

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

أثر الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

- دراسة عينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية -

تحت إشراف:

د. فتيحة ديلمي

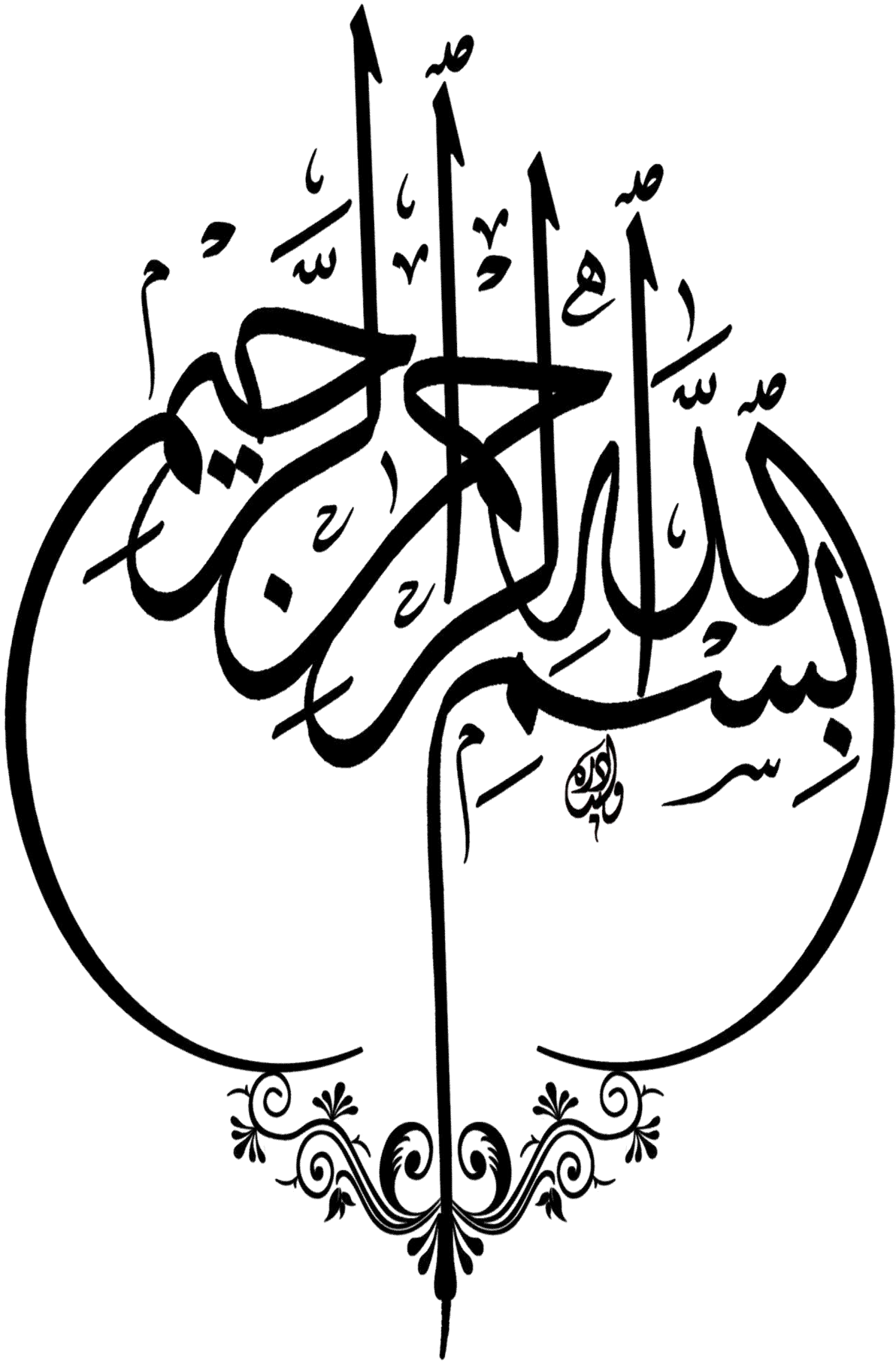
من إعداد الطالبة:

مرزوق نجاة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
رفيق سعدون	أستاذ محاضر - ب	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
فتيحة ديلمي	أستاذ محاضر - أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
محمد بن حوحو	أستاذ محاضر - ب	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير

نشكر الله الذي لا إله إلا هو على جليل نعمه وعظيم فضائله إذ أتاح لنا إنجاز هذا العمل، ورزقنا القدرة على تجاوز الصعاب التي واجهتنا فله الحمد والشكر.

أتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة "ديلمي فتيحة" التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها القيمة ونصائحها في إنجاز هذا العمل كما أشكر جزيل الشكر الأساتذة محكمي الاستبيان.

و أتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف - المسيلة- على مساعدتهم وتوجيهاتهم المفيدة، وأيضاً أتقدم بالشكر إلى زملائي الكرام الذين أمدوني بيد العون، وكل من ساهم في رفع معنوياتي سواء من قريب أو بعيد.

ولا يفوتني أيضاً أن أتقدم بجزيل الشكر إلى عائلتي الكريمة التي تحملت معي عناء إعداد هذا البحث.

الطالبة مرزوق نجاه

إهداء

اهدي ثمرة هذا العمل إلى:
والداي الكريمين حفظهم الله لي...
وإخوتي الأعزاء
كل الأهل والأقارب...
كل الزملاء والزميلات...
كل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذا البحث ...
الطالبة مرزوق نجاة



فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس المحتويات
-	كلمة الشكر
-	الإهداء
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
VI	الملخص
أ- ز	مقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري للإعلان الالكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلانات الالكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني
07	المطلب الثاني: أنواع الإعلانات الالكترونية
09	المطلب الثالث: تقييم الإعلان الالكتروني
12	المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
12	المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
16	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
17	المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة عليها
25	المطلب الرابع: مساهمة الاعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
28	خلاصة
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: منهجية الدراسة
37	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
41	المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

41	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
45	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة لمحاول الاستبيان
58	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
59	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
61	المطلب الثاني: اختبارا لفرضيات الفرعية
67	خلاصة
69	الخاتمة
74	قائمة المراجع
90-78	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الفرق بين وسائل الإعلان الالكتروني ووسائل الإعلان التقليدي	04
02	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات	32
03	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	34
04	كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين	35
05	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	38
06	ثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's Alpha	39
07	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	41
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	42
09	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	43
10	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	44
11	توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم للانترنت	45
12	توزيع مفردات العينة حسب أسباب استخدامهم للانترنت	46
13	توزيع مفردات العينة حسب امتلاكهم لبريد الكتروني	47
14	توزيع مفردات العينة حسب امتلاكهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	47
15	توزيع مفردات العينة حسب نوع الحساب الذي يملكونه	48
16	توزيع مفردات العينة حسب ترتيبهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	49
17	توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستغرق لبقائهم على شبكة الانترنت	50
18	توزيع مفردات العينة حسب تفضيلهم للإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية	51
19	توزيع مفردات العينة حسب تفاعلهم مع الاعلانات الالكتروني	52
20	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التفاعل مع الإعلان الالكتروني	52
21	نتائج تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني	53
22	نتائج تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات وابعاد المحور الثاني	55

23	ترتيب وتقييم أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية حسب وجهة نظر مفردات عينة الدراسة	57
24	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضية الدراسة	59
25	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الفرعية	62
26	ملخص لنتائج الفرضيات	65

فهرس الاشكال

الرقم	الإشكال	الصفحة
01	نموذج الدراسة	و
02	نموذج غان لتكوين صورة المقصد السياحي	20
03	نموذج فكاي وكرومبتون لتكوين صورة المقصد السياحي	21
04	نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة المقصد السياحي	22
05	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	24
06	تمثيل بياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	42
07	تمثيل بياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	43
08	التمثيل البياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
09	تمثيل بياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	45
10	نتائج اختبار العلاقة التأثير بين محتوى الاعلانات الالكترونية وابعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية	66

فهرس الملاحق

الصفحة	الملاحق	الرقم
78	الاستبيان	01
82	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
82	مخرجات spss	03
90	تصريح بالنزاهة العلمية	04

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر الإعلان الالكتروني على الصورة المدركة للوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من جمهور الإعلانات الالكترونية في ولاية المسيلة، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في الإعلان الالكتروني، ومتغير تابع تمثل في صورة الوجهة السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع بيانات من مفردات العينة، وبلغ تعدادها 50 مفردة ، حيث تم تحليلها ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) ، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك اثر لأبعاد الإعلان الالكتروني السياحي على الصورة المدركة، وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام أكثر بالبرامج الاعلانية الالكترونية لما لها من أثر في تكوين الصورة المدركة للوجهات السياحية .

الكلمات المفتاحية: إعلان إلكتروني، صورة ذهنية مدركة، وجهة سياحية .

Summary:

This study aimed to determine the effect of electronic advertising on the perceived image of the tourist destination through an analytical study of the opinions of a sample of the audience of electronic advertisements in the state of M'sila. The study was determined by an independent variable represented in electronic advertising, and a dependent variable represented by the image of the tourist destination, and to achieve the objectives of the study a questionnaire was developed For the purpose of collecting data from the sample items, which numbered 50 items, were it was analyzed and processed using the(spss), In the end, the study reached a set of results, the most prominent of which was that there is an impact of the dimensions of electronic tourism electronic advertising on the perceived image of individuals exposed to the marketing program.

Keywords: Electronic advertising. Perceived mental image, tourist destination.



مقدمة



شهد التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إحداث تغييرات كثيرة في حياة الشعوب، من أهمها ظهور الانترنت، والتي لاقت قبولا من العالم كله، لما وفرتة من تسهيلات في كثير من المجالات وساهمت في تحسينها بشكل سريع وبأقل التكاليف، وهذا ما أدى إلى ضرورة وجوده الدائم في حياة الأفراد اليومية، وعدم الاستغناء عنه، وفي هذه الفترة شهدنا عدة تطورات في مجال استخدام الانترنت من أهمها المجال التسويقي.

فقد أصبحت المؤسسات على يقين أن سر بقائها، وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد، ويظهر التسويق الالكتروني قامت المؤسسات بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التي تقدمها، وباعتبار الإعلان الالكتروني من أكثر الوسائل الترويجية انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فقد استغلت المؤسسات الإعلان الالكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية في الترويج لمختلف خدماتها، ومنتجاتها مختصرة جهود الوقت والمال، وكذلك التأثير على الجمهور وإقناعه ونظرا لأهمية الإعلان الالكتروني فقد اعتمدت عليه مختلف الدول للترويج لوجهاتها السياحية محاولة إبراز مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها، والخدمات السياحية التي تقدمها وتوفرها للسياح، وإعلامهم بكيفية الاستفادة وذلك لتأثير عليهم، وإقناعهم بزيارة هذه الوجهات.

وفي هذا السياق والواقع الذي فرض نفسه نجد أن استخدام الإعلان الالكتروني في المؤسسات السياحية له نتائج على صورتها العامة، والتي تتكون من خلال الانطباعات المعلومات والمعارف التي يكونها السائح عن المؤسسة السياحية أو الوجهة السياحية.

1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر الاعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية ؟

وهذا التساؤل ادى الى اثاره مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- هل يؤثر الاعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية؟
- هل يؤثر الاعلان الالكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية؟
- هل يؤثر الاعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية ؟

2. فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة أعلاه والتساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى عينة من جمهور الاعلانات الالكترونية.

✓ **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- التعرف على أهمية دراسة تأثير محتوى الاعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- فهم العلاقة القائمة بين الإعلان الإلكتروني والصورة المدركة للوجهة السياحية.
- الاقبال الواسع للجمهور على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز فرص التعرض للاعلانات الالكترونية، مع تراجع لمشاهدتهم للاعلانات التي تبث عبر الوسائط التقليدية: تلفزيون، اذاعة وصحف .
- تقديم جملة من التوصيات من شأنها رفع فعالية الاعلان الإلكتروني بالمنشآت السياحية.

4. أهداف الدراسة:

- تتجلى أهداف الدراسة التي نسعى إلى تحقيقها فيما يلي:
- دراسة ماهية الإعلانات الالكترونية ومزايا استخدامها ؛
 - إبراز أهمية الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة المدركة للوجهة السياحية؛
 - معرفة مدى اعتماد الأفراد على الإعلان الالكتروني في تحديد وجهتهم السياحية؛

5. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا للموضوع الى:

✓ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة المواضيع المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي، والترويج للوجهات السياحية .
- الميل الشخصي لدراسة كل مايتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وربطها بالمجال التسويقي .

✓ الأسباب الموضوعية:

- توافق الموضوع مع تخصصي في مجال تسويق الخدمات .
- اثراء الدراسات والبحوث التي تتناول تأثير الإعلان الالكتروني على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- بروز الإعلان الالكتروني كعامل مؤثر من شأنه التأثير على تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية .
- التوجه الحالي نحو قطاع الخدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للمحروقات والقطاعات الأخرى.
- الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية.
- الاقبال الكبير من طرف افراد المجتمع على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

6. منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح المكتبي، كونه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، كما تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب الميداني بالاستعانة في ذلك بالاستبيان، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي، ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS .

7. الحدود الدراسية:

✓ **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة حول الإعلان الإلكتروني بمختلف وسائله، ودوره في تكوين الصورة الذهنية لوجهة السياحة، حيث تم جمع المعلومات الدراسة من خلال استبيان الموجه لجمهور الإعلانات الإلكترونية .

✓ **حدود الزمنية:** امتدت الدراسة من 20 فيفري 2021 الى غاية 04 ماي 2021.

✓ **الحدود المكانية:** كان مجال تطبيق الدراسة بولاية المسيلة.

8. الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية، والإعلان الإلكتروني من زوايا مختلفة، وسيعرض في ما يلي بعض الدراسات السابقة، وأهم النتائج التي توصلت إليها:

✓ دراسة هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات الفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"، والمقدمة في شكل مجلة الأردن، 2005، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، إذ توصلت إلى نتيجة أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والصورة المدركة لدى السياح المقيمين في هذه الفنادق.

✓ دراسة خديجة سومييه بن حدو وهاني حامد الضمور، بعنوان " الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات 2011، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة، وتحديد ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب إيجابية.

✓ برجم حنان، "دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية"، الجزائر 2014، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز دور وأهمية التسويق السياح الحديث، وقدرته في تعزيز صورة الوجهات السياحية، وتعزيز جاذبيتها خاصة الجزائر، لتصبح مقصدا سياحيا هاما، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ضرورة الاستثمار في المشاريع السياحية، نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة أو لحملات الترويجية لدعم صورة الجزائر السياحية.

✓ دراسة فاطمة بن يوب بعنوان "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية" دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر جامعة 8 ماي 1945، الجزائر 2017، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ترويج للمقاصد السياحية في الجزائر، وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح من وجهة نظر مديري وكالات السفر، ولقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، ولقد توصلت الدراسة إلى بأنه يوجد هناك اهتمام من قبل وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية، وجود علاقة بين الاهتمام بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر، وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في البحث عن طرق لتطوير السياحة بما يتوافق ورغبات السياح، وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم تهيئة بيئة أكثر ملائمة لتشجيع الابتكار في مجال الخدمات السياحية من قبل وكالات السفر والسياحة.

✓ دراسة زينب الرف خديجة عطية "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية" الجزائر 2018، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية السياحية، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك اثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج التسويقي، وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها دور مهم في اكتساب الأفراد لسلوكيات اتجاه للمؤسسة .

