

أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية - دراسة حالة ولاية الشلف The impact of electronic advertising on the image of tourist destinations - a case study in city of Chlef

عبد الله طواهري *¹، حمزة مزيان²

¹ جامعة الشلف (الجزائر)، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة.

a.touahri95@univ-chlef.dz

² جامعة الشلف (الجزائر)، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة.

h.meziane@univ.chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/01/19

تاريخ القبول: 2024/01/11

تاريخ الإرسال: 2023/08/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من خلال دراسة تحليلية لإجابات عينة من جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي على المستوى المحلي، وقد أجريت هذه الدراسة بمتغيرين، الأول مستقل وهو الإعلان الإلكتروني، والثاني تابع وهو صورة المقاصد السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة إلكترونية على أفراد العينة وقد بلغ عدد الإستمارات المستردة 108، و تم معالجة و تحليل بياناتها بالإعتماد على البرنامج الإحصائي (spss2022).
توصلت الدراسة إلى وجود أثر للإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف، وعلى ضوء ذلك فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات تدعو إلى ضرورة تبني مختلف الجهات الفاعلة في القطاع السياحي إستراتيجيات تسويقية تعتمد على الإعلانات الإلكترونية عبر مختلف الوسائط لتحسين صورة المقاصد السياحية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الصورة الذهنية، المقاصد السياحية، ولاية الشلف.

تصنيفات JEL : M37، M37، Z30

Abstract:

This study aims to determine the impact of electronic advertising on the image of tourist destinations in the city of chlef through an analytical study of the opinions of a sample of the exposure audience of electronic advertisements with tourism content at the local level The study was conducted in two variables, the first being electronic advertising. And the second is the image of the tourist destinations, and to achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was developed and distributed to the individuals of the sample, which amounted to 108 forms, and its data has been processed and analysed based on the statistical program (spss2022).

The study found that there is an impact of electronic advertising on the image of the tourist destination in the city of Chlef. In the light of this, a series of recommendations were made calling for the need for various actors in the tourist sector to adopt marketing strategies based on electronic advertising across various media to improve the image of the tourist destination.

Keywords: *electronic advertising, mental image, tourist destinations.city of chlef.*

Jel Classification Codes : M37, M37, Z30.

توطئة (مقدمة):

تشهد المقاصد السياحية في مختلف دول العالم منافسة شديدة فيما بينها خصوصا في السنوات الأخيرة بفعل تطور وتعدد التقنيات والوسائل الحديثة للترويج لمختلف ما تحتويه من مقومات سياحية طبيعية وبشرية لجذب أكبر عدد من السياح محليين وأجانب.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تمتلك من المقومات التي تؤهلها لتكون مقصدا سياحيا بامتياز، و تمثل ولاية الشلف جزءا مهما في خارطة السياحة في الجزائر بما تحتويه من مقاصد سياحية، لذا يسعى الفاعلون من الشركات والهيئات الرسمية الفاعلة في قطاع السياحة في هذه الولاية لجعل هذه المقاصد السياحية مفضلة في زيارتها مقارنة بمقاصد سياحية أخرى لدى السياح من خلال العمل على تحسين صورتها في أذهانهم، و هذا بتفعيل أدوات الترويج السياحي المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة منها، و من بين الوسائل الترويجية نجد الإعلان، و الذي أثبتت الدراسات السابقة أنه من أهم العناصر التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية السياحية من خلال توفير معلومات للسياح وبالتالي خلق إنطباعات ومعتقدات حول المقاصد السياحية، وخاصة مع تأثيره بشبكة الإنترنت بصفة أكبر مقارنة مع العناصر الترويجية الأخرى، فقد أصبحت شبكة الأنترنت من أهم الوسائل المستخدمة في صناعة الإعلانات الإلكترونية السياحية، والتي عرفت إتساعا في جمهورها في ظل تطور خدمات شبكة الأنترنت وامتلاك الهواتف النقالة، وتعدد أنواع و مصادر الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها هذا الجمهور وتأثره بها، وتوليد قدرة هائلة لديه للمفاضلة بين مختلف المقاصد السياحية وخدماتها، وهو الأمر الذي استقطب اهتمام رجال التسويق.

إنطلاقا مما سبق، فإننا في هذه الورقة البحثية سوف نقوم بدراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي عبر شبكة الأنترنت على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بولاية الشلف.

من أجل معالجة هذا الموضوع نطرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي؟

يتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية :

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي؟

فرضيات الدراسة :

بناء على إشكالية الدراسة و الأسئلة السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

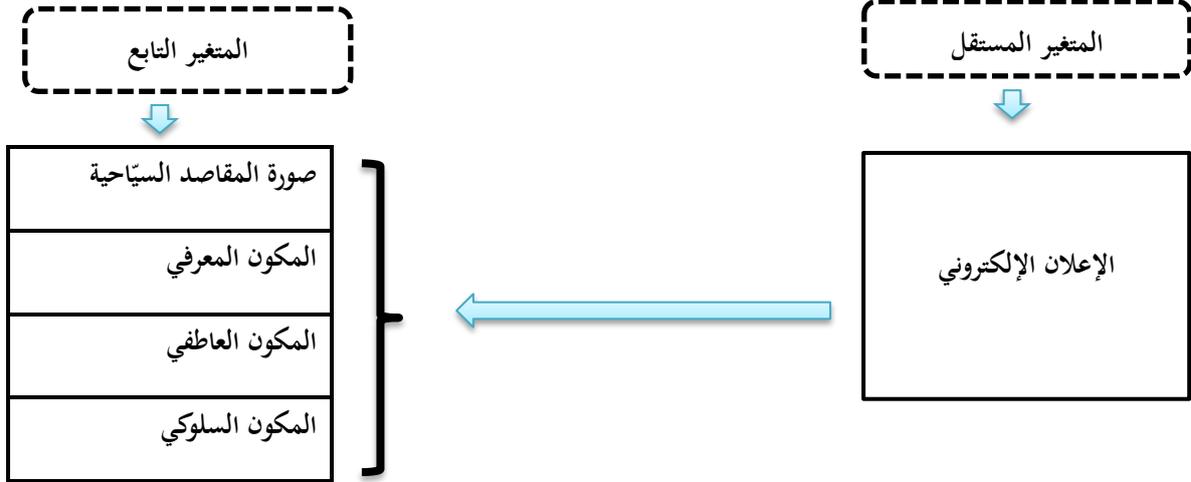
الفرضية الرئيسة:

للإعلان الإلكتروني تأثير على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من وجهة نظر جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي.

