أن السياح اليوم يتجهون نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتلاءم وقواعد اللعبة الجديدة في السوق السياحي العالمي.

تختلف دراستي عن دراستها في كون الترويج الإلكتروني جزء من الاتصالات التسويقية فدراستها جاءت عامة غير متخصصة، كما تختلف عنها أيضاً في أن دراستي تخص حالة الوكالات السياحية، أما دراستها فتطرق لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة.



## ب- الدراسات الأجنبية:

ستتطرق هنا إلى بعض الدراسات الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

## ب1- دراسة الباحثين sanjay Hooda، وsandeep Aggarwal :

- Studu: sanjay Hooda, sandeep Aggarwal: consumer Behaviour Towardz E-Merketing: A stagy of Jaipur consumers, journal, vol. (2)، Issue. (2)، ERM. Pudlicatition Maharshtra, India, april 2012, pp: 107,118.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني دراسة لمستهلكي جايپور، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على سمة مفتاح سلوك المستهلك والعلاقة بينهما من منظور التسويق الإلكتروني، وبالتالي كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة الوعي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى تأثير ترددات الويب على القرار الشرائي لدى المستهلكين، توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الدخل الشهري والمهنة، واتخاذ قرار شراء المنتجات عبر الإنترنت، وأنه يجب على المؤسسات إطلاق برامج ترويجية لتعزيز الأعمال التجارية والتسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عن منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، وخاصة في مجال الخدمات، أين تبين أن المؤسسات تفشل في جذب المستهلكين لها.

تختلف دراستي عن هذه الدراسة في كونها عاجلت أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي ألا وهو الترويج الإلكتروني، أما دراسته فعاجلت التسويق الإلكتروني ككل، كما أن دراستي متعلقة بالوكالات السياحية.

## ب2- دراسة الباحثين Houman karimi، Mohammad Taleghani، Shohram Gilaninia :

- Study: Shohram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Houman karimi: Internet Advertising and consumer Behavior in the purchase of products, journal of Research Development, vol. (01)، no. (01) ,2013 p45, p52

كانت هذه الدراسة حول الإعلان على الأنترنت وسلوك المستهلك في شراء المنتجات، هدفها معرفة كيفية تأثير الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي، وبالتالي وجدت الأنترنت بيئة جديدة للمؤسسات لاستخدام الإعلان للتأثير على الجماهير، بحيث وفرت مزايا خاصة نظرا لما توفره من صور ومواقع.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت يمنح العديد من المزايا ويمكن الاستشهاد بذلك بميزة التواصل من الجمهور، والتكلفة المنخفضة نسبيا كما أنه فعال في عملية شراء المنتجات وذلك لملاءمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حول أنواع المنتجات، ومن خلاله أيضا يتعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان، وبالتالي اختيار الاستراتيجية المناسبة.

تختلف دراستي عن هذه الدراسة في كونها عالجت عنصرا من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ألا وهو الإعلان عبر الأنترنت، أما دراستي فعالجت عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المزيج الترويجي).

## خلاصة الفصل الثاني:

في ختام هذا الفصل وبعد التطرق إلى الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي، واستعراضنا للمفاهيم المتعلقة بهم وبعض الدراسات السابقة استخلصنا أن الترويج الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث ساهم إدخال الأنترنت والتكنولوجيات الحديثة في تطور الإعلانات الإلكترونية، ومنه المساهمة في توطيد العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وبالتالي ساعدتها في التأثير على سلوكيات المستهلكين السياحيين بشكل يخدمها.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية لوكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة-

## تمهيد الفصل الثالث:

بعد تطرقنا إلى المزيج الترويجي ودراسة سلوك المستهلك السياحي، وأهم عناصر المزيج الترويجي، سنحاول في هذا الفصل التعريف بوكالة لحسن للسياحة والأسفار تبسة ثم نقوم بإسقاط تلك المفاهيم التي تطرقنا إليها سابقاً على عينة من زوار وكالة لحسن في ولاية تبسة والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة على الإشكالية التي انطلقنا منها.

**أولاً: لمحة عامة عن وكالة لحسن للسياحة والأسفار:**

يقتضي مجال الحث التعريف بإطار الدراسة الميدانية والمتمثلة في الوكالة السياحية لحسن للسياحة والأسفار المتواجدة على مستوى ولاية تبسة من خلال اسمها ومكان تواجدها تاريخ نشأتها نوع الخدمات التي تقدمها إلى غير ذلك من المعلومات التي تساهم في تعريف القارئ الوكالة محل الدراسة.

**1- التعريف بوكالة لحسن للسياحة والأسفار:**

أنشأت وكالة لحسن للسياحة والأسفار في أواخر سنة 2017 بموجب رخصة استغلال من وزارة السياحة أين باشرت الوكالة نشاطها بإمكانيات محدودة ووسائل بسيطة ولكن اليوم أصبحت من بين الوكالات البارزة والمعروفة محليا وصيت كبير وسمعة حسنة بين الزبائن والمؤسسات.

تعتبر وكالة تجارية بقدر ما هي سياحية تقوم بعدة أعمال هدفها الربح المادي.

تعتبر وكالة سياحية من الصنف أ A.

**2- معلومات حول الوكالة:**

اسم ولقب صاحب الوكالة: لحسن عبد المعز.

الاسم التجاري: لحسن للسياحة والأسفار.

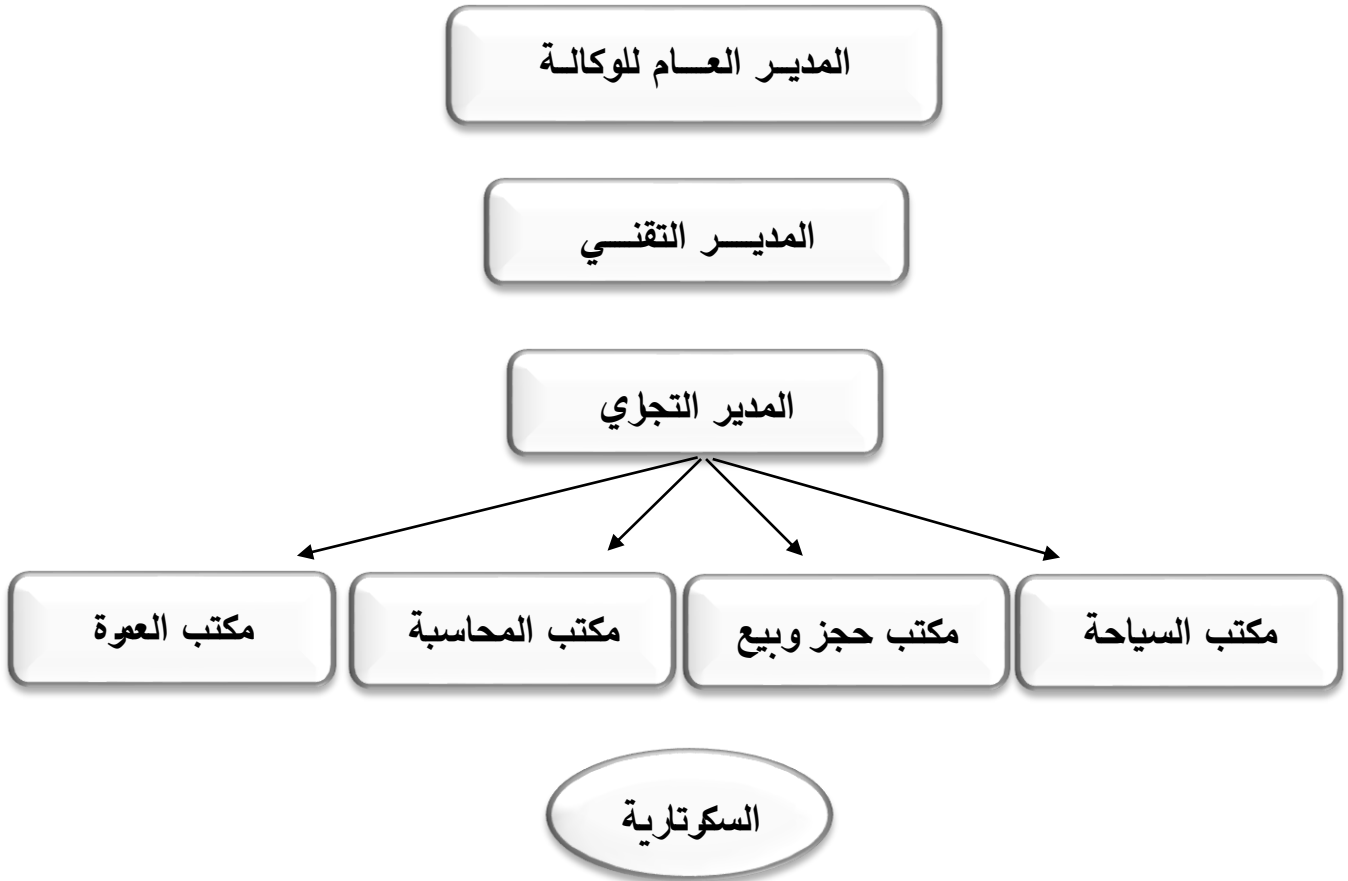
العنوان: حي طريق عنابة - تبسة-

**3- الخدمات التي تقدمها:**

- التأشيرات السياحية
- حجز الفنادق
- العمرة
- بيع تذاكر الجوية والبحرية
- الرحلات المنظمة<sup>35</sup>.

3- الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (02): لوكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة -



المصدر: وكالة لحسن للسياحة والأسفار.

ثانيا: إعداد وتحليل الاستبيان:

سنحاول في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى النتائج التي نحتاجها وسنعرّف بالأداة المستعملة في الدراسة والعينة المختارة.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر تصميم الدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أ- تحليل مجتمع وعينة الدراسة:

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يزورون ويتعاملون مع وكالة لحسن للسياحة والأسفار لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الوكالة ومعرفة مدى التأثير عليهم.

تم توزيع استمارات الاستبيان على 100 زبون من زبائن الوكالة، فيما يخص الاستثمارات التي وزعت تم استرجاعها جميعا لم يتم إلغاء أي استمارة، واعتمدت على أسلوب الفرز السطحي.

2- عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة - حيث تم اختيار عينة مكونة من 100 فرد، وقد تم اختيارها كعينة عشوائية ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عينة الدراسة:

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
100	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

يمثل الجدول أعلاه عدد الاستبيانات الموزعة والتي كانت (100 استمارة)، والاستبيانات المسترجعة (100)، أما بالنسبة للاستبيانات الصالحة فكانت (100)، أي أنه لم تضيع أي استمارة استبيان.

2- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكتروني)



المتغير التابع: يتمثل في سلوك السياح.

### 3- أداة الدراسة:

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (01) تم إعداده وتوزيعه على عينة الدراسة وأسلوب المقابلة الشخصية.

### 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي:

- تحليل الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرو نباخ لقياس فقرات الاستبيان.
- مقاييس الإحصاء الوصفي ليتم وصف خصائص العينة المدروسة وكذا تحديد درجة موافقة الأفراد المستجوبين نحو العبارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك السياحي، وذلك باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وبعباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي.

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكارت.

خيارات الاجابة	الرقم	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
غير موافق تماما	01	من 1 الى 1.79	ضعيفة جدا
غير موافق	02	1.80 الى 2.59	ضعيفة
محايد	03	2.60 الى 3.39	متوسطة
موافق	04	3.40 الى 4.19	عالية
موافق بشدة	05	4.20 الى 5	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

- معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد  $r^2$ .

## 5- صدق وثبات أداة القياس:

بهدف التحقق من صدق أداة القياس تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الذين لديهم علاقة بتخصص الدراسة من أجل تحكيمها، حيث تم تعديلها بناء على مقترحاتهم، أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.868) وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المزيج الترويجي	22	0.858
سلوك السياح	05	0.670
إجمالي المتغيرات	27	0.868

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يمثل الجدول السابق معاملات ألفا كرونباخ لعبارات متغيرات الدراسة حيث أن عبارات المزيج الترويجي قدرت قيمتها بـ: (0.858)، أما محور سلوك السياح قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ فيه بـ: (0.670)، والقيمة الإجمالية لعبارات المتغيرين قدرت بـ: (0.868) بنسبة (86.8%)، من خلال هذه القيم نلاحظ أن المعاملات بنسب جيدة جدا، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، لذلك يسمح باستخدام هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

#### 6- كيفية بناء الاستبيان:

قصد تحقيق أهداف الدراسة الموسومة بـ: أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح استخدمت الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك من خلال أسلوب المقابلة الشخصية وتصميم استبانة واعتمادها كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

#### ثالثا: تحليل نتائج المقابلة الشخصية والاستبيان:

في هذا الجزء سنعرض مخرجات المقابلة الشخصية.

#### تحليل مخرجات المقابلة الشخصية:

إن وكالة لحسن للسياحة والأسفار أنشأت أواخر سنة 2017 تقع في حي طريق عنابة

تبسة- هي مؤسسة خاصة خدماتية وهي وكالة رئيسة وليس لها فروع أخرى.

أثناء المقابلة مع مدير الوكالة تعرفت على أن وكالة لحسن هي منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق الخدمات السياحية ولها المهام الآتية:

- بيع تذاكر السفر التابعة لشركات الخطوط الجوية وشركات النقل البحري المتعاقدة معها والنقل البري.
- بيع التأشيرات السياحية لمختلف الدول.
- تنظيم برامج للسياحة الدينية كالحج والعمرة.
- تنظيم رحلات داخلية.

ولقد صرح مدير وكالة لحسن للسياحة والأسفار أن هناك نشاطات أخرى كمشاركتها في المعارض وهذا من أجل التعريف بالوكالة وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

ووضح لي مدير الوكالة أهم الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية والاشهار للسياحة التي تتبعها وكالة لحسن للسياحة والأسفار بحيث لاحظت أن التسويق للخدمات السياحية يعتبر أكثر صعوبة من التسويق لأي منتج أو سلعة مادية أخرى لأن الخدمات السياحية غير ملموسة وبالتالي يتوجب على أي وكالة سياحية وضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية مدروسة بحيث تقوم وكالة لحسن للسياحة والأسفار بخطط لجذب السياح وذلك بتصميم لوحات اشهارية إلكترونية وأيضا التسويق الإلكتروني الذي يعد الاهتمام الكبير من طرف الوكالة، قامت بإنشاء صفحة على الفيسبوك تسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائنهم من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكاويهم، احتجاجاتهم والإجابة عليها وهذا بهدف تعريف الزبون بهذه الوكالة وبالخدمات التي تقدمها والحجز وإبراز أهم العروض التي تقدمها الوكالة كما صرح مسير هذه الوكالة أن احصائيات المتابعين للصفحة 4000 متابع.

### 1- وصف خصائص عينة الدراسة:

تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين وهي كالتالي:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الأولية للمستجوبين المتعاملين مع وكالة لحسن، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والدخل.

ويمكن تلخيصها في الجداول التالية:

### 1- توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

يبين الجدول رقم (05) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

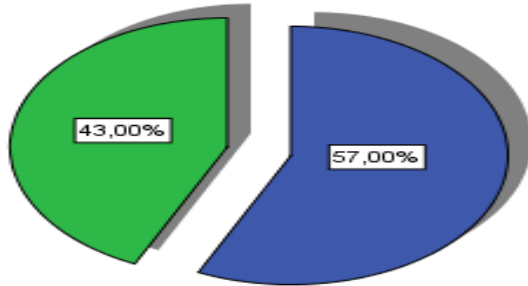
الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
43%	43	57%	57

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (03): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس  
ذكر  
أنثى



المصدر: إعداد الطالبة على ضوء الاستبيان.

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (ذكر، أنثى) حيث احتلت نسبة الذكور 57% بما يعادل

57 فرد أكبر نسبة مقارنة بالنسبة للإناث والتي تساوي 43% بما يعادل 43 فرد.

## 2- توزيع مفردات العينة حسب العمر:

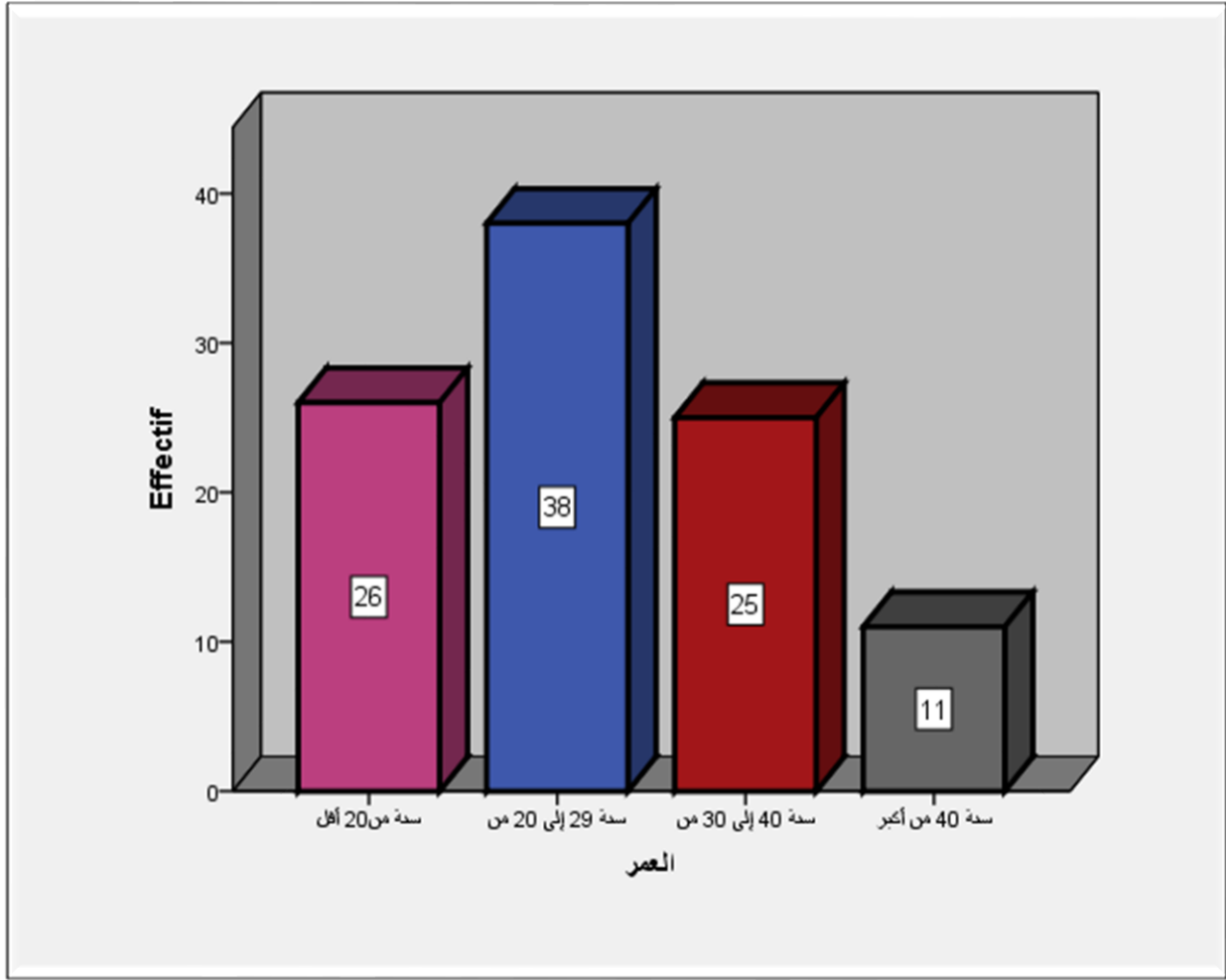
يبين الجدول رقم (03) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف أعمارهم وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

أكبر من 40 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 20 إلى 29 سنة		أقل من 20 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
11%	11	25%	25	38%	38	26%	26

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

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



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب المستجوبين أعمارهم بين من 20 إلى 29 سنة أي بنسبة 38% بما يعادل 38 فرد وهي أعلى نسبة، في حين تأتي الفئة السنية الأقل من 20 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 26% بما يعادل 26 فردا، أما نسبة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة فتأتي ثالثا بنسبة 25% بما يعادل 25 فردا، وأخيرا تأتي الفئة التي تزيد أعمارهم عن 40 سنة أخيرا بنسبة 11% بما يعادل 11 فردا.

### 3- توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي:

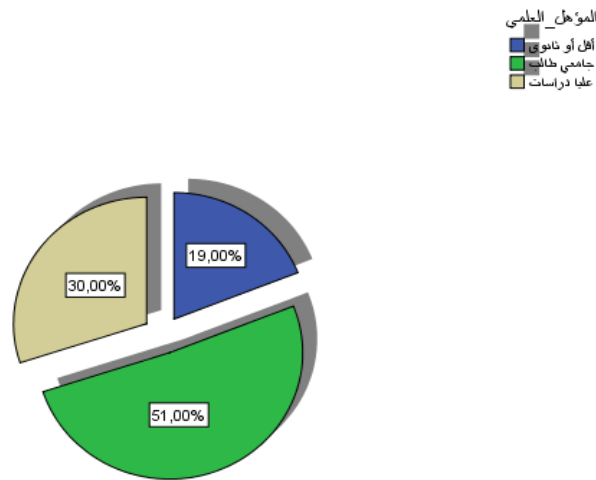
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

دراسات عليا		طالب جامعي		ثانوي أو أقل	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%30	30	%51	51	%19	19

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 51% بما يعادل 51 فردا لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذين عادة ما يتلقون تعليما جامعيًا، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا 30% بما يعادل 30 فردا، وأخيرا نسبة الثانويين أو أقل فبلغت 19% بما يعادل 19 فردا.

4- توزيع مفردات العينة حسب الدخل:

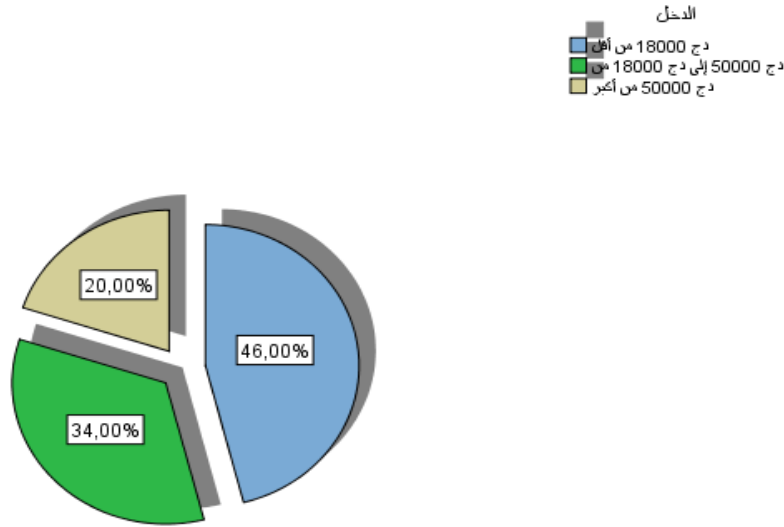
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق الحالة المهنية كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

أكبر من 50000 دج		من 18000 دج إلى 50000 دج		أقل من 18000 دج	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
20%	20	34%	34	46%	46

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا أن النسبة الأكبر من العينة دخلها أقل من 18000 دج وتساوي 46% بما يعادل 46 فردا، وهذا راجع أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة كانت من الموظفين حيث كان متوسط أجرهم في هذا المستوى، أما المرتبة الثانية فتأتي الفئة السنوية ما بين 18000 دج إلى 50000 دج بنسبة 34% بما يعادل 34 فردا، وأخيرا مستوى الدخل الأكثر من 50000 دج بنسبة 20% بما يعادل 20 فردا.



- الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة يتضمن محورين:

المحور الأول: يتضمن عبارات عن عناصر المزيج الترويجي والتي تم تقسيمها كما يلي:

1- الإعلان الإلكتروني: يتضمن أربع عبارات حيث قمت باستخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المتغير.

الجدول رقم (09): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - الإعلان الإلكتروني - .

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل					رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
04	ضعيف	0.91	1.89	02	06	07	49	36	التكرار	01
				%02	%06	%07	%49	%36	النسبة	
03	ضعيف	0.80	1.89	01	04	09	55	31	التكرار	02
				%01	%04	%09	%55	%31	النسبة	
02	ضعيف	0.96	2.10	03	08	10	54	25	التكرار	03
				%03	%08	%10	%54	%25	النسبة	
01	ضعيف جدا	0.97	2.13	02	08	18	45	27	التكرار	04
				%02	%08	%18	%45	%27	النسبة	
ضعيف		0.71	2.00	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ: (2.00)، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن وكالة لحسن مدركة لأهمية الإعلان الإلكتروني.

2- البيع الشخصي الإلكتروني: يتضمن ست عبارات حيث قمت باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البيع الشخصي من وجهة نظر المتعاملين مع الوكالة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - البيع الشخصي -.

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل					رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
03	ضعيف جدا	1.07	2.19	02	15	11	44	28	التكرار	01
				%02	%15	%11	%44	%28	النسبة	
01	ضعيف جد	1.02	2.29	02	15	14	48	21	التكرار	02
				%02	%15	%14	%48	%21	النسبة	
05	ضعيف جدا	0.91	2.05	02	08	08	57	25	التكرار	03
				%02	%08	%08	%57	%25	النسبة	
02	ضعيف جدا	0.97	2.27	03	09	19	50	19	التكرار	04
				%03	%09	%19	%50	%19	النسبة	
06	ضعيف	0.68	1.89	00	02	12	59	27	التكرار	05
				%00	%02	%12	%59	%27	النسبة	
04	ضعيف	1.05	2.19	04	10	12	49	25	التكرار	06
				%04	%10	%12	%49	%25	النسبة	
ضعيف		0.57	2.41	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ: (2.41) كما أن الانحراف المعياري المحسوب بين أن عمال وكالة لحسن للسياحة والأسفار مدركة وواعية لأهمية البيع الشخصي الإلكتروني.

3- العلاقات العامة الإلكترونية: يتضمن سبع عبارات سيتم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات هذا العنصر.

الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة -العلاقات العامة الإلكترونية-.

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل					رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	مرتفع	0.76	3.67	18	31	51	/	/	التكرار	01
				%18	%31	%51	/	/	النسبة	
02	متوسط	1.12	3.00	11	22	31	28	08	التكرار	02
				%11	%22	%31	%28	%08	النسبة	
03	ضعيف	0.91	2.34	01	14	16	56	13	التكرار	03
				%01	%14	%16	%56	%13	النسبة	
05	ضعيف	0.89	2.12	/	12	10	56	22	التكرار	04
				/	%12	%10	%56	%22	النسبة	
04	ضعيف	0.98	2.29	04	10	13	57	16	التكرار	05
				%04	%10	%13	%57	%16	النسبة	
متوسط		0.65	2.68	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تمايزت آراءهم بين الرفض والقبول حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين والرافضين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ: (2.68)، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين اختلاف الآراء بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة.

4- تنشيط المبيعات الإلكترونية: تتضمن سبع عبارات وقمت أيضا باستخراج من خلال الجدول أدناه التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتنشيط المبيعات الإلكترونية من وجهة نظر المتعاملين مع الوكالة.

الجدول رقم (12): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة -تنشيط المبيعات الإلكترونية-.

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل					رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
04	ضعيف	1.10	2.20	04	12	12	44	28	التكرار	01
				%04	%12	%12	%44	%28	النسبة	
03	ضعيف	1.11	2.29	03	16	14	41	26	التكرار	02
				%03	%16	%14	%41	%26	النسبة	
06	ضعيف	0.95	2.09	03	06	14	51	26	التكرار	03
				%03	%06	%14	%51	%26	النسبة	
02	ضعيف	1.08	2.33	03	15	17	42	23	التكرار	04
				%03	%15	%17	%23	%23	النسبة	
05	ضعيف	0.97	2.18	04	09	07	61	19	التكرار	05
				%04	%09	%07	%61	%19	النسبة	
01	ضعيف	1.13	2.52	05	21	10	49	15	التكرار	06
				%05	%21	%10	%49	%15	النسبة	
07	ضعيف	0.79	2.01	/	07	11	58	24	التكرار	07
				/	%07	%11	%58	%24	النسبة	
ضعيف		0.68	2.23	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر ب: (2.23) كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن وكالة لحسن للسياحة والأسفار مدركة وواعية لأهمية تنشيط المبيعات الإلكترونية.

المحور الثاني: يتضمن عبارات حول سلوك المستهلك السياحي وسيتم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وأيضاً الانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة - سلوك المستهلك السياحي -.

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البدائل					رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
04	ضعيف	0.98	2.19	04	09	08	60	19	التكرار	01
				%04	%09	%08	%60	%19	النسبة	
02	ضعيف	1.12	2.53	08	14	13	53	12	التكرار	02
				%08	%14	%13	%53	%12	النسبة	
03	ضعيف	0.85	2.20	01	10	12	62	15	التكرار	03
				%01	%10	%12	%62	%15	النسبة	
01	متوسط	1.04	3.17	10	28	37	19	06	التكرار	04
				%10	%28	%37	%19	%06	النسبة	
05	ضعيف	0.92	2.18	03	08	11	60	18	التكرار	05
				%03	%08	%11	%60	%18	النسبة	
ضعيف		0.65	2.45	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سلوك المستهلك السياحي ودرجات متوسطاتها، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لسلوك المستهلك السياحي قد بلغ (2.45) وهو ذو درجة مرتفعة كما نلاحظ أن معظم متوسطات هذا العنصر كانت ذات درجة مرتفعة.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

ستتم عملية اختبار فرضية دراستنا باختبار الفرضيات الفرعية لها أولاً ثم الانتقال لاختبار الفرضية الرئيسية لاحقاً.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

أ\_ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يمكننا القيام باختبار الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على نتائج الدراسة الآتية:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - الإعلان الإلكتروني-

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
الإعلان الإلكتروني	2.00	0.75	0.089	0.380	غير دال	متوسط
سلوك المستهلك	2.45	0.65		0.380	غير دال	مرتفع
معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.298$						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وجاءت بقيمة تقدر بـ: (0.089) أي (8.9%) أما معامل التحديد فكان مقدراً بـ: (0.298)، أي أن المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني يؤثر بنسبة (29.8%) على المتغير التابع وهو سلوك السواح والباقي يعود على العوامل الأخرى، ولقد كان مستوى الدلالة يقدر بـ: (0.380) وهو غير دال عند مستوى المعنوية المقدر بـ: (0.005) مما يقودنا لقبول الفرضية الصفرية الأولى التي تنص على أنه يوجد للإعلان الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك السواح ورفض الفرضية البديلة الأولى والتي تنص على أنه يوجد للإعلان الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك السواح.

ب \_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يمكننا القيام باختبار الفرضية الفرعية الثانية بالاعتماد على نتائج الدراسة الآتية:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - البيع الشخصي -

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
البيع الشخصي	2.41	0.57	0.259	0.009	دال	مرتفع
سلوك المستهلك	2.45	0.65				
<b>معامل التحديد R-deux = 0.508</b>						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط بيرسون بين البيع الشخصي الإلكتروني كمتغير مستقل وسلوك المستهلك السياحي كمتغير تابع تربط بينهما علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وجاءت بقيمة تقدر بـ: (0.259) أي (25.9%)، أما معامل التحديد بينهما فكان مقدر بـ: (0.508) أي بنسبة (50.8%) أي أنه يجد تأثير مرتفع للبيع الشخصي الإلكتروني على المتغير التابع له وهو سلوك السواح ونسبة التفسير المتبقية تعود لعوامل أخرى غير المتغير المستقل، وبما أن مستوى الدلالة كان مقدر بـ: (0.009) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه يكون القرار هو رفض الفرضية الصفرية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد للبيع الشخصي الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك السواح، وقبول الفرضية البديلة الثانية والتي تنص على أنه يوجد للبيع الشخصي الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك السواح.

ج\_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يمكننا القيام باختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الأتية:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - العلاقات العامة الإلكترونية -

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
العلاقات العامة الإلكترونية	2.68	0.65	0.415	0.000	دال	مرتفع
سلوك المستهلك	2.45	0.65				
<b>معامل التحديد R-deux = 0.644</b>						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن معامل الارتباط بيرسون بين العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك السياحي كمتغير تابع له قدر ب: (0.415) أي (41.5%) فهي علاقة ارتباط موجبة ضعيفة، أما معامل التحديد بينهما فكان مقدر ب: (0.644) أي بنسبة (64.4%) أي أن هذا التأثير يعود للعلاقات العامة والنسبة المتبقية وهي (35.6) تعود لتأثير عوامل أخرى، وبما أن مستوى الدلالة كان مقدر ب: (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) فهنا يكون القرار هو رفض الفرضية الصفرية الثالثة التي تنص على أنه لا يوجد للعلاقات العامة الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك السواح، وقبول الفرضية البديلة الثالثة والتي تنص على أنه يوجد للعلاقات العامة الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك السواح.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يمكننا القيام باختبار الفرضية الفرعية الرابعة بالاعتماد على نتائج الدراسة الآتية:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة - تنشيط المبيعات الإلكترونية -

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
تنشيط المبيعات الإلكترونية	2.23	0.68	0.474	0.000	دال	متوسط
سلوك المستهلك	2.45	0.65				
<b>معامل التحديد R-deux = 0.688</b>						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول السابق نجد معامل الارتباط بيرسون بين تنشيط المبيعات الإلكترونية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك السياحي كمتغير تابع له جاء بقيمة تقدر ب: (0.474) أي 47.5% فهي علاقة ارتباط موجبة بينهما، أما معامل التحديد فكان مقدر ب: (0.688) أي بنسبة (68.8%) أي أن هذا التأثير يعود لتنشيط المبيعات أما النسبة المتبقية وهي (31.2%) فيعود تفسيرها لتأثير عوامل أخرى غير المتغير المستقل وهو تنشيط المبيعات الإلكترونية، وبما أن مستوى الدلالة كان مقدر ب: (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) فهنا يكون القرار هو رفض الفرضية الصفرية الرابعة التي تنص على أنه لا يوجد لتنشيط المبيعات الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك السواح، وقبول الفرضية البديلة الرابعة والتي تنص على أنه يوجد لتنشيط المبيعات الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك السواح.



## ثانيا اختبار الفرضية الرئيسة:

فهنا سيتم وضع فرضيتين رئيسيتين أحدهما صفرية والثانية بديلة لها:

الفرضية الرئيسية الصفرية تنص على أنه لا توجد مساهمة إيجابية للترويج الإلكتروني على سلوك السواح.

الفرضية الرئيسية التبديلية تنص على أنه توجد مساهمة إيجابية للترويج الإلكتروني على سلوك السواح.

فبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة الذكر نجد بأن إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، ونفي الفرضيات

الفرعية الثلاث الباقية مما يمكننا الحكم بنفي أغلبية هذه الفرضيات وبالتالي نفي الفرضية الصفرية الرئيسية التي تنص أنه لا

توجد مساهمة إيجابية للترويج الإلكتروني على سلوك السواح، وقبول الفرضية الرئيسية البديلة لها والتي تنص على أنه توجد

مساهمة إيجابية للترويج الإلكتروني على سلوك السواح.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن المزيج الترويجي الإلكتروني مهم لأي منشأة سياحية من أجل تحقيق أهدافها، إذ أن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني مجتمعة معا تؤثر إلى حد مرتفع على سلوك السياح.

خاتمة

## خاتمة:

من خلال دراستي توصلت إلى أنه يجب على المنشآت السياحية أن تسلط الضوء على الترويج الإلكتروني، وتستخدم عناصره المتعددة من أجل التأثير على سلوك السياح وجذبهم نحوها بشتى الطرق، وكسب ثقتهم وولائهم من خلال إشباع رغباتهم وتحقيق متطلباتهم وحاجاتهم لأن هذا يؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية كون السائح هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضاه وولائه يعتبر مكسبا حقيقيا في ظل استمرار نشاط أي منظمة وبقائها في حقل الأعمال وسط المنافسة الشديدة.

ولقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح في وكالة لحسن للسياحة والأسفار لأنها تصنف الأولى في ولاية تبسة في هذا المجال.

## أولا: نتائج الدراسة:

من خلال كل من الدراسة الميدانية والتطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية:

## أ- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية للموضوع فيما يلي:

- \* الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسات على تحسين صورتها وكذا توسيع نطاقها الجغرافي.
- \* يجب الاعتماد على استراتيجية ترويج سياحية وعصرية في المؤسسات السياحية.
- \* تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسات السياحية وجمهورها المستهدف من السياح.
- \* لا بد على المؤسسات السياحية الأخذ بالحسبان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي.
- \* إن عملية تحليل وتفسير سلوك السائح تبقى نسبية لأنه مهما كان الأسلوب العلمي المتبع في ذلك لا يمكن معرفة ما يدور في ذهن السائح بدقة.

## ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية إلى ما يلي:

- \* هناك أثر إيجابي لعناصر الترويج الإلكتروني الآتية: (العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على سلوك السياح، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف للإعلان الإلكتروني.
- \* هناك ارتباط بين كافة عناصر المزيج الترويجي في الوكالة.
- \* تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني الأكثر استخداما.
- \* عدم استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالة.
- \* الجهود الترويجية الواجب بذلها من قبل هذه المؤسسات من أجل الوصول إلى مستويات عالية للتأثير على سلوك السياح ضعيفة.

## ثانيا: اقتراحات الدراسة:

بناء على الدراسة النظرية والدراسة الميدانية يمكن إدراج الاقتراحات الآتية:

- \* الاهتمام بالأساليب الترويجية المختلفة المستخدمة في تنشيط المبيعات.
- \* إعادة النظر في عنصر الإعلان الإلكتروني في الوكالة.
- \* العمل وبشكل دائم على متابعة أحدث التطورات في عالم الترويج الإلكتروني والاستفادة منها بالحدود القصوى في تطوير عمل المؤسسات السياحية.
- \* الاعتماد على الموقع الإلكتروني بشكل أكثر من الوسائل الأخرى.
- \* نشر الوعي لدى المؤسسات بأهمية ضرورة تطبيق الترويج الإلكتروني للاستفادة من المزايا العديدة التي يمنحها.
- \* رعاية المعارض والتظاهرات والمؤتمرات التي تناقش تطوير الخدمات السياحية لما لها من أثر إيجابي على سلوك المستهلك السياحي.
- \* الاعتماد على الحجز الإلكتروني الذي يساهم في خدمة السياح.

رابعاً: آفاق الدراسة:

بعد التوصل إلى أهم النتائج وتقديم بعض الاقتراحات حول موضوع الدراسة لفت انتباهي عدة مواضيع أحاول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر منها:

- \* دور الترويج عبر المواقع الإلكترونية في كسب ثقة الزبائن.
- \* جودة الموقع الإلكتروني وأثره على قرار التعامل مع المؤسسات السياحية.
- \* تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك السياح.



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 2- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 3- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- عاكف يوسف زيدات، وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014.
- 5- يوسف جحيم، سلطان الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 7- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر.
- 8- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2013 عمان-الأردن.
- 9- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 10- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.

ثانياً: المذكرات:

- 1- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية، والمالية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدين أم البواقي، 2015-2016.
- 2- محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر غزة، 2016.
- 3- قرنفلة نحول، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017-2018.



- 4- نجوى مهد الطيب العقد، التسويق الإلكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2005.
- 5- علاء محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا، مذكرة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2015.
- 6- ربيعة مندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف خدة، الجزائر 2005-2006.
- 7- عبد السلام أبو قحف، وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.
- 8- محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الأنترنت في سوريا، الواقع والأفاق، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000.
- 9- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.
- 10- أمين قذايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
- 11- أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
- 12- سحاق حميدوش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، قسم مذكرة ماستر (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، -، 2017-2019.

### ثالثا: المجالات:

- 1- طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية، لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد 05، سوريا، 2015.
- 2- د. ليليا عين سوية، بن بولرياح الباي، (جامعة سوق أهراس، جامعة الجلفة) مجلة حقوق الدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18.

رابعاً: المحاضرات:

1- عبد السلام أبو قحف، وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.

خامساً: الوثائق:

1- وثائق وكالة لحسن للسياحة والأسفار.

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة استبيان



جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، تقوم الطالبة بإعداد دراسة موسومة بـ "أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح - دراسة ميدانية وكالة لحسن للسياحة والأسفار تبسة - " نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزء من وقتكم ملء هذه الاستبانة لتساهموا في إنجاز هذا العمل.

نرجو منكم التمعن في قراءة الأسئلة والإجابة عليها عن طريق وضع إشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم شاكرين جهودكم وحسن تعاونكم علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبشكل سري.

مع فائق التقدير والاحترام.

وشكرا

اشراف الأستاذ:

تويي عبد المالك.

اعداد الطالبة:

بوجيل مريم.

السنة الجامعية:

2023-2022

أولاً: البيانات الأولية للمستجوب:

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29 سنة
- من 30 إلى 40 سنة  أكبر من 40 سنة
3. المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل  طالب جامعي  دراسات عليا
4. الدخل: أقل من 18000 دج  من 18000 دج إلى 50000 دج  أكبر من 50000 دج

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ- الإعلان الإلكتروني:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1- الإعلان الذي تقوم به وكالة لحسن للسياحة والأسفار تبسة عبر موقعها ملفت للانتباه
					2- يساعد الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به الوكالة على تذكر الخدمات المقدمة والاهتمام بها
					3- مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها الوكالة عبر موقعها الإلكتروني تثير رغبتني في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها
					4- الاعلانات التي تقوم بها الوكالة ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصداقية عالية

ب\_ البيع الشخصي الإلكتروني:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة أوافق	
					1- يمتلك رجال البيع في الوكالة السياحية لحسن الخبرة الكافية في مجال عملهم.
					2- يتمتع موظفو الوكالة بالمصداقية.
					3- حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة عن البرامج السياحية التي أحتاجها.
					4- هناك سرعة في الرد على الشكاوى من طرف موظفي الوكالة.
					5- العروض المقدمة من طرف الوكالة تلفت انتباهي
					6- تتيح الوكالة إلكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة.

ج- العلاقات العامة الإلكترونية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة أوافق	
					1- تقوم الوكالة بأعمال خيرية عمرة، حج.....
					2- تمول الوكالة النوادي وتشارك في الأنشطة الثقافية والمعارض.
					3- تتواصل الوكالة إلكترونيا مع العملاء بخصوص

					الخدمات الجديدة.
					4- يسعى العاملون في الوكالة لإقامة علاقة طيبة مع الزبائن.
					5- العلاقات العامة الإلكترونية تغير اتجاهي وتجعلني أقتني منتجات المؤسسة.

د - تنشيط المبيعات الإلكترونية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1- تقدم الوكالة تخفيضات موسمية.
					2- الوكالة تمنح تحفيزات مغرية لزيائنها.
					3- توجد بالوكالة السياحية لحسن عروض ترويجية كثيرة ومتنوعة.
					4- فرص الحصول على جوائز عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة.
					5- التخفيضات التي تقوم بها الوكالة تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها.
					6- وجود جوائز تشجيعية تحفزني على التعامل مع الوكالة
					7- العروض المقدمة إلكترونيا من طرف مع الوكالة مجدية وتستحق الاهتمام.

## المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	
					1- تؤثر الإعلانات الإلكترونية التي توفرها الوكالة على قراري الشرائي
					2- الإعلانات عبر محركات البحث تجعلني أكرر التعامل مع الوكالات.
					3- تبسيط وتسهيل الخدمات المقدمة من قبل العمال بالوكالة جعلني أكرر شراء خدماتها.
					4- وضع المسابقات والكبونات جعلني أكرر التعامل مع الوكالة.
					5- العروض المميزة المقدمة من طرف وكالة لحسن هي التي دفعتني لشراء الخدمة.



## الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	د. مهدي مراد	أستاذ محاضر -أ-
2	د. ليتيم خالد	أستاذ محاضر -أ-
3	د. بالنور رابح	أستاذ محاضر -أ-

## الملحق رقم 03: مخرجات spss.

أولاً: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	22

المحور الثاني: سلوك السياح:

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	5

معامل الاستبيان الكلي:

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	27

ثانياً: التوزيع التكراري لأفراد العينة:

1- المتغيرات الأولية للمستجوب:

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	57,0	57,0	57,0
أنثى	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من أقل	26	26,0	26,0	26,0
سنة 29 إلى 20 من	38	38,0	38,0	64,0
سنة 40 إلى 30 من	25	25,0	25,0	89,0
سنة 40 من أكبر	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## العلمي\_المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل أو ثانوي	19	19,0	19,0	19,0
جامعي طالب	51	51,0	51,0	70,0
عليا دراسات	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 18000 من أقل	46	46,0	46,0	46,0
دج 50000 إلى دج 18000 من	34	34,0	34,0	80,0
دج 50000 من أكبر	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

1-2 عناصر المزيج الترويجي:

أ- الإعلان الإلكتروني:

## الإعلان الذي تقوم به وكالة لحسن للسياحة والأسفار تبسة عبر موقعها ملفت للانتباه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	36	36,0	36,0	36,0
أوافق	49	49,0	49,0	85,0
محايد	7	7,0	7,0	92,0
لا أوافق	6	6,0	6,0	98,0
لا أوافق بشدة	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## يساعد الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به الوكالة على تذكر الخدمات المقدمة والاهتمام بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	31	31,0	31,0	31,0
أوافق	55	55,0	55,0	86,0
محايد	9	9,0	9,0	95,0
لا أوافق	4	4,0	4,0	99,0
لا أوافق بشدة	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها الوكالة عبر موقعها الإلكتروني تثير رغبتي في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	25	25,0	25,0
	أوافق	54	54,0	79,0
	محايد	10	10,0	89,0
	لا أوافق	8	8,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الإعلانات التي تقوم بها الوكالة ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصداقية عالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	27	27,0	27,0
	أوافق	45	45,0	72,0
	محايد	18	18,0	90,0
	لا أوافق	8	8,0	98,0
	لا أوافق بشدة	2	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

ب- البيع الشخصي الإلكتروني:

يمتلك رجال البيع في الوكالة السياحية لحسن الخبرة الكافية في مجال عملهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	28	28,0	28,0
	أوافق	44	44,0	72,0
	محايد	11	11,0	83,0
	لا أوافق	15	15,0	98,0
	لا أوافق بشدة	2	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

يتمتع موظفو الوكالة بالمصداقية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	21	21,0	21,0
	أوافق	48	48,0	69,0
	محايد	14	14,0	83,0
	لا أوافق	15	15,0	98,0
	لا أوافق بشدة	2	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

## حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة عن البرامج السياحية التي أحتاجها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	25	25,0	25,0	25,0
أوافق	57	57,0	57,0	82,0
محايد	8	8,0	8,0	90,0
لا أوافق	8	8,0	8,0	98,0
لا أوافق بشدة	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## هناك سرعة في الرد على الشكاوى من طرف موظفي الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	19	19,0	19,0	19,0
أوافق	50	50,0	50,0	69,0
محايد	19	19,0	19,0	88,0
لا أوافق	9	9,0	9,0	97,0
لا أوافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## العروض المقدمة من طرف الوكالة تلفت انتباهي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	27	27,0	27,0	27,0
أوافق	59	59,0	59,0	86,0
محايد	12	12,0	12,0	98,0
لا أوافق	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## تتيح الوكالة إلكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	25	25,0	25,0	25,0
أوافق	49	49,0	49,0	74,0
محايد	12	12,0	12,0	86,0
لا أوافق	10	10,0	10,0	96,0
لا أوافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ج- العلاقات العامة الإلكترونية:

.....تقوم الوكالة بأعمال خيرية عمرة، حج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	1	1,0	1,0
	أوافق	1	1,0	2,0
	محايد	50	50,0	52,0
	لا أوافق	30	30,0	82,0
	لا أوافق بشدة	18	18,0	100,0
Total		100	100,0	

تمول الوكالة النوادي وتشارك في الأنشطة الثقافية والمعارض

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	8	8,0	8,0
	أوافق	28	28,0	36,0
	محايد	31	31,0	67,0
	لا أوافق	22	22,0	89,0
	لا أوافق بشدة	11	11,0	100,0
Total		100	100,0	

تتواصل الوكالة إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	13	13,0	13,0
	أوافق	56	56,0	69,0
	محايد	16	16,0	85,0
	لا أوافق	14	14,0	99,0
	لا أوافق بشدة	1	1,0	100,0
Total		100	100,0	

يسعى العاملون في الوكالة لإقامة علاقة طيبة مع الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	22	22,0	22,0
	أوافق	56	56,0	78,0
	محايد	10	10,0	88,0
	لا أوافق	12	12,0	100,0
Total		100	100,0	

## العلاقات العامة الإلكترونية تغير اتجاهي وتجعلني أقتني منتجات المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	16	16,0	16,0
	أوافق	57	57,0	73,0
	محايد	13	13,0	86,0
	لا أوافق	10	10,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	

## د- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

## تقدم الوكالة تخفيضات موسمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	28	28,0	28,0
	أوافق	44	44,0	72,0
	محايد	12	12,0	84,0
	لا أوافق	12	12,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	

## الوكالة تمنح تحفيزات مغرية لزيائنها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	26	26,0	26,0
	أوافق	41	41,0	67,0
	محايد	14	14,0	81,0
	لا أوافق	16	16,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	100,0
Total		100	100,0	

## توجد بالوكالة السياحية لحسن عروض ترويجية كثيرة ومتنوعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	26	26,0	26,0
	أوافق	51	51,0	77,0
	محايد	14	14,0	91,0
	لا أوافق	6	6,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	100,0
Total		100	100,0	

## فرص الحصول على جوائز عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	23	23,0	23,0
	أوافق	42	42,0	65,0
	محايد	17	17,0	82,0
	لا أوافق	15	15,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

## التخفيضات التي تقوم بها الوكالة تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	19	19,0	19,0
	أوافق	61	61,0	80,0
	محايد	7	7,0	87,0
	لا أوافق	9	9,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

## وجود جوائز تشجيعية تحفزني على التعامل مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	15	15,0	15,0
	أوافق	49	49,0	64,0
	محايد	10	10,0	74,0
	لا أوافق	21	21,0	95,0
	لا أوافق بشدة	5	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

## العروض المقدمة إلكترونياً من طرف مع الوكالة مجدية وتستحق الاهتمام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	24	24,0	24,0
	أوافق	58	58,0	82,0
	محايد	11	11,0	93,0
	لا أوافق	7	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0



## سلوك المستهلك السياحي:

تؤثر الإعلانات الإلكترونية التي توفرها الوكالة على قراري الشرائي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أوافق	60	60,0	60,0	79,0
محايد	8	8,0	8,0	87,0
لا أوافق	9	9,0	9,0	96,0
لا أوافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الإعلانات عبر محركات البحث تجعلني أكرر التعامل مع الوكالات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	12	12,0	12,0	12,0
أوافق	53	53,0	53,0	65,0
محايد	13	13,0	13,0	78,0
لا أوافق	14	14,0	14,0	92,0
لا أوافق بشدة	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تبسيط وتسهيل الخدمات المقدمة من قبل العمال بالوكالة جعلني أكرر شراء خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	15	15,0	15,0	15,0
أوافق	62	62,0	62,0	77,0
محايد	12	12,0	12,0	89,0
لا أوافق	10	10,0	10,0	99,0
لا أوافق بشدة	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

وضع المسابقات والكبونات جعلني أكرر التعامل مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أوافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
أوافق	19	19,0	19,0	25,0
محايد	37	37,0	37,0	62,0
لا أوافق	28	28,0	28,0	90,0
لا أوافق بشدة	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العروض المميزة المقدمة من طرف وكالة لحسن هي التي دفعتني لشراء الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	18	18,0	18,0
	أوافق	60	60,0	78,0
	محايد	11	11,0	89,0
	لا أوافق	8	8,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

ثانيا: نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لإجابات أفراد العينة:

أ- الإعلان الإلكتروني:

Corrélations

		الإعلان الإلكتروني	سلوك المستهلك السياحي
الإعلان الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,089
	Sig. (bilatérale)		,380
	N	100	100
سلوك المستهلك السياحي	Corrélation de Pearson	,089	1
	Sig. (bilatérale)	,380	
	N	100	100

ب- البيع الشخصي الإلكتروني:

Corrélations

		البيع الشخصي	سلوك المستهلك
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	1	,259**
	Sig. (bilatérale)		,009
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,259**	1
	Sig. (bilatérale)	,009	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## ج- العلاقات العامة الإلكترونية:

## Corrélations

		العلاقات العامة	سلوك المستهلك
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	1	,415**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,415**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## د- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

## Corrélations

		تنشيط المبيعات	سلوك المستهلك
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	1	,474**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم 03: اتفاقية التربص.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم : ..... ق.ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ت/2022

## اتفاقية التربص

المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة : لحسن... للسياحة... والأ.أسفان...  
مقرها في : جيت... طريق... عن...  
ممثلة من طرف : لحسن... عبد...  
الرتبة : ...  
هذه الاتفاقية إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- ..... بوجيل... من...  
2- .....  
3- .....  
4- .....

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

المادة الثانية :

يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين : ...  
...  
...

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة : .....  
الفترة من : ..... إلى : .....  
.....

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية .

المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو اكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتربص ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

المادة الرابعة

برنامج التريـص المعد من طرف الكلية يرافقه عدد تقديرات من طرف إدارة المؤسسة المعنية.

المادة الخامسة

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمناجعة تفيد التريـص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب المتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة

خلال التريـص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريـص.

المادة التاسعة

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة

تحمّل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند التوظيف والا فإن الطالب يتكفل بنفسه من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.



LAHCENE ABDELMOUAZ



الملخص

## الملخص:

يهدف هذا العمل البحثي إلى دراسة أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح بالوكالة السياحية لحسن للسياحة والأسفار. في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة بالترويج الإلكتروني ثم تناولت مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي مبرزة تأثير عناصر الترويج الإلكتروني عليه. أما في الشق التطبيقي، تم جمع البيانات الأولية من خلال مقابلة وأيضاً توزيع استبيان على عينة احتمالية عشوائية حجمها 100 زبون من الوافدين على وكالة لحسن ثم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات المطروحة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن:

- هناك أثر إيجابي لعناصر الترويج الإلكتروني الآتية: (العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على سلوك السياح، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف للإعلان الإلكتروني.
- هناك ارتباط قوي بين كافة عناصر المزيج الترويجي في الوكالة.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني الأكثر استخداماً.
- عدم استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالة.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، سلوك السياح.

## Summary:

This research work aims to study the impact of electronic promotion on the behavior of tourists in the tourism agency of Hassan Tourism and Travel.

In the theoretical part of the study, the various literature on electronic promotion was highlighted, and then it dealt with concepts about the behavior of the tourist consumer, highlighting the impact of electronic promotion elements on it.

As for the applied part, the primary data was collected through an interview and also the distribution of a questionnaire to a random probability sample of 100 clients from Hassan's agency, then using the statistical analysis program (spss) to analyze the data and test the hypotheses put forward.

The results of the study showed that:

- There is a positive effect of the following elements of electronic promotion: (electronic public relations, electronic sales activation, electronic personal selling) on the behavior of tourists, but this effect remains weak for electronic advertising.
- There is a strong link between all elements of the promotional mix in the agency.

Social networking sites are among the most widely used means of electronic promotion.

Not using the website to promote the agency's services.

**Keywords:** electronic promotion, elements of electronic promotion, tourist behavior.

- 1 محمد الصبري، التسويق الإلكتروني دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 137.
- 2 أسماء دردر، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية، والمالية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدين أم البواقي، 2015-2016، ص 114.
- 3 طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية، لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، العدد 05، سوريا، 2015، ص 176.
- 4 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 271.
- 5 محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر غزة، 2016، ص 17.
- 6 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 266.
- 7 قرنفة نخول، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017-2018، ص 30.
- 8 نجوى مهد الطيب العقد، التسويق الإلكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2005، ص 58.
- 9 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 287.
- 10 يوسف احمد ابو فارة، نفس المرجع السابق، ص 288-289.
- 11 د.ليلى عين سوية، بن بولرياح الباي، (جامعة سوق أهراس، جامعة الجلفة) مجلة حقوق الدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18.
- 12 علاء محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا، مذكرة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2015، ص 66.
- 13 ربيعة مندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة بن يوسف خدة، الجزائر 2005-2006، ص 131.
- 14 عاكف يوسف زيدات، وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2014، ص 72.
- 15 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 300.
- 16 عاكف يوسف زيدات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- 17 عبد السلام أبو قحف، وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006، ص 355.
- 18 يوسف جحيم، سلطان الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 874.
- 19 محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الأنترنت في سوريا، الواقع والأفاق، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص 77.
- 20 يوسف جحيم الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 279.
- 21 يوسف جحيم سلطان الطائي، وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 280.
- 22 إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص 77.
- 23 أمين قذايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص 172.
- 24 أمينة حماني، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 57.
- 25 إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 78-97.
- 26 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17.
- 27 عمر جواربة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر، ص 31.
- 28 علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2013 عمان-الأردن، ص 227.
- 29 محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 21.
- 30 عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص 48.
- 31 الحسين الشبلاوي، مرجع سابق، ص 39.
- 32 إسحاق حميدوش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، قسم مذكرة ماستر (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل-، 2017-2019، ص 59.
- 33 إسحاق حميدوش، حسين شايب الدرغ، نفس المرجع السابق، ص 59-60.
- 34 إسحاق حميدوش، حسين شايب الدرغ، نفس المرجع السابق، ص 60.
- 35 وثائق وكالة لحسن للسياحة والأسفار.