✓ دراسة مادني احمد، خليفي رزقي " أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL"، الجزائر 2019، هدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين

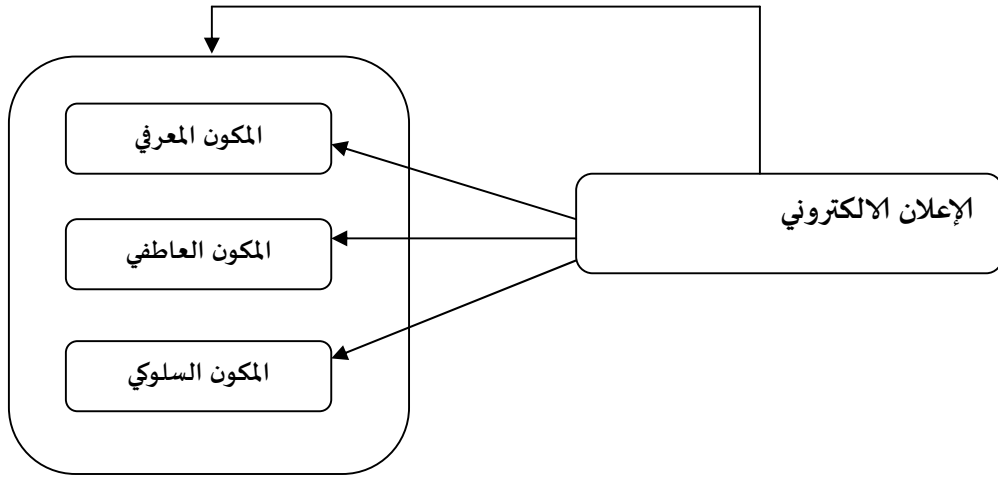
ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبيان ،و توزيعه الكترونيا لجمع البيانات المطلوبة من الزائرين لهذا الموقع من المشتركين في الخدمة، لمعرفة اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL وتم تلقي 36 إجابة صالحة للمعالجة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL للمكونات الثلاثة للاتجاه (المكون المعرفي، العاطفي، المكون السلوكي) .

✓ موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن البيئات السابقة، بتناولها لعينة من جمهور الإعلانات الالكترونية بولاية مسيلة، وتقاطعت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف منها، حيث أن الدراسات السابقة حاولت تبيان ماهية كل من الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، ولعل الإضافة الأساسية لهذه الدراسة تتمثل في الربط بين أبعاد الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية والإعلان الإلكتروني، والتي تناولتها الدراسات السابقة بشكل منفصل.

9. نموذج الدراسة: نموذج الدراسة يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): يمثل نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

10. صعوبات الدراسة: تمثلت في:

- ✓ ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة؛
- ✓ نقص المراجع التي تتناول الصورة المدركة للوجهة السياحية؛
- ✓ صعوبة الوصول الى مفردات عينة الدراسة، والذين يتابعون فعليا الاعلانات الالكترونية .

11. هيكل الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث قسم الفصل الأول بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول الإعلان الالكتروني تناول مفهومه، خصائصه وأنواعه، إضافة إلى المبحث الثاني الذي ضم مفهوم وأهمية الصورة المدركة للوجهة السياحية وخصائصها ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها.

في حين خصص الفصل الثاني للجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة أثر الإعلان الالكتروني على الصورة المدركة للوجهة السياحية، لجمهور الإعلانات الالكترونية. إضافة إلى مقدمة الدراسة وخاتمتها التي تناولت ابرز النتائج المتوصل إليها ، والاقتراحات المقدمة بناء على ذلك .



الفصل الأول

الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة
الذهنية المدركة للوجوه السياحية

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

تمهيد:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بجاذبية التصميم، والإبداع، وهي قوة اتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني، مع إجراء مقارنة بين الإعلان الإلكتروني، والإعلان التقليدي، كما يمكننا التعرف على أنواع الإعلانات الإلكترونية، ومزايا وسلبيات الإعلان الإلكتروني .

إن السائح يعتمد في اختياره على الوجهة السياحية على الصورة المكونة في ذهنه حول المناطق السياحية، فتسعى الهيئات السياحية إلى تحسين هذه الصورة، وتكوين صورة جيدة في ذهنه، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلا، وهذه الصورة المدركة تلعب دورا كبيرا في اختيار السائح لوجهته السياحية، واستنادا لذلك سنتعرف في هذا الفصل على مفهوم الصورة المدركة للوجهة السياحية وخصائصها وعملية تشكلها والعوامل المؤثر فيها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى كل من:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني

إن حركة نشاط الإعلان الإلكتروني في تحسن، وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، وبتزايد بسرعة عدد المنظمات التي تعتمد على هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها، وترويج لمنتجاتها المختلفة نظراً للمزايا المختلفة التي تقدمها.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

أولاً تعريف الإعلان الإلكتروني: وردت عدة تعريفات للإعلان الإلكتروني نذكر من بينها:

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

2- يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه استغلال الشبكة الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم، عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور والمعلن، وبأساليب مختلفة.²

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

4- ويعرف على أنه: إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين، والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب، والطرق سواء على المواقع الدعائية، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.¹

¹ إيناس قنيفة، " واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الإنسانية المجلد، العدد 47، الجزائر، 2017، ص 33.

² عبد الستار حميد جدي الديلمي، "اثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القرار الشرائي للجمهور العراقي"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، العراق، 2019، ص 292.

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

، العدد 106 بغداد، 2020، ص 46.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر التي يتبعها الأفراد، شركات الأعمال، والمؤسسات التي تهدف إلى الربح حيث يعتبر مجموعة من الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الترويج لسلع وخدمات والأفكار، ونقل معلومات حولها، لإيصالها لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، والتأثير عليها وحثها على القيام بسلوك معين من خلال استغلال الشبكة الإلكترونية.

ومن هذا التعريف يمكننا القول إن الإعلان الإلكتروني هو تقديم أشكال، وعروض ترويجية للمنتجات من خلال شبكة الانترنت عبر مواقع الكترونية متخصصة.

من خلال هذا يمكننا استنتاج بعض الفروقات بين وسائل الإعلان الإلكتروني، والإعلان التقليدي والجدول أدناه يوضح ذلك:

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

وسائل الإعلان التقليدي	وسائل الإعلان الإلكتروني
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور	وسيلة شخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد
الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي	زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الايجابي المسيطر
إن جهل الجمهور هو الشرط الضروري لنجاح لا تحقق التفاعل ما بين المعن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة موجهة في اتجاهين

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

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل
تدفع المعلومة بوجه الفرد	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تتبع احتياجات كل عميل
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها	تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصراً
تزرور الناس في بيوتهم	يزورها العملاء على مواقع محددة
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن يفضل وضع إعلان عن مؤسسته في صفحة الكترونية شهيرة يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال.

المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري

للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من الخصائص منها ما يلي:¹

1. جذب المعلومات، والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
2. تقديم الخدمات بأساليب، وأشكال متنوعة، ومختلفة بكل يسر وسهولة.
3. استخدام النص، والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب .
4. إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جداً في وقت قياسي، والإحاطة بها، وإقناعها بالمنتج.
5. إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة، وأشخاص أكثر في مختلف الدول، وبتكلفة قليلة.
6. التصميم المحدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف.
7. المرونة في التعديل، والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.
8. خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الاتصال أكثر حيوية.
9. التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية، اسم المعلن أو شعاره بدلاً من التركيز الخدمة المعلن عنها.²
10. غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز، والإشارات، وهذه الإشارات والرموز تضيف جانباً علمياً، وتكنولوجياً راقياً على الإعلان، بالإضافة إلى سهولة وبساطة تصفح الموقع، أو الوصول إلى الصفحة المركزية للمنشأة.³

¹ إيناس قنيفة، مرجع سبق ذكره، ص 338.

² بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط الأولى الأردن، 2009، ص 192.

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

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات الإلكترونية

أولاً: الشريط الإعلاني:

يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل الموقع، ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى الزبون المحتمل، ويقوم المعلن عادة بربط الشريط الإلكتروني بموقعه على شبكة الإنترنت، بحيث إذا قام الزبون بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن، كما نجد هذا النوع من الإعلانات بكثرة في التلفزيون التفاعلي خاصة في صفحة القائمة الرئيسية.¹

من أهم ما يتميز به:²

1. زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن .
2. لفت انتباه الزبائن إلى منتجات الجديدة وغبر المعروفة .
3. وصول الزبائن إلى موقع المنظمة من خلال الشريط الإعلاني .
4. تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن .

ثانياً: إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني استخداماً، من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية الرسمية، لأنه نشاط إعلاني واسع، لاسيما عندما يكون على الخط؛ وينقسم إلى نوعين، هما:³

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

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 160.

³ سعيدة غراب، وآخرون، " التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي "، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط 4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020، ص 792.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

1. إعلانات الرعاية الاعتيادي: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحاتها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان.

2. إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

ثالثا: الإعلانات الفاصلية: هي الإعلانات التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.¹

بالإضافة إلى أنواع أخرى:²

رابعا: إعلانات الإنترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة تدعى لغة الإعلانات، ويتميز هذا النوع على غيره من الإعلانات الأخرى بإمكانية تنفيذه من خلال قواعد البيانات، وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة.

خامسا: إعلانات الإنترنت المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها، ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر للمتلقي من الاستماع، أو المشاهدة.

سادسا: الإعلانات الثابتة: يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، ويشكل دورا هاما في الخطة الدعائية، وذلك وفقا للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، وصامتا غير متحدث، كما يحتوي هذا النوع من الإعلانات على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالفأرة ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

¹ سعيدة غراب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 792.

² موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

سابعاً: إعلانات الرسوم المتحركة: وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت.

ثامناً: إعلانات البريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف.¹

المطلب الثالث: تقييم الإعلان الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب إلى إيجابيات وسلبيات الإعلان الإلكتروني :

أولاً: مزايا الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا أهمها:²

1- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.

2- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة، وفعالية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

3- القدرة على إجراء التعديلات، والتغيرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

4- القدرة العالية لإعلان على الإنترنت الحصول على بيانات، ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.

¹ خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، عدد7، الجزائر، 2010، ص 358.

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

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

5- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب ، واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرضون عليهم الإعلان، وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

6- نجحت الانترنت في تقصير دورة الشراء بداية من مشاهدة الإعلان والتأثر به، وقرار الشراء وتنفيذه والتي قد تدوم بضع دقائق نظرا لتوفر تطبيقات التجارة الالكترونية المساعدة على ذلك.

7- الإعلان الالكتروني يساعد المسوقين على التفهم الأفضل لحاجات، ورغبات وطموحات العملاء.¹

8- شكل الإعلان الالكتروني حافظا للشركات التجارية لتطوير منتجاتها، وذلك نتيجة للمنافسة الشرسية من قبل المنتجات الأخرى، لان الفضاء الالكتروني هو فضاء يتطلب البقاء للأقوى، والشركة الأقوى هي الشركة التي تستطيع أن تعرض منتجاتها في أحسن صورة تجلب بها أذواق المستهلكين.²

ثانيا: سلبيات الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من تعدد مميزات الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت إلا أنه له عدة عيوب يمكن إيجازها فيما يلي:³

1. محدودية الوصول: يقتصر على الفئة المستخدمة الانترنت فقط.
2. التزامم: حيث يتلقى المستخدمون كم هائل من الإعلانات، مما يسبب في بعض الأحيان تنفيرهم منها، وعدم قدرتهم على استيعابها .

¹ احمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزئية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2019، ص 31.

³ أحمد مادني، رزقي خليفي، " أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 09، العدد 03، ص ص 451-452.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

1. الأمن: تخوف المستخدم من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية تحمل فيروسات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر الإعلانات الإلكترونية أقل أماناً، كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات .
2. بطء تحميل المعلومات: ويزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل.
3. المضايقة: أصبح المستخدمون يتذمرون من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها وإعلانات الفواصل.

بالإضافة إلى السلبيات أخرى تتمثل فيما يلي:¹

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

¹ تاريخ الاطلاع: 22 /02/ 2021، الساعة 20:10 <https://e3arabi.com>

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الثاني: ماهية الصورة المدركة للوجهة السياحية

يعتمد السائح عند زيارته للمنشآت، والمناطق السياحية، وغيرها على الصورة الذهنية المكونة لديه، حيث يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له من خلال ما تلقاه في السابق، ورغبته بما يجب أن تكون عليه في المستقبل، فتسعى هذه المنشآت إلى تحسين هذه الصورة، وتكوين صورة جيدة في ذهنه.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

تعد الصورة الذهنية للمقصد سياحي أهم مؤشر لتطوير السياحة، والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في هذا القطاع، وهذا ما يدفع باحثي السياحة إلى التركيز على هذا الموضوع منذ أكثر من ثلاثين سنة.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية المدركة:

تعريف 1: هي التصورات الأحاسيس، والعلاقات التي تنعكس في الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.¹

تعريف 2: هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة، والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية، والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها.²

¹ أمجد حميد مجيد، "دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، العراق، 2017، ص 314 .

² سامية خبيزي، "الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة"، مجلة المعيار في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، العدد 13، الجزائر، 2016، ص 338.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

ثانياً: تعريف الوجهة السياحية:

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان، أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح، وهناك من يرى بأنها " أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية، والطبيعية، والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم، وعرفها Tinsley and Lynch على أنها " نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات، ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية.¹

ثالثاً: تعريف الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية:

تعريف 1: عرف Lee and Bai صورة الوجهة على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة.²

تعريف 2: تعرف بأنها مجموعة الأفكار، والانطباعات التي يتوقع أي يحصل عليها السائح عند زيارته للوجهة السياحية، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس، أو عن التسهيلات المتاحة، المناخ أو عن الأسعار، أو عن التاريخ هذا المكان، وهي المشاعر، والأفكار، والخبرات الشخصية لفرد، أو مجموعة من الأفراد، والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد الوجهة السياحية.³

تعريف 3: قدم الشيخ (2009) تعريفاً آخر للصورة الذهنية للوجهة السياحية: على أنها مجموعة من المعارف والأفكار، والمعتقدات التي يكونها السائح في الماضي والحاضر والمستقبل ويقوم بترتيب هذه

¹ فاطمة بن يوب، "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية"، دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، جامعة 8 مايو 1945، الجزائر، 2017، ص 05.

² فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية"، دراسة حالة ولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 747.

³ يحيى عبد اللاوي، وآخرون، "فعالية المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، مجلة مفاهيم لدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور، العدد 8، الجلفة، 2020، ص 323.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المعارف، والمعتقدات ويحتفظ بها لاستحضارها عند الحاجة إليها كما يتدخل في تكوين هذه الصورة التجارب، والخبرات السابقة سواء كانت المباشرة، أو غير المباشرة التي يتعرض لها السائح، وترتبط هذه التجارب بعواطف السائح، واتجاهاته بغض النظر عن صحة هذه المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل واقعاً صادقاً ينظر من خلاله إلى العالم من حوله.¹

تعريف 4: عرفها Gartner and Hurt: على أنها "عبارة عن الانطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول بلد آخر غير بلدهم"، وعرفها Clanton على أنها "الإدراك الحسي للمقاصد المحتملة".²

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة المدركة يتحدد بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة، استناداً إلى ما تلقاه سابقاً، ورغبته بما يجب أن تكون عليه، وهي تمثل ادراكات زبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة، كما أن لكل منشأة خدمية صورة مدركة لدى الزبائن، وهذا يؤثر على قرار الشراء، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية، وتتكون بشكل تلقائي، ودونما تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة، ومخططة كأحد مكونات الاستراتيجية التسويقية، وبالتالي ينبغي على المسوق أن يروجها لجمهور الزبائن.

رابعاً: أهمية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

تتجلى أهميتها فيما يلي:³

1. الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب، أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في

¹ ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، "اثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي"، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019، ص 80.

² خديجة سومييه بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، الأردن، ص 06.