كما قمنا ببناء نموذج للدراسة كالتالي:



المصدر : من إعداد الباحثين

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تطور وتوسع إستخدامات مختلف شرائح المجتمع للتقنيات الحديثة و تعرض هذه الشرائح من المجتمع لما تنتجه هذه التقنيات من الإعلانات الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت وغيرها، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فقد أصبحت تعتمد على هذه التقنيات الحديثة بشكل أساسي في عمليات الإتصال التسويقي المعاصر، وخاصة منها المؤسسات السياحية، الأمر الذي يعزز فرص التعرض للإعلانات الإلكترونية السياحية من طرف الجماهير، وتهدف بذلك هذه المؤسسات إلى تحسين صورتها وصورة المقاصد السياحية التي تروج لها، وتستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من أهمية الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لما تشكله من آراء وتوجهات وانطباعات وخلق السلوك الإيجابي إتجاه هذه المقاصد.

كما تستمد هذه الدراسة أهميتها باعتبارها من الدراسات الحديثة التي عاجلت موضوع الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بولاية الشلف لما تمثله هذه الولاية كجزء مهم في النسيج السياحي الجزائري، والخروج بتوصيات موجهة لأطراف صناعة السياحة في ولاية الشلف لصناعة الوعي بأهمية التوجه الجدي للإهتمام بالإعلانات الإلكترونية السياحية وما يرتبط بها.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

- التعرف على واقع إستخدام الإعلان الإلكتروني للترويج للمقاصد السياحية بولاية الشلف.
- معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.
- معرفة مدى اعتماد السياح على الإعلان الإلكتروني في إختيار وجهتهم السياحية.

الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: (2Espace_réservé)، مقال بعنوان "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية " الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي خدمات مواقع شبكة الإنترنت ذات المحتوى السياحي، وقد توصلت إلى أنه يوجد تأثير لأبعاد الإعلانات على مستوى مواقع على شبكة الإنترنت ذات المحتوى السياحي على سلوك الأفراد المستهدفين من البرنامج التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة العناية بالبرامج الإعلانية على مستوى المواقع الإلكترونية لما لها من دور مهم في إكساب الأفراد سلوكيات إيجابية نحو المنظمة.
- الدراسة الثانية: (مقرش، 2020)، مقال بعنوان "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية من خلال تحسين كل من بعدي حالة طبيعية الولاية و حالة الأمن بالولاية ، من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح بولاية جيجل مكونة من 471 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى

وجود أثر إيجابي لوسائل الإعلام على كل من تحسين إدراك حالة طبيعية الولاية، وتحسين إدراك حالة الأمن بالولاية في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، وبالتالي فإنه يوجد تأثير وسائل الإعلام على إدراك صورة الوجهة السياحية، كما قدمت الدراسة توصيات لتحسين تأثير وسائل الإعلام على صورة الوجهة السياحية.

- الدراسة الثالثة دراسة بوشاقور عبد القادر و سوداني نادية، الجزائر، 2022، مقال بعنوان "أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة" دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 و 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة، من خلال دراسة تحليلية لعينة من 106 مفردة من السياح بمدينة تيبازة خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2018 و 2019. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، وأن البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية هو الأكثر تأثراً بالترويج الفندقي.

كما رصدنا بعض أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الهدف، و العينة، و متغيرات الدراسة، والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، و الاستنتاجات المتوصل إليها تناولها في ما يلي:

- من حيث الهدف: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف الذي هو دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على صورة المقصد السياحي.

- من حيث العينة: تتشابه عينة الدراسة مع الدراسات السابقة فيما يخص إهتمام أفراد العينات بالسياحة، كما أن هناك تشابه شبه تام في نوعية أفراد الدراسة الحالية مع دراسة (الرق و عطية، 2018) من حيث الإهتمام بالإعلانات الإلكترونية.

- من حيث متغيرات الدراسة: فيما يخص المتغير الثابت (الإعلان الإلكتروني)، فتتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (الرق و عطية، 2018)، وتختلف مع كل من دراسة (مقراش، 2020) و دراسة بوشاقور عبد القادر و سوداني نادية. وتتشابه مع دراسة (الرق و عطية، 2018) في المتغير التابع (صورة المقصد السياحي) وتختلف معها في طبيعة الوجهة، حيث تناولت دراسة (الرق و عطية، 2018) صورة المقصد السياحي الجزائري ككل، وتناولت كل من دراسة (مقراش، 2020) و دراسة بوشاقور عبد القادر و سوداني نادية وجهتين سياحيتين محليتين مثل الدراسة الحالية.

- من حيث الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة: تتشابه الدراسة مع الدراسات السابقة المتناولة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي واستخدامها لأداة الإستبيان لجمع البيانات، و برنامج spss لتحليل هذه البيانات.

- من حيث النتائج المتوصل إليها:

تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في النتائج التالية:

- أهمية صورة المقصد السياحي عند عملية الإختيار من طرف السائح لزيارته، وضرورة العمل على تحسين هذه الصورة.

- الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي شديدة التأثير بالأنشطة الترويجية، وذلك ما يعزز من ضرورة تبني الجهات الفاعلة في القطاع السياحي سواء الحكومية أو غيرها لاستراتيجية ترويجية تستخدم وسائل مختلفة في تحسين هذه الصورة.

- توصلت الدراسة الحالية إلى أهمية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة المقاصد السياحية، وتتفق في هذه النتيجة مع دراسة (الرق و عطية، 2018).

- ضرورة أن تتصف المعلومات المقدمة للسياح بالصدق والحاذبية وضرورة استخدام مختلف الوسائل لتشكيل صورة إيجابية للمقاصد السياحية.

تقسيمات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيمها كالتالي:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

1. المحور الأول : الإطار النظري للدراسة

1-1- الإعلان الإلكتروني:

1-1-1- مفهومه:

وردت عدة تعريفات للإعلان الإلكتروني على شبكة الأنترنت نذكر من بينها:

- **التعريف الأول:** عرّف على أنه عملية إتصال غير شخصية لنشر المعلومات حول المنتجات والأفكار، ويكون مدفوع الأجر من طرف راعي الإعلان لصالح أصحاب المواقع الإلكترونية على الأنترنت. (قنيفة، 2017، صفحة 33)

- **التعريف الثاني:** الإعلان الإلكتروني هو استخدام المعلن لمساحات على مواقع الأنترنت خاصة بمنظمات أخرى، مقابل أجر معين من أجل ذلك الإعلان في الموقع المحدد. (مشط و آخرون، 2020، صفحة 46)

- **التعريف الثالث:** هو تلك المعلومات التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية بحيث تهدف إلى دفع المستخدمين لتلك المواقع لشراء هذه المنتجات والخدمات. (أحمد أبو القاسم، 2000، صفحة 110)

ومن خلال هذه التعاريف واستنادا إلى مفهوم الإعلان التقليدي يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال مدفوعة الأجر من قبل الأفراد أو المنظمات، حيث يعتمد على مواقع على شبكة الأنترنت لنشر معلومات تخص السلع والخدمات والأفكار، لحث الجمهور المستخدم لهذه المواقع للقيام بسلوك معين إتجاه هذه السلع والخدمات والأفكار وإيصالها لأكثر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

1-1-2- أنواعه :

تختلف أنواع وأشكال الإعلانات الإلكترونية التي تتيحها شبكة الأنترنت نذكر منها :

- **الشريط الإعلاني:** يظهر هذا النوع من الإعلانات في شكل شريط على صفحة الموقع الإلكتروني، و يحتوي على صور أو بيانات نصية في شكل ترويجي، يهدف من خلاله المعلن إلى خلق الوعي بالمنتج لدى الزبون المحتمل، و يتم ربط هذا الشريط بموقع المعلن على شبكة الأنترنت، فبمجرد ضغط زر على الشريط من قبل المستخدم يتم تحويله مباشرة إلى موقع المعلن. (حماني ، 2013 ، صفحة 47)

- **إعلانات الرعاية الرسمية:** ويأتي في المرتبة الثانية في قائمة أشكال الإعلان الإلكتروني من حيث حجم الإستخدام، وينقسم إلى قسمين هما: ***إعلانات الرعاية الإعتيادية:** بحيث يتم الإتفاق بين صاحب المنتج و المعلن الذي يملك موقع على الأنترنت للإعلان عن منتجاته على صفحته كراعي رسمي ، مقابل أجر المساحة التي يحتلها الإعلان في موقع المعلن.

* **إعلانات رعاية المحتوى:** في هذا النوع يتدخل الراعي الرسمي للإعلان في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي شبكة الأنترنت و لا يكتفي فقط بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت. (غراب و آخرون، 2020، صفحة 792)

- **الإعلانات الفاصلية:** هي تلك الإعلانات التي تظهر في فترة إنتظار مستخدم الأنترنت الدخول إلى صفحة معينة من الموقع. (غراب و آخرون، 2020، صفحة 792)

بالإضافة إلى أنواع أخرى منها :

- **إعلانات الأنترنت التفاعلي:** تستخدم هذه الإعلانات لغة برمجة تدعى لغة Java، وتتميز بإمكانية تنفيذها باستخدام قواعد البيانات، وإيجاد فرص للتسويق لكل مستخدم شبكة الأنترنت.

- **إعلانات الأنترنت المقاطعة:** هي إعلانات تظهر فجأة على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بحيث لا يمكنه تجنبها.

- **الإعلانات الثابتة:** وهو نوع من الإعلانات تظهر بشكل صورة أو رسم غير متحرك، كما يتيح هذا النوع من الإعلانات معلومات بمجرد نقر المشاهد عليها يتم تحويله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** تعتبر من بين الأساليب المستخدمة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت مقارنة بالإعلانات الثابتة، وتعتمد على رسومات الجرافيك أو الصور المتحركة. (بن البار ، 2016 ، صفحة 200)

- **الإعلانات بالبريد الإلكتروني:** تعتبر نشرة البريد الإلكتروني من أحسن الوسائل لتوصيل الرسالة الإعلانية لعدد كبير من العملاء المحتملين حول المنتجات، وتؤكد العديد من الدراسات على جدوى الإعلانات بالبريد الإلكتروني، والمستوى المرتفع لقبولها لدى مستخدمي شبكة الأنترنت، لما لها من القدرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأدنى جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف. (خويلد، 2010، صفحة 358)

- الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي : تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الإنترنت التي تمكن المستخدمين من المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة " (المقدادي و غسان ، 2013، صفحة 24) حيث تسمح هذه المواقع بنشر ومشاركة النصوص والمسموعات والصور والفيديوهات مثل فيسبوك و إنستغرام و يوتيوب...إلخ.

1-1-3- إستراتيجية الإعلان الإلكتروني:

إن الإستراتيجية التسويقية للإعلان الإلكتروني تلعب دورا مهما وفعالا في إخبار الزبائن بالمعلومات التي هم بصدد البحث عنها، والمؤثرة على قرار الشراء، تختلف هذه الإستراتيجية عن استراتيجية الإعلان التقليدي من حيث طبيعة الوسائل التي تصدر منها الرسائل الإعلانية والتي تتمثل بشكل أساسي في شبكة الإنترنت.

وتشتمل إستراتيجية الإعلان الإلكتروني على عناصر مثل الموقع الجغرافي، والعوامل الديمغرافية للمستهدفين ، والعروض الخاصة من خلال مختلف وسائل الإعلان الإلكتروني كالشرايط الإعلانية، والمواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة...إلخ.

كما أن تصميم إستراتيجية للترويج والإعلان الإلكترونيين تستدعي إجراء البحوث والدراسات، وتبنى على بيانات دقيقة عن طبيعة الأسواق المستهدفة والعوامل التي تؤثر عليها. وبشكل عام فإنه يوجد العديد من العوامل المؤثرة على تصميم استراتيجية الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن إيجازها كالآتي:

- طبيعة المنتج.

- خبرات ومهارات المسوق.

- مستوى التكنولوجيا المستخدمة من طرف المسوق في الإعلانات.

- المتاحات المادية المرصودة لتنفيذ هذه الاستراتيجية.

- طبيعة السوق المستهدفة.

ولإنجاح إستراتيجية الإعلان الإلكتروني لابد من تسهيل تصفح الموقع وتسهيل الحصول على كافة المعلومات حول المنتج و تذليل إمكانية

التفاعل في الموقع من أجل زيادة المبيعات، وجذب زبائن جدد ودخول أسواق جديدة ودعم الطلب عبر الإنترنت، ومن المهم أن تكون أهداف الإعلان الإلكتروني متكاملة مع أهداف المسوق. (عبد الرحمان محمد ، 2014، صفحة 40)

ومن بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على صورة المقصد السياحي في ذهن السائح نجد:

أ) **محتوى الإعلان الإلكتروني** : حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية نصوصا، وألوانا متناسقة، وجاذبة، بحيث تحث الزبون على الضغط على هذه الإعلانات، وهي على النحو التالي:

- **النصوص**: إذ يجب أن تحتوي هذه النصوص عبارات ترويجية، و تستخدم مفردات واضحة وسهلة الفهم للأفراد المستهدفين، و أن تعمل على بناء الوعي بخصوص المنتج، وأن يكون النص مثيرا للإنتباه ودافعا لعمل إجراء فوري من طرف الفرد المستهدف.

- **الصور**: يجب أن تلائم خصائص المنتج، وضرورة أن تبرز خصائصه مقارنة مع المنتجات المنافسة، مع مراعاة دورها في حث العميل المحتمل على الإطلاع على المنتج.

الألوان: ضرورة إنتقائها بشكل يتناسب مع المنتج ومع الصفحة الإعلانية، مع مراعاة التنسيق بين الألوان، وهذه الألوان التي تعطي بعد إيجابي على الإعلان، وتجذب المستهلكين للضغط عليه.

ب) **شكل الإعلان**: تتعدد وتتغير أشكال وتصاميم الإعلانات لعرض المنتجات والتعريف بها مثل الشريط الإعلاني والإعلانات الثابتة...إلخ.

ج) **الوقت المستغرق لعرض الإعلان**: ينبغي أن تراعى الفترة الزمنية لعرض الإعلان بحيث تكون كافية لإحداث الأثر المطلوب على سلوك واتجاهات العملاء المحتملين نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها ودفعهم للشراء.

د) **طبيعة المواقع المعلنة**: يجب اختيار مواقع ذات مكانة جيدة في محركات البحث، ويتابعها عدد كبير من العملاء، لضمان إحداث الأثر الإيجابي في أذهان العملاء. (الرق و عطية، 2018، صفحة 163).

1-2-2- الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

1-2-1- مفهوم المقصد السياحي:

لم يتم التوصل من قبل الباحثين إلى تحديد مفهوم موحد للمقصد السياحي.

فقد عرفه (Tinsley and Lynch) على أنه نظام يتجمع فيه العناصر المتمثلة في البنية التحتية ومرافق الجذب ووسائل النقل والتسهيلات وخدمات أخرى . وأشار تعريف آخر إلى أن المقصد السياحي موقع جغرافي حيث يتواجد السياح مع المجتمع المضيف. (بن جدو و الضمور، 2011، صفحة 6)

وحسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة فإنه المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، سواء لها حدود إدارية أو بدونها، ويضم المنتجعات السياحية وعوامل الجذب والموارد السياحية والخدمات المكملة والتي تبدأ من رحلة السفر. وللمقصد السياحي حدود مادية تحدد صورته الذهنية، والتي تحدد بدورها قدرته التنافسية في السوق السياحي. وقد يكون المقصد السياحي محليا (مدينة أو قرية) وقد يرتبط عدد من المقاصد المحلية بشبكة ليكون مقصد سياحي أكبر. (WTO, 2016, p. 13)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المقصد السياحي على أنه مساحة جغرافية صغيرة أو كبيرة تضم خدمات سياحية وأخرى مكملة وعوامل جذب طبيعية و إصطناعية و بشرية يقضي فيه السائح مدة معينة.

1-2-2- مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

حازت الصورة الذهنية السياحية على إهتمام ملحوظ من طرف الباحثين بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية.

وكان أول ظهور لمصطلح الصورة في أدبيات الجغرافيا الانجليزية بكلمة IMAGE سنة 1912، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية IMAGO، وقد انطلقت الدراسات حول الصورة السياحية في السبعينيات من القرن الماضي، حيث سلت (Hunt) الضوء على الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في عملية إختيار السياح للمقصد السياحي، ولقد أجمع الباحثون حاليا على أهمية هذه الصورة لتحديد المقصد السياحي وعلى تكرار الزيارة، خصوصا في ظل المنافسة القوية بين المقاصد السياحية، لذا فإن إيجاد صورة ذهنية إيجابية للمقصد بات حتمية لتحقيق ميزة تنافسية. (برجم، 2014، صفحة 251)

ولقد اختلف الباحثون في إعطاء تعريف للصورة الذهنية للمقصد السياحي نستعرض فيما يلي بعضها:

- عرف Lee and Bai صورة الوجهة على أنها بناء يحدث في الذهن لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة. (مقراش، 2020، صفحة 747)

- عرّفت بأنها مجموعة الأفكار والإنطباعات التي من المتوقع أي يحصل عليها السائح عند زيارته للمقصد السياحي، والتي تتمثل في معطيات جغرافيا و مناخ و تاريخ البلد أو عن السكان، أو عن التسهيلات و الأسعار. وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد، تخص شيئا محددًا، أو الإنطباع البصري أو العقلي المتشكل عن بلد المقصد السياحي. (عبد اللاوي و آخرون، 2020، صفحة 323)

- عرّفت على أنها مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي تتشكل في ذهن السائح في الماضي والحاضر والمستقبل، ثم يقوم بتثبيتها والإحتفاظ بها لاستحضارها عند الحاجة إليها ويتدخل في تكوينها التجارب والخبرات السابقة المباشرة أو غير المباشرة والتي يتعرض لها السائح، فهي تمثل منظارا صادقا يرى من خلاله إلى العوالم من حوله بغض النظر عن صحة هذه المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. (مصطفى عبد الجواد يونس، 2019، صفحة 80)

- عرفها Gartner and Hurt على أنها عبارة عن الإنطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول بلد آخر غير بلدهم، وعرفها Clanton على أنها "الإدراك الحسي للمقاصد المحتملة. (بن جدو و الضمور، 2011، صفحة 6)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي على أنها تلك الأفكار و الإنطباعات والمعتقدات التي تتشكل في ذهن السائح حول المقصد السياحي بناء على التجارب والخبرات السابقة يسترشد بها مستقبلا في قراراته السياحية.

1-2-3- أبعاد صورة المقصد السياحي:

تتكون صورة المقصد السياحي من ثلاثة مكونات مختلفة و مترابطة فيما بينها، و تتمثل في المكون المعرفي و المكون العاطفي و المكون السلوكي.

- **المكون المعرفي:** وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالمصنوع الطبيعية والبشرية منها؛

- **المكون العاطفي:** وتخص الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن و الأمان وحسن الوفادة وثقافة الساكنة؛ وهي المكون الدافع للسائح لإختيار مقصد سياحي دون آخر.

- **المكون السلوكي:** وهو المكون الذي يعكس تصرف السائح، المتمثل في قرار اختيار مقصد معين، وهذا المكون يبني بشكل أساسي من المكون المعرفي و المكون العاطفي، فالصورة الذهنية يتم تطويرها خلال المرحلة المعرفية من مراحل بنائها و تقييمها خلال المرحلة العاطفية منها. (بن جدو و الضمور، 2011، صفحة 7)

ويتجلى تأثير الإعلان الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي الثلاثة من الجوانب التالية: (الرق و عطية، 2018، صفحة

163)

- التأثير في مواقف واتجاهات السائح نحو المقصد السياحي: والذي يعتبر من أهم مظاهر تأثير الإعلان الإلكتروني، و يكون ذلك من خلال مساهمته في توفير نسبة مهمة من المعلومات التي تشكل صورة المقصد في ذهن السائح سواء إيجابية أو سلبية، وهذه الصورة بدورها يتركز عليها الفرد لتطوير موقفه واتجاهاته نحو المقصد السياحي.

- التأثير في المعارف حول المقصد السياحي: يحدث تكرار و طول مدة التعرض لمصادر المعلومات كإعلانات الإلكترونيات حول المقاصد السياحي إلى تغييرات للمعارف حولها في ذهن الأفراد، وقد تتمثل في معارف جديدة أو تعديلات في المعارف المكتسبة.

- التأثير في العواطف وإتجاه المقصد السياحي: تعد الإعلانات الإلكترونية بمختلف أشكالها كغيرها من مصادر المعلومات وسيلة لإحداث تأثير على عواطف ومشاعر المتعرضين لها، نتيجة لإبراز حجم المنفعة والآثار الطيبة التي يحصل عليها السائح المحتمل عند القيام بتجربة زيارة المقصد السياحي أو نتيجة إستهلاك منتج سياحي ما، أو نتيجة لإثارة هذه الإعلانات الإنتباه إلى الأضرار أو السلبيات التي قد تعترض السائح في ذلك المقصد.

- التأثير في نمط السلوك: يحدث الإعلان الإلكتروني تأثيرات في سلوك الأفراد نحو المقصد السياحي من خلال المحتوى الذي يقدمه ووفقاً لأهدافه، وخاصة لدى السياح قليلي التجربة و من لا يمتلكون القدرة على تقييم الخيارات والمفاضلة بينها؛ الأمر الذي يقود إلى إحداث تغيير في اتجاهاتهم وأنماط سلوكياتهم.

2- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

1-2-1- أداة جمع البيانات الميدانية: بغرض جمع البيانات الميدانية، تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف .

يحتوي الإستبيان على مجموعة من الأسئلة المعدّة لتحقيق أهداف الدراسة، يمكن من خلالها الوصول إلى إجابة للسؤال الرئيس للإشكالية واختبار الفرضيات التي تم وضعها، ولقد تم بناء الإستبيان على ما يلي:

1-1-1- البيانات الشخصية

ويشتمل هذا المحور على مجموعة من البيانات الشخصية لمفردة البحث، حيث يضم خمس فقرات تتعلق بكل من الجنس و السن و المستوى العلمي و الدخل.

1-1-2- البيانات الموضوعية

* **المحور الأول:** خاص باستخدام الإنترنت و التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية والذي قسم إلى سبعة (07) أسئلة.

* **المحور الثاني:** تمثل في المتغير المستقل (الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية لولاية الشلف) حيث احتوى هذا المحور ثمانية (08) فقرات.

* **المحور الثالث:** تمثل في المتغير التابع (صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف) حيث قسم إلى ثلاثة أبعاد وهي:

- المكون المعرفي تضمن أربعة أسئلة (من 01 إلى 04).
 - المكون العاطفي تضمن أربعة أسئلة (من 05 إلى 08).
 - المكون السلوكي تضمن أربعة أسئلة (من 09 إلى 12).
- وقد تم تفسير النتائج حسب مقياس "ليكرت" الخماسي كما يلي:

توزيع درجات المقياس المستخدم في الإستبيان

| بدائل القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الترميز | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على البيانات النظرية.

2-2- أدوات تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة ومن أجل تحليل البيانات ومعالجة الإشكالية المطروحة اعتمدنا على برنامج SPSS إصدار 22 من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- استخراج التكرارات و النسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
- معامل الإنحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

2-3- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المتعرضين للإعلانات الإلكترونية السياحية، وقد تم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع، وزعت على أفراد هذه العينة 200 استمارة إستبيان إلكتروني تم استخراج 108 منها.

فيما يلي الجدول رقم (01) يوضح لنا الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة و التي كانت موزعة كالتالي:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

| المتغيرات الشخصية | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------|-------------------|------------------|
| الجنس | ذكر | 84,3 |
| | أنثى | 15,7 |
| | المجموع | 100,0 |
| السن | من 21 سنة-40 | 68,5 |
| | من 41 سنة -60 سنة | 31,5 |
| | المجموع | 100 |
| المستوى التعليمي | أقل من الثانوي | 0,9 |
| | ثانوي | 4,6 |
| | جامعي | 52,8 |
| | دراسات عليا | 41,7 |
| | المجموع | 100 |
| الدخل | أقل من 20.000 دج | 12,0 |
| | من 20000-40000 دج | 22,2 |

| | | |
|------|-----|-------------------|
| 44,4 | 48 | من 41000-60000 دج |
| 21,3 | 23 | أكثر من 60000 دج |
| 100 | 108 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

2-4- إختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

ثبات الإستبيان: لقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحديد درجة الإعتمادية على الإستبيان في الحصول على البيانات اللازمة ويقوم هذا الإختبار على إيجاد نسبة تبين مدى الإعتماد على البيانات الواردة في الإستبيان.

فيما يلي الجدول رقم (02) يوضح لنا قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محاور الإستبيان

الجدول رقم (02) :معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات محاور الإستبيان

| معامل ألفا كرونباخ | أرقام العبارات | المتغيرات |
|--------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 0.93 | من 01 إلى 08 | المتغير المستقل : الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية لولاية الشلف |
| 0.77 | من 01 إلى 04 | المكون العاطفي |
| 0.88 | من 05 إلى 08 | المكون المعرفي |
| 0.86 | من 09 إلى 12 | المكون السلوكي |
| 0.91 | من 01 إلى 12 | الكلية محور صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف |
| 0.95 | من 01 إلى 20 | الكلية للإستبيان |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات مرتفعة، بحيث أن المحور الأول جاء بمعامل (0.93)، أما معامل ثبات المحور الثاني جاءت قيمته (0.91)، أما قيمة معامل ثبات الإستبيان ككل قدر ب (0.95)، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

2-5- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

2-5-1- عرض وتحليل عبارات إستخدام الإنترنت و التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجالات إستخدام الإنترنت

| أبدا | نادرا | أحيانا | غالبا | الفقرة | مجالات إستخدام الإنترنت |
|------|-------|--------|-------|-----------------------------------|-------------------------|
| 1 | 1 | 27 | 79 | [البحث عن المعلومات] | |
| 10 | 37 | 44 | 17 | [التسلية] | |
| 7 | 10 | 31 | 60 | [العمل] | |
| 1 | 5 | 33 | 69 | [الدراسة والتعلم] | |
| 0 | 3 | 26 | 79 | [إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي] | |
| 3 | 7 | 37 | 61 | [البحث عن المستجدات والأخبار] | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (03) أن قيم الموافقة بصفة عامة غالبا ما تكون في مجال استخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات والعمل والدراسة والتعلم واستعمال مواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن المستجندات والأخبار، و ذلك لأن الشبكة العنكبوتية أصبحت معتمدة بشكل أساسي للقيام بمختلف النشاطات اليومية، ما يعزز أيضا من النتائج السابقة وهو تعرض أفراد العينة لمختلف أشكال الإعلان الإلكتروني السياحي.

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام شبكة الإنترنت

| ماهو معدل استخدامك لشبكة الإنترنت | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------------|---------|----------------|
| أقل من ساعة | 9 | 8,3 |
| من ساعة إلى 04 ساعات | 58 | 53,7 |
| أكثر من 04 ساعات | 41 | 38,0 |
| المجموع | 108 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (04) أن عينة الدراسة تستغرق مدة زمنية معتبرة لاستخدام شبكة الإنترنت، وهذا ما نتج عنه أيضا التعرض ولمدة معتبرة للإعلانات الإلكترونية، و يبينه إلى ضرورة استغلال هذه الأداة في استهداف واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال وسيلة الإعلانات الإلكترونية السياحية.

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المقارنة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية

| هل تفضل الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------------------------------------|---------|----------------|
| غالبا | 50 | 46,3 |
| أحيانا | 48 | 44,4 |
| أبدا | 10 | 9,3 |
| المجموع | 108 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (05) أن غالبية أفراد العينة المستجوبة يفضلون الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية و هذا ما يؤكد لنا النتيجة السابقة عن معدل استخدام الإنترنت، بما فيها التعرض للإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم (06) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية

| هل تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التي تشاهدها | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------------------|---------|----------------|
| غالبا | 23 | 21,3 |
| أحيانا | 57 | 52,8 |
| أبدا | 28 | 25,9 |
| المجموع | 108 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (06) أن ما نسبته 21.3% من مفردات عينة الدراسة غالبا ما تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية ، وما نسبته 52.8% تتفاعل أحيانا، ما يعني أن نسبة المتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية والتي بلغت 74.1% بجمع النسبتين أكبر من نسبة غير المتفاعلين والتي بلغت 25.9% من عدد المستجوبين. وهذا ما يعزز ضرورة التركيز على الإعلانات الإلكترونية للترويج للمقاصد السياحية نظرا للتفاعل معها من طرف جمهورها.

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية

| كيف تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية؟ | قراءة التعليقات فقط | إرسال رسائل للإستفسار عن الخدمات و المنتجات المعروضة | مشاهدة الإعلان كاملا | من خلال التعليق على الإعلان | من خلال النقر على زر الإعجاب أو الإيموجي |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------------------------|
| غالبًا | 20 | 12 | 24 | 10 | 34 |
| أحيانا | 52 | 49 | 50 | 33 | 35 |
| أبدا | 36 | 47 | 34 | 65 | 39 |
| المجموع | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (07) أن التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية من خلال قراءة التعليقات وإرسال رسائل للإستفسار عن الخدمات و المنتجات المعروضة، ومشاهدة الإعلان كاملا ومن خلال النقر على زر الإعجاب أو الإيموجي هو الغالب، في حين أن التفاعل من خلال التعليق على الإعلان الإلكتروني منخفض تماما.

نستنتج أن مستوى التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية في غالبه مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المستجوبة. وهذا ما يعزز نتيجة التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.

2-5-2- عرض و تحليل نتائج العبارات المتعلقة بمحور الإعلانات الإلكترونية:

يبين لنا الجدول رقم (08) إستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس محور الإعلانات الإلكترونية كما يلي:

الجدول رقم (08): إستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس محور الإعلانات الإلكترونية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة التنبؤ |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|-------------|
| 1 | تميز العروض الاعلانية الإلكترونية حول المقاصد السياحية بولاية الشلف بكثرة عددها على شبكة الإنترنت | 2,37 | 0,963 | 1 | منخفض |
| 2 | يتميز محتوى الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف التي شاهدتها بالوضوح | 2,71 | 0,958 | 6 | متوسط |
| 3 | محتوى الإعلانات الإلكترونية المعروض حول المقاصد السياحية لولاية الشلف جذاب ويستدعي الإنتباه | 2,75 | 0,996 | 5 | متوسط |
| 4 | توفر لي الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف ما أحجاجة من معلومات عن هذه المقاصد | 2,69 | 1,000 | 7 | متوسط |
| 5 | أشعر بالمتعة عند مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي تعرض ما تحتويه المقاصد السياحية لولاية الشلف | 2,82 | 1,075 | 4 | متوسط |
| 6 | يساعدني محتوى الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف في اختيار العرض السياحي المناسب | 2,84 | 1,087 | 3 | متوسط |
| 7 | يتميز محتوى الإعلانات الإلكترونية عن المقاصد السياحية لولاية الشلف بالمصادقية | 2,84 | 0,978 | 2 | متوسط |
| 8 | أثق فيما تحتويه الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف | 2,84 | 0,939 | 1 | متوسط |
| | الكلية بالنسبة لمحور | 2,73 | 0,999 | - | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على محور الإعلانات الإلكترونية بدرجة متوسطة. حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.73) بإختراف معياري قدر ب (0.99). مما يشير إلى أن مستوى تقييم محتوى الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية بولاية الشلف من طرف المستجوبين كان بدرجة متوسطة.

2-5-3- عرض و تحليل نتائج العبارات المتعلقة بمحور صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

يبين لنا الجدول رقم (09) إستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس محور صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

الجدول رقم (09) : إستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس محور صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الإختراف المعياري | الترتيب | درجة التنبؤ |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|-------------|
| 1 | تثير إنتباهي محتويات الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف لأنها جذابة | 2,90 | 1,050 | 2 | متوسط |
| 2 | أشعر بالرضا إتجاه العروض التي تحتويها الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف | 2,70 | 0,920 | 4 | متوسط |
| 3 | أثق بتجارب سياح آخرين أكثر من ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تعرض المقاصد السياحية لولاية الشلف | 3,24 | 1,022 | 1 | متوسط |
| 4 | تعكس الإعلانات الإلكترونية الصورة الحقيقية للمقاصد السياحية لولاية الشلف | 2,85 | 0,935 | 3 | متوسط |
| | الكلي بالنسبة لبعده المكون العاطفي | 2,92 | 0,982 | - | متوسط |
| 5 | الإعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية تدفعني إلى متابعتها باهتمام | 3,04 | 0,956 | 1 | متوسط |
| 6 | المعلومات التي توفرها الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف متعددة ومقنعة | 2,68 | 0,946 | 4 | متوسط |
| 7 | تمكيني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمقاصد السياحية لولاية الشلف من إشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية في ولاية الشلف | 2,75 | 0,968 | 3 | متوسط |
| 8 | تساعدني الإعلانات الإلكترونية الثابتة للوكالات السياحية عن المقاصد السياحية لولاية الشلف في اختيار وجهتي | 2,97 | 0,981 | 2 | متوسط |
| | الكلي بالنسبة لبعده المكون المعرفي | 2,86 | 0,963 | - | متوسط |
| 9 | أعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصادر لجمع المعلومات عن المناطق السياحية بولاية الشلف. | 3,05 | 0,970 | 3 | متوسط |
| 10 | أعتمد على الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف في تقييم البدائل والإختيار بينها. | 2,97 | 0,961 | 4 | متوسط |
| 11 | أواصل متابعة الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف كلما تعرضت إليها. | 3,11 | 0,941 | 2 | متوسط |
| 12 | أشارك مع الآخرين الإعلانات الإلكترونية حول المقاصد السياحية لولاية الشلف عندما أشاهدها. | 3,12 | 0,954 | 1 | متوسط |
| | الكلي بالنسبة لبعده المكون السلوكي | 3,06 | 0,957 | - | متوسط |
| | الكلي بالنسبة للمقاصد السياحية | 2,95 | 0,967 | - | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

يوضح لنا الجدول رقم (09) أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور "صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف" لجميع عباراته التي تطرقنا إليها كان متوسطها الحسابي وبشكل عام (2.95) وانحراف معياري (0.967) وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يقيمون صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف بدرجة متوسطة نسبياً .

3- عرض ومناقشة النتائج:

تم قياس أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وفيما يلي نتطرق إلى عرض نتائج الإختبارات وتحليلها:

3-1- عرض نتائج اختبار الفرضيات:

3-1-1- عرض نتائج إختبار الفرضية الرئيسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف .

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغير الثابت (الإعلان الإلكتروني) على المتغير التابع (صورة

المقاصد السياحية بولاية الشلف)

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (f) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| الانحدار | 25,450 | 1 | 25,450 | 92,011 | 0.000 |
| الخطأ | 29,319 | 106 | 0,277 | | |
| المجموع | 54,769 | 107 | / | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

بناءً على نتائج تحليل التباين يتضح لنا من الجدول رقم (10) أن قيمة F المحسوبة (92.011) عند درجات الحرية (1 و 106) ومستوى الدلالة البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد .

وهذا يوجب فرض الفرضية البديلة التي تنص أنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف .

مجموع التباين بلغ 54.76 مصدره الانحدار ب 25.45 و البواقي ب 29.32 و هذا يظهر جلياً وجود تأثير دال إحصائياً .

و من خلال ما سبق سيتم إختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف كما

يلي :

الجدول رقم (11) : نتائج إختبار الانحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| معامل التحديد | B | Bêta | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة | قيمة R | R ² | أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف |
|-----------------|-------|-------|-----------------|---------------|--------|----------------|---------------------------------------------------------------|
| الثابت | 1,354 | - | 7,766 | 0,000 | 0,68 | 0,46 | |
| المتغير المستقل | 0,563 | 0,682 | 9,592 | 0,000 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن احتمال قيمة معامل الإعلان الإلكتروني قد بلغت (0.00) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن

هذا التأثير الموجود حقيقي، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.68، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0.46$) وهي قوة تفسيرية متوسطة

مما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) يفسر ما مقدار 46% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (صورة المقاصد السياحية لولاية

الشلف). و هذا ما يوضح لنا جلياً أن للإعلان الإلكتروني تأثير على صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف بنسبة تقدر ب 46%.

أما بالنسبة لنموذج معادلة خط الإنحدار فهي كالتالي :

$$Y = Ax + b$$

$$= 0.56X + 1.35$$

صورة المقصد السياحي لولاية الشلف = 0.56 الإعلان الإلكتروني + 1.35

3-1-2- عرض نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى :

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على صورة المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.

جدول رقم (12): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (f) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| الإنحدار | 28.50 | 1 | 28.50 | 77.65 | 0.000 |
| الخطأ | 38.91 | 106 | 0.36 | | |
| المجموع | 67.42 | 107 | / | | |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

بناء على نتائج تحليل التباين يتضح لنا من الجدول رقم (12) أن قيمة F المحسوبة (77.65) عند درجات الحرية (1 و 106) ومستوى الدلالة البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. هذا يوجب فرض الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.

مجموع التباين بلغ 67.42 مصدره الإنحدار ب 28.50 و البواقي ب 38.91 و هذا يظهر جليا وجود تأثير دال إحصائيا. و من خلال ما سبق سيتم إختبار الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف كما يلي :

الجدول رقم (13) : نتائج إختبار الإنحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| أثر الإعلان الإلكتروني على المكون العاطفي | B | Bêta | قيمة المحسوبة | t | مستوى الدلالة | قيمة R | معامل التحديد R ² |
|-------------------------------------------|------|------|---------------|---|---------------|--------|------------------------------|
| الثابت | 1,37 | - | 6.82 | | 0,000 | 0,65 | 0,42 |
| المتغير المستقل | 0,59 | 0,65 | 8.81 | | 0,000 | | |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

نلاحظ من الجدول رقم أن إحتمال قيمة معامل الإعلان الإلكتروني قد بلغت (0.00) أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي فإن هذا التأثير الموجود حقيقي، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسن 0.65، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0.42$) وهي قوة تفسيرية متوسطة مما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) يفسر ما مقدار 42٪ من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

النتيجة سابقة الذكر تؤكد لنا أن للإعلان الإلكتروني أثر على المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف بنسبة تقدر ب 46٪

أما بالنسبة لنموذج المعادلة خط الإنحدار فهي كالتالي :

$$Y1 = Ax + b$$

$$= 0.59X + 1.37$$

المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف = 0.59 الإعلان الإلكتروني + 1.37

3-1-3- عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (f) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| الإنحدار | 38.022 | 1 | 38.022 | 89.153 | 0.000 |
| الخطأ | 45.20 | 106 | 0,42 | | |
| المجموع | 83.22 | 107 | / | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

بناء على نتائج تحليل التباين يتضح لنا من الجدول رقم (14) أن قيمة F المحسوبة (89.153) عند درجات الحرية (1 و 106) ومستوى الدلالة البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. هذا يوجب فرض الفرضية البديلة التي تنص أنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي بولاية الشلف.

مجموع التباين بلغ 83.22 مصدره الإنحدار ب 38.022 و البواقي ب 45.20 وهذا يظهر جلياً بأن يوجد تأثير دال إحصائياً. ومن خلال ما سبق سيتم اختبار الإنحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف كما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الإنحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| معامل التحديد | قيمة R | مستوى الدلالة | قيمة t المحسوبة | Bêta | B | أثر الإعلان الإلكتروني على المكون المعرفي |
|---------------|--------|---------------|-----------------|------|-------|-------------------------------------------|
| 0,45 | 0,67 | 0,000 | 4,76 | - | 1,030 | الثابت |
| | | 0,000 | 9,44 | 0,67 | 0,68 | المتغير المستقل |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22. نلاحظ من الجدول رقم (15) أن احتمال قيمة معامل الإعلان الإلكتروني قد بلغت (0.00) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن هذا التأثير الموجود حقيقي، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسن 0.67، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0.45$) وهي قوة تفسيرية متوسطة مما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) يفسر ما مقداره 45% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

أما بالنسبة لنموذج المعادلة خط الإنحدار فهي كالتالي:

$$Y_2 = Ax + b$$

$$= 0.68X + 1.030$$

المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف = 0.68 الإعلان الإلكتروني + 1.030

3-1-4- عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (f) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| الانحدار | 27.92 | 1 | 27.92 | 60.42 | 0.000 |
| الخطأ | 48.99 | 106 | 0,46 | | |
| المجموع | 76.91 | 107 | / | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

بناء على نتائج تحليل التباين يتضح لنا من الجدول رقم (16) أن قيمة F المحسوبة (60.42) عند درