

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية

تحت عنوان

**الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية
دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والأسفار
(وكالة المسيلة)**

إشراف الدكتور:

- بن حوحو محمد

من إعداد الطلبة:

- بلخير تقي الدين

- لونس خالد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
قريني عبيد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
عميش سميرة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

تشكرات

بعد الثناء والجهد والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع ، نتقدم بأسمى معان الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف "بن حوحو محمد" على مساعدته وتوجيهاته العلمية ومد يد العون.

كما لا نفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى :

وكالة الـراية للسياحة والأسفار وعلى رأسهم "لونس شعيب" وكل العمال على التسهيلات التي قدموها لنا.

دون أن ننسى إدارة وأساتذة العلوم التجارية الذين قدموا لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

كما لا أنسى من أعانوني في كتابة هذه المذكرة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من قال فيهما عز وجل (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا) اهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع

إلى والدي رمزا المحبة والوفاء للذين علماني بصفاء قلوبهما الثقة في النفس والعمل بإخلاص

إلى منبع العطف والحنان ومرسي البر والأمان التي بدعائها كان نجاحي وتوفيقي اليك يا من كانت الجنة تحت أقدامك إلى أمي الحنون.

إلى الذي سعى لإسعادي وقاسى مصاعب الدهر وتعب وسهر من أجل تنوير طريقي وبناء مستقبلي وكان قدوة في إرشادي إلى طريق النجاح أبي العزيز الذي لم يبخل عليا بشيء.

إلى اخواني واخواني اللائي دفعنني إلى المضي في مسيرة طلب العلم.

إلى روح جدتي تغمدهما الله برحمته

كما اهدي ثمرة جهدي إلى رفاق الطفولة وأيام الصبي وإلى رفقاء الدرب الجامعي .

خالد

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من قال فيهما عز وجل (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني
صغيرا) اهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع

إلى والدي رمزا المحبة والوفاء للذين علماني بصفاء قلوبهما الثقة في النفس والعمل بإخلاص

إلى منبع العطف والحنان ومرسي البر والأمان التي بدعائها كان نجاحي وتوفيقي اليك يا من
كانت الجنة تحت أقدامك إلى أمي الحنون .

إلى الذي سعى لإسعادي وقاسى مصاعب الدهر وتعب وسهر من أجل تنوير طريقي وبناء
مستقبلي وكان قدوة في إرشادي إلى طريق النجاح ابي العزيز الذي لم يبخل عليا بشيء .

إلى اخواني واخواني اللائي دفعنني إلى المضي في مسيرة طلب العلم.

كما اهدي ثمرة جهدي إلى رفاق الطفولة وأيام الصبي وإلى رفقاء الدرب الجامعي .

تقي الدين



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	تشكرات
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول، الأشكال والملحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان الإلكتروني ووكالات السياحة	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني
10	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
13	المطلب الثاني: خصائص الإعلان الإلكتروني
15	المطلب الثالث: أنواع الإعلانات الإلكترونية
19	المبحث الثاني: ماهية وكالات السياحة والسفر
19	المطلب الأول: مفهوم وكالة السفر والسياحة دورها وأهميتها
22	المطلب الثاني: تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية
24	المطلب الثالث: مهام وخدمات وكالة السياحة والأسفار
26	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة الراية السياحة والأسفار لولاية المسيلة	
28	تمهيد.
29	المبحث الأول: تقديم وكالة الراية للسياحة والأسفار-المسيلة-
29	المطلب الأول: تعريف وكالة الراية للسياحة والأسفار -المسيلة-
30	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الراية للسياحة والأسفار -المسيلة-
32	المطلب الثالث: فروع ونشاطات وكالة الراية للسياحة والأسفار -المسيلة -
34	المبحث الثاني: وصف وتحليل بيانات الدراسة
34	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
34	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
35	المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة
73	خلاصة الفصل الثاني.....

فهرس المحتويات.....فهرس المحتويات

	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	ابرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الانترنت	12
02	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	35
03	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	26
04	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	37
05	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	38
06	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	39
07	الجدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة السكنية	40
08	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	41
09	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	43
10	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	45
11	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	46
12	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	48
13	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	49
14	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	50
15	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	52
16	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	53
17	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	55
18	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	56
19	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	58
20	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	59
21	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	61
22	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	63
23	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	65
24	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	67
25	الجدول يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	70

قائمة الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب الجنس متغير	35
02	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	36
03	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	38
04	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	39
05	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	40
06	الشكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة السكنية	41
07	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	42
08	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	44
09	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	45
10	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	47
11	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	48
12	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	49
13	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	51
14	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	52
15	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	54
16	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	55
17	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	57
18	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	58
19	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	60
20	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)	62
21	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	64
22	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	66
23	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	68
24	الشكل يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	70

مقدمة عامة

مقدمة:

منذ الربع الاخير من القرن الماضي ،ارتبطت الحياة البشرية اكثر بوسائل وتكنولوجيا الاتصال والإعلام ،بعد ان اثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات ،ومن هذا المنظور اصبح الاتصال وسيلة ضرورية لاغني عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي .

يعتبر الاعلان اليوم من اهم هذه الوسائل ،وقد عرف في الآونة الأخيرة ومع ظهور التسويق الالكتروني والترويج الالكتروني بعدا اخر ،ظل يتطور في اساليبه الاتصالية مع تطور نمط حياة الانسان وتشعب مجالات حياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وأصبحت الاعلانات تلازمه في كل زمان ومكان . ولأن الاعلان الالكتروني يظل من انسب الوسائل للتأثيرعلى سلوك المستهلك ،وحتقراراته واقناعه بطريقة متطورة وخلاقة ،وبالرغم من ارتفاع تكاليفه، إلا انا العوائد وان كانت مستقبلية ستكون اكثر بكثير اذا درس وصمم بالشكل الذي يناسب ويلائم المستهلك.

لقد ادى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الاخيرة الى تنوع وغزارة الانتاج ،وبالتالي تنوع المنتجات والخدمات وتوفرها في الأسواق وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع رغباته مما ادى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الرغبات والارتقاء في مستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الاعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك واقناعه بطريقة فنية وابداعيه فطبيعة هذا العصر تتسم بالتعقيد والسرعة ولذا تقتضي استخدام اساليب اقناعية متطورة تتناسب مع البيئة المعاصرة.

ان تطور وسائل الاتصال وخاصة منها ادوات الاتصال الإلكترونية وزيادة الوعي الثقافي وارتفاع مستوى المعيشة ، والتطور الحاصل في شتى المجالات ادت دور فعال في تشجيع المنظمات على استخدام الانترنت في تنفيذ ممارساتها التسويقية .

ويعد الاعلان الالكتروني من المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة مقارنة مع الاعلان التقليدي وهذا ما يميز الاعلان الالكتروني

وتعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الأكثر استخداما للإعلان الالكتروني للترويج للخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال الدراسة الجيدة والموضوعية لجوانب الاعلان الذي يخاطب المستهلك ويعرفه بالمنتجات والخدمات المتاحة والمقدمة للمستهلك من اجل راحته ورفاهيته وإشباع حاجاته ورغباته، وعليه فتخطيط وتصميم وإخراج اعلان له قوة تأثير على سلوك المستهلك وتعديل وتوجيه وجهته .

اولا: اشكالية البحث

وبناء على ما تقدم يمكننا صياغة الاشكالية العامة كالتالي :

- ماهو واقع الإعلان الالكتروني في وكالة الراجية للسياحة والأسفار ؟

ثانيا : الاشكاليات الفرعية :

وتتفرع الاشكالية العامة التي تقودنا إلى الأسئلة العلمية التالية :

- 1- هل تصميم الاعلانات الالكترونية للوكالة جذاب ؟
- 2- هل مستوى الاعلانات الالكترونية للوكالة مطابق للخدمات المقدمة ؟
- 3- هل الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوكالة تحقق الفاعلية ؟

ثالثا : فرضيات البحث :

للإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية : - *

الاعلان الالكتروني للوكالة الراجية للسياحة والأسفار يساهم في جذب الزبائن

الفرضيات الفرعية :

- تصميم الاعلانات الالكترونية للوكالة جذابة.
- محتوى الاعلان الالكتروني مطابق للخدمات المقدمة .
- الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوكالة فعالة .

رابعا: أهداف الدراسة :

- معرفة دور الاعلان الالكتروني
- التعرف على مدى تأثير الاعلان الالكتروني على المستهلكين
- التعرف اكثر على الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني لوكالة الياة للسياحة والأسفار في التأثير على سلوك المستهلك
- التعرف على ظاهرة الاعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة افرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- اثراء البحوث الميدانية في هذا المجال

خامسا: أهمية الدراسة :

ان الدور الذي اصبح يلعبه الاعلان الالكتروني وتأثيره على المستهلك وفي خيراتة وميولاته ومع التطور التكنولوجي الهائل وهذا ما يحتم الاستغلال الجيد للإعلان الالكتروني من اجل التأثير على المستهلك وتحقيق الاهداف المرجوة .

-تكمّن اهمية هذا الموضوع من الناحية الاكاديمية في ابراز في الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك .

-تظهر اهمية هذا الموضوع من الناحية العملية في ابراز تأثير الاعلان الالكتروني لوكالة الياحة للسياحة
والأسفار في التأثير على سلوك المستهلك.

سادسا: اسباب اختيار الموضوع الدراسة :

الاسباب الذاتية :

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع وإمكانية الدراسة فيه .

- الميول الشخصي لدراسة كل مايتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

*الاسباب الموضوعية :

-بحكم تخصصنا وهو تسويق الخدمات .

-اهمية الموضوع للمؤسسات في ظل العولمة وانتشار الانترنت

- تبدأ حداثة الموضوع من حداثة استعمال الانترنت كوسيلة اعلانية وقد اصبح الاعلان الالكتروني رائجاً

بشكل كبير على شبكات الانترنت وأصبح يلقي استيعاب كبير لدى المستهلك .

سابعا: منهج الدراسة :

المنهج هو عبارة عن مجموعة الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث في اطار الالتزام بتطبيق قواعد

معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة المسطرة .

ويرتبط اختيار منهج الدراسة المتبع بناء على الاشكالية التي تم تحديدها،وبما اننا في دراستنا هذه نسعى

الى جمع معلومات حول واقع الاعلان ال الكتروني لابد من الدمج بين مناهج البحث العلمي المتعددة

فالمنهج الوصفي الذي يفيد في وصف الظاهرة كما هي في الواقع، خاصة ما تعلق بالأطر النظرية للدراسة وتحديد ابعاد الدراسة وكذلك المنهج التحليلي الذي يفيد في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

ثامنا: ادوات الدراسة :

للإجابة على ما تقدم اعتمدنا على مصادر بيانات متنوعة منها ما يتعلق بالبيانات الثانوية فتتعدد مصادرها بين الكتب والمقالات ومختلف المواقع الالكترونية اما في ما يخص المصادر الاولية فاعتمدنا على الاستبيان لمعرفة واقع الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك باستخدام برنامج **spss**

تاسعا: الدراسات السابقة :

* دراسة من اعداد حماني امينة حول " اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح" مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر 03.

1- مشكلة الدراسة :

يتمثل في " اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة "

2- تساؤلات الدراسة :

*هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

*فيما يظهر اثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

*كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟

*الى اي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية في جذب السياح ؟

3- نتائج الدراسة:

- نتيج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية ،من خلال ما نتيجته من قنوات اتصالية الكترونية فعالة ومبتكرة،

- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية .
- يحتاج السائح المحلي والأجنبي إلى الحصول على بيانات ومعلومات محدثة.
- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات

*الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

(ل.م.د.) جامعة العربي التبسي تبسة .

1- مشكلة الدراسة :

تتمثل في "ما مدى مساهمة الاعلان الالكتروني في الترويج للرحلات السياحية"،حيث درست مساهمة الاعلان الالكتروني والدور الذي يلعبه للترويج للاعلانات السياحية .

2- تساؤلات الدراسة :

*ماهي عادات وأنماط تعرض مستخدمي الانترنت لإعلانات الالكترونية ؟

*ما مدى تأثير الاعلان الالكتروني على مستخدمي الانترنت في الترويج للرحلات السياحية ؟

3- نتائج الدراسة :

- - اسفرت الدراسة على ان تقييم الزبائن للإعلانات الالكترونية ايجابي حيث انهم يتاثرون وينجذبون للإعلانات الالكترونية ذات التصميم الجيد والفكرة الابداعية التي لا يجدون صعوبة في فهمها والاعلانات الالكترونية التي تعرض مباشرة خدمات ونشاطات الوكالة.

- اظهرت الدراسة ان معظم افراد العينة بالإعلانات الالكترونية ويتفاعلون معها.

- يؤكد معظم افراد العينة ان الاعلانات الالكترونية هي الافضل من غيرها من الوسائل الاخرى ،فالمواقع الاعلانية اصبحت تناقش بشدة هذه الوسائل .

- معظم افراد العينة يبحثون عن الاعلان الالكتروني الذي يعرض خدمات عن الوكالة ويتفاعلون معها ويستفيدون بما يقدمه الاعلان الالكتروني من اعلانات .

- اكثر المواقع التي يفضلها الزبائن لتصفح الاعلانات الالكترونية هي مواقع التوصل الاجتماعي .

*مذكرة للطالبتين بن العربي مباركة وطريف امينة بعنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك السياحي" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (ل.م.د) ، جامعة عمار تليجي ، الأغواط

1- مشكلة الدراسة :

تتمثل في " كيف يمكن للإعلان ان يؤثر على سلوك المستهلك السياحي ويوجه قراراته لشراء المنتج السياحي؟

2- تساؤلات الدراسة :

*ما هو الاعلان ؟ وماهي اهدافه ووظائفه واهم الوسائل المستخدمة في عرضه.

*ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك السياحي ؟وكيف يتاثر المستهلك بالإعلان ؟

*كيف تؤثر اعلانات وكالات السياحة ؟

3- نتائج الدراسة :

- الاعلان افضل الوسائل للاتصال بالمستهلك السياحي لترويج الخدمات والمنتجات السياحية.

- يساهم الاعلان في تسويق المنتج السياحي من خلال التعريف بعناصر الجذب السياحي.

- اختيار الوسيلة المناسبة في الاعلان للوصول الى الجمهور المستهدف يتم بعد القيام بدراسة تسويقية مناسبة لخصائص المستهلك السياحي المرتقب .

عاشرا : هيكل الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول مفاهيم أساسية حول الإعلان الالكتروني من مفهومها وخصائصها وأنواعها إضافة إلى مفهوم وكالات السفر ودورها وأهميتها وتصنيف وشروط نجاح الوكالة مهام وخدمات وكالة السياحة والإسفار .

في حين خصص الفصل الثاني لإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني لتوزيع استبيان خاص بالإعلان في الوكالات السياحية وتحليلها لتتوصل في الأخير إلى جملة من الاستنتاجات بناء عليها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الإعلان الإلكتروني

والوكالات السياحية

تمهيد :

إن الإعلان الإلكتروني قوة اتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا الفصل مفهوم الإعلان الإلكتروني مع إجراء مقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، كما يمكننا من معرفة خصائص الإعلان الإلكتروني وأيضا أنواع الإعلانات الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك سنتعرف على الوكالات السياحية والدور الذي تلعبه في تنشيط السياحة الداخلية، من خلال معرفة مفهوم وكالات السفر والسياحة وأهمية الوكالات السياحية، وكذلك سنحاول معرفة أبرز مهام وكالات السياحة والسفر.

المبحث الأول: الإعلان الالكتروني

يلعب الإعلان الالكتروني في السنوات الأخيرة دورا في الحياة الاقتصادية بصفة عامة، وفي التسويق بشكل خاص حيث أصبح يأخذ حيزا هاما من إعلانات المنظمات لمنتجاتها وهذا نظرا لما يقدمه من مزايا وهذا نظرا لتطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث استغل هذا التطور لصالحه من أجل أن يصبح له دور مهم ومحوري في تسويق المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني:

إن الإعلان أكثر الوسائل استعمالا من قبل المؤسسات لترويج لها ولمنتجاتها المعروفة لدى الزبائن حيث ساهمت حركية النشاط على شبكة الانترنت في تحسن وتطور الإعلان، وتزداد أهميته عام بعد عام ويزداد بسرعة عدد المؤسسات التي تعتمد على الإعلان الالكتروني لترويج لمنتجاتها وذلك لأنه يتمتع بمزايا لا يوفرها الإعلان التقليدي.¹

اختلف الباحثون في تعريف الإعلان الالكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي: "يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت".²

ويرى بعض الباحثين انه: "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الدين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات".

ويعرف أيضا على انه: "يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني".³

وحسب (François -Xavier) وزملائه فان مزايا الإعلان عبر الانترنت تظهر جليا من خلال استقطاب عدد كبير من المستهلكين فوسائل الإعلان عبر الانترنت وخاصة الشرائط الإعلانية تزيد من فعالية الإعلان عن طريق.

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان الأردن، 2009، صص 282-283.
² طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 288.
³ ربيعة فندوشي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة تيزي وزو، الجزائر، 2005، صص 131-132.

- جلب انتباه المشاهد (المستهلك) بشكل افضل وذلك إن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب والانتقال من أسلوب الشريط الاعلاني الساكن إلى الشريط المتحرك زاد من درجة انتباه المشاهد.
- القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الاعلانية: فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الانترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الاعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز الرسائل الاعلانية.
- البحث على المعلومة على شبكة الانترنت : وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الانترنت عن الوسائل الاعلانية التقليدية المستهلك يمكنه البحث بسهولة عن المعلومة الكافية والدقيقة عن المنتج والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.¹
- وعليه فان الإعلان على الانترنت يختلف كثيرا على الإعلان بالوسائل التقليدية ويمكن إيجازاً ووجه الاختلاف في الجدول الموالي :

¹ عبد الناصر عللوش، سعيد مغريش، مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، جيجل، الجزائر، 2016، ص17.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني والوكالات السياحية

الجدول رقم 1: أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة المرئية)	عبر الإنترنت
رسالة موجهة في اتجاه واحد يكون المشاهد فيها في وضعية المتلقي السلبي	وسيلة شخصية جدا لاتهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد
تداعب الرغبات الكامنة في النفوس البشر من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور	زائر الإنترنت يكون في موقف التفاعل الايجابي المسيطر
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر
تتروج لسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها	تمارس الإقناع من خلال تقديم معلومات مفضلة تبعا لاحتياج كل عميل
تكتفي بالإعلان عن وجود المنتج	تترك للعميل حرية اختيار المعلومات التي يحتاجها
جذب انتباه المستهلك وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة لديه للحصول على الخدمة	إمكانية وجود معلومة مفصلة عن الخدمة أو المنتج
عند مشاهدتك الإعلان ينبغي على المستهلك إن يبذل مجهود للاتصال بالبائع	تستهدف دفع العملاء الى تصفح الموقع وتصفحه
لضمان النجاح يلجا المعلن إلى إعلاناته عن إعلانات المنافسين	مشاهدة الإعلان تقود المستهلك مباشرة إلى الاتصال مباشرة بالبائع عبر موقعه
	يفضل زائر الإنترنت زيارة الصفحات التي تحتوي إعلانات الكثير من المنافسين

المصدر: ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص ص 236-238.

المطلب الثاني: خصائص الإعلان الإلكتروني:

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي¹:

• التفاعلية :

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة على أسئلته)، ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وان المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها، مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها ، وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

• السرعة والمرونة في الوصول الى الجمهور :

فعالية الإنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها كما يمكن للمستخدم "المستهلك" الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

• متابعة اهتمامات الجمهور المستهدفة:

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا، اعتمادا على البيانات الدقيقة كما يسمح الإعلان الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي لإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

• تكامل الوسائط المتعددة:

حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو CD أو لقطات فيديو .

¹ عبد الناصر عللوش، ناصر مغريش، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

• انخفاض التكلفة:

نقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كم أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

كما يمتاز الإعلان الإلكتروني بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية ومن أبرز هذه الخواص مايلي:¹

- ✓ إن الإعلانات الإلكترونية تكون شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها لو لهذا يطلق عليها تسمية banner وغالبا ما يتضمن هذه المثلث الصغير رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما.
- ✓ غالبا ماتتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبير من الرموز والإشارات والإيحاءات وهذه الدلالات تضيء بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان .
- ✓ له خاصية الدوران والتغيير وعليه فإنه يتوجب على المعلن أن يكون له أكثر من نسخة للإعلان معدلة .
- ✓ يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين بمعنى أن يكون إعلان قادر على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية .

¹ أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص234-236.

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات الإلكترونية

لقد أفرزت شبكة الانترنت أشكالاً إعلانية عديدة، نبرز أهمها فيما يلي:¹

• الشريط الإعلاني:

هو عبارة عن مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم لترويج لعلامة تجارية ما، أو لتشجيع المتصفح على التقرب بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب، وتتراوح نسبة مساحة الشريط الإعلاني بين (5%) و(10%) من مساحة شاشة الكمبيوتر، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة، وينبغي أن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي إلى التأثير والفعالية المطلوبة.

والشريط الإعلاني إما أن يكون ثابتاً أو متحركاً، فالشريط الثابت يمكن المستخدم أن يضغط عليه لكي يتوجه إلى الموقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم البيانات التفصيلية.

أساليب نشر الشرائط الإعلانية عبر الانترنت :

- ✓ نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة عبر مواقع تخصص مساحات محددة لذلك .
- ✓ نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً .
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب وحسب شروط محددة، فقد توافق إحدى الشركات الشهيرة على نشر شريط إعلاني واحد مقابل أن تقوم الشركة المقابلة بنشر شريطين إعلانيين لديها وهكذا.

• إعلانات الفواصل :

هي عبارة عن إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها ويشبهها البعض بإعلانات التلفزيون والراديو ، فلا مفر أو مهرب للمستمع أو المشاهد إلا من الاستماع إليها أو مشاهدتها إذ أراد متابعة ماتبثه هذه الوسائل الإعلانية ، وتمتاز هذه الإعلانات بمايلي:

- ✓ مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة .
- ✓ تستغل المشاهد فترة زمنية لان المستخدم لايمك الخيار في ذلك إذ أراد متابعة الموقع.

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص349-357.

✓ تقديم معلومات مفيدة ومثيرة خلال فترة قصيرة.

• إعلانات رعاية الأحداث المهمة :

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلا فعالا في الإعلانات الالكترونية حيث تقوم بعض الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل : السباقات العالمية ، بطولات كرة القدم، عروض الأزياء الكبرى لجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات التي تقدمها ، وتنقسم رعاية الأحداث المهمة إلى نوعين :

✓ إعلانات رعاية اعتيادية: والتي يعهد فيها البائع لمؤسسة تملك موقعا على الانترنت

كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك مقابل أجر تدفعه عن المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

✓ إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاها لايقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن

منتجات البائع على الانترنت فقط ، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي الشبكة.

• الإعلان الثري:

يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الالكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية البصرية ، ويتم تصميمه باستخدام برامج معينة مثل java، ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت ، وتستخدم الإعلانات الثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت وأيضا معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على المزيد من التفاصيل¹.

¹جاسم رمضان هلال، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن،2012، ص 82.

• الإعلان بالنشرات البريدية:

تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدام 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 المنظمات المعلنة .

• الإعلانات المرتبطة :

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل مواقع مؤسسة أخرى .

• النسخ الإعلاني :

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، ولذلك يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الخاص به.¹

• الإعلانات المفاجئة :

وتسمى إعلانات النوافذ الصغيرة ، وهي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم ، ويعاب على هذه الإعلانات طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية، مما يدفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم مثل: برامج Pop Up و Seoopper و Killer IE و Pop Up Killer.²

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 2006، ص345.

² السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص87.

• الإعلان الإلكتروني الاجتماعي:

إن الإعلان الإلكتروني الاجتماعي Sing Social Adverti يمثل هذا النوع المستجد من الإعلان الشبكي وهو السلاح الذي يحاول موقع (فيس بوك ، facebook) الأمريكي استخدامه للحصول على حصة من سوق الإعلان عبرالانترنت عن طريق توسيع المشاركة في الموقع وحجم المستخدمين له، مماحفز المنتجين، وتوفير فرصة الاستفادة من تلكالأموال في الإعلانات ، ويعتبر موقع فيس بوك الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والاتصال بهم وتكوين مجاميع يجمعها نوق مشترك ويضع إعلانات عن سلع وخدمات في الصفحات الإلكترونية لمن يصرح عن رأي فيها .¹

¹جاسم رمضان هلال،مرجع سبق ذكره ،ص90.

المبحث الثاني: ماهية الوكالات السياحية

المطلب الأول: مفهوم وكالات السفر والسياحة دورها وأهميتها:

1. تعريف وكالة السياحة والأسفار:

من الصعب وضع تعريف لوكالات السياحة والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها ، وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة و الأسفار:¹

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بمايلي : سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية، أو بخدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

وكالة السفر والسياحة هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح ، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد ذاته، ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو إقامات جماعية وكل الأنواع المرتبطة بها.

وتعد وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد والجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، فهي تقوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقدية وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء.²

¹حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2011، ص ص 19-21.
²زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 141.

ترتيبات الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية، بل إن الغرض منها أيضا تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة، بما في ذلك خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها اختيار المسافرين وغيرها الكثير من الخدمات السياحية التي باتت تلبى المتطلبات العصرية للمسافرين جوا وبرا وبحرا، حيث تقوم بتوفير الجهد والمال للمسافرين وتسهل لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق .

إن وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان بالعالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلبالمواطنینمجانا بدون مقابل، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة، وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2-12 شخص يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران ، شركات النقل البحري ومنشآت الإيواء، فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية وكذلك وكالات إيجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية.

كما أن وكيل السفر يعتبر سمسار فهو لا يملك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات ،وعندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار.

ويجب أن يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية، وان وكيل السفر يقدم خدمة مجانية إلى الجمهور فيجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب أن يكون أيضا مخلصا في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على منافسة إذا توفر لدى وكيل السفر المختصين أو المستشارين الفنيين في مسائل السفر والسياحة فان العميل يستطيع أن يعتمد على وكيل السفر في المعلومات التي يقدمها له الوكيل ليخطط له الرحلة التي يرغب بها العميل والتي تضمن كل شيء ابتداء من وسائل النقل¹

¹زيد منير عبوي، نفس المرجع السابق، ص ص 141-142.

إلمنشاتاً لإقامة إلى الرحلات الترفيهية إلى الحجوزات الأخرى إلى الملابس التي يأخذها معه أيضا الأموال التي تكلفه وكذلك يعطيه معلومات عن درجات الحرارة والعادات والتقاليد.....الخ، للبلد الذي ينوي العميل زيارته.

وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة وإنما بأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية...الخ، التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندسأحلام وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون العملية متعبة وتستغرق وقتا طويلا وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة في وقتنا الحالي بواسطة استعمال أجهزة الحاسوب وأجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الأخرى فان عملية جمع المعلومات عن بلد ما قد يستغرق أيام عديدة لكن هذه المعلومات يجدها المواطن عند وكيل السفر الكفاء، وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90 % في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

كما ذكرنا سابقا يقوم وكيل السفر بتحصيل العمولات من شركات الطيران والنقل ومنشآت الإقامة مقابل الجهود، التي يبذلها في مجال عمل الحجوزات على شركاتهم وإصدار تذاكر السفر وكذلك تقديم المعلومات إلى المواطنين ومن جهة أخرى فان شركات الخدمات السياحية تعطي العمولات إلى وكلاء السفر بكل رضا لأنهم يساهمون في عمليات البيع والترويج لخدماتهم.

ويجب على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين ويجب أن يكون موقع محله ممتاز وكذلك ديكورات المحل يجب أن تعكس عمل الوكيل ويكون له موظفين ولوازم مكتبية وعنوان دائم وطبعا جهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة.....الخ.

قد تكون بعض الحجوزات التي يقوك بها وكيل السفر على بعض الخطوط أو الشركات أخص من أن يحصل عليها الفرد من نفس الشركة لأن بعض وكلاء السفر، يتنازلون عن جزء من عمولاتهم لغرض اكتساب أكبر عدد من العملاء أو لتنشيط أعمالهم.¹

¹زيد منير عبوي، نفس المرجع السابق،ص ص 143-144.

2. دور وأهمية وكالات السفر والسياحة:

يبرز دور وأهمية وكالات السياحة والسفر من خلال مايلي:¹

- تقوم بتنظيم وتسويق رحلات سياحية فردية أو جماعية .
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات طابع السياحي والثقافي والتاريخي .
- تنظيم تظاهرات الفنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة .
- وضع خدمات المرشدين والمترجمين تحت التصرف.
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية ، والتظاهرات ذات الطابع الثقافي وغير ذلك.
- القيام بإجراءات التأمين على المخاطر لصالح الزبائن
- تمثيل وكالات سياحية محلية أو أجنبية أخرى، قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم.

المطلب الثاني: تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية :

• تصنيف الوكالات السياحية:

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 10-186، المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010، المعدل والمتمم للمرسوم 2000-48، المؤرخ في 01 مارس 2000، المتعلق بشروط وتحديد كفاءات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما:²

✓ **الصنف أ:** موجه لوكالة السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

¹بوزقاق وفاء، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار إيناتور، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص4.

²مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2015، ص8.

أما السياحة الاستقبالية فيقصد بهامجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

✓ **الصف ب:** وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية و الإقامة الفردية والجماعية.
- تنظيم النزهاة والزياره في المدن والأماكن ذات الأثار الطبيعية والتاريخية.
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري والبري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والنقل والإطعام وتأجير وسائل النقل¹.

• الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية:

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في وكالات السياحة والسفر لتتجح في أداء مهمتها وهي²:

- ✓ أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافيا لإستعاب جميع الموظفين والأجهزة.
- ✓ كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر فيها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه.
- ✓ يجب أن يتواجد مكتب وكالة السياحة والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل النقل.
- ✓ إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية.
- ✓ يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية، و تكتب بخط كبير واضح وتركيب بشكل مناسب.
- ✓ يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت...الخ).

¹مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت ، مرجع سبق ذكره، 2015، ص8.

²لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى ، مصر، 2011، ص175.

- ✓ يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل أمن خارج أوقات العمل .
- ✓ يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به .
- ✓ يجب أن يتوفر على متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء.
- ✓ توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.¹

المطلب الثالث: مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر:

• مهام وكالة السياحة والسفر:

وستحدث عن مهام وكالة السفر والسياحة بشكل عام، كما يتلخص هذا الاستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها وكالة السياحة والسفر بشكل عام، والتي هي على النحو التالي:²

- ✓ تذاكر السفر: بيع أو صرف أو تبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.
- ✓ الحجز في الفنادق: سواء داخل أو خارج البلاد.
- ✓ تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل أو خارج البلاد.
- ✓ تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.
- ✓ بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- ✓ تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
- ✓ تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة ، وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها.
- ✓ ترويج المناطق السياحية.
- ✓ جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.

• خدمات وكالة السياحة والسفر:

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:³

¹لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

²زيد منير عبوي مرجع سبق ذكره ، ص ص 127-128.

³عصام حسن السعدي ، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص 58.

✓ الخدمات الأساسية: وتتمثل فيما يلي:

- تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء.
 - حجز وبيع جميع أنواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري.
 - حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل : القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات.... الخ.
 - القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية .
 - القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة .
 - تقديم معلومات شاملة للمسافرين و السائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.
- **الخدمات التكميلية:** وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها ، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية، الملاهي ، المتاحف، والأماكن الأثرية دور سينما ، مكتب الإعلام الحداثق العامة.... الخ.¹

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا إلى الإعلان الإلكتروني وتعرفنا على أبرز أنواع الإعلان الإلكتروني كما عرفنا وكالات السفر والسياحة وتكلمنا عن أبرز مهامها والدور الذي تلعبه في تنشيط السياحة، كما يعد الإعلان الإلكتروني عامل جذب للعملاء من خلال ما يقدمه معلومات وأخبار حول نشاط وكالات السفر والسياحة. بالإضافة إلى أن نشاط وكالات السياحة والسفر أساسا يعتمد على الإعلان بكل أشكاله والإعلان الإلكتروني خصوصا وذلك لنشر أهم خدمات وكالات السفر والسياحة، وبعد الاعتماد على الإعلان الإلكتروني في إطار تغطية لنشاطات وكالات السفر والسياحة من عوامل زرع الثقة لدى العملاء الجدد وذلك لكسب رضاهم وولائهم.

الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة الرأفة للسياحة والأسفار

لولاية المسيلة

تمهيد :

بعد استعراضنا للإطار النظري للدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال التعرف على وكالة الراية للسياحة والأسفار، بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة، كما سيتم دراسة إذا كانت هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على وكالة الراية للسياحة والأسفار، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفقا لفرضية الدراسة.

حيث يحتوي الفصل على مبحثين:

المبحث الأول: تقديم وكالة الراية للسياحة والأسفار

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم وكالة الـراية للسياحة والأسفار-المسيلة-

المطلب الأول : تعريف وكالة الـراية للسياحة والأسفار -المسيلة-

وكالة الـراية وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة داخل وخارج الوطن، أنشئت بموجب القرار رقم 99-06 المؤرخ في 08 ذي الحجة عام 1419هـ الموافق ل: 04 أفريل 1999م الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار.

والمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420هـ الموافق ل: 1 مارس 2000م، الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها المعدل والمتمم بقرار مايلي :

المادة: يمنح السيد الشخص الطبيعي الذي يتصرف بصفة المالك أو الممثل القانوني : حنيش عبد الرشيد.

التسمية أو الغرض الاجتماعي : الـراية للسياحة والأسفار .

العنوان أو المقر الاجتماعي :التعاونية العقارية 12مسكن شارع شنوف بلقاسم -المسيلة-
الوكيل : طرشي إسماعيل.

تأسست عام :09 جانفي 2011.¹

• **مؤسسي الوكالة :** جاءت فكرة إنشاء وكالة الـراية للسياحة والأسفار من لقاء ثلاثي جمع بين

ثلاثة أشخاص هم:

➤ طاهري إبراهيم

➤ لونس علي

➤ حنيش عبد الرشيد

حيث الأول والثاني كلاهما موظفان عند الدولة.

¹وثائق مقدمة من طرف وكالة الـراية.

الأول موظف بالجامعة (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة).

والثاني أستاذ في التعليم المتوسط .

وكليهما سبق له العمل في هذا الميدان منذ عام 2000م بوكالات سياحية أخرى خلال العطل وعطل استثنائية .

بينما الثالث صاحب أعمال حرة فكان الاتفاق أن تسجل الوثائق باسمه.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الراية للسياحة والأسفار –المسيلة- :

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة إلى قسمين:²

- **قسم الحجوزات :** وهذا القسم خاص بشراء التذاكر، وكراء الفنادق، واستخراج التأشيرات، وتسجيل المواعيد، وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة أو خرجات سياحية، وحمادات بينما خارج الوطن يتم استخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء فنادق وشراء التذاكر.
- **قسم العمرة والحج :** وهذا القسم الأكثر خدمة حيث بعد انطلاق موسم العمرة بعد الحج والاستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة، وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية، وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية حسب الطلب

هناك :

- ✓ خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري والسعودي.
- ✓ خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منها التونسية والتركية والإمارتية والقطرية.

¹ www.arrayatours.net ، 2018-04-12، الساعة 10:30.

² وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

▪ شروط التسجيل :

- ✓ جواز سفر لائق مدة صلاحيته عن ستة أشهر.
- ✓ شهادة ميلاد.
- ✓ صورة شمسية.
- ✓ بالنسبة للمرأة التي يقل عمرها عن 45 سنة تكون بصحبة محرم.

▪ استخراج التأشيرات :

حجز الفنادق - شراء التذاكر - توفير النقل البري في الجزائر إلى المطار وتوفيره في السعودية من المدينة إلى مكة ثم إلى جدة وقد يكون العكس أحياناً. توفير مرشدين أكفاء ذو خبرة وإلمام بكل مايتعلق بالموقع الجغرافي لمكة والمدينة المنورة ومناسك العمرة. توفير أئمة للإفتاء وأداء المناسك. توفير أطباء لراحة وصحة المعتمر والحاج.

- برنامج العمرة :المزارات في المدينة المنورة : جبل أحد ،وموقع غزوة أحد، مسجد ذو القبلتين، مسجد قباء، مقبرة البقيع ،الروضة المشرفة ،والمسجد النبوي.

➤ المزارات بمكة :

جبل ثور (غار ثور) ،عرفة ،المزدلفة، منى ،جبل النور (غار حراء).

- العمرة : الاهتمام كل الاهتمام بأداء العمرة للمعتمر رفقة مرشدين أكفاء وإمام بداية من

الإحرام سواء في الطائفة ،أو في ذو الحليفة (أبيار علي) ،ثم الطواف بالكعبة سبعة أشواط ،والسعي بين الصفا والمروة سبعة أشواط ،ثم الحلق أو التقصير .

- العودة إلى أرض الوطن : بعد انقضاء المدة يجمع المعتمرين أغراضهم للعودة إلى

أرض الوطن سواء من مطار جدة أو مطار المدينة رفقة مرشدين ومنظمين .¹

¹وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

- مهام وأهداف وكالة الـراية :
 - تسهيل وتعريف الخدمات للسانح.
 - تنشيط السياحة في بلادنا وخاصة السياحة الداخلية التي تهتم بالأماكن التراثية الموجدة على كامل التراب الوطني في صحرائه، وتلاله شماله وجنوبه شرقه وغربه في الجبال والحمامات و.....الخ.

المطلب الثالث :فروع الوكالة ونشاطاتها:¹

الوكالة تهدف إلى توسعة نشاطاتها كبقية الوكالات الكبرى وذلك عن طريق فتح فروع بولايات مختلفة وعليه فقد فتحت فروعاً على النحو التالي:

- فرع العفرون بولاية البليدة: ويقوم بجميع النشاطات التي تقوم بها الوكالة الأم ومديرها العام السيد بن طلاي يوسف.
- فرع الجزائر العاصمة: وهذا الأخير يقوم بنشاطات مختلفة زيادة على الوكالة الأم هو ينظم رحلات إلى تركيا وتونس ومصر وماليزيا ويأتي على رأس الوكالة مديرها السيد لونس شعيب.
- فرع سطيف : وهذا الفرع جديد ويقع بدائرة عين ولمان.
- فرع قالمة.

ويتطلع طاقم الوكالة لفتح فروع أخرى ببوسعادة وسيدي عيسى والبرج وأولاد عدي لقبالة في القريب العاجل.

وثائق مقدمة من طرف الوكالة.¹

• إحصائيات نشاطات الوكالة للفترة 2017-2018 :

عادة تكون الإحصائيات في نهاية الموسم السياحي وهو نهاية شهر أكتوبر ولذلك يمكن

إعطاء نشاطات العام الماضي بالتقريب :

➤ عدد المعتمرين وخدمتهم بداية من استخراج التأشيرة إلى عودتهم من العمرة قارب 3000 معتمرا.

➤ مواعيد وتأشيرات للبلدان الأخرى يختلف من فرع إلى فرع ويقارب 1700 تأشيرة وموعد.

➤ كراء الفنادق حوالي 750 حالة كراء.¹

¹وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

المبحث الثاني: وصف وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

• مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء وكالة الراية للسياحة والأسفار - المسيلة-

هذا وستتبع مناقشة مجتمع الدراسة تحديد العناصر التالية:

- ✓ وحدات المعاينة: وهم الأفراد الذين يمثلون عملاء وكالة الراية للسياحة والأسفار .
- ✓ المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة بولاية المسيلة الجزائر.
- ✓ المدى الزمني: تمثل في الفترة الممتدة من 14 أفريل إلى 2 ماي من السنة 2018.

• عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة التي تم تجميعها في وكالة الراية للسياحة والأسفار -المسيلة-، ولقد تم توزيع 120 استبيان على عينة الدراسة، تم استرجاع 100 منها بمعدل استرداد بلغ 83.33% وهي نسبة جيدة، فيما كانت كل الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

اعتمدنا على أسلوب في واحد في جمع البيانات الميدانية هو قائمة الاستبيان.

• إعداد قائمة الاستبيان.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى الدراسي... الخ).

الجزء الثاني: يتضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة الحالية، حيث تضمن هذا الجزء على 13 عبارة تقيس مدى استخدام الإعلان الالكتروني في الوكالات السياحية.

هذا وقد تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبيان وفق تكرارات المشاهدة لكل

• أدوات التحليل الإحصائي

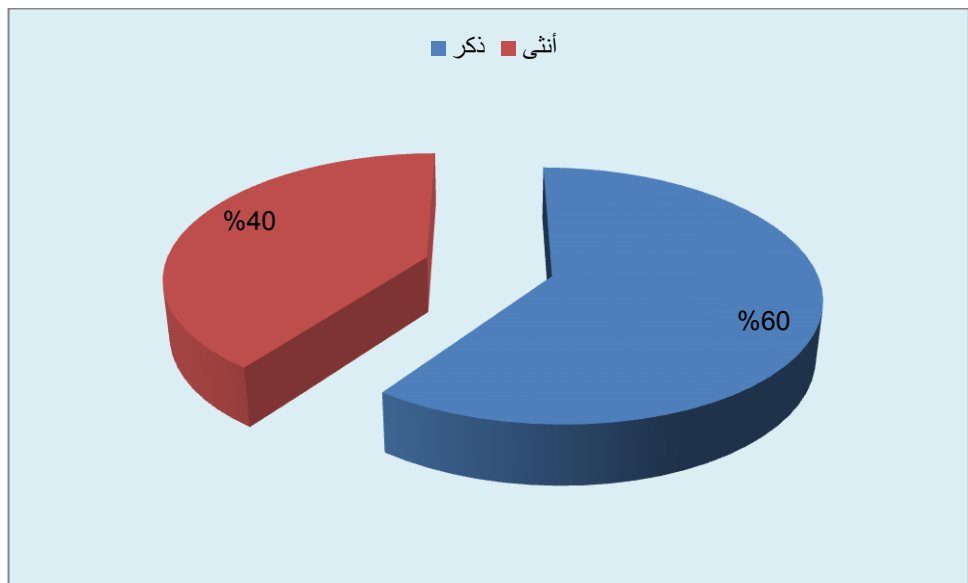
اعتمدت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات من خلال تفريغ الاستبيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها.

المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

• تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	%60
أنثى	40	%40
الإجمالي	100	%100



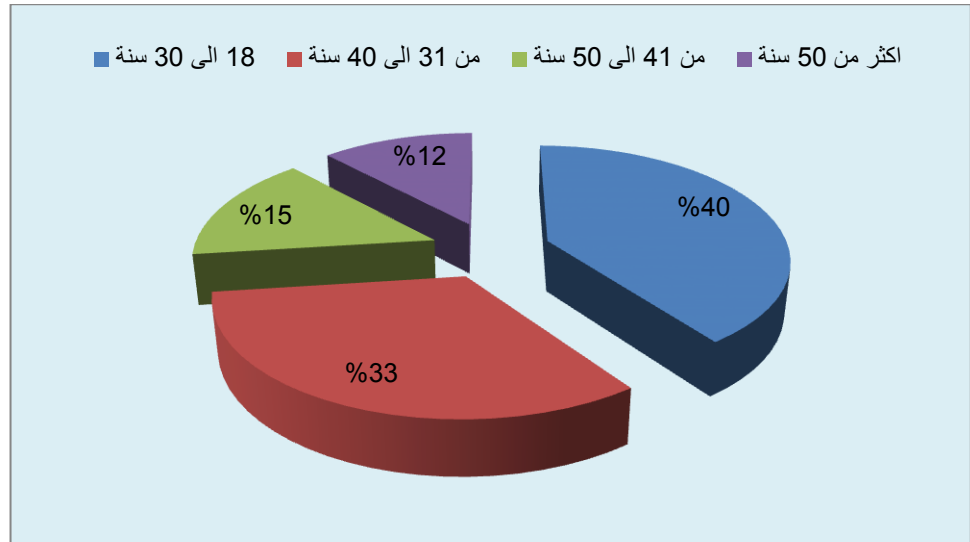
الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 60 فرد بنسبة 60%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 40 فرد ما نسبته 40%.

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	40	40%
من 31 إلى 40 سنة	33	33%
من 41 إلى 50 سنة	15	15%
أكثر من 50 سنة	12	12%
الإجمالي	100	100%



الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

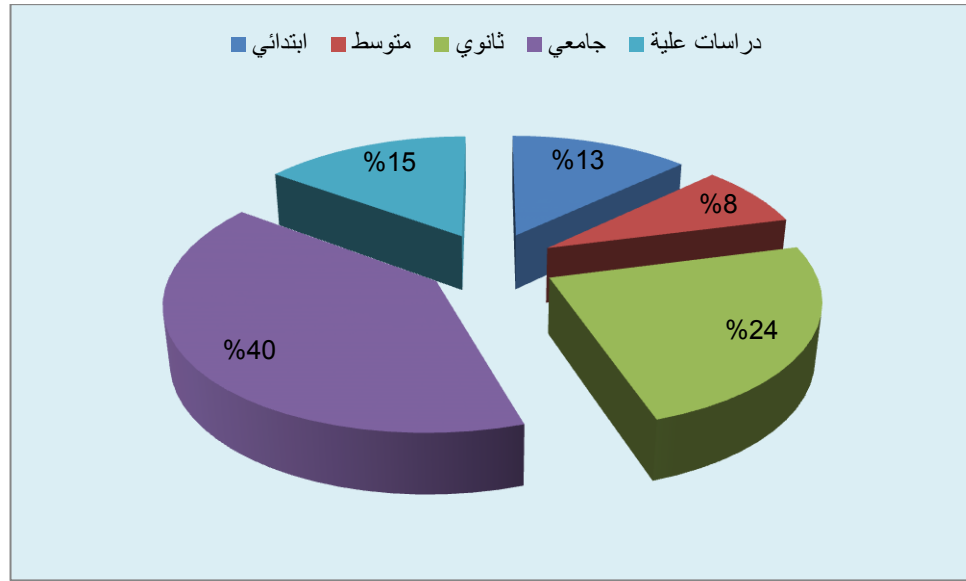
الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 30 سنة قدر بـ 40 فرد بنسبة 40% وهم أعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 31 إلى 40 سنة قدر بـ 33 فرد أي ما نسبته 33%، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 41 إلى 50 سنة قدر بـ 12 فرد أي ما نسبته 12% وأخيراً الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة والمقدر عددهم بـ 12 فرد بنسبة مئوية بلغت 12%.

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
13%	13	ابتدائي
8%	8	متوسط
24%	24	ثانوي
40%	40	جامعي
15%	15	دراسات عليا
100%	100	الإجمالي

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة



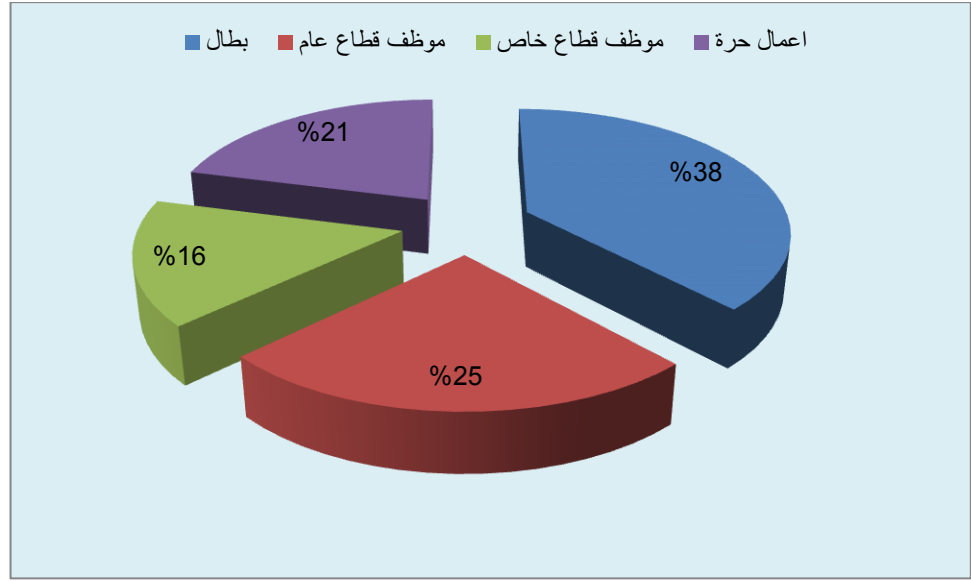
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي قدر بـ13 فرداً بنسبة 13%، فحين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط قدر بـ8 أفراد بنسبة 8%، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي قدر بـ 24 فرد أي ما نسبته 24%، بينما الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي والمقدر عددهم 40 فرد بنسبة بلغت 40% وهي الفئة الأعلى نسبة، وأخيراً عدد الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا قدر بـ 15 فرد أي ما نسبته 15%.

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
بطل	38	38%
موظف قطاع عام	25	25%
موظف قطاع خاص	16	16%
أعمال حرة	21	21%
الإجمالي	100	100%

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

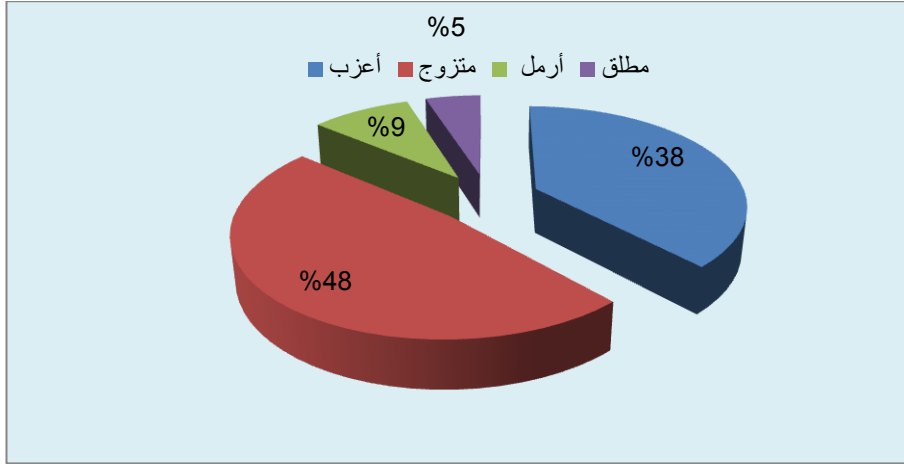


الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي الحالة المهنية بطال قدر بـ 38 فرداً بنسبة 38%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد موظفي القطاع العمومي قدر بـ 25 فرداً بنسبة 25%، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد موظفي القطاع الخاص قدر بـ 16 فرداً ما نسبته 16%، بينما الأفراد الذين يمتنون أعمال حرة والمقدر عددهم 21 فرد بنسبة بلغت 21%.

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
38%	38	أعزب
48%	48	متزوج
9%	9	أرمل
5%	5	مطلق
100%	100	الإجمالي



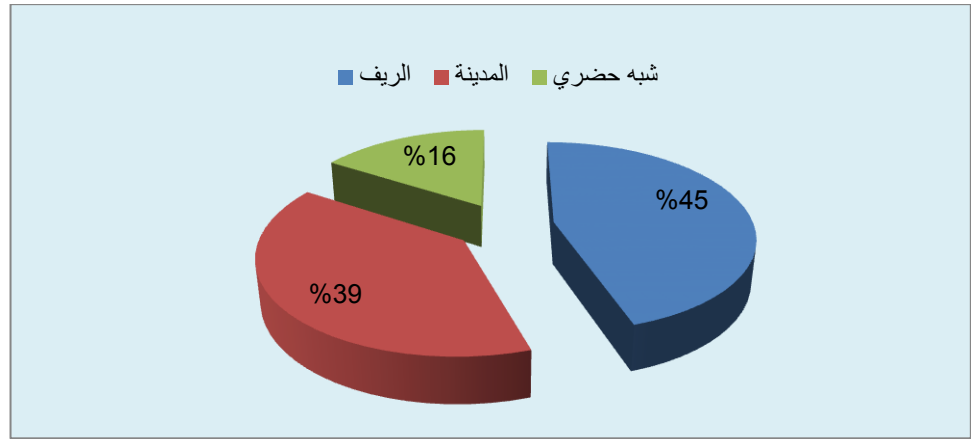
الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية أعزب قدر بـ 38 فرد بنسبة 38% في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية متزوج قدر بـ 48 فرد بنسبة 48% وهم الأعلى نسبة، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية أرمل قدر بـ 9 فرد بنسبة 9%، وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية مطلق قدر بـ 5 فرد بنسبة 5%.

الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	التكرارات	النسبة المئوية
الريف	45	45%
المدينة	39	39%
شبه حضري	16	16%
الإجمالي	100	100%

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة



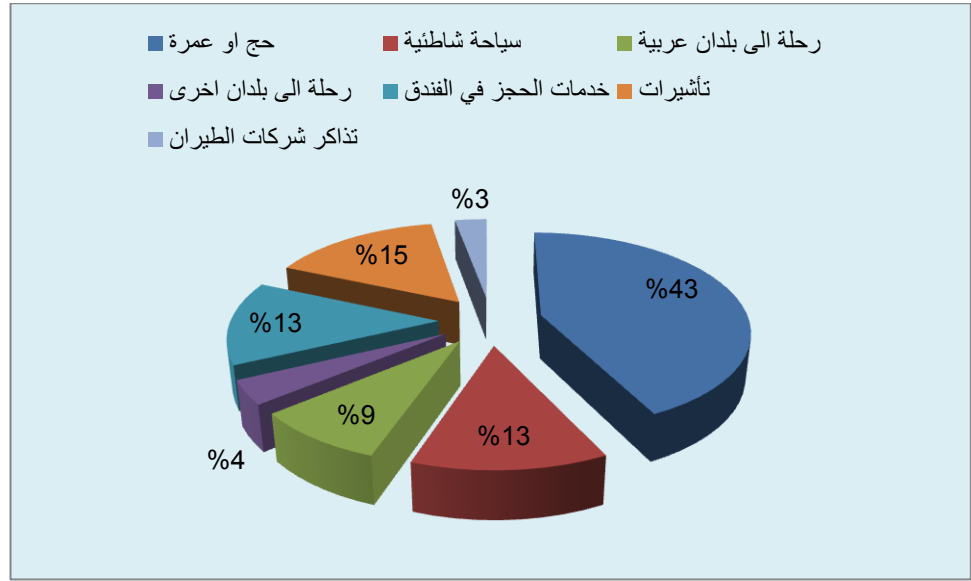
الشكل رقم (6) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة السكنية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد القاطنون بالمنطقة السكنية الريف قدر بـ 45 فرد بنسبة 45% في حين نلاحظ أن عدد الأفراد القاطنون بالمنطقة السكنية المدينة قدر بـ 39 فرد بنسبة 39% وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد القاطنون بالمنطقة السكنية شبه حضرية قدر بـ 16 فرد بنسبة 16%.

السؤال: 01 تعاملت مع وكالة الـراية من أجل: (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

الجدول رقم (8) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دالة عند 0.01	0.00	77.98	6	29.3	14.7	42.7%	44	حج وعمرة
				1.7	14.7	12.6%	13	سياحة شاطئية
				5.7	14.7	8.7%	9	رحلة البلدان عربية
				10.7	14.7	3.9%	4	رحلة البلدان اخرى
				7	14.7	13.6%	14	خدمات الحجز في الفندق
				1.3	14.7	15.5%	16	تأشيرات
				11.7	14.7	2.9%	3	تذاكر شركات الطيران
				////		100%	103	الإجمالي



الشكل رقم (7) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (7) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (103) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " حج أو عمرة " وقد بلغت نسبتهم 42.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " سياحة شاطئية " بنسبة مئوية قدرت بـ 12.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " رحلة إلى بلدان عربية " بنسبة مئوية قدرت بـ 8.7%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " رحلة إلى بلدان أخرى " بنسبة مئوية قدرت بـ 3.9%. أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " خدمات الحجز في الفندق " بنسبة مئوية قدرت بـ 13.6%، في حين المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تأشيرات " بنسبة مئوية قدرت بـ 15.5%، وأخيراً المجموعة السابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تذاكر شركات الطيران " بنسبة مئوية قدرت بـ 2.9%

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²)

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (06) قدرت بـ 77.98 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح

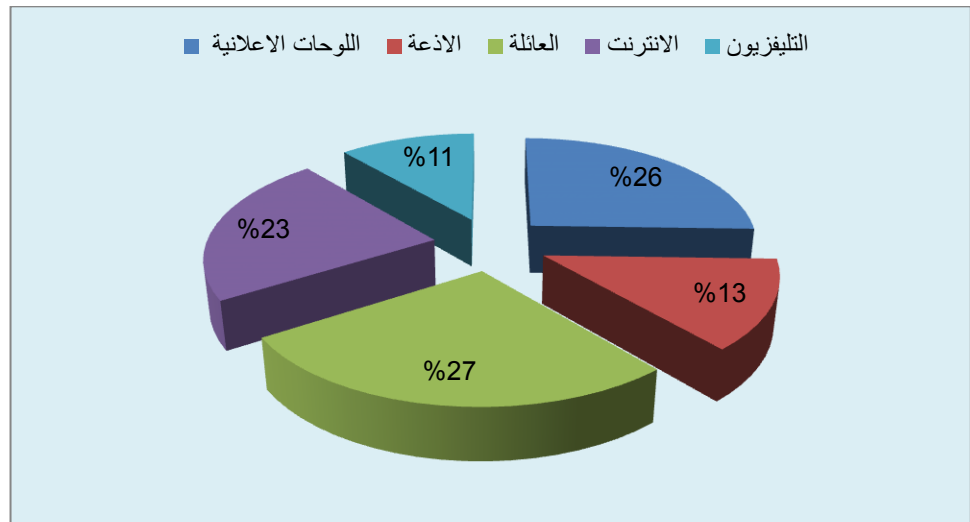
الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

المجموعة الأولى " حج وعمرة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 02 تعرفت على وكالة الـراية للسياحة والأسفار من خلال:

الجدول رقم (9) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.01	0.00	31.54	4	9.3	17.7	25.5%	27	اللوحات الاعلانية
				-3.7-	17.7	13.2%	14	الاذاعة
				10.3	17.7	27.3%	29	العائلة
				6.3	17.7	22.6%	24	الانترنت
				-5.7-	17.7	11.3%	12	التلفزيون
				////		%100	106	الإجمالي



الشكل رقم (8) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

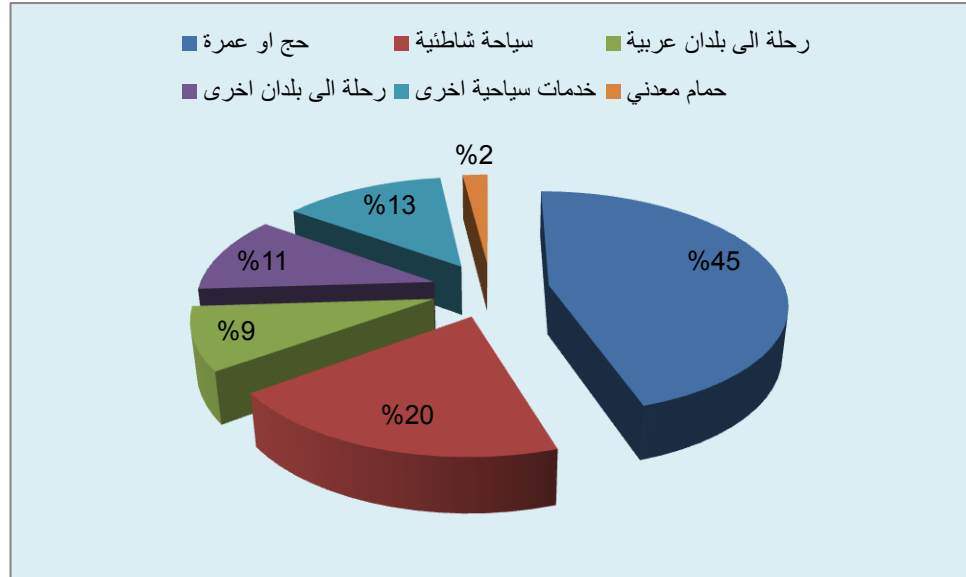
من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (8) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (106) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " اللوحات الاعلانية " وقد بلغت نسبتهم 25.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاذاعة " بنسبة مئوية قدرت بـ 13.2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " العائلة " بنسبة مئوية قدرت بـ 27.3%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الانترنت " بنسبة مئوية قدرت بـ 22.6%، وأخيراً المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التلفزيون " بنسبة مئوية قدرت بـ 11.3%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 31.54 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثالثة " العائلة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 03 هل شاهدت إعلانات الكترونية لوكالة الـراية حول :

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دالة عند 0.01	0.00	68.00	5	28.3	16.7	45%	45	حج او عمرة
				3.3	16.7	20%	20	سياحة شاطئية
				-7.7-	16.7	9%	9	رحلة الى بلدان عربية
				-5.7-	16.7	11%	11	رحلة الى بلدان اخرى
				-3.7-	16.7	13%	13	خدمات سياحية اخرى
				-14.7-	16.7	2%	2	حمام معدني
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (9) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم

إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

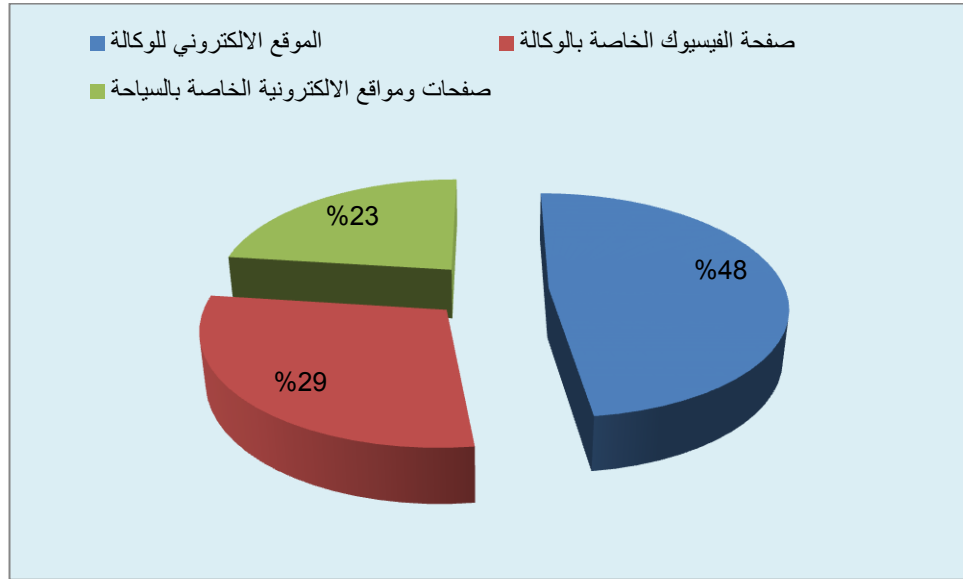
إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " حج او عمرة " وقد بلغت نسبتهم 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " سياحة شاطئية " بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " رحلة الى بلدان عربية " بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " رحلة الى بلدان اخرى " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%. أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " خدمات سياحية اخرى " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، في حين المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " حمام معدني " بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (05) قدرت بـ 68.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " حج وعمرة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 04 هل هذا الإعلان الالكتروني كان عن طريق:

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دالة عند 0.01	0.00	10.22	2	14.7	33.3	48%	48	الموقع الالكتروني للوكالة
				-4.3-	33.3	29%	29	صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة
				-10.3-	33.3	23%	23	صفحات ومواقع الالكترونية الخاصة بالسياحة
				////		100%	100	الإجمالي



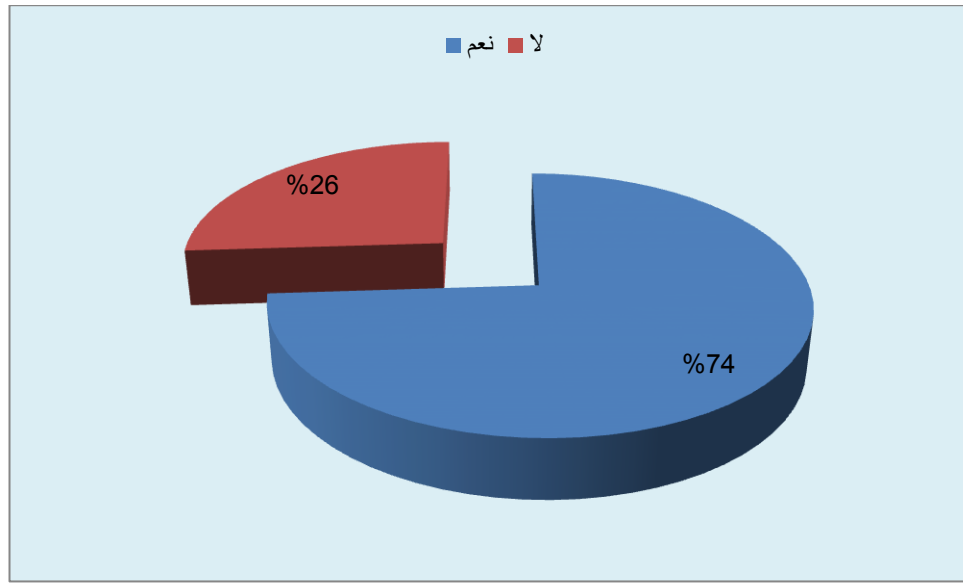
الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " الموقع الإلكتروني للوكالة " وقد بلغت نسبتهم 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة " بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " صفحات ومواقع الإلكترونيّة الخاصة بالسياحة " بنسبة مئوية قدرت بـ 23%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 10.22 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " الموقع الإلكتروني للوكالة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

السؤال: 05 هل تقدم الوكالة من خلال الإعلان الإلكتروني معلومات قيمة:
الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	23.04	1	24.0	50.0	74%	74	نعم
				-24.0-	50.0	26%	26	لا
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " نعم " وقد بلغت نسبتهم 74%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة مئوية قدرت بـ 26%.

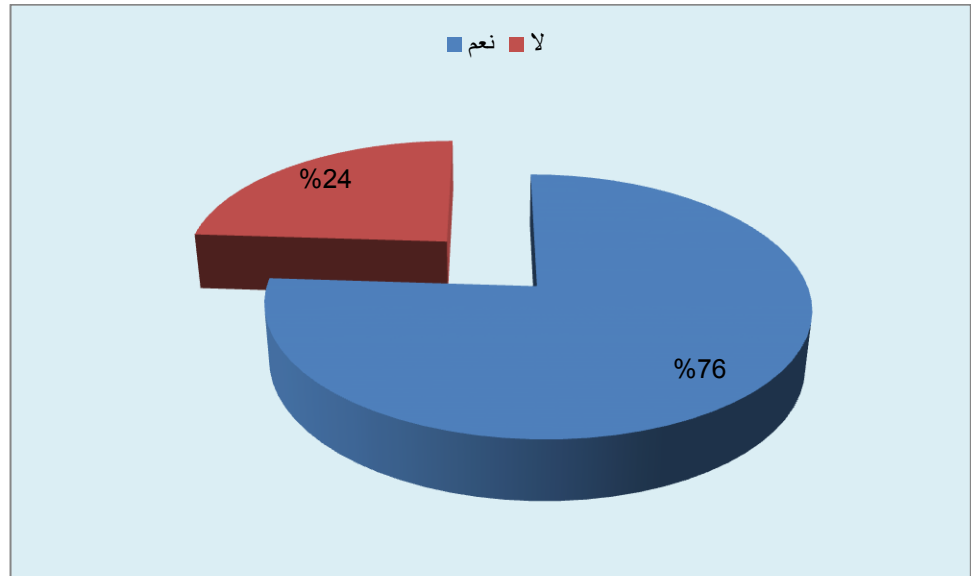
الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 23.04 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 06 هل تجذبك إعلانات الكترونية إلى الخدمات السياحية المعروضة:

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
دالة عند 0.01	0.00	27.04	1	26.0	50.0	76%	76	نعم
				-26.0-	50.0	24%	24	لا
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

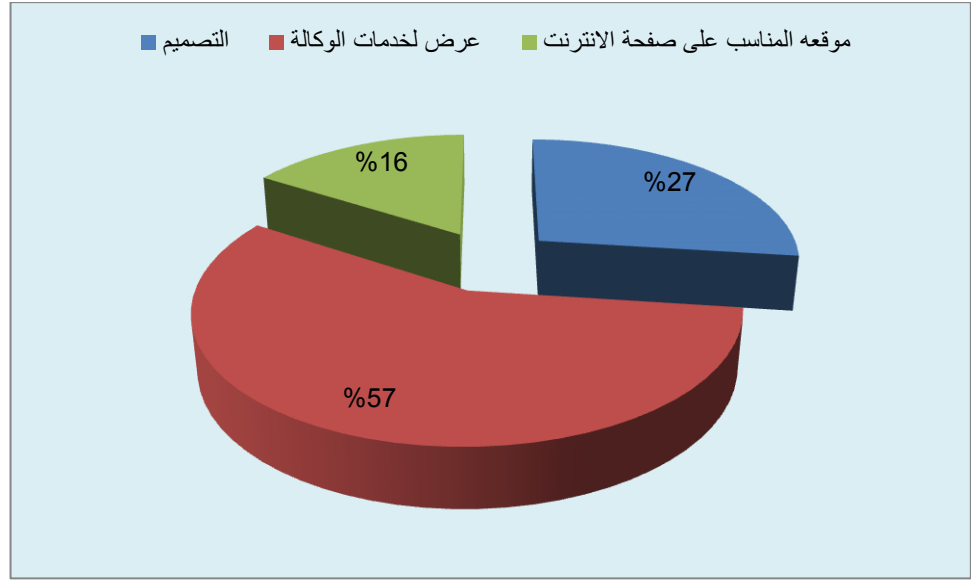
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " نعم " وقد بلغت نسبتهم 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة مئوية قدرت بـ 24%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 27.04 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 07 ماهي الخصائص التي تجذبك لهذا الإعلان الإلكتروني :

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	27.02	2	-6.3-	33.3	27%	27	التصميم
				23.7	33.3	57%	57	عرض لخدمات الوكالة
				-17.3-	33.3	16%	16	موقعه المناسب على صفحة الانترنت
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

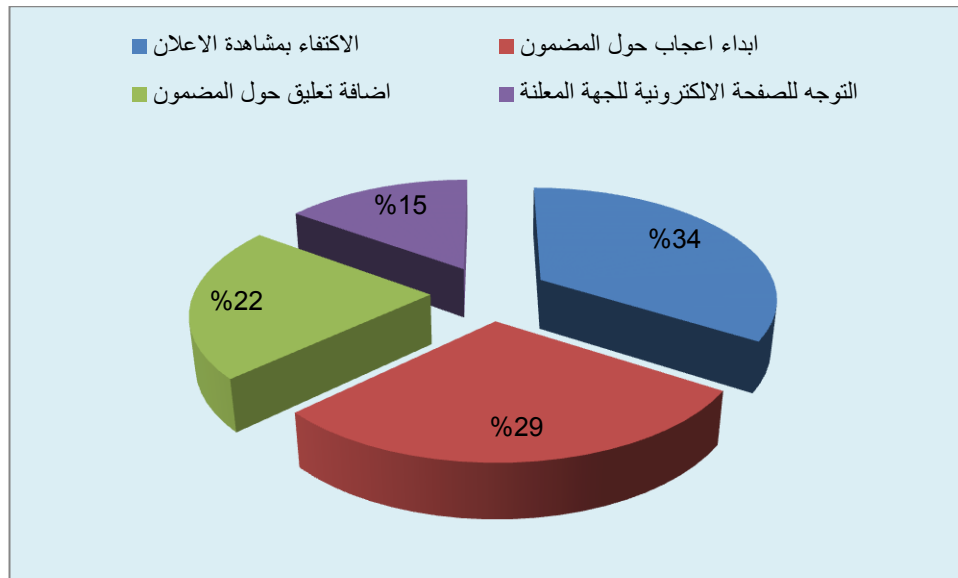
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " التصميم " وقد بلغت نسبتهم 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " عرض لخدمات الوكالة " بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موقعه المناسب على صفحة الانترنت " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 27.02 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " عرض لخدمات الوكالة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 08 كيف تتعامل مع الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
غير دالة عند 0.05	0.41	8.24	3	9.0	25.0	34%	34	الاكتفاء بمشاهدة الاعلان
				4.0	25.0	29%	29	ابداء اعجاب حول المضمون
				-3.0-	25.0	22%	22	اضافة تعليق حول المضمون
				-10.0-	25.0	15%	15	التوجه للصفحة الالكترونية للجهة المعلنة
				////		100%	100	الإجمالي



الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

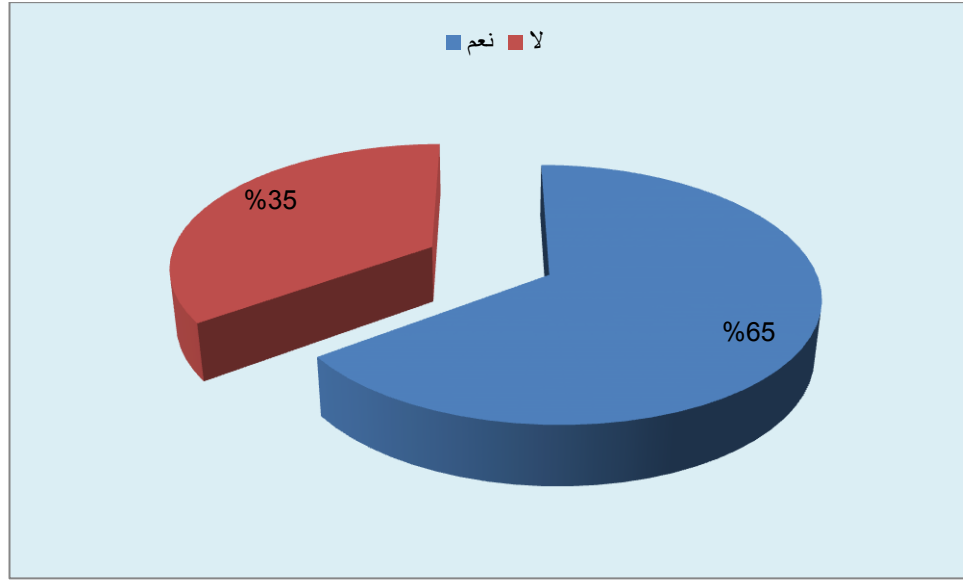
من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " الاكتفاء بمشاهدة الاعلان " وقد بلغت نسبتهم 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ابداء اعجاب حول المضمون " بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " اضافة تعليق حول المضمون " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التوجه للصفحة الالكترونية للجهة المعلنة " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 8.24 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإنه ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

السؤال: 09 هل لديك ثقة في الإعلانات الالكترونية لوكالة الراية:

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
دالة عند 0.01	0.00	9.00	1	15.0	50.0	65%	65	نعم
				-15.0-	50.0	35%	35	لا
				////		100%	100	الإجمالي



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

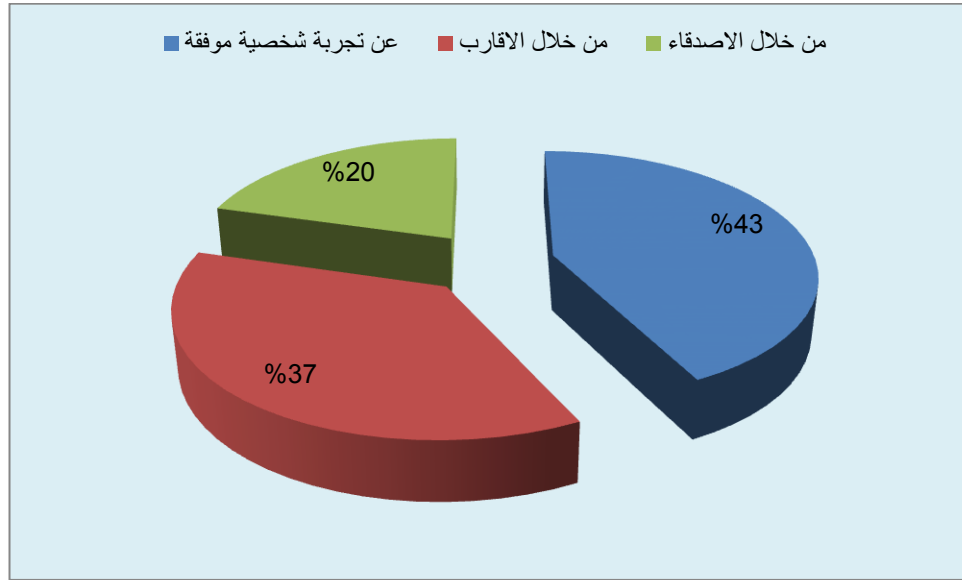
من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " نعم " وقد بلغت نسبتهم 65%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة مئوية قدرت بـ 35%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 9.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

السؤال: 10 إذا كانت إجابتك بنعم ماهي الأسباب:

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
غيردالة عند 0.05	0.70	5.32	2	6.3	22.7	42.6%	29	عن تجربة شخصية موفقة
				2.3	22.7	36.8%	25	من خلال الاقارب
				-8.7-	22.7	20.6%	14	من خلال الاصدقاء
				////		%100	68	الإجمالي



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " عن تجربة شخصية موفقة " وقد بلغت نسبتهم 42.6%، أما

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

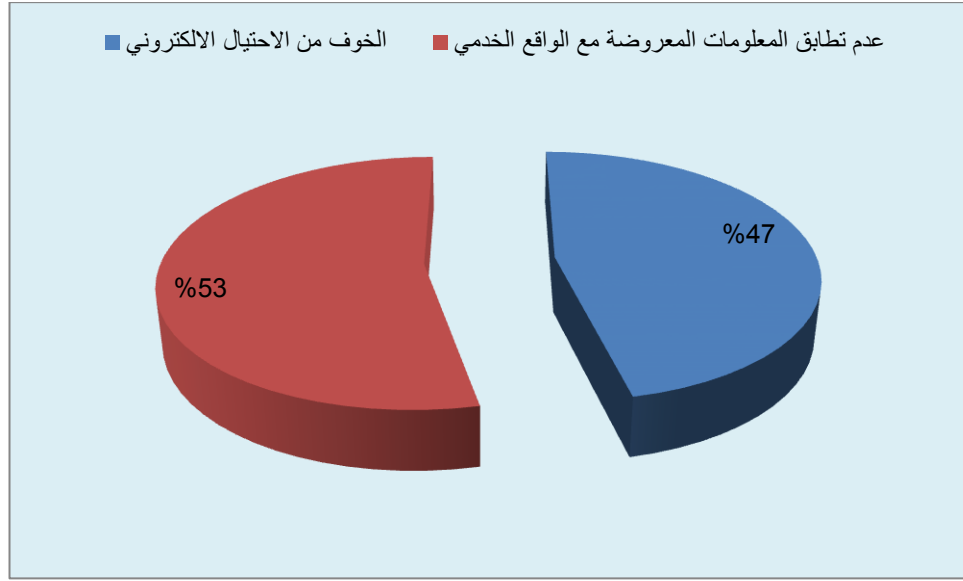
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال الاقارب " بنسبة مئوية قدرت بـ 36.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال الاصدقاء " بنسبة مئوية قدرت بـ 20.6%

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 5.32 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإنه ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

السؤال: 11 إذا كانت إجابتك بلا ماهي الأسباب :

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
غير دالة عند 0.05	0.64	0.20	1	-1.5-	21.5	46.5%	20	الخوف من الاحتيال الالكتروني
				1.5	21.5	53.5%	23	عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي
				////		100%	43	الإجمالي



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

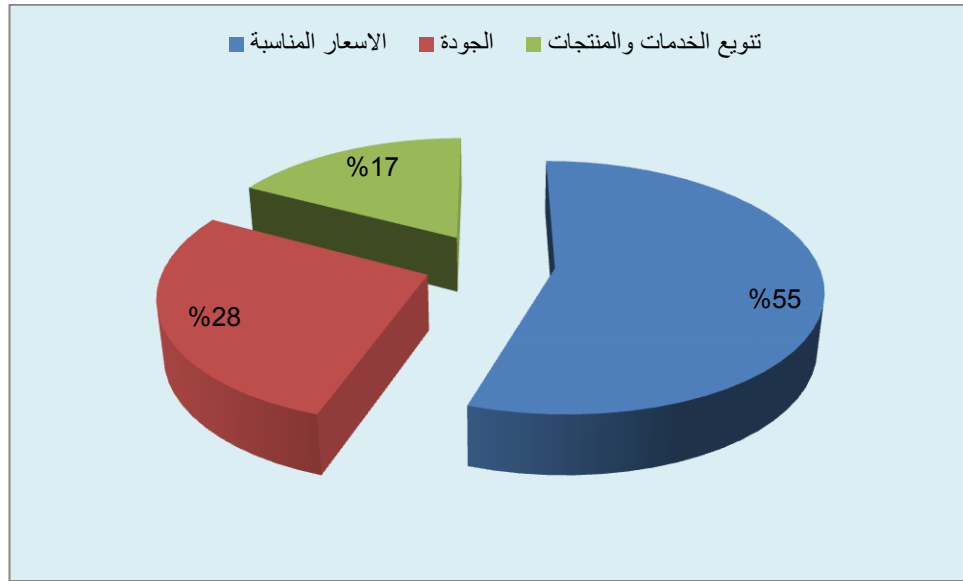
من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " الخوف من الاحتيال الالكتروني " وقد بلغت نسبتهم 46.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي " بنسبة مئوية قدرت بـ 53.5%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 0.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإنها ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

السؤال: 12 هل تفضل أن تركز الوكالة في إعلاناتها الإلكترونية على :

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
دالة عند 0.01	0.00	26.75	2	25.3	38.7	55.2%	64	الاسعار المناسبة
				-6.7-	38.7	27.6%	32	الجودة
				-18.7-	38.7	17.2%	20	تنوع الخدمات والمنتجات
				////		%100	116	الإجمالي



الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (116) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " الاسعار المناسبة " وقد بلغت نسبتهم 55.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجودة " بنسبة مئوية قدرت بـ 27.6%،

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

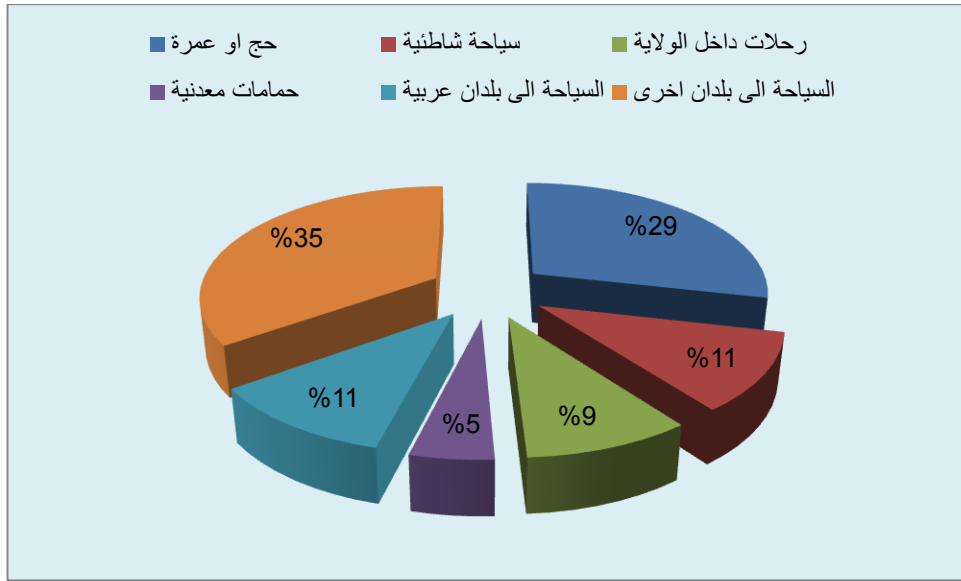
أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تنويع الخدمات والمنتجات " بنسبة مئوية قدرت بـ 17.2%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 26.75 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " الاسعار المناسبة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

السؤال: 13 ما نوع السياحة التي ترغب بتجربتها مستقبلاً مع وكالة الـراية للسياحة والأسفار: (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
دالة عند 0.01	0.00	55.14	5	15.0	21.0	28.6%	36	حج او عمرة
				-7.0-	21.0	11.1%	14	سياحة شاطئية
				-9.0-	21.0	9.5%	12	رحلات داخل الولاية
				-15.0-	21.0	4.8%	6	حمامات معدنية
				-7.0-	21.0	11.1%	14	السياحة الى بلدان عربية
				23.0	21.0	34.9%	44	السياحة الى بلدان اخرى
				////		100%	126	الإجمالي



الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (126) فرد قد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " حج او عمرة " وقد بلغت نسبتهم 28.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " سياحة شاطئية " بنسبة مئوية قدرت بـ 11.1%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " رحلات داخل الولاية " بنسبة مئوية قدرت بـ 9.5%، في حين المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " حمامات معدنية " بنسبة مئوية قدرت بـ 4.8%. أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " السياحة الى بلدان عربية " بنسبة مئوية قدرت بـ 11.1%، في حين المجموعة السادسة و الاخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " السياحة الى بلدان اخرى " بنسبة مئوية قدرت بـ 34.9%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (05) قدرت بـ 44.14 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة السادسة " السياحة الى بلدان اخرى " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

• إثبات الفرضيات:

✓ الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على " الاعلان الالكتروني للوكالة الراية للسياحة والأسفار يساهم في جذب الزبائن " ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

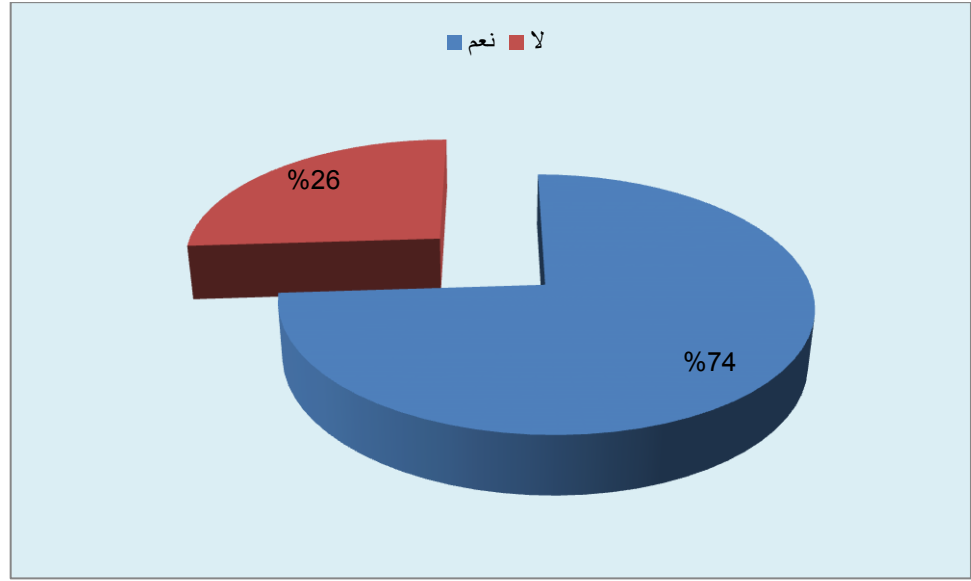
H0: لا يساهم الاعلان الالكتروني للوكالة الراية للسياحة والأسفار في جذب الزبائن

H1: الاعلان الالكتروني للوكالة الراية للسياحة والأسفار يساهم في جذب الزبائن

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجداول والاشكال التالية بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	23.04	1	24.0	50.0	74%	74	نعم
				-24.0-	50.0	26%	26	لا
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)

يوضح من خلال الإجابة عن السؤال كما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه بعد اخذ الاجابات من طرف الزبائن عن السؤال "هل تقدم الوكالة من خلال الاعلان الالكتروني معلومات قيمة " تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " نعم " وقد بلغت نسبتهم 74%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة مئوية قدرت بـ 26%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 23.04 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الاولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

✓ الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والأسفار جذاب "

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

H0 : "تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والأسفار ليس جذاب"

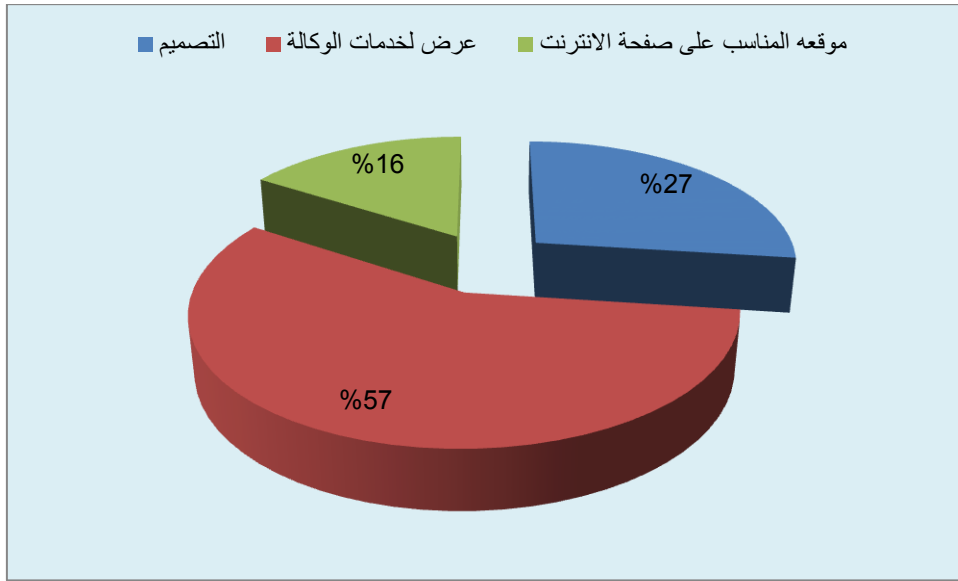
H1 : " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والأسفار جذاب "

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح

في الجداول والاشكال التالية بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	27.02	2	-6.3-	33.3	27%	27	التصميم
				23.7	33.3	57%	57	عرض لخدمات الوكالة
				-17.3-	33.3	16%	16	موقعه المناسب على صفحة الانترنت
				////	%100	100	الإجمالي	



الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " التصميم " وقد بلغت نسبتهم 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " عرض لخدمات الوكالة " بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موقعه المناسب على صفحة الانترنت " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 27.02 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " عرض لخدمات الوكالة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

✓ الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والاسفار جذاب "

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

H0:"تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والاسفار ليس جذاب"

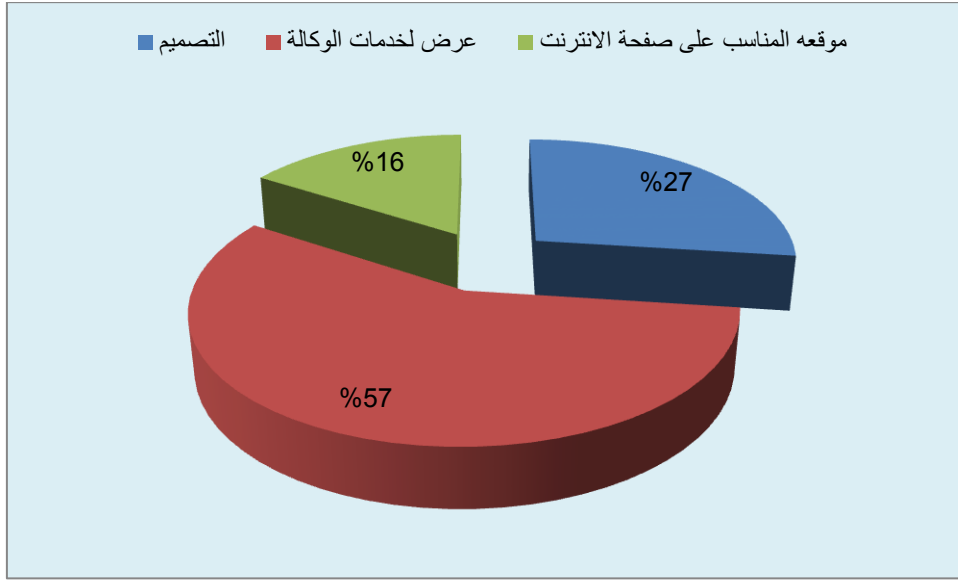
H1 : " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والاسفار جذاب "

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح

في الجداول والاشكال التالية بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	27.02	2	-6.3-	33.3	27%	27	التصميم
				23.7	33.3	57%	57	عرض لخدمات الوكالة
				-17.3-	33.3	16%	16	موقعه المناسب على صفحة الانترنت
				////	%100	100	الإجمالي	



الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " التصميم " وقد بلغت نسبتهم 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " عرض لخدمات الوكالة " بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موقعه المناسب على صفحة الانترنت " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 27.02 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " عرض لخدمات الوكالة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه:

* تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على ان " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والاسفار جذاب " وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسة والنتائج المحصل عليها بطرق احصائية علمية كما ان K^2 "

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة الـراية للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

جاءت دالة احصائية لصالح الإجابة ب " نعم " في معظم الاجابات عن الاسئلة في الاستبيان والتي تتعلق
موضح في الجداول والاشكال اعلاه :

وبالتالي فإن فرضية الدراسة القائلة " تصميم الاعلانات الالكترونية لوكالة الـراية للسياحة والاسفار جذاب"
فجميع قيم K^2 كانت تصب لصالح $H1$ أي الفرضية البديلة وبالتالي تكون الفرضية قد تحققت ..

✓ الفرضية الفرعية الثانية :

تنص الفرضية " محتوى الاعلان الالكتروني مطابق للخدمات المقدمة "

ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

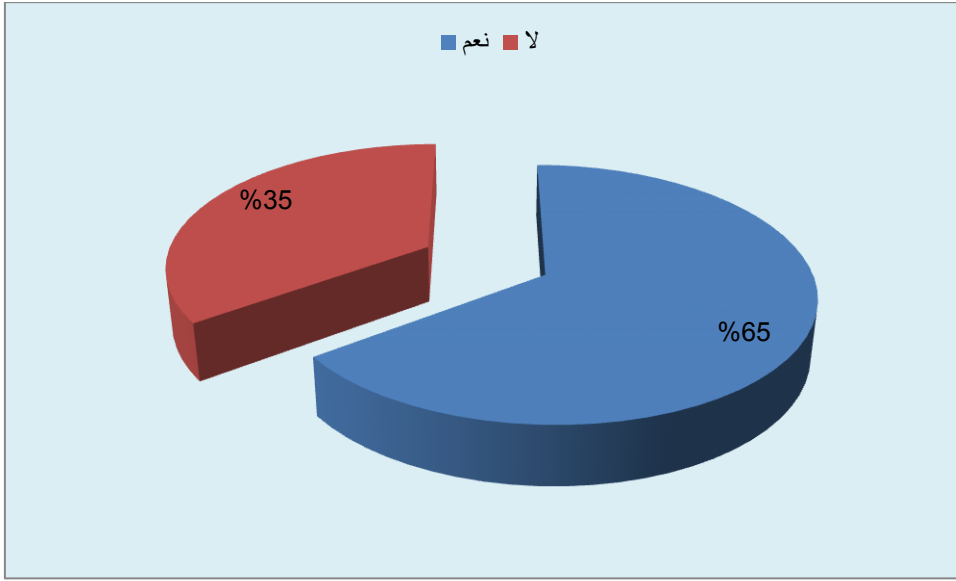
$H0$: محتوى الاعلان الالكتروني ليس مطابق للخدمات المقدمة.

$H1$: محتوى الاعلان الالكتروني مطابق للخدمات المقدمة .

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح
في الجداول والاشكال التالية بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K^2 قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
دالة	0.00	9.00	1	15.0	50.0	65%	65	نعم
عند				-15.0-	50.0	35%	35	لا
0.01					////	%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " نعم " وقد بلغت نسبتهم 65%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة مئوية قدرت بـ 35%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 9.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه:

* تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على ان " محتوى الاعلان الالكتروني لوكالة الـراية للسياحة والاسفار مطابق للخدمات المقدمة " وانطلاقا من مختلف القراءات للدراسة والنتائج المحصل عليها بطرق احصائية علمية كما ان K^2 " جاءت دالة احصائية لصالح الإجابة ب " نعم " في معظم الاجابات عن الاسئلة في الاستبيان والتي تتعلق موضع في الجدول والشكل اعلاه :

وبالتالي فإن فرضية الدراسة القائلة " محتوى الاعلان الالكتروني لوكالة الـراية للسياحة والاسفار مطابق للخدمات المقدمة"

فجميع:

قيم K^2 كانت تصب لصالح $H1$ أي الفرضية البديلة وبالتالي تكون الفرضية قد تحققت ..

✓ الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص الفرضية " الاعلانات الالكترونية الخاصة بوكالة الـراية للسياحة والاسفار فعالة "

ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

$H0$: الاعلانات الالكترونية الخاصة بوكالة الـراية للسياحة والاسفار ليست فعالة.

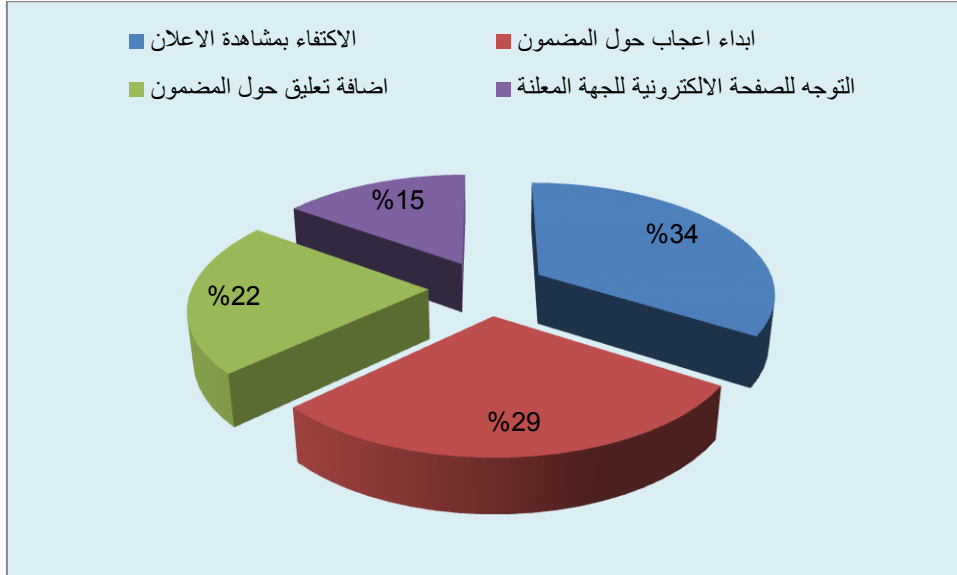
$H1$: الاعلانات الالكترونية الخاصة بوكالة الـراية للسياحة والاسفار فعالة.

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح

في الجداول والاشكال التالية بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
غيردالة عند 0.05	0.41	8.24	3	9.0	25.0	34%	34	الاكتفاء بمشاهدة الاعلان
				4.0	25.0	29%	29	ابداء اعجاب حول المضمون
				-3.0-	25.0	22%	22	اضافة تعليق حول المضمون
				-10.0-	25.0	15%	15	التوجه للصفحة الالكترونية للجهة المعلنة
				////		%100	100	الإجمالي



الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "

الاكتفاء بمشاهدة الاعلان " وقد بلغت نسبتهم 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ابداء اعجاب حول المضمون " بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " اضافة تعليق حول المضمون " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التوجه للصفحة الالكترونية للجهة المعلنة " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 8.24 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإنها ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه:

تنتقل الفرضية من اعتقاد ينص على ان " الاعلانات الالكترونية الخاصة بوكالة الـراية للسياحة والاسفار فعالة " .

وانطلاقاً من :

مختلف القراءات للدراسة والنتائج المحصل عليها بطرق احصائية علمية كما ان K^2 " جاءت دالة احصائية لصالح الإجابة بـ " نعم " في معظم الاجابات عن الاسئلة في الاستبيان والتي تتعلق موضع في الجدول والشكل اعلاه :

وبالتالي فإن فرضية الدراسة القائلة:

"الاعلانات الالكترونية الخاصة بوكالة الـراية للسياحة والاسفار فعالة "

فجميع:

قيم K^2 كانت تصب لصالح **H1** أي الفرضية البديلة وبالتالي تكون الفرضية قد تحققت ..

خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس واقع الإعلان الإلكتروني في الوكالة السياحية من خلال وكالة الراية للسياحة والأسفار المسيلة، و قد اقتصرت الدراسة على 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أن:

- الاعلان الإلكتروني للوكالة الراية للسياحة والأسفار يساهم في جذب الزبائن.
- تصميم الاعلانات الإلكترونية لوكالة الراية للسياحة والاسفار جذاب .
- محتوى الاعلان الإلكتروني مطابق للخدمات المقدمة .
- الاعلانات الإلكترونية الخاصة بوكالة الراية للسياحة والاسفار فعالة.

الحنامة

الخاتمة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة تحديد كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وقراره اتجاه الخدمات المقدمة من طرف وكالة الـراية للسياحة والأسفار .

وعلى العموم حاولنا الالمام بكل جوانب الموضوع سواءا تعلق الامر بالإعلان الإلكتروني ،باعتباره احدعناصر المزيج الترويجي وأكثرها استخداما في الصناعة السياحية ،عند الاختيار السليم للوسيلة الاعلانية القادرة على ايصال المضمون الدقيق لمحتوى الرسالة الاعلانية في الوقت المناسب والتي ترغب المؤسسة في ايصالها للمستهلك بعد فهم مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه ومحاولة تحريك الدوافع الانسانية والاتجاهات الوجدانية والسلوكية للمستهلك المدروسة بشكل جيد ومعمق مع مراعاة كل الخصائص النفسية والثقافية والدينية والاجتماعية للمستهلك المرتقب ، او ملتقى الرسالة ، واستدراجه لاتخاذ القرار وتعديل اوتوجيه القرار وتعديله من اجل تحقيق الهدف الاعلاني المراد الذي سطرته المؤسسة للوصول لغايتها وهي الاعلان والنرويج والـجذب للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وإقناع المستهلك للاستفادة من خدمات الوكالة المقدمة ولإعطاء الموضوع مصداقية ميدانية قمنا بتسليط الضوء ، على وكالة الـراية للسياحة والأسفار بولاية المسيلة في دراستنا الميدانية ، كصورة حية عن كيفية واقع الاعلانات الإلكترونية المستعملة من الوكالة، والاستفادة من خدماتها ورحلاتها السياحية باختلاف وجهاتها، وقد اخترنا عينة من المستهلكين قدمت لهم استمارة استبيان تضم مجموعة من الاسئلة ،من خلال اجوبتها تعرفنا على الكيفية التي تؤثر بها الاعلانات الإلكترونية على المستهلك .

نتائج الدراسة :

- ان الاعلان الالكتروني من افضل وسائل الاتصال بالمستهلك لترويج الخدمات والمنتجات السياحية .
- يساهم الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات والمنتجات من خلال التعريف بعناصر الجذب التي تمتلكها المؤسسة.
- يحقق الاعلان الالكتروني اثارا تراكمية تعزز وترسخ الصورة الذهنية لدى المستهلك ،وتحقق اهداف المؤسسة.
- المعرفة الجيدة للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي تساهم في تصميم الرسالة الاعلانية .
- اختيار الوسيلة المناسبة للاعلان للوصول للجمهور المستهدف يتم بعد المام بدراسة تسويقية مناسبة لخصائص المستهلك المرتقب.
- الاعلان الالكتروني فتح افاقا جديدة في عالم التسويق بحيث اتاح للمؤسسات استهداف عملاء جدد .
- تعدد انواع وأشكال الاعلان الالكتروني وطرق عرضها وأهدافها .
- يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل داخلية وخارجية منها الاعلان الالكتروني .
- الاعلان الالكتروني يضم مجموعة من الادوات وكل اداة تتميز بخصائص ولها حدود للتأثير والإقناع.
- الرسالة الاعلانية الفعالة تستدرج المستهلك وتؤثر عليه وتجذبه .

توصيات الدراسة :

- اعتماد اسس موضوعية ومدروسة في تخطيط وتنفيذ الاعلانات الالكترونية .
- اختيار الوقت المناسب لانطلاق الحملة الاعلانية بما يمكنها من الوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين.
- تصميم الاعلانات الالكترونية بطريقة جذابة اكثر للجمهور المستهدف والاهتمام بالرسالة الاعلانية وتوقيت عرضها.
- تخصيص ميزانية مناسبة لتنفيذ الحملات الاعلانية .
- الاهتمام اكثر برغبات وحاجات المستهلك ودراسة العوامل المؤثرة عليه .
- توسيع الهياكل التنظيمية والاستعانة بالإطارات وتنشيط الحركة الاعلانية .
- انتهاز فرصة المهرجانات الوطنية والدولية للقيام بالإعلانات.
- المساهمة في تنظيم بعض الرحلات المحلية كرحلات التلاميذ المدرسية او نشاطات على هامش الملتقيات والمؤتمرات العلمية.
- استخدام مواقع خاصة بالمؤسسة وتفعيله بوسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني لضمان نشر المعلومات لمختلف فئات المجتمع وطنيا ودوليا .
- استخدام والاستغلال الجيد للتكنولوجيا الاعلام والاتصال في نشاطاتها ومواكبة التطورات الحاصلة .

أفاق الدراسة :

وبعد دراستنا لهذا الموضوع وقفنا على امكانية مواصلة البحث فيه، من عدة زوايا ،وذلك بدراسة
المواضيع التالية :

- دور دراسة سلوك المستهلك في وضع الاستراتيجيات والسياسيات التسويقية السياحية
- اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي .
- تأثير الوسائط الإعلانية الالكترونية على سلوك المستهلك .
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة القرار الشرائي للمستهلك .
- دور الموقع الالكتروني في الاعلان الالكتروني.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

❖ الكتب

1. أبوفارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ، 2009.
2. أبو قحف عبد السلام ، طارق طه أحمد،محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ،مصر ، 2006.
3. بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
4. حنفي لمياء ، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ، مصر، 2011.
5. السعدي عصام حسن ، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2009.
6. سمير أحمد محمد ،التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
7. عبوي زيد منير ،مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2016.
8. عليان ربحي مصطفى ، إيمان فاضل السامرائي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2004.
9. هلال جاسم رمضان ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن،2012.
10. طه طارق ، التسويق والتجارة الالكترونية، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر،1992.

❖ الرسائل والأطروحات:

1. بوزقاق وفاء، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار إيناتور، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017 .

2. حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر1، الجزائر، 2011.
3. علاوش عبد الناصر ، سعيد مغريش، مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، جيجل، الجزائر، 2016.
4. فنوشي ربيعة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة بن يوسف بن خدة تيزي وزو، الجزائر، 2005.

❖ **الكتيبات والوثائق**

1. مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت ، دليل إنشاء الوكالات السياحية ، 2015،.
2. وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

❖ **المواقع الالكترونية:**

1. [www.arrayatours .net](http://www.arrayatours.net).

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات بعنوان: "الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية" نتوجه إلى السادة الأفاضل زبائن وكالة الرابطة للسياحة والأسفار بهذه الاستبانة لإفادتنا ببعض المعلومات حول الموضوع، مع العلم أن المعلومات المقدمة لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ونشكر لكم تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

أولاً: محور البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- المهنة: بطل موظف قطاع عام موظف قطاع خاص أعمال حرة
- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق
- المنطقة السكانية: الريف المدينة شبه حضري

ثانياً: بيانات موضوع الدراسة.

1. تعاملت مع وكالة الـراية من اجل : (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

حج أو عمرة سياحة شاطئية رحلات إلى بلدان عربية رحلات إلى بلدان أخرى
خدمات الحجز في الفنادق تأشيرات تذاكر شركات الطيران

2. تعرفت على وكالة الـراية للسياحة والأسفار من خلال:

اللوحات الإعلانية الإذاعة العائلة الانترنت التلفزيون

3. هل شاهدت الإعلانات الـكترونية لوكالة الـراية حول:

حج أو عمرة سياحة شاطئية رحلات إلى بلدان عربية
رحلات إلى بلدان أخرى خدمات سياحية أخرى حمام معدني

4. هل هذا الإعلان الـكتروني كان عن طريق:

الموقع الـكتروني للوكالة صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة
صفحات ومواقع الـكترونية الخاصة بالسياحة

5. هل تقدم الوكالة من خلال الإعلان الـكتروني معلومات قيمة:

نعم لا

6. هل تجذبك الإعلانات الـكترونية إلى الخدمات السياحية المعروضة :

نعم لا

7. ماهي الخصائص التي تجذبك لهذا الإعلان الـكتروني:

التصميم عرضه لخدمات الوكالة موقعه المناسب على صفحة الانترنت

8. كيف تتعامل مع الإعلان الـكتروني:

الإكتفاء بمشاهدة الإعلان إبداء إعجاب حول المضمون
إضافة تعليق حول المضمون التوجه للصفحة الالكترونية للجهة المعلنة

9. هل لديك ثقة في الإعلانات الالكترونية لوكالة الـراية:

نعم لا

10. إذا كانت إجابتك "بنعم" ماهي الأسباب

عن تجربة شخصية موفقة من خلال الأقارب من خلال الأصدقاء

11. إذا كانت إجابتك ب "لا" ماهي الأسباب:

الخوف من الاحتيال الالكتروني عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي

أخرى أنكرها:

.....
.....
.....

12. هل تفضل أن تركز الوكالة في إعلاناتها الالكترونية على:

الأسعار المناسبة الجودة تنويع الخدمات والمنتجات

13. ما نوع السياحة التي ترغب بتجربتها مستقبلا مع وكالة الـراية للسياحة والأسفار:

(يمكن تحديد أكثر من إجابة)

حج أو عمرة سياحة شاطئية رحلات داخل الولاية حمامات معدنية
السياحة إلى بلدان عربية السياحة إلى بلدان أخرى

وقد حكم هذا الاستبيان من قبل :

سعودي نجوى

خرخاش سامية

شريط حسين

المخلص

هدفت الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يمكن ان يلعبه الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وهذا من خلال الخدمات الاعلانية التي تقدمها وكالة اليا للسياحة والاسفار عبر خدماتها والمتمثلة اساسا في: الحج، العمرة، سياحة شاطئية، رحلات الى بلدان عربية، خدمات الحجز والفنادق، تأشيرات، تذاكر شركات الطيران... الخ . ويعتبر الاعلان الالكتروني احد ادوات الترويج الالكتروني والذي اصبح يعتمد عليه من طرف المنظمات والافراد من اجل الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم وهذا بغرض التأثير على المستهلكين وجذب اكبر عدد ممكن من الافراد ومحاولة اشباع رغباتهم ودفعهم للاقتناء خدمات المنظمة .

وحاولنا اسقاط ذلك على مستوى خدمات وكالة اليا للسياحة والاسفار في دراستنا وذلك من خلال تصميم استبيان الكتروني، تمت برمجته ورفعته على شبكة التواصل الاجتماعي وذلك انسب للتواصل مع مجتمع الدراسة، فبعد التعرض للأطر النظرية للدراسة وتحديد ابعاد متغيرات الموضوع حاولنا اسقاط ذلك بقياس ابعاد الدراسة والمترجمة في محاور معرفة مستوى ثقافة الاعلان الالكتروني لدى عينة الدراسة

ثم قياس مدى ادراك المستهلك لخدمات وكالة اليا للسياحة والاسفار ورسالتها الاعلانية والترويجية لخدماتها والمحور الاخير لقياس مدى تأثير الاعلان الالكتروني للوكالة على المستهلك ، وبعد توزيع الاستبيان وتفريغه قمنا بتحليل لبيانات احصائيا باستخدام برامج متخصصة في "SPSS".

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، وكالات السياحة والاسفار، خدمات وكالة اليا لسياحة والاسفار .

Résumé:

L'étude vise à révéler le rôle que peut jouer la publicité électronique pour influencer le comportement des consommateurs ، grâce aux services publicitaires de l'agence al raya travel tourism ، principalement au hajj ، a la omra، au tourisme balnéaire ، aux voyages dans les pays arabes ، visas ، billets d'entreprise

La publicité électronique est l'un des outils de la promotion électronique ، qui dépend des organisations et des particuliers pour promouvoir leurs services et produits، influencer les consommateurs et attirer autant de personnes que possible et essayer de satisfaire leurs désirs et les pousser à acquérir les services de l'organisation .

Nous avons essayé d'ABANDONNER CELA AU NIVEAU DES SERVICES DE L'AGENCE POUR LE TOURISME ET LES VOYAGES DANS NOTER étude، par la conception d'un questionnaire électronique a été programmé et soumis sur le réseau de communication sociale et plus approprié pour se connecter avec la communauté d'étude .

Nous avons essayé de laisser tomber cela en mesurant les dimensions de l'étude et le traducteur dans les axes de connaissance du niveau de culture publicitaire électronique dans l'échantillon d'étude .

La sensibilisation du consommateur aux services de l'agence raya tourisme et voyages ' son message publicitaire et promotionnel pour ses services et le dernier axe de mesure de l'effet publicitaire électronique de l'agence sur le consommateur ont été calculés après distribution et déchargement du questionnaire .

Mots-clés: Publicité électronique, Agences de tourisme et de tourisme, Al Raya Travel&Tourism Services