³ زينب الرف، خديجة عطية، "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية"، أبحاث اقتصادية معاصرة العدد 1، الجزائر 2018، ص 157-158.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

- إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في أرائه ، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فان قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها.
2. تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها من شأنها استمالة السائح ، واكتساب وفائه .
3. تساعد الصورة الطيبة للوجهة على اجتذاب مهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها، وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية لدى الجمهور الداخلي مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة .
4. توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء وهذا حسب حاجة السائح، والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء والقدرة الشرائية.
5. صورة الوجهة تساعد السائح في معالجة المعلومات، وهذا راجع أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما إنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء السياح .
6. إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث إنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات شهرة واسعة، وسمعة جيدة .
7. جذب رؤوس الأموال والاستثمارات، وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من أهمها:¹

أولاً: عدم الدقة:

ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل سبب ذلك هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في أغلب الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي خاصة أن السائح عادة ما يلجأ إلى تكوين فكرة شاملة عن مقصد سياحي معين من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن هذا المقصد.

ثانياً: الثبات والمقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات، ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية، وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.

ثالثاً: التشبث بالرأي وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التشبث بالرأي المبالغ فيه، ونظراً لذلك فمعظم السائحين يفترضون أن كل المقاصد السياحية تنطبق عليها صورة ذهنية واحدة على الرغم من وجود اختلاف، وفروق فردية بينها. بالإضافة إلى خصائص تختص بها عملية تكوين الصورة المدركة للوجهة السياحية:²

أولاً: عملية تكوين الصورة السياحية عملية ديناميكية: الصورة المدركة هي عملية متفاعلة تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها كما إنها متطورة وتأخذ أشكالاً مختلفة.

ثانياً: عملية تكوين الصورة السياحية عملية معرفية: هي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك، فهم، وتذكر، وهي تخضع للمتغيرات، والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

¹ ممدوح حسن مصطفى، عبد الجواد يونس، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

² زينب الرف، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

ثالثاً: عملية تكوين الصورة السياحية عملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

رابعاً: الصورة المدركة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: فهي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة المدركة للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها.

زيارة المقصد السياحي ليس من الضروري أن تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية المدركة للوجهة السياحية أن تكوينها عبارة عن عملية متواصلة، ومتراكمة تبدأ منذ الحصول على أول معلومة حول المقصد السياحي، وتتأثر بمجموعة من العوامل.

أولاً: عملية تشكل الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية:

1. مكونات الصورة المدركة للوجهة السياحية:

يعتبر Gunn من أوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين صورة الوجهة السياحية في أبحاثه، حيث رأى أنها عملية تراكم الصورة الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصورة لحصوله على المزيد من المعلومات، واتخاذ قرار القيام بالرحلة، أو السفر إلى تلك الوجهة، المشاركة في الأنشطة السياحية والعودة إلى دياره، ونتيجة لعملية الإدراك الحسي والمعرفي يتم تشكيل صورة الوجهة من عدة مصادر للمعلومات (المجموعات المرجعية، وسائل الإعلام، الخ)، وبالتالي يمكن لأي شخص بناء صورة سياحية لأي جهة في أذهانهم دون زيارته للمكان، بمعنى آخر، سوف تستند صورة الوجهة على معلومات تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية، لكي تحدد شكلاً لصورة التي يمتلكها شخص، وأهم العناصر المكونة لصورة المدركة للوجهة السياحية هي:¹

¹ نادية بن سالم، مزيان حمزة، "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد السياحي"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 38، العدد 28، الجزائر، 2020، ص 795.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

✓ **عصر الإدراك:** يعرف بأنه: "الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة"¹، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة، ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دورا كبيرا بتشكيل الصورة المدركة، قد يقول البعض أن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من السفرات السابقة، وعلى كل حال فإن الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية بدلا من الواقع، وتعتبر عملية تشكيل الصورة الإدراكية مهمة في خلق الوعي المكاني.

✓ **عصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.

✓ **عصر السلوك والتصرف (الرغبة):** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء، فبعد معالجة الحوافز الخارجية، والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة، ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث إنها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير، وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر.²

2. مراحل تشكيل الصورة السياحية:

اهتم عدد كبير من الباحثين لتحديد مراحل تكوين الصورة السياحية تتمثل في ثلاثة مراحل نذكر كالاتي³:

✓ **الصورة العضوية:** هي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد وأخبار الراديو، التلفزيون، الدوريات، والمسرحيات، الروايات، الكتب، دروس الجغرافيا والتاريخ، قصص خبرات الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقيم بزيارة المقصد، ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالبا بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السياح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

¹ إيد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 262.

² أحمد محمودي، محمد زيدان، **"فاعلية الجودة المدركة للمنظمات الخدمية الفندقية في تعزيز الصورة المدركة من قبل السياح"**، مجلة

الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2016، ص 350.

³ بن سالم نادية، مزيان حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 795.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

✓ **الصورة المستحثة:** هي تلك التغيرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة المقصد إلى غاية الرجوع إلى المنزل، وتعتبر الصورة المستحثة ناتج المجهودات الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من إعلانات، مرشدين سياحيين، وكلاء السفر، هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح .

✓ **الصورة المعقدة:** هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد، والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحثة، تجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة ليست هي نفسها دائم الصورة المعقدة. اقترح Tocquer & Zin جميع الصورة في أربعة مراحل هي: ¹

✓ **الصورة المبهمة وغير الواقعية (Vague and unrealistic imag):** تتبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية والتعلم وكلمة في الفم المنطوقة، وهي الصورة التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.

✓ **تشوه الصورة (Distortion of the image):** تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحا واتساعا بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة، والوجهة، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.

✓ **الصورة المحسنة (Improved image):** يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، وتعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلا نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.

✓ **الصورة الناتجة (Resolution image):** تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين، أو الخيال وعليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها اثر على القرارات.

¹ بن سالم نادية، مزيان حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 795.

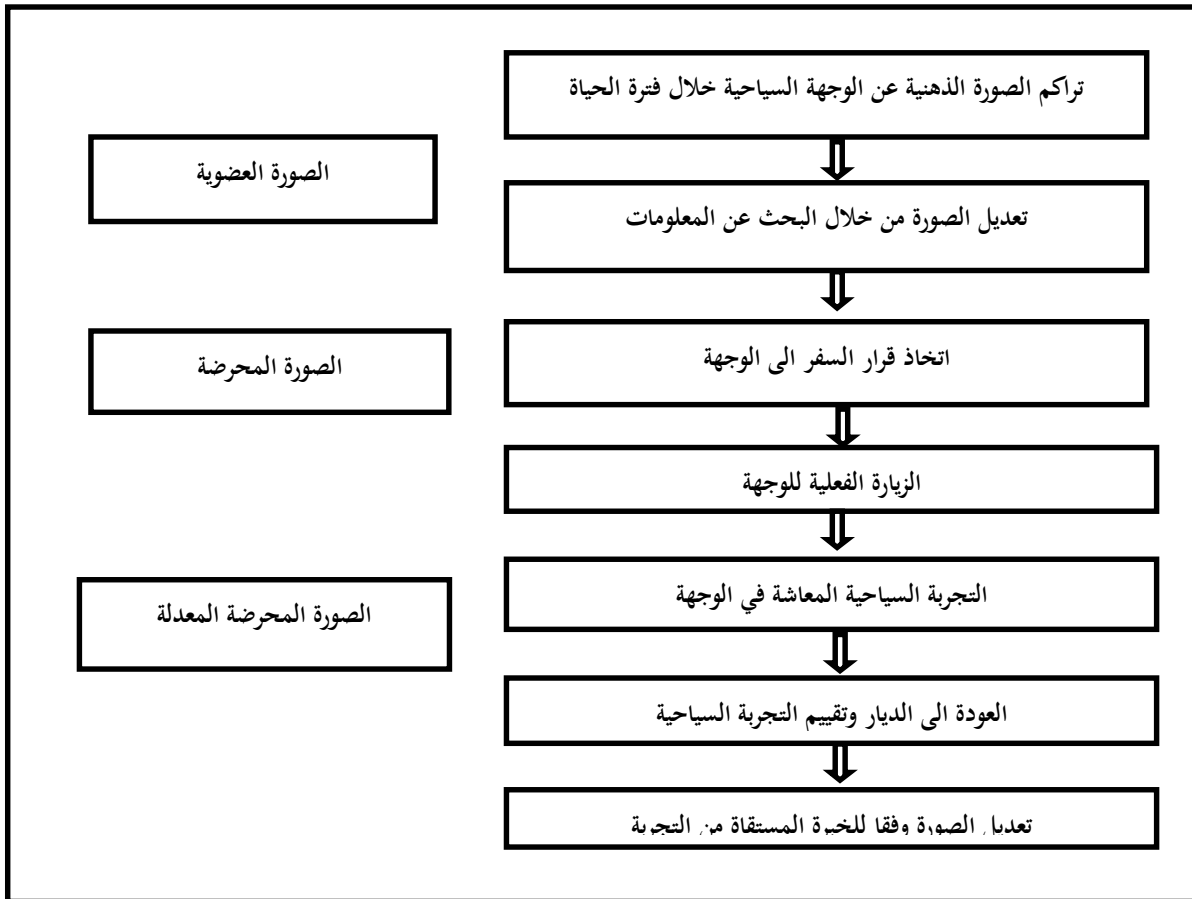
الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

أغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة المقصد السياحي تصب ضمن مقاربتين أساسيتين هما المطابقة الساكنة، والمطابقة الحركية حيث إن كل المقاربتين تتأثران بنظريات ونماذج سلوك السائح:¹

✓ المطابقة الساكنة:

تتناول العلاقة بين الصورة، وسلوك السائح كالرضا واختيار المقصد ، وإبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المطابقة أعمال كل من غان وفاكاي وكرومبتون؛ ويمر نموذج غان لتكوين صورة الوجهة السياحية بسبعة مراحل ضمن ثلاث مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل (2): نموذج غان لتكوين صورة المقصد السياحي



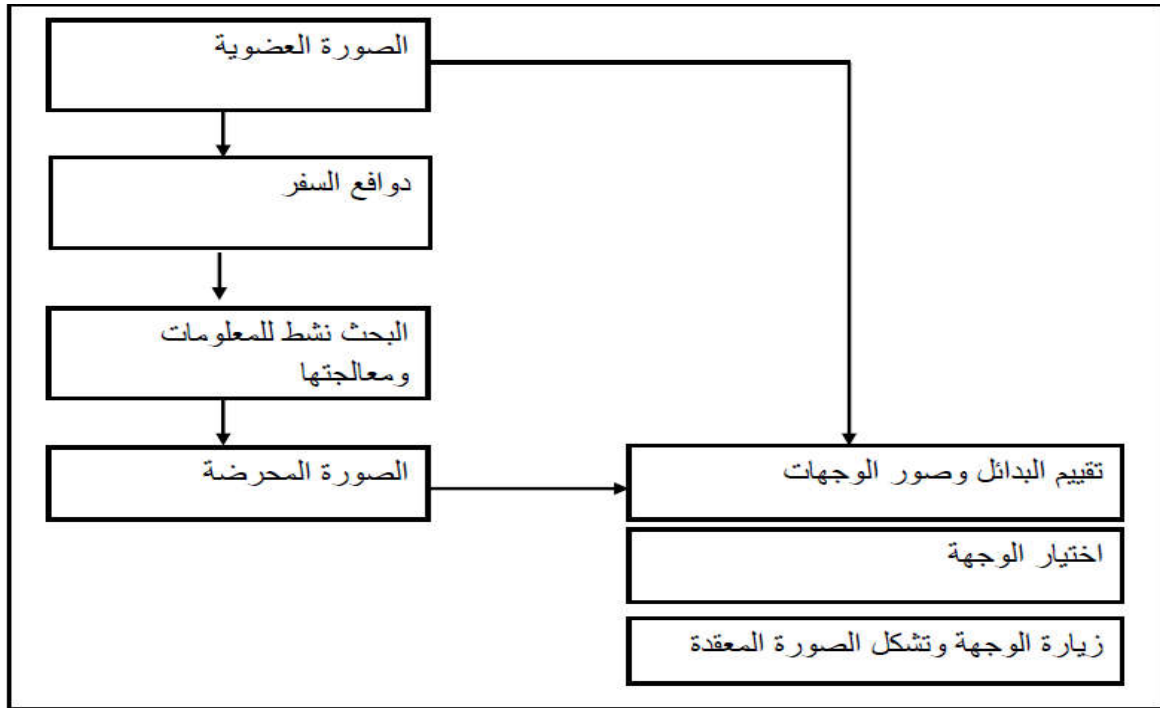
المصدر: بلبخاري سامي، " أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، فلسطين، 2016، ص 174.

¹ سامي بلبخاري، " أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، فلسطين، 2016، ص 174.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

وقد اقترح كل من فكاي، وكرومبتون نموذجا بمثابة امتداد لنموذج غان الذي اعتمد على الصورة العضوية والصورة المحرضة، حيث أضاف إليه مكونا آخر وهو الصورة المعقدة ، وسلط الضوء على مختلف العلاقات بين هذه المكونات، وتعتبر الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية ، وفي هذه المرحلة فان صورة المقصد السياحي تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمحرضة والواقع، وهكذا يتأكد للسائح من صحة الصور السابقة من عدمها، وما من شك إن درجة رضا السائح عن اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السائح ، وتوقعاته فان المقصد السياحي سيحظى برضاه.

الشكل (03) : نموذج فكاي وكرومبتون لتكوين صورة المقصد السياحي



المصدر: بلبخاري سامي، " أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر

السياح المحليين"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، فلسطين،

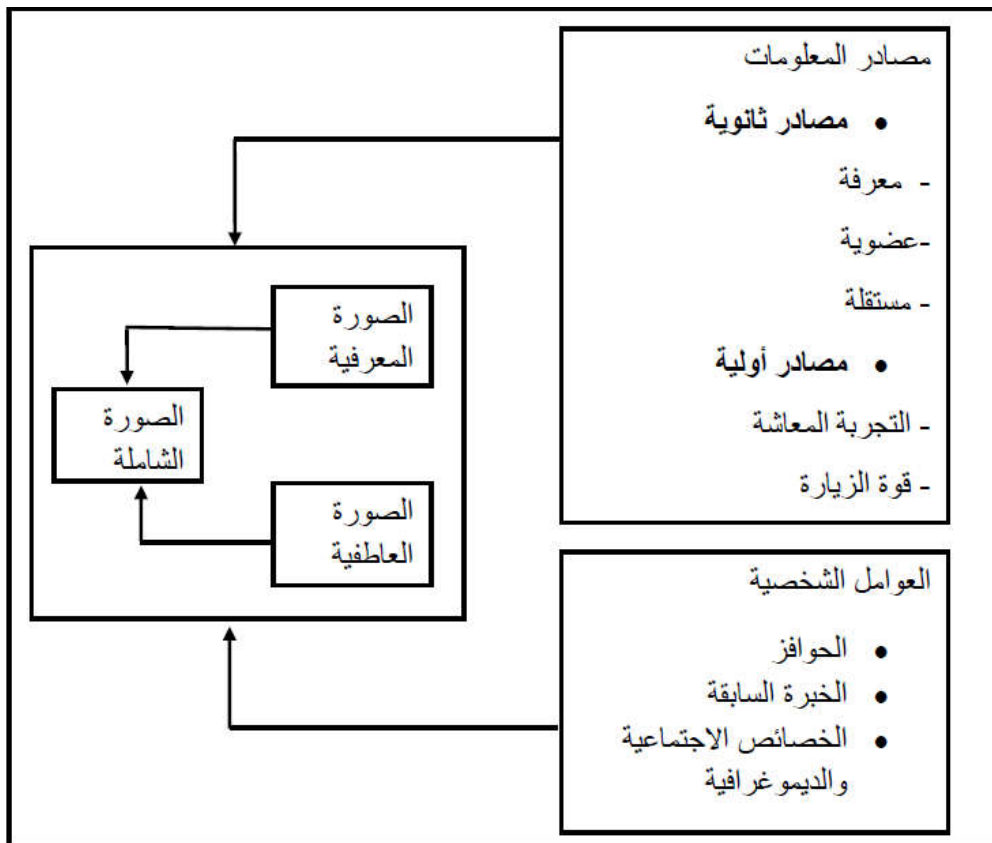
2016، ص 175.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

✓ المطابقة الديناميكية:

تركز هذه المطابقة على دراسة عملية تشكيل صورة المقصد السياحي في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها، ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المطابقة دراسة بيرلي ومارتن حيث اقترح الباحثين نموذجا بينا من خلاله إن الصورة الشاملة للوجهة ، والمكونة من الشقين المعرفي والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما مصادر المعلومات ، والعوامل الشخصية أدناه وميز الباحثان بين السياح الذين يزورون الوجهة لأول مرة، وأولئك الذين يكررون الزيارة.¹

الشكل (4): نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة المقصد السياحي



المصدر: سامي البخاري، مرجع سبق ذكره، ص 176.

¹ سامي البخاري، مرجع سبق ذكره، ص 176.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتأثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمجموعة من العوامل المذكورة فيما يلي:¹

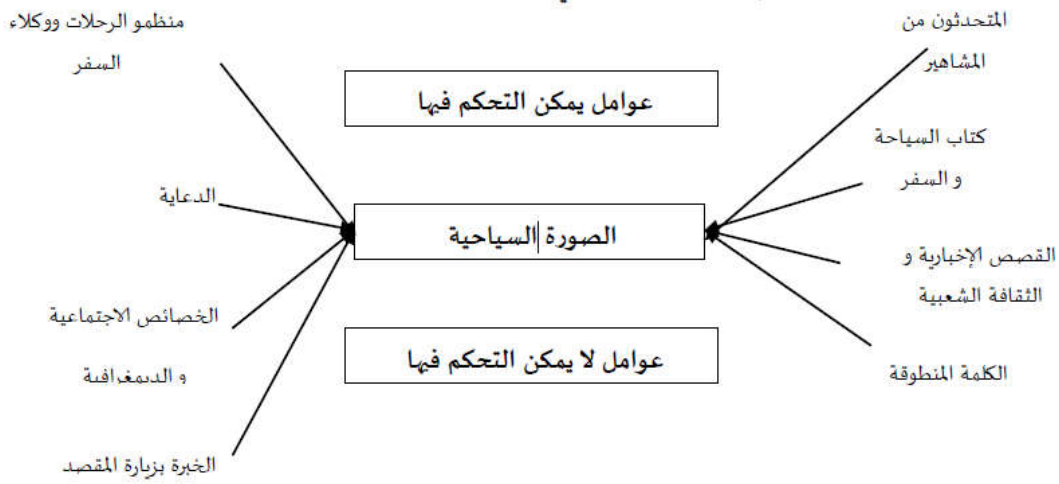
1. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني، والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث إن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد.
2. **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب، وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.
3. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات، والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها، وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط.
4. **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتهم إعداد البرامج السياحية، وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق، وتذاكر السفر وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات، ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.
5. **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير ونجوم السينما، نجوم الرياضة والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية ايجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم، وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة.
6. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.

¹ حنان بوم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الوجهة السياحية - حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 17، 2014، ص ص 253-254.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

7. الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة وجهة مألوفة له، وأثناء السفر من المقصد واليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل جذب السياحي، ومزاياه في المقصد.

الشكل (5) : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المصدر: نادية بن سالم، حمزة مزيان، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد السياحي، دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 38، العدد 28، الجزائر، ص 796 .

وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات المعروفة بعوامل التحفيز، أو عوامل تشكيل الصورة السياحية تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة، وحجمها بالقدر الذي يتعرض السائح له، وتحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد وخصائص السائح أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح، تشير إلى النوع والسن، والتعلم، وبلد النشأة، بإضافة إلى العوامل الاجتماعية والديموغرافية التي قدمها باحثون سابقون فإن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية تتمثل في: الدعاية، منظمو الرحلات ووكلاء السفر، المتحدثون عن السياحة

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

والسفر، كتاب السياحة والسفر، القصص الإخبارية والثقافية الشعبية، الكلمة المنطوقة، الخبر بزيارة المقصد، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح.¹

المطلب الرابع: مساهمة الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

يساهم الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية كغيره من العوامل الأخرى.

أولاً: عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على صورة الوجهة السياحية في ذهنية السائح:²

- 1. محتوى وخصائص الإعلان الإلكتروني:** حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية عادة نصوص، وألوان والتي تكون متناسقة، وجذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان وهي على النحو التالي:
✓ **النصوص:** إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة، ومعبرة بما يتناسب مع الأفراد المستهدفين وأيضاً أن تعمل هذه العبارات على خلق، وتكوين الوعي لدى المستهلك نحو المنتج، وأن يكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري.
✓ **الصور:** يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج، ومحاولة إبراز مميزات مقارنتها مع المنتجات المنافسة، كما إن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث المستهلك على التعرف على المنتج .
✓ **الألوان:** يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية، ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى، ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني، وهذه الألوان تضيف بعد ايجابي على اللوحة الإعلانية، وتجذب المستهلكين للضغط على الإعلان .
- 2. نوع الإعلان:** حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها .

¹ نادية بن سالم، حمزة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 796.

² زينب الرف، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص ص 161- 162 .

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

3. مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك، واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المععلن عنها وبالتالي حثهم على شراء المنتج.

4. طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المععلن عنه، وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان الزبائن، وان تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع، أي انه يحتل مكانة عالية في محركات البحث ، وان يتمتع الموقع بشعبية كبيرة بين الزبائن .

ثانيا: مستويات تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة السياحية

يمكن النظر إلى تأثير الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية للأفراد على المستويات الآتية:¹

1. تغيير المواقف والاتجاهات: من ابرز وأوضح مظاهر تأثير الإعلان الإلكتروني حيث يقصد بالموقف رؤية السائح، وعادة ما يكون الموقف صورة ايجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد وذلك بناء على المعلومات التي تتوافر لديه ؛ حيث يتولى الإعلان الإلكتروني توفير هذه المعلومات، والبيانات أو اكبر قدر منها التي يعتمد عليها الفرد في بناء مواقفه تجاه الوجهة السياحية .

2. التأثير في المجال المعرفي: إن للمعرفة جذورا ممتدة في أعماق الفكر الإنساني مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمنا طويلا وعمليات تعرض طويلة، ومستمرة للإعلان حيث تؤثر هذه الأخيرة في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما وإحلال أصول معرفية جديدة بدل منها .

3. التأثير في المجال العاطفي: إن الإعلان الإلكتروني له القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين، والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الايجابية، والمنافع المتحققة من جراء القيام بممارسة السياحة الداخلية في بلد ما دون التركيز، وإثارة الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة مثلا .

¹ زينب الرف، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 163.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

4. التأثير في أنماط السلوك: يؤثر الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك الأفراد عن طريق محاولة تثبيت حصينة أو إزالتها لدى السياح محدود التجربة وضعي القدرة على التقييم، والمفاضلة بين الخيارات؛ مما يؤدي في العديد من الحالات إلى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات الإعلان الإلكتروني.

الفصل الأول الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

خلاصة

من خلال فصلنا هذا توصلنا إلى أهم المفاهيم الأساسية حول صورة الوجهة السياحية والإعلان الإلكتروني والدور الذي يؤديه هذا الأخير في بنائها.

اتضح أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبارة عن مجموعة الانطباعات والادراكات حول وجهة سياحية ما، وتلعب دورا مهما في اختيار السائح لوجهته السياحية، أو معاودة الزيارة مرة ثانية وتتأثر بالعديد من العوامل.

نظرا للتطور الكبير في مجال الإعلان الإلكتروني وجب الاهتمام بهذا الجانب خاصة في المجال السياحي، وكذا وجب على المؤسسات السياحية أو البلدان استغلالها لصالحها، ومحاولة التأثير في السائح، بهدف الزيارة أو إعادة الزيارة مرة أخرى، إن مواكبة تطور وسائل تكنولوجيا الإعلان تساهم في التعريف بالمنتج السياحي للمستهلكين السياحيين، وبناء صورة حسنة وجيدة في المنشآت السياحية إذا أحسن استخدامه، وصورة سيئة إذا أسيء استخدامه.

وسنحاول في الفصل الموالي، إبراز أثر الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لعينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية بولاية المسيلة.



الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة
الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري من موضوع دراستنا، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذا البحث، حيث نحاول تسليط الضوء على أثر الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهذا بالاعتماد على مختلف الطرق، والأساليب الإحصائية، والتحليلية المعتمدة تدعياً للجانب النظري، حيث اعتمدنا على الاستبانة التي وزعت على عينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية لولاية المسيلة، للإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من فرضياتها، وهذا وفقاً إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

نبين في هذا الجزء عناصر الدراسة الميدانية والممثلة في المنهج، المجتمع، العينة، وصف أداة المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات باعتبارها كأداة أساسية في جمع البيانات، وإضافة إلى تطرق إلى تحديد نوع توزيع البيانات، وهذا كونه عنصر مهم من أجل تحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من العينة، وفي الأخير سنتطرق إلى دراسة الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة من أجل تحديد مدى تمتعها بخاصية المصادقية (الصدق)، وخاصية الموثوقية (الثبات) في إطار تأكيد دقة البيانات المجمعة من أداة الدراسة، وتعميم نتائجها على كامل مجتمع الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحديد كل منهما كما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1. مجتمع الدراسة:

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات، أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها، ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"¹، ويتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الإعلانات الالكترونية.

2. عينة الدراسة:

تعرف على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع، عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"².

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel-الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

² سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الاكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص231-240.

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ستتم الدراسة على عينة من أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور الإعلانات الالكترونية حيث أخذت بطريقة عشوائية، ومن أجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، تم توزيع الاستبيان بعد الضبط النهائي على عينة الدراسة إذ تم استرجاع 50 استبيان من أصل 55 استبيان موزع، في حين لم يتمكن من استرجاع 05 استبيانات، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات المسترجعة تبين لنا أنها كلها صالحة للتحليل، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 50 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت (90.91%)، والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (2): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد لاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفريغها والاعتماد عليها في الدراسة
55	50	5	0	50
100.00%	90.91%	9.09%	0.00%	90.91%

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: أدوات جمع وتحليل البيانات

تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.

1) بناء أداة الدراسة (الاستبيان):

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث، وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، ويتم الإجابة عن هذه الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وللحصول على البيانات وجمعها، وتحليلها فإنه تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات، مع مراعاة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم طرحه من الدراسات السابقة. وفي الأخير توصلنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من أربعة محاور كما يلي:

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- **البيانات الشخصية:** الذي يحتوي على بيانات شخصية حول عينة الدراسة ، ويشمل أربعة فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).
- **استخدام الانترنت والتفاعل مع الإعلانات الالكترونية:** والذي يحتوي على عشرة أسئلة وهي: (من سؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 10).
- **محتوى الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية (الداخلية والخارجية):** والذي يتعلق بالمتغير المستقل لدراستنا ويحتوي على سبعة أسئلة (من سؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 7).
- **الصورة الذهنية للوجهات السياحية:** والذي يتعلق بالمتغير التابع لدراستنا حيث تضمن 16 سؤال موزعة على ثلاث أبعاد وهي:
 - المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية: تضمن 5 أسئلة (من سؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 5).
 - المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية: تضمن 6 أسئلة (من سؤال رقم 6 إلى السؤال رقم 11).
 - المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية: تضمن 5 أسئلة (من سؤال رقم 12 إلى السؤال رقم 16).

2) شرح مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان:

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale) *الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا استخدمنا نفس المقياس، ويرمز لها رقمياً خلال ادخال البيانات في برنامج (SPSS) ب (1,2,3,4,5) على التوالي:

*- **مقياس ليكارت:** "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث "Resis Likert" وهو مقياس نفسي يستخدم عموماً في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكارت بأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية او الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس ... وفي الغالب يتكون مقياس ليكارت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلاً عن المرجع طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي" -، معتمدة من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2011، ص 28.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (3): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم، أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان نتبع ما يلي:¹

- **تحديد المدى العام:** وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة، وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة [1، $1.80 = 1 + 0.80$] نحصل على الحد الأعلى، وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي مفردات العينة، وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وأيضاً مستويات توفر المتغيرات الدراسة:

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1 - 1.80] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جداً؛	[1 - 1.80]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.81 - 2.60] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛	[1.81 - 2.60]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.61 - 3.40] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	[2.61 - 3.40]

¹ - طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص ص 110-111.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.41 - 4.20] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	[4.20 - 3.41]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.21 - 5] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.	[5 - 4.21]

إضافة إلى تحديد اتجاهات المستجوبين نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان، فإننا أيضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري (الأقل تشتت) بينهما.

ثالثا: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

قبل تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات يجب تحديد نوع توزيع البيانات ما إذا كانت بيانات إجابات مفردات العينة على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي، أم التوزيعات الاحتمالية أخرى.

01- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

يبين الجدول الآتي نتائج كشف نوع التوزيع لبيانات المستجوبين:

جدول رقم(4) نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين

نوع التوزيع	Tests of Normality						اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على
	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			
	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
طبيعي	0.096	50	0.941	0.078	50	0.127	بيانات المحور 01

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بيانات المحور 02	0.197	50	0.054	0.908	50	0.070	طبيعي
------------------	-------	----	-------	-------	----	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن خلال الجدول أعلاه نجد بما أن مفردات عينة الدراسة أكبر أو تساوي من 50 مفردة فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) ، ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05)، حيث:
بالنسبة للمحور الأول قيمة Sig=0.078 ، وهي أكبر من (0.05) بالنسبة للمحور الثاني قيمة Sig=0.054 وهي أكبر من (0.05).

وعليه فإن توزيع بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه سنستخدم في دراستنا الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية، والاستدلالية ل تحليل إجابات وأراء مفردات العينة واختبار الفرضيات الدراسة، وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
02- تقديم وشرح أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V26) Statistical Package for the Social Sciences وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية: للوصف الإحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الرسوم البيانية: من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها اكثر.
- المتوسط الحسابي: يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان.
- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson): يستخدم لقياس اتجاه، وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين ،وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية، والعكس صحيح.

معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
تحليل الانحدار (Regression analysis): لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد، أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

تم اختيار مستوى الدلالة^{1*} 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة، وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات، والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وكذا العلوم الإدارية والتسويق... الخ، أي معظم العلوم التي تدرس سلوك واتجاهات الأفراد، أي أنه يتم اختبار الفرضية الاحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، ومن أجل اتخاذ القرار نحو اختبار الفرضيات، فإننا نقارنه مع القيمة الاحتمالية المحسوبة (Sig)، التي تظهر في مخرجات spss، حيث اذا كانت قيمة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. والعكس صحيح.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يشير الصدق إلى مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، أما الثبات فيشير إلى مدى دقة النتائج، ودرجة التوافق في حالة تكرار توزيع الاستبيان، في وقت آخر من طرف باحث آخر.²

أولاً: صدق أداة الاستبيان:

قمنا بالتأكد من صدق عبارات، ومحاور الاستبيان من خلال الصدق البنائي حيث نهدف من خلاله إلى:

مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه، وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05، ويعني ذلك إن الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج إذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

²- فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، صص 82-91

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- قياس الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية لمحوره الذي ينتمي إليه.
- وايضاً لقياس الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.
- وإحصائياً نعبر عن الصدق بالاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير محصور بين (1-) و(1+)، ويتم تفحص الدلالة الاحصائية لمعامل الارتباط بيرسون من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، حيث:
 - إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة 0.05: فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة، والدرجة الكلية لمحورها او بعدها، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق لما وضع لقياسه
 - وإذا كانت قيمة (sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05: فإن معامل الارتباط بيرسون غير دال إحصائياً، وبالتالي يجب النظر في العبارات باتخاذ القرار بحذف العبارة المؤثرة سلباً على صدق الاستبيان، والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق، أو الاتساق البنائي لعبارات، ومحاور الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (5) يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
الصدق البنائي للأبعاد: أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية			
دال	0.000	0.829	البعد الأول: المكون المعرفي
دال	0.000	0.810	البعد الثاني: المكون العاطفي
دال	0.000	0.728	البعد الثالث: المكون السلوكي
الصدق البنائي للمحاور: أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين المحور مع الدرجة الكلية للاستبيان			
دال	0.000	0.950	المحور الأول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية
دال	0.000	0.937	المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهات السياحية
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين البعد والدرجة الكلية لعبارات محوره أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل			

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

دال: أي يوجد ارتباط بين المحور واجمالي عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد:

أن معاملات الارتباط تراوحت بين أعلى قيمة بلغت (0.950) وأدنى قيمة بلغت (0.728)، وهي ذات دلالة إحصائية لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد أو محور هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

ونتيجة التي نستخلصها هي أن أبعاد، ومحاور الاستبيان تتميز بالصدق البنائي ولا نستثني أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ثانياً: ثبات لأداة الاستبيان

تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة Cronbach's Alpha (معامل ألفا كرونباخ)، وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى نسبة الحصول على نفس النتائج، فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة أكثر من مرة، وتتفق معظم البحوث العلمية على أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6، فإن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج، فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.

جدول رقم (6): ثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's Alpha

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ		
ثابت	(05) عبارات	0.752	البعد الأول: المكون المعرفي	
ثابت	(06) عبارات	0.771	البعد الثاني: المكون العاطفي	
ثابت	(05) عبارات	0.706	البعد الثالث: المكون السلوكي	
ثابت	(16) عبارات	0.832	ثبات جميع عبارات المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهات السياحية	
ثابت	(07) عبارات	0.934	ثبات جميع عبارات المحور الأول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية	
ثابت	23 عبارة	0.918	ثبات جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، وكل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذا محاوره، وجميع عبارات الاستبيان إذ دلت النتائج الإحصائية على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة.

فبالنسبة للمحور المتعلق بقياس محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية بلغت قيمة معامل الثبات (0.934)، والذي يضم (07) عبارات، وهي أكبر من العتبة إذن جميع عبارات المحور تتمتع بخاصية ثبات النتائج، فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية.

وبالنسبة للمحور المتعلق بقياس الصورة الذهنية للوجهات السياحية بلغت قيمة معامل الثبات (0.832) والذي يضم عبارات، وهي أكبر من العتبة إذن جميع عبارات المحور تتمتع بخاصية ثبات النتائج فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية.

وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.918) بإجمالي (23) عبارة ، وهي أكبر من الحد الأدنى (0.6)، ومنه قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على أن أداة الدراسة تتميز وتتمتع بخاصية الثبات.

من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق، والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية في المبحث السابق، في هذا المبحث سيتم عرض نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة، وعبارات الاستبيان، وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة، وأسئلة وصفية حول مدى استخدام الانترنت، والتفاعل مفردات العينة مع الإعلانات الالكترونية، وذلك من خلال التكرارات والنسبة المئوية.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

بلغ عدد مفردات عينة الدراسة 50 مفردة، وقصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، طرحنا عليهم في الجزء الأول من الاستبيان أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية، وفيما يلي نتائج الإحصائية الوصفية من خلال التكرارات والنسب المئوية، كما يلي:

01: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (7): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

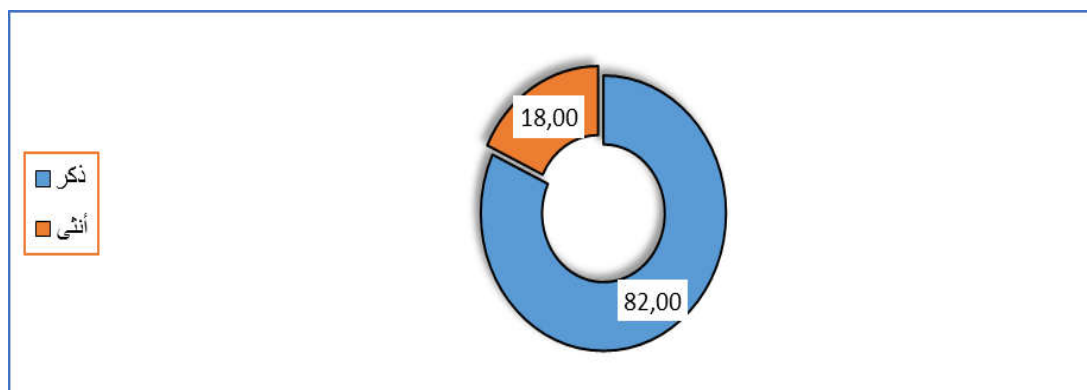
النسبة %	التكرار		
82.0	41	ذكر	الجنس
18.0	9	أنثى	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 50 فرداً، نلاحظ أن مفردات العينة يتوزعون حسب متغير نوع الجنس بعدد 41 وبنسبة (82.00%) لصالح الذكور، وهي تمثل غالب أفراد العينة، وبلغ عدد الإناث ضمن العينة المستجوبة (09) أفراد بنسبة (18.00%)، ونتائج أعلاه نمثلها في الرسم البياني الآتي:

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الشكل رقم (6) التمثيل البياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL

02- توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

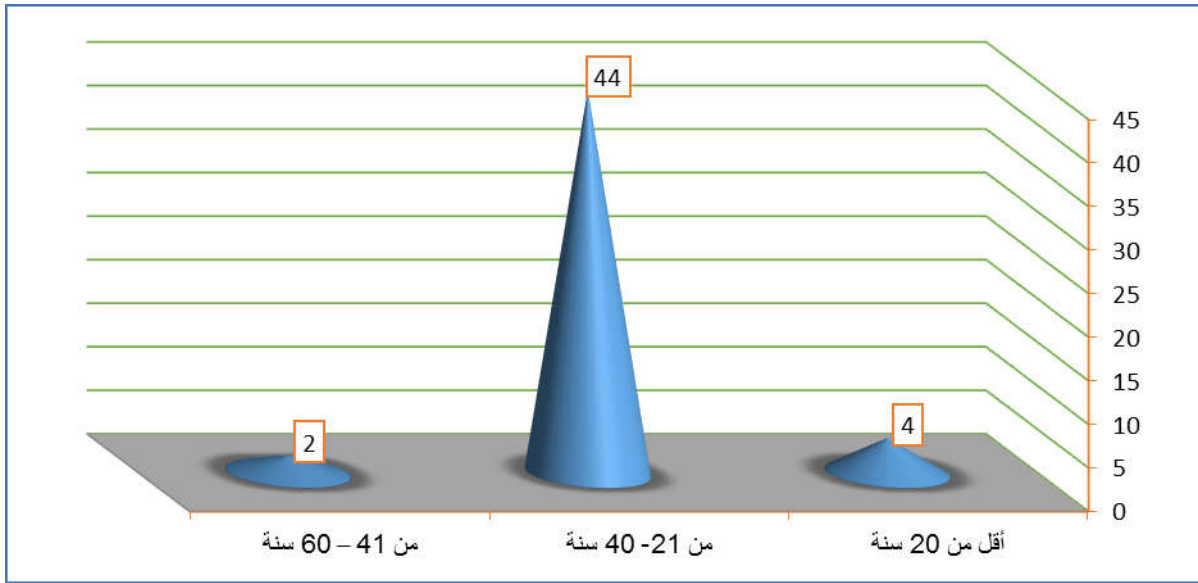
جدول رقم (8): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
8.0	4	أقل من 20 سنة
88.0	44	من 21 الى 40 سنة
4.0	2	من 41 الى 60 سنة
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 50 مفردة، نلاحظ أن مفردات العينة يتوزعون حسب متغير السن بعدد 44 فرد بنسبة 88.00% لصالح الفئة العمرية (من 21-40 سنة)، وهي أكبر نسبة، وبعدد 04 فرد بنسبة 8.00% لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة)، وباقي النسبة المئوية لصالح الفئة العمرية (من 41 إلى 60 سنة)، وما نستنتج أن المستجوبين معظمهم من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم (7) تمثيل بياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد برنامج EXCEL

03- توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (9): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		
4.0	2	أقل من الثانوي	المستوى التعليمي
12.0	6	ثانوي	
42.0	21	جامعي	
42.0	21	دراسات عليا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 50 مفردة، نلاحظ أن مفردات العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 21 مفردة بنسبة 42.00% لصالح ذوي شهادة (جامعية)، وهي أكبر نسبة، وبنفس النسبة لصالح ذوي شهادة (دراسات عليا) وبعدد 06 مفردة بنسبة 12.00% لصالح الفئة ذوي شهادة (ثانوي)، وما نستنتج أن المستجوبين معظمهم لهم شهادة جامعية أعلاه وهذا ما يساعدهم في مفهم متغيرات الدراسة ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الشكل رقم (8) : التمثيل البياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد برنامج EXCEL

03- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

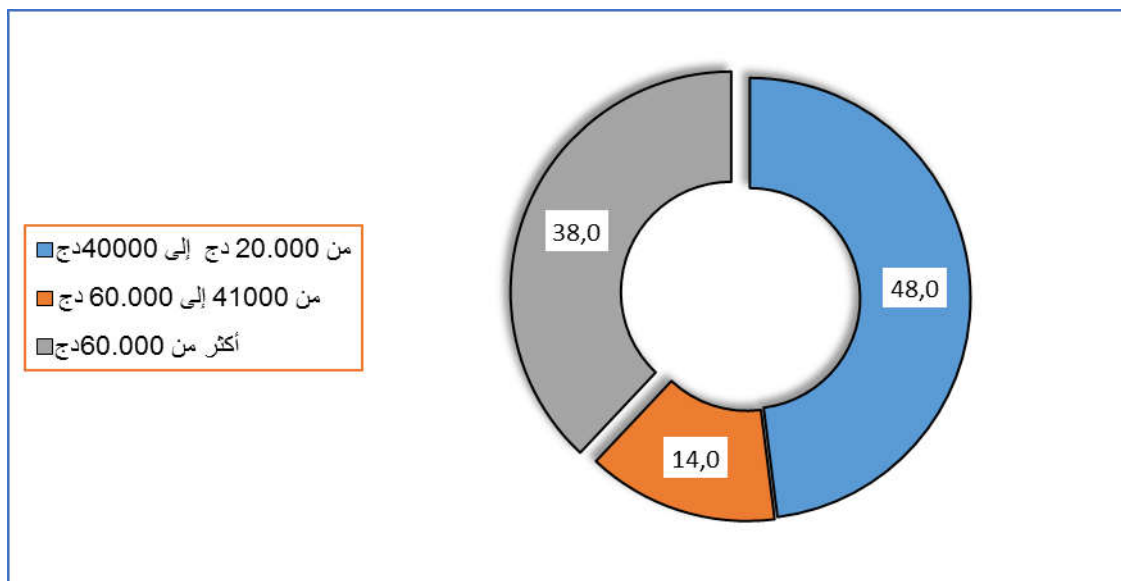
جدول رقم (10):توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
48.0	24	من 20.000 د إلى 40000 د
14.0	7	من 41000 إلى 60.000 د
38.0	19	أكثر من 60.000 د
100.0	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 50 مفردة، نلاحظ أن مفردات العينة يتوزعون حسب متغير الدخل الشهري بعدد 24 مفردة بنسبة 48.00% لصالح الفئة ذات دخل شهري (من 20.000 د إلى 40000 د) ، وهي أكبر نسبة من باقي الفئات الأخرى، حيث تليها الفئة ذات الدخل اكبر من 60.000 بنسبة 38.00%، وأخير الفئة ذات الدخل الشهري من 41000 إلى 60.000 د باقل نسبة وهي 14.00% تمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (9) : تمثيل بياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة لمحاول الاستبيان

أولاً: تحليل إجابات الأسئلة المتعلقة باستخدام الانترنت وتفاعل مفردات العينة مع الإعلانات الالكترونية

01- السؤال الأول: هل أنت من مستخدمي الانترنت؟

النتائج مبينة في الجدول رقم 11:

جدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم للانترنت

النسبة %	التكرار		
100.0	50	نعم	سؤال (01)
00.0	00	لا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [هل أنت من مستخدمي الانترنت؟]. كانت لصالح نعم بقيم مشاهدة 50 وبنسبة 100 %، بينما بقية أفراد العينة كانت إجاباتهم لصالح لا بقيم مشاهدة: 00 أي بنسبة 00، بمعنى أن كل المستجوبين يؤكدون، وبنسبة 100 % على أنهم من مستخدمي الانترنت.

02- السؤال الثاني: إذا كانت إجابتك بنعم، حدد سبب استخدامك للانترنت؟

والنتائج مبينة في الجدول رقم 12:

جدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب أسباب استخدامهم للانترنت

النسبة%	التكرار		
44.0	22	البحث عن المعلومات	سؤال(02)
8.0	4	التسلية	
48.0	24	الاطلاع على كل ما هو جديد	
0.00	00	أسباب أخرى	
100.0	50	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [إذا كانت إجابتك بنعم، حدد سبب استخدامك للانترنت؟]. كانت لصالح "الاطلاع على كل ما هو جديد" بقيم مشاهدة 24 وبنسبة 48.00%، ولصالح البحث عن المعلومات بقيم مشاهدة: 22 أي بنسبة 44.00 %، بمعنى أن معظم المستجوبين يؤكدون انهم يستخدمون الانترنت في الغالب للبحث عن المعلومات والاطلاع عن كل ما هو جديد بشكل اكثر من استخدامها في التسلية التي بلغت قيم مشاهدة 4 أي بنسبة 8.00% واحتلت الأسباب الأخرى المرتبة الأخير بقيم مشاهدة 00 أي بنسبة 00.00 %.

03- السؤال الثالث: هل لديك ايميل (بريد الكتروني) ؟

النتائج مبينة في الجدول رقم 13:

جدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب امتلاكهم لبريد الكتروني

النسبة%	التكرار		
100.0	50	نعم	السؤال(03)
00.0	00	لا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [هل لديك ايميل (بريد الكتروني) ؟] كانت لصالح نعم بقيم مشاهدة 50 وبنسبة 100 %، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح لا بقيم مشاهدة: 00 أي بنسبة 00%، بمعنى أن كل المستجوبين يؤكدون وبنسبة 100.00 % على انهم لديهم بريد الالكتروني.

04-السؤال الرابع: هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب امتلاكهم حساب على مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة%	التكرار		
100.0	50	نعم	سؤال(04)
00.0	00	لا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟] كانت لصالح نعم بقيم مشاهدة 50 وبنسبة 100 %، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح لا بقيم مشاهدة: 00 أي بنسبة 00%، بمعنى أن كل المستجوبين يؤكدون وبنسبة 100 % على أن لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي .

05-السؤال الخامس: في حال نعم، اذكر نوع الحساب الذي تملكه ؟

والنتائج مبينة في الجدول رقم 15:

جدول رقم (15):توزيع مفردات العينة حسب نوع الحساب الذي يملكونه

النسبة %	التكرار		
92.0	46	فايسبوك	السؤال (05)
8.0	4	أنستغرام	
00.00	00	تويتر	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد العينة حول سؤال: [في حال نعم، اذكر نوع الحساب الذي تملكه؟.] كانت لصالح فايسبوك بقيم مشاهدة 46 وبنسبة 92.00%، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح أنستغرام بقيم مشاهدة: 04 أي بنسبة 8.00، في حين احتل تويتر المرتبة الأخيرة بقيم مشاهدة 00 أي بنسبة 00.00%، بمعنى أن معظم المستجوبين يؤكدون بنسبة 92. % على ان لديهم حسابات، ومشاركون على موقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

06-السؤال السادس: رتب مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، تويتر، يوتيوب حسب درجة اطلعك عليها: (من 1 - 4).

والنتائج مبينة في الجدول رقم 16:

جدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب ترتيبهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الموقع وترتيبه	
52.00	26	الرتبة الاول	فايسبوك
24.00	12	الرتبة الثانية	يوتيوب
18.00	9	الرتبة الثالثة	انستغرام
06.00	3	الرتبة الرابعة	تويتر
00.00	00	الرتبة الخامسة	أخرى
100.0	50	المجموع	

سؤال (06)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد العينة حول سؤال: [رتب مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، تويتر، يوتيوب، مواقع أخرى حسب درجة اطلعك عليها؟]. كانت لصالح " فيسبوك " بقيم مشاهدة 26 وبنسبة 52.00%، حيث جاء في الترتيب الأول حسب آراء واتجاهات المستجوبين يليه في الترتيب الثاني " يوتيوب " بقيم مشاهدة 12 وبنسبة 24.00%، يليه في الترتيب الثالث " انستغرام " بقيم مشاهدة 09 وبنسبة 18.00%، ويليه تويتر بقيم مشاهدة 3 وبنسبة 6.00%، واحتلت المواقع الأخرى المرتبة الأخيرة بقيم مشاهدة 00.00 وبنسبة 00.00%.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

07- السؤال السابع: حدد الوقت المستغرق لبقائك على شبكة الانترنت يوميا؟

النتائج مبينة في الجدول رقم 17:

جدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حسب الوقت المستغرق لبقائهم على شبكة الانترنت.

النسبة %	التكرار		
14.0	7	أقل من ساعة /اليوم	السؤال (07)
56.0	28	من 1 ساعة الى ثلاث ساعات /اليوم	
30.0	15	أكثر من ثلاث ساعات يوميا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [حدد الوقت المستغرق لبقائك على شبكة الانترنت يوميا ؟]. كانت لصالح " من 1 ساعة الى ثلاث ساعات" بقيم مشاهدة 28 وبنسبة 56%، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح " أكثر من ثلاث ساعات يوميا" بقيم مشاهدة: 15 أي بنسبة 30% ولصالح " أقل من ساعة /اليوم " بقيم مشاهدة: 07 أي بنسبة 14 %، بمعنى أن معظم المستجوبين يؤكدون وبنسبة 56 % على أنهم يقضون ما يقارب من 01 ساعة الى 03 ساعات يوميا على شبكة الانترنت.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

08-السؤال(08): هل تفضل الإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (عبر التلفاز، الإذاعة، الصحف...)?

النتائج مبينة في الجدول رقم 18:

جدول رقم (18):توزيع مفردات العينة حسب تفضيلهم للإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية

النسبة %	التكرار		
18.0	9	دائماً	السؤال(08)
74.0	37	أحيانا	
8.0	4	أبدا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول سؤال: [هل تفضل الإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (عبر التلفاز، الإذاعة، الصحف...)?] كانت لصالح " أحيانا" بقيم مشاهدة 37 وبنسبة 74%، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح " دائماً" بقيم مشاهدة: 09 أي بنسبة 18%، ولصالح " أبدا " بقيم مشاهدة: 04 أي بنسبة 8%، بمعنى أن معظم المستجوبين يؤكدون بنسبة 74.00 % على أنهم أحيانا يتم تفضيل مشاهدة الإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تكون عبر التلفاز أو الإذاعة أو الصحف.

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

09-السؤال التاسع: هل تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية التي تشاهدها؟

النتائج مبينة في الجدول رقم 19:

جدول رقم (19):توزيع مفردات العينة حسب تفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية

النسبة %	التكرار		
0.00	00	دائما	السؤال(08)
92.0	46	أحيانا	
8.0	4	أبدا	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات مفردات العينة حول السؤال: [هل تتفاعل مع الإعلانات الالكترونية التي تشاهدها؟] كانت لصالح " أحيانا" بقيم مشاهدة 46 وبنسبة 92.0%، بينما بقية مفردات العينة كانت إجابتهم لصالح " دائما" بقيم مشاهدة 00 أي بنسبة 00%، ولصالح " أبدا " بقيم مشاهدة: 04 أي بنسبة 8% بمعنى أن معظم المستجوبين يؤكدون وبنسبة 92 % على أنهم يتفاعلون أحيانا مع الإعلانات الالكترونية التي يشاهدونها.

09-السؤال العاشر: حدد طريقة تفاعلك مع الاعلان الالكتروني؟

النتائج مبينة في الجدول رقم 20:

جدول رقم (20): توزيع مفردات العينة حسب طريقة التفاعل مع الإعلان الالكتروني

النسبة %	التكرار		
66.0	33	من خلال النقر على زر أعجبنى	سؤال(09)
0.00	00	من خلال التعليق على الإعلان	
0.00	00	من خلال مشاركة الإعلان	
34.0	17	مشاهدة الإعلان كاملا	
0.00	00	حفظ الإعلان على الحاسوب	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن معظم مفردات العينة يؤكدون وبنسبة 66 % على أن طريقة تفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية تكون من خلال النقر على زر أعجبنى في أغلب تفاعلاتهم، ويليهما مشاهدة الإعلان كاملا

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بنسبة 34 %، في حين احتلت عبارات حفظ الإعلان على الحاسوب ،و من خلال مشاركة الإعلان المرتبة الأخيرة بنسبة 00%.

ثانيا: تحليل إجابات الأسئلة المتعلقة بمحور الإعلان الالكتروني

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات مفردات العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان، وفقا للعبارات من 1 إلى عبارة 05، وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجداول التالية:

جدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة
<u>01</u>	تتميز الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية بالوضوح	3.440	0.884	68.80%	موافقة عالية
<u>02</u>	محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية جذاب	3.560	0.787	71.20%	موافقة عالية
<u>03</u>	توفر الإعلانات الالكترونية ما احتاجه من معلومات حول الوجهات السياحية	3.580	1.071	71.60%	موافقة عالية
<u>04</u>	أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية	3.580	0.906	71.60%	موافقة عالية
<u>05</u>	أشعر أن محتوى الإعلانات الخاصة بالوجهات السياحية يساعدني في اختيار العرض المناسب	3.660	0.982	73.20%	موافقة عالية
<u>06</u>	محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية	3.320	1.151	66.40%	موافقة متوسطة
<u>07</u>	محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية يبعث على الثقة	3.380	1.159	67.60%	موافقة متوسطة
الدرجة الكلية للمحور:		3.503	0.846	70.06%	موافقة بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المحور بلغ (3.503)، وهو ضمن مجال موافقة عالية [4.20-3.41] وبانحراف معياري قدره (0.846)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين الآراء ضعيف، وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها، فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات مفردات العينة، وأنهم موافقون بنسبة (70.06%)، وبدرجة عالية فيما يتعلق بمحتوى الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية (الداخلية والخارجية) حسب وجهة نظرهم.

وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية، فهي محصورة بين (3.66) أعلى قيمة لدى العبارة رقم (05) إلى أدنى قيمة بلغت 3.32 لدى العبارة رقم (06)، حيث أن المستجوبين يؤكدون، وبدرجة عالية بأن محتوى الإعلانات الخاصة بالوجهات السياحية تساعدهم في اختيار العرض المناسب، وهذا ما يتضح من خلال موافقتهم على العبارة رقم (05)، حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ قيمة (3.66)، كما أنهم يشعرون بالمتعة عندما يفكرون فيما سمعوه عن الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية، وهذا ما يؤكد موافقتهم على عبارة رقم (04).

حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ قيمة (3.58)، كما أن الإعلانات الالكترونية توفر لهم ما يحتاجونه من معلومات حول الوجهات السياحية، وهذا ما يؤكد موافقتهم على عبارة رقم (03) التي احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ قيمة (3.58)، وكما إن محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية جذاب وهذا ما يؤكد موافقتهم على العبارة (02)، التي احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، وتتميز الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية بالوضوح، وهذا ما يؤكد موافقتهم على العبارة رقم (01)، حيث بلغ متوسط الحسابي لها 3.44، في حين نجد أنهم موافقون بدرجة متوسطة على العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي بلغ قيمة 3.38، حيث أن محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية يبعث على الثقة بدرجة متوسطة، وإن محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية متوسطة، ويظهر هذا من خلال موافقتهم على العبارة رقم (06) التي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها لدى المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ قيمة (3.32).

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ثالثا: تحليل إجابات الأسئلة المتعلقة بمحور الصورة الذهنية للوجهات السياحية

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان وفقا للعبارات من 01 إلى عبارة رقم 16، وتم تقسيم المحور الى 03 أبعاد وهي: (البعد الأول: المكون المعرفي، البعد الثاني: المكون العاطفي، البعد الثالث: المكون السلوكي) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجداول التالية:

جدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات مفردات العينة على عبارات وابعاد المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مؤشر موافقة	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
<u>01</u>	أتابع باهتمام كل الإعلانات الخاصة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	3.520	0.735	70.40%	<u>04</u>	<u>04</u>
<u>02</u>	إعلانات الوجهات السياحية التي تتم الكترونيا مُقنعة	3.500	0.544	70.00%	<u>05</u>	<u>05</u>
<u>03</u>	إعلانات الوجهات السياحية التي تتم الكترونيا توفر معلومات كثيرة	3.820	0.560	76.40%	<u>01</u>	<u>01</u>
<u>04</u>	تساعدني الإعلانات الالكترونية في إشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية	3.740	0.876	74.80%	<u>02</u>	<u>02</u>
<u>05</u>	تساعدني الإعلانات الثابتة للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختيار وجهتي	3.780	0.764	75.60%	<u>02</u>	<u>02</u>
الدرجة الكلية للبعد الأول: المكون المعرفي		3.672	0.501	73.44%	موافقة عالية	
<u>06</u>	تثير انتباهي الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية	3.600	0.670	72.00%	<u>02</u>	<u>02</u>
<u>07</u>	الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية جذابة	3.660	0.745	73.20%	<u>01</u>	<u>01</u>
<u>08</u>	أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية	3.600	0.926	72.00%	<u>03</u>	<u>03</u>
<u>09</u>	أشعر بالرضا عن العروض الالكترونية للوجهات السياحية	3.520	0.931	70.40%	<u>04</u>	<u>04</u>
<u>10</u>	أثق بالتجارب الفعلية التي قام بها سياح آخرون أكثر من ثقتي في الإعلانات الالكترونية	3.460	0.734	69.20%	<u>06</u>	<u>06</u>
<u>11</u>	تعكس الإعلانات الالكترونية الصورة الحقيقية للوجهة السياحية	3.460	0.676	69.20%	<u>05</u>	<u>05</u>

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

موافقة عالية		71.00%	0.538	3.550	الدرجة الكلية للبعد الثاني: المكون العاطفي	
موافقة عالية	04	72.00%	1.010	3.600	12	تجعلني الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اعتمدها كمصادر لجمع المعلومات
موافقة عالية	05	70.40%	0.995	3.520	13	تجعلني الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اعتمدها في تقييم بدائل الوجهات السياحية
موافقة عالية	02	76.40%	0.691	3.820	14	تدفعني الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية إلى اختيار وجهتي
موافقة عالية	03	75.60%	1.055	3.780	15	تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية أوصل متابعتها
موافقة عالية	01	78.80%	0.767	3.940	16	تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اشاركها مع الآخرين
موافقة عالية		74.64%	0.620	3.732	الدرجة الكلية للبعد الثالث: المكون السلوكي	
بدرجة عالية		72.90%	0.430	3.645	الدرجة الكلية للمحور	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
من 4.21 إلى 5		من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي
درجة عالية جدا		درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	مستوى الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

بشكل عام فإن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ (3.645)، وهو ضمن مجال موافقة عالية [4.20-3.41] وبانحراف معياري قدره (0.430)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آراء المستجوبين ضعيف، وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها؛ كما تشير النتائج أعلاه أن مفردات العينة موافقون بنسبة (72.90%) حول الأبعاد الثلاثة، والخاصة بمكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية. وفيما يلي نقدم ترتيباً لهذه الأبعاد (المكونات):

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (23) ترتيب وتقييم ابعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية حسب وجهة نظر

مفردات عينة الدراسة

الترتيب	مستوى التطبيق		الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	المجال	الدرجة					
02	[4.20 - 3.41]	عالية	73.44%	0.501	3.672	المكون المعرفي	<u>01</u>
03	[3.40 - 2.61]	عالية	71.00%	0.538	3.550	المكون العاطفي	<u>02</u>
01	[3.40 - 2.61]	عالية	74.64%	0.620	3.732	المكون السلوكي	<u>03</u>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية احتل المرتبة الأولى من حيث أهميته حسب وجهة نظر مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت (74.64%)، حيث يشاركون محتوى الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية مع الآخرين وتدفعهم إلى اختيار وجهتهم، ويليه في الرتبة الثانية المكون المعرفي لصورة الذهنية للوجهة السياحية بنسبة (73.44%)، وأخيراً المكون العاطفي بنسبة 71.00%.

خلاصة تقييم آراء المستجوبين: من خلال النتائج أعلاه يتبين أن:

- أن مستوى تقييم محتوى الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية (الداخلية والخارجية) من وجهة نظر المستجوبين كان بدرجة عالية.
- مستويات تقييم الصورة الذهنية للوجهات السياحية هي بدرجة عالية، حسب وجهة نظر المستجوبين.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في الإجابة على إشكالية الدراسة، والمتمثلة: هل يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟ حيث سنقوم بدراسة علاقة تأثير المتغير المستقل الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية، في التغيرات التي تحدث على المتغير التابع: تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بأبعاده الثلاثة، وهي: (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) حسب وجهة نظر عينة من جمهور الإعلانات الالكترونية بولاية المسيلة.

وسيتم دراسة هذه الظاهرة وتحديد تأثير ومساهمة الإعلانات الالكترونية للوجهات السياحية في التغيرات التي تحدث على تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي، حيث يمكننا من استكشاف ، وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين المتغيرين، وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع من خلال تحليل الإحصائي لمخرجات الانحدار الخطي (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه القيم فأنا ننظر إلى قيم اختبار F-test واختبار T-test وقيم SIG لهما، وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$.

وكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل، ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين او تغير الإيجابي في مستويات المتغير التابع، ويمكن تعبير عن مجالات التفسير ل R^2 كما يلي:

نحدد مجالات R^2 : (0 - 1) / 3 = 0.333 حيث (رقم 03) معناه ثلاثة مستويات للتفسير:

(منخفض، متوسط، مرتفع) ونحصل على المجالات كما يلي:

مجال معامل التحديد R^2	من 0 إلى 0.333	من 0.334 إلى 0.666	من 0.667 إلى 1
درجة التفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تحدث في تغيير المتغير التابع	منخفض	متوسط	عالي
النسبة المئوية	أقل من 33.3 %	من 33.4 % إلى 66.6 %	أكثر من 66.7 %

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

نص فرضية الدراسة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، لدى عينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، لدى عينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضية الدراسة

ملخص النموذج					
Std. Error of the Estimate المعيارى للتقدير في النموذج	Adjusted R Square معامل التفسير المصحح	R Square معامل التفسير	R معامل الارتباط المتعدد		
0.29091	0.542	0.552	0.743		
المعنوية الكلية للنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج
0.000	59.037	4.996	1	4.996	الانحدار
		0.085	48	4.062	البواقي
			49	9.058	المجموع
المعنوية الجزئية، للمعاملات					
الدالة	Sig القيمة الاحتمالية.	قيم اختبار T	B قيم معاملات الانحدار		المتغيرات المستقلة
معنوي	0.000	13.118	2.322	=B ₀	الثابت (Constant)
معنوي	0.000	7.684	0.378	=B ₁	المتغير المستقل:

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

بينت النتائج أعلاه أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين المتغيرين، وفقا لأراء مفردات العينة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $r=0.743$ ، وهو موجب الإشارة (+)، مما يدل على أن اتجاه العلاقة

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بين المتغيرين إيجابي، أي بزيادة مستويات تطبيق الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات العينة محل الدراسة، وتتطابق هذه النتيجة مع ما تم التطرق إليه في الجانب النظري.

ويتضح من خلال قيمة F (F-test) أن قيمتها المحسوبة بلغت (F=59.037)، وهي دالة إحصائياً لأن قيمة SIG=0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (محتوى الإعلان الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية)، ومنه توجد علاقة دالة إحصائياً بينهما وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني، في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني، في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى إكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي كما يلي:

• **تفسير قيمة معامل التحديد $R^2=0.552$:** يتبين بأن محتوى الإعلان الإلكتروني يساهم بنسبة 55.20% في التغيرات التي تحدث في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى عينة من جمهور الاعلانات الإلكترونية، أما باقي النسبة (44.80%) ، فقد ترجع لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في سياق هذه الدراسة .

كما أن نسبة مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى عينة من جمهور الإعلانات الإلكترونية تعتبر مساهمة متوسطة، حيث أن ($R^2=0.552$) يقع ضمن مجال التفسير (من 0.334 إلى 0.666) أي (من 33.4% إلى 66.6%).

• **تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B):** يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) بلغ قيمة (B= 0.378) ، وهي قيمة الدالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت $T=7.684$ وأن قيمة الاحتمالية بلغت Sig=0.000 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ويفسر ذلك بأن تأثير المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) معنوي، وموجب (تأثير ايجابي)

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

وبالتالي فإن أي الزيادة في مستوى تطبيق الإعلان الالكتروني بوحدة واحدة، يعقبها زيادة في درجات تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الالكترونية بقيمة (0.378) وحدة، وهي قيمة مقبولة إحصائياً، مما يدل على أهمية محتوى الإعلان الالكتروني ودورها في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الالكترونية.

• **صياغة نموذج الانحدار:** مما سبق يمكن صياغة نموذج الانحدار النموذج بين الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية للوجهة السياحية كما يلي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$
$$y = 2.322 + 0.378(x_1) + \varepsilon_i$$

حيث أن:

Y:الصورة الذهنية للوجهة السياحية

X: الإعلان الالكتروني

وتفسير B0 (الثابت Constant) من الجدول أعلاه نجد قيمة $B_0=2.322$ وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار دالة إحصائياً أقل من مستوى 0.05، لأن القيمة الاحتمالية $Sig=0.000$. وهي تُعبر عن قيمة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، في حالة انعدام تطبيق محتوى الإعلان الالكتروني ما يفسر وجود حد أدنى من الحد من تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، لدى جمهور الإعلانات الالكترونية تتحكم فيه عوامل أخرى غير تلك المذكورة في دراستنا.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

وتتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة أثر الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال كل بعد (البعد الأول: المكون المعرفي، البعد الثاني: المكون العاطفي، البعد الثالث المكون السلوكي) على حدة، وعليه فإننا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات، وكذلك عن مدى تأثير المتغير مستقل في المتغير التابع كلا على حدة، والجدول التالي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج spss لنموذج الانحدار البسيط.

الفصل الثاني..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم: (25) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة علاقة	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير المستقل	متغير التابع	اختبار الفرضية الفرعية
sig	t	B		علاقة التأثير	R ²	r	(SIG)			
0.000	8.118	0.451	توجد	0.579	0.761	0.000	65.904	المتغير المستقل	(y01)	1
0.005	2.917	0.247	توجد	0.151	0.388	0.005	8.507		(y02)	02
0.000	5.608	0.462	توجد	0.396	0.629	0.000	31.450		(y03)	03

(البعد 01: المكون المعرفي (y01)، البعد 02: المكون العاطفي (y02)، البعد 03: المكون السلوكي (y03)،

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V 26

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.
صياغة الفرضيات:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
يتضح من الجدول أعلاه أن:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين (الإعلان الالكتروني، والمكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية) قيمة $R = 0.761$ ، وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة إحصائية، وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة ($F = 65.904$) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الإعلان الالكتروني وتكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: وهو نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) .

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.579)، فإن الإعلان الإلكتروني يساهم في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الإلكترونية بنسبة 57.90 %، وباقي النسبة ترجع إلى عوامل أخرى، بلغ معامل الانحدار قيمة $(B=0.451)$ ، وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائياً ويمكن أن نفسر ذلك بأن كل تغير (زيادة) مقداره درجة واحدة في تطبيق الإعلان الإلكتروني، سيؤدي إلى تغيير، أو أثر إيجابي في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الإلكترونية بمقدار 0.451 وحدة، ومنه معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغيرين هي كما يلي:

$$Y = B_0 + B_1 (X_1)$$

المكون المعرفي = $2.093 + 0.451$ (الإعلان الإلكتروني)

ثانياً اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

(0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

صياغة الفرضيات:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة المدركة للوجهة السياحية .

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

من الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين (الإعلان الإلكتروني والمكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية) قيمة $R = 0.388$ ، وقيمه موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة إحصائياً، وأن قيمة $\text{sig} = 0.005$ المصاحبة لقيمة ($F = 8.507$) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً، بين الإعلان الإلكتروني وتكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية هو: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.151) فإن تطبيق الإعلان الإلكتروني يساهم في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الإلكترونية

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بنسبة 15.10 %، وأن باقي النسبة ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الانحدار قيمة $(B=0.247)$ ، وهي قيمة موجبة (تأثير ايجابي) ودالة إحصائياً، ويمكن أن نفسر ذلك بأن كل تغير (زيادة) مقداره درجة واحدة في تطبيق الإعلان الالكتروني سيؤدي إلى تغيير إيجابي في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، لدى جمهور الإعلانات الالكترونية بمقدار 0.247 وحدة ، ومنه معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغيرين هي كما يلي:

$$Y = B_0 + B_1 (X_1)$$

المكون العاطفي= $0.247+2.685$ (الإعلان الالكتروني)

ثالثاً اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

صياغة الفرضيات

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

من الجدول أعلاه نجد بأن:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين قيمة $R = 0.629$ وقيمه موجبة وهذه العلاقة هي دالة إحصائياً، وأن قيمة $\text{sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة $(F=31.450)$ هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين الإعلان الالكتروني وتكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية هو: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ، ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.396)، فإن تطبيق الإعلان الالكتروني يساهم في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الالكترونية بنسبة 39.60 %، وأن باقي النسبة ترجع إلى عوامل أخرى، وبلغ معامل الانحدار قيمة $(B=0.462)$ ، وهي قيمة موجبة (تأثير ايجابي)، ودالة إحصائياً يمكن أن نفسر ذلك بأن كل تغير (زيادة) مقداره درجة واحدة في تطبيق الإعلان الالكتروني سيؤدي إلى تغيير ايجابي في تكوين

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى جمهور الإعلانات الالكترونية بمقدر 0.462 وحدة، ومنه معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغيرين هي كما يلي:

$$Y = B_0 + B_1 (x_1)$$

المكون السلوكي = 2.115 + 0.462 (الإعلان الالكتروني)

رابعاً: ملخص نتائج إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نقدمها في الجدول الآتي:

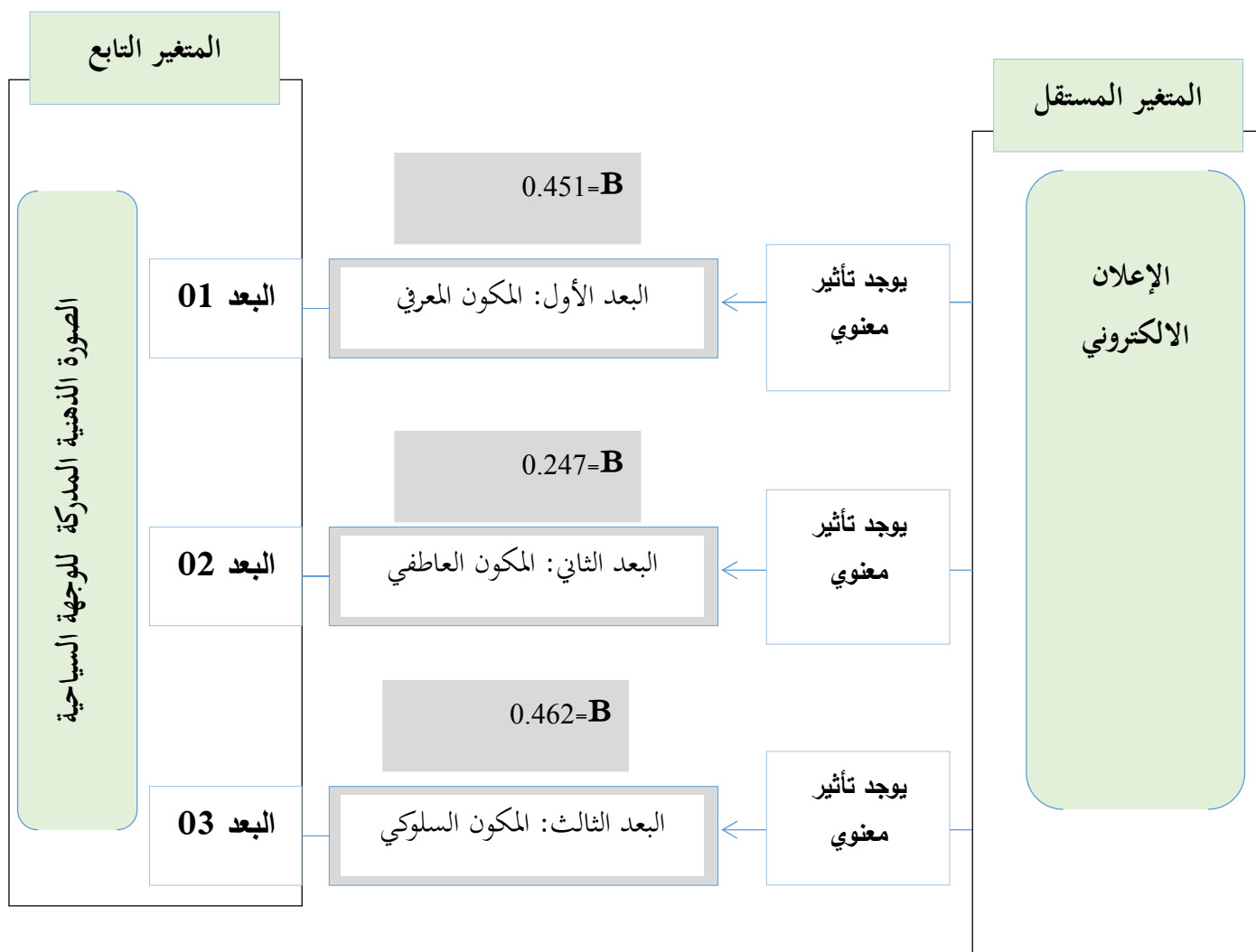
الجدول رقم (26) : ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

رقم الفرضية	نص الفرضية	القرار
الفرضية الرئيسية		
	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لمحتوى الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى عينة من جمهور الاعلانات الالكترونية.	قبول الفرضية
فرضياتها الفرعية		
01	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.	قبول الفرضية
02	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.	قبول الفرضية
03	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الالكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.	قبول الفرضية

خامسا: تقديم نموذج الدراسة الميدانية حسب النتائج المتحصل عليها

الشكل (10): نتائج اختبار علاقة الأثر بين:

(الإعلان الالكتروني وأبعاد الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستناد الى نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل، والتي حاولنا من خلالها تبيان اثر الإعلان الالكتروني في تكوين الصور الذهنية للوجهة السياحية لدى عينة من جمهور الإعلانات الالكترونية بولاية المسيلة، واختبار الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبعد تحليل، ومعالجة إجابات مفردات عينة الدراسة بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss، وبالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة توصلنا إلى نتيجة رئيسية، وهي أن الإعلان الالكتروني يؤثر في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية (مكون الإدراك، مكون العاطفة، ومكون السلوك) لدى مفردات عينة الدراسة.



خاتمة



خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث اتضح أن لوسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة دور في تعريف السائح بالوجهة السياحية، وما تملكه من عوامل جذب سياحية، وهذا يؤدي إلى تكوين مجموعة من الإدراكات، والانطباعات حول الوجهة السياحية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية عنها سواء كانت ايجابية أو سلبية، والهدف من دراستنا هو معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، وعلى هذا الأساس قسمنا بحثنا هذا إلى جانب نظري، وجانب تطبيقي حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وهي الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل، والصورة المدركة للوجهة السياحية كمتغير تابع أما الجانب التطبيقي فكان من خلال استبيان تم تصميمه، وتوزيعه على عينة من جمهور الإعلان الإلكتروني بولاية المسيلة. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، والتي بناءا عليها تم تقديم جملة من الاقتراحات.

أولاً : النتائج

من خلال ما تناولناه في الإطار النظري، والتطبيقي لدراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي كالتالي:

1- النتائج النظرية:

- ✓ يعتبر الإعلان الإلكتروني عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات، والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت.
- ✓ للإعلان الإلكتروني أنواع مختلفة، من أهمها البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات تكون في عقل الإنسان حول شيء ما، والتي من خلالها يحدد سلبياته إيجابياته.
- ✓ الصورة الذهنية لها ثلاث مكونات أساسية وهي المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.
- ✓ الوجهة السياحية هي عبارة عن رقعة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية، الوسائل والتسهيلات، النقل، الخدمات، المنتجات، وحسن الضيافة، القدرة على الجذب السياحي.
- ✓ تتكون الوجهة السياحية من عوامل جذب طبيعية، وعوامل جذب بشرية، وجب توفرها لجذب السياح.

خاتمة

- ✓ الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية هي مجموعة من الانطباعات، والادراكات، والأفكار التي تنشأ في عقول السياح حول وجهة سياحية ما، الناتجة عن مختلف المعلومات من مصادر مختلفة، والتي تساهم في جذب الزوار إليها.
- ✓ يحدث الإعلان الالكتروني أثره حسب مسار مرتب بدءاً بالمستوى الإدراكي، وينتهي بالمستوى السلوكي، مروراً بالمستوى العاطفي .
- ✓ يقوم الإعلان الالكتروني بتحويل الطلب الكامن الى طلب نشط من خلال لفت النظر إلى المناطق السياحية، والتعريف بمختلف مقومات المناطق السياحية.
- ✓ يقوم الإعلان الالكتروني بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة، والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة، وتكوين صورة ايجابية لدى السياح.
- ✓ يحدث الإعلان الالكتروني تأثيراً في الصورة الذهنية للوجهة السياحية بتغلغله ضمن كل مراحل الشراء.

2- النتائج التطبيقية:

- ✓ تستخدم مفردات عينة الدراسة الانترنت في غالب للبحث عن المعلومات والاطلاع عن كل ما هو جديد بشكل أكثر من استخدامها في التسلية.
- ✓ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هو موقع فيسبوك.
- ✓ تتم مشاهدة الإعلانات الالكترونية أكثر مقارنة بالإعلانات التقليدية عبر التلفاز أو الإذاعة أو الصحف.
- ✓ أغلب مفردات عينة الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية التي يشاهدونها.
- ✓ أن محتوى الإعلانات الخاصة بالوجهات السياحية يساعد في اختيار العرض المناسب بدرجة عالية.
- ✓ الإعلانات الالكترونية توفر ما يحتاجه الأفراد من معلومات حول الوجهات السياحية.
- ✓ محتوى الإعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية متوسطة.
- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.
- ✓ يؤثر الإعلان الالكتروني في تكوين المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.

خاتمة

✓ يؤثر الإعلان الإلكتروني في تكوين المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.

✓ يؤثر الإعلان الإلكتروني في تكوين المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: الاقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج، نقدم جملة المقترحات الآتية:

✓ توفير عاملي الذكاء والمرونة في تصميم الإعلانات الإلكترونية للجهات السياحية، لأن الإعلان الإلكتروني نشاط ابتكاري في تصميمه وعرضه، وأن يكون مرناً في التنفيذ لمواجهة المنافسين، والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.

✓ معرفة وتحديد طبيعة الجمهور السوق المستهدف بالإعلان الإلكتروني، وعلى أساسه يتم صياغة الرسائل الإعلانية الإلكترونية.

✓ الدقة والمصداقية في عرض وتقديم المنتج السياحي، وما يتعلق به من خصائص ومميزات.

✓ التتبع في وسائل الإعلان الإلكتروني مع ما نشهده من إقبال واسع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ ضرورة إعطاء اهتمام للإعلانات الإلكترونية من حيث التصميم، وشكل الرسالة الإعلانية، ومحتواها فضلاً عن المواقع التي تظهر عليها هذه الرسائل، وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان السياح المحتملين اتجاه الوجهة المعلن عنها.

✓ التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني، فهذا يزيد من نسبة جاذبية الاعلان الإلكتروني.

✓ استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة، فهي تزيد من ادراكات السائح المحتمل للوجهة السياحية المُروج لها في الإعلان الإلكتروني.

✓ أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة لان الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل.

✓ يجب أن تتصف الإعلانات الإلكترونية بالمصداقية والجاذبية.

✓ ضرورة اتصاف المواقع الإلكترونية بسهولة الدخول إليها، وسهولة التعامل مع الجهات المعلننة.

خاتمة

- ✓ ضرورة إجراء الدراسات التي تمكن الرسائل الإعلانية الالكترونية من التأثير على السلوك الشرائي في سوق السياحة، واختيار الوسيلة المناسبة لنشر هذه الرسائل.
- ✓ تدريب الكوادر المشرفة على التسويق الالكتروني للوجهات السياحية.
- ✓ يجب أن يتوفر للوكالات السياحية تقارير دورية عن زائري موقعها وطول مدة الزيارة.
- ✓ يجب أن تعتمد المؤسسات والوكالات الإعلانية سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل دوري ومستمر.

ثالثا: آفاق الدراسة

- وفي الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا في هذا البحث، وأن يكون مرجعا للقيام بأبحاث أخرى أكثر عمقا، ويمكن اقتراح بعض المواضيع التي تكمل دراستنا والمتمثلة فيما يلي:
- ✓ معيقات الترويج الالكتروني للوجهة السياحية الجزائرية .
 - ✓ مقارنة بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. احمد صلاح الدين لمحزري، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الإنترنت، برنامج التسويق والبيع، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
2. احمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
3. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013 .
4. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
5. عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
6. مصطفى طويط، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
7. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
8. يوسف احمد ابو الفارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية

1. أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2013.
2. سعاد حسان دواجي، المسؤولية المدنية والجزئية عن الإعلان الالكتروني، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن احمد، وهران، 2019.
3. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.

قائمة المراجع

4. ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، "أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي" ، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية ،كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019.
5. طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية، مطبوعة جامعية معتمدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2011.

ثالثا: المجالات

1. إيناس قنيفة، "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الإنسانية المجلد 1 ،العدد 47،الجزائر، 2017.
2. احمد مادني، رزقي خليفي، "أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL"، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 09 ، العدد 03 الجزائر، 2019.
3. أحمد محمودي، محمد زيدان، "فاعلية الجودة المدركة للمنظمات الخدمية الفندقية في تعزيز الصورة المدركة من قبل السياح"، مجلة ASJP ، المجلد 6 ، العدد 2،الجزائر، 2016.
4. أمجد حميد مجيد ،" دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني، " مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ،المجلد 14 ،العدد 1 ،العراق، 2017.
5. حنان بوم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الوجهة السياحية -حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 17، الجزائر، 2014.
6. خديجة سومييه بن حدو، هاني حامد الضمور، " الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"،مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد 1 ، الأردن، 2011.
7. زينب الرف، خديجة عطية، " فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية "، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة العدد 1، الجزائر، 2018.
8. سامي بلبخاري، " أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، فلسطين، 2016.
9. سامية خبيزي ،" الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة"، مجلة المعيار في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ،العدد 13، الجزائر، 2016 .
10. عفاف خويلد، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، عدد 7، الجزائر، 2010.

قائمة المراجع

11. عبد الستار حميد جدي الديلمي، "أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القرار الشرائي للجمهور العراقي"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، العراق، 2019 .
12. فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، 2014، الجزائر، ص ص82-91.
13. فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية"، دراسة حالة ولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، الجزائر، 2020.
14. كريم مشط وآخرون، "المثيرات والأساليب الفنية للإعلان الإلكتروني وتأثيرها على الموظفين"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 26، العدد 106 بغداد، 2020.
15. نادية بن سالم، مزيان حمزة، "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 38، العدد 28، الجزائر، 2020.
16. يحيى عبد اللاوي، وآخرون، "فعالية المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، مجلة مفاهيم لدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور، العدد 8، الجزائر، 2020 .

رابعاً: الملتقيات العلمية

1. سعيدة غراب، وآخرون، "التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط 4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020 .
2. فاطمة بن يوب، "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية"، دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، جامعة 8 مايو، 1945، الجزائر، 2017.

خامساً: المواقع الكترونية

1. <https://e3arab.com>



الملاحق



ملاحق



الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع: استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد:

في إطار اعداد مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق الخدمات، والموسومة ب" اثر الاعلان الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية: دراسة عينة من جمهور الاعلانات الالكترونية"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغية الحصول على معلومات تمكننا من استكمال الجانب الميداني للمذكرة، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عليها بكل موضوعية، لأن إجاباتكم الدقيقة ستساهم في التوصل إلى نتائج علمية وموضوعية، و نحيطكم علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم

تحت إشراف الأستاذة

ديلمي فتيحة

إعداد الطالبة

مرزوق نجاة

ملاحظة هامة: نرجو منكم وضع علامة (×) أمام الإجابة المختارة، وشكرا

السنة الجامعية: 2020-2021

ملاحق

أولا البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 21-40 سنة من 41-60 سنة أكبر من 60 سنة
- 3- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الدخل: من 20.000 دج إلى 40000 دج من 41000 إلى 60.000 دج أكثر من 60.000 دج

ثانيا: استخدام الانترنت والتفاعل مع الاعلانات الالكترونية:

- 1- هل أنت من مستخدمي الانترنت: نعم لا
- 2- إذا كانت اجابتك بنعم، حدد سبب استخدامك للانترنت (يمكن اختيار أكثر من سبب)
- البحث عن المعلومات
 - التسلية
 - الاطلاع على كل ما هو جديد
 - أسباب أخرى، أذكرها
- 3- هل لديك ايميل (بريد الكتروني)؟ نعم لا
- 4- هل لديك حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا
- 5- في حال نعم، اذكر نوع الحساب الذي تملكه: (يمكن اختيار أكثر من بديل)
- فيسبوك أنستغرام تويتر
- أخرى. أذكرها:
- 6- رتب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة اطلاعك عليها: (من 1-4)
- انستغرام
 - فيسبوك
 - تويتر
 - يوتيوب
- 7- حدد الوقت المستغرق لبقاءك على شبكة الانترنت يوميا:
- أقل من ساعة / اليوم من 1 ساعة الى ثلاث ساعات /اليوم أكثر من ثلاث ساعات يوميا

ملاحق

8- هل تفضل الإعلانات الالكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (عبر التلفاز، الاذاعة، الصحف...)?

دائما أحيانا أبدا

9- هل تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية التي تشاهدها ؟

دائما أحيانا أبدا

10- حدد طريقة تفاعلك مع الاعلان الالكتروني

- من خلال النقر على زر اعجبني
- من خلال التعليق على الاعلان
- من خلال مشاركة الاعلان
- مشاهدة الاعلان كاملا
- حفظ الاعلان على الحاسوب

ثالثا: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية (الداخلية والخارجية)

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01 تتميز الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية بالوضوح					
02 محتوى الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية جذاب					
03 توفر الاعلانات الالكترونية ما احتاجه من معلومات حول الوجهات السياحية					
04 أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية					
05 أشعر أن محتوى الاعلانات الخاصة بالوجهات السياحية يساعدني في اختيار العرض المناسب					
06 محتوى الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية					
07 محتوى الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية يبعث على الثقة					

رابعا: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01 أتابع باهتمام كل الاعلانات الخاصة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي					

ملاحق

					إعلانات الوجهات السياحية التي تتم الكترونياً مُقنعة	02
					إعلانات الوجهات السياحية التي تتم الكترونياً توفر معلومات كثيرة	03
					تساعدني الاعلانات الالكترونية في اشباع حاجة التعرف على الاماكن السياحية	04
					تساعدني الاعلانات الثابتة للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختياري وجهتي	05
المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية						
					تثير انتباهي الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية	06
					الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية جذابة	07
					أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية	08
					أشعر بالرضا عن العروض الالكترونية للوجهات السياحية	09
					أثق بالتجارب الفعلية التي قام بها سياح آخرون أكثر من ثقتي في الاعلانات الالكترونية	10
					تعكس الاعلانات الالكترونية الصورة الحقيقية للوجهة السياحية	11
المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية						
					تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اعتمدها كمصادر لجمع المعلومات	12
					تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اعتمدها في تقييم بدائل الوجهات السياحية	13
					تدفعني الاعلانات الالكترونية الخاصة بالوجهات السياحية الى اختياري وجهتي	14
					تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية أواصل متابعتها	15
					تجعلني الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية اشاركها مع الآخرين.	16

ملاحق

الملحق رقم 2 قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	المحكم	الرقم
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر - أ-	بعيطيش شعبان	01
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر - أ-	فراحتية العيد	02
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر - أ-	خرخاش سامية	03
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر - أ-	بوعايدة حسان	04
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	مخوخ رزيقة	05

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

مخرجات برنامج spss

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى	.127	50	.078	.941	50	.096
السياحية للوجهات الذهنية الصورة	.197	50	.054	.908	50	.070

a. Lilliefors Significance Correction

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق الاتساق البنائي لمحاو الاستبيان:

Correlations

الالكترونية الاعلانات محتوى	الوجهات الذهنية الصورة	TOTALLLLLL
السياحية للوجهات	السياحية	

ملاحق

TOTALLLLLL	Pearson Correlation	.950**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	للصورة المعرفي المكون:أولا السياحية للوجهة الذهنية	للصورة العاطفي المكون:ثانيا السياحية للوجهة الذهنية	للصورة السلوكي المكون:ثالثا السياحية للوجهة الذهنية	للوجهات الذهنية الصورة السياحية
السياحية للوجهات الذهنية الصورة	Pearson Correlation	.829**	.810**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*- مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: الثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's Alpha

```
RELIABILITY
/VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XA5 XA6 XA7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=YA1 YA2 YA3 YA4 YA5 YA6 YA7 YA8 YA9 YA10 YA11 YA12 YA13 YA14 YA15 YA16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	16

```
RELIABILITY
/VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XA5 XA6 XA7 YA1 YA2 YA3 YA4 YA5 YA6 YA7 YA8 YA9 YA10 YA11 YA12 YA13
YA14 YA15 YA16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

ملاحق

.918	23
------	----

RELIABILITY
/VARIABLES=YA1 YA2 YA3 YA4 YA5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

RELIABILITY
/VARIABLES=YB6 YB7 YB8 YB9 YB10 YB11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

RELIABILITY
/VARIABLES=YC12 YC13 YC14 YC15 YC16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	41	82.0	82.0	82.0
	أنثى	9	18.0	18.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	4	8.0	8.0	8.0
	سنة 21- 40 من	44	88.0	88.0	96.0
	سنة 41 – 60 من	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

		التعليمي المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الثانوي من أقل	2	4.0	4.0	4.0

ملاحق

ثانوي	6	12.0	12.0	16.0
جامعي	21	42.0	42.0	58.0
عليا دراسات	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 40000 دج إلى 20.000 من	24	48.0	48.0	48.0
دج 60.000 إلى 41000 من	7	14.0	14.0	62.0
دج 60.000 من أكثر	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور الأول:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XA1	50	2.00	4.00	3.4400	.88433
XA2	50	2.00	4.00	3.5600	.78662
XA3	50	1.00	5.00	3.5800	1.07076
XA4	50	2.00	5.00	3.5800	.90554
XA5	50	1.00	5.00	3.6600	.98167
XA6	50	1.00	5.00	3.3200	1.15069
XA7	50	1.00	5.00	3.3800	1.15864
الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور السياحية للوجهات	50	1.86	4.29	3.5029	.84552
Valid N (listwise)	50				

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور الثاني:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YA1	50	2.00	4.00	3.5200	.73512
YA2	50	2.00	4.00	3.5000	.54398
YA3	50	3.00	5.00	3.8200	.56025
YA4	50	2.00	5.00	3.7400	.87622
YA5	50	2.00	5.00	3.7800	.76372
للوجهة الذهنية للصورة المعرفي المكون:أولا السياحية	50	2.80	4.40	3.6720	.50104
YB6	50	2.00	4.00	3.6000	.67006
YB7	50	2.00	5.00	3.6600	.74533
YB8	50	2.00	5.00	3.6000	.92582

ملاحق

YB9	50	2.00	5.00	3.5200	.93110
YB10	50	2.00	4.00	3.4600	.73429
YB11	50	2.00	5.00	3.4600	.67643
للوجهة الذهنية للصورة العاطفي المكون:ثانيا السياحية	50	2.67	4.50	3.5500	.53796
YC12	50	1.00	5.00	3.6000	1.01015
YC13	50	2.00	5.00	3.5200	.99468
YC14	50	2.00	5.00	3.8200	.69076
YC15	50	2.00	5.00	3.7800	1.05540
YC16	50	2.00	5.00	3.9400	.76692
للوجهة الذهنية للصورة السلوكي المكون:ثالثا السياحية	50	2.00	4.60	3.7320	.62022
السياحية للوجهات الذهنية الصورة الثاني المحور	50	3.00	4.44	3.6450	.42995
Valid N (listwise)	50				

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلانات محتوى: الاول المحور السياحية للوجهات الالكترونية ^b		Enter

a. Dependent Variable: السياحية للوجهات الذهنية الصورة الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.542	.29091

a. Predictors: (Constant), السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.996	1	4.996	59.037	.000 ^b
	Residual	4.062	48	.085		
	Total	9.058	49			

a. Dependent Variable: السياحية للوجهات الذهنية الصورة الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

ملاحق

1	(Constant)	2.322	.177		13.118	.000
	للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور السياحية	.378	.049	.743	7.684	.000

a. Dependent Variable: السياحية للوجهات الذهنية الصورة الثاني المحور

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية 01

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: اولا:المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	.32862

a. Predictors: (Constant), المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.117	1	7.117	65.904	.000 ^b
	Residual	5.184	48	.108		
	Total	12.301	49			

a. Dependent Variable: السياحية للوجهة الذهنية للصورة المعرفي المكون:أولا

b. Predictors: (Constant), السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.093	.200		10.467	.000
	المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية	.451	.056	.761	8.118	.000

a. Dependent Variable: السياحية للوجهة الذهنية للصورة المعرفي المكون:أولا

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية 02

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلانات محتوى: الاول المحور السياحية للوجهات الالكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحية للوجهة الذهنية للصورة العاطفي المكون: ثانيا

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.133	.50095

a. Predictors: (Constant), السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.135	1	2.135	8.507	.005 ^b
	Residual	12.046	48	.251		
	Total	14.181	49			

a. Dependent Variable: السياحية للوجهة الذهنية للصورة العاطفي المكون: ثانيا

b. Predictors: (Constant), السياحية للوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.685	.305		8.809	.000
	الوجهات الالكترونية الاعلانات محتوى: الاول المحور السياحية	.247	.085	.388	2.917	.005

a. Dependent Variable: السياحية للوجهة الذهنية للصورة العاطفي المكون: ثانيا

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية 03

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية ^b	.	Enter

ملاحق

Dependent Variable: a. مثالنا: المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	.48707

a. Predictors: (Constant), المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.461	1	7.461	31.450	.000 ^b
	Residual	11.388	48	.237		
	Total	18.849	49			

Dependent Variable: a. مثالنا: المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

b. Predictors: (Constant), المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.115	.296		7.137	.000
	المحور الاول: محتوى الاعلانات الالكترونية للوجهات السياحية	.462	.082	.629	5.608	.000

Dependent Variable: a. مثالنا: المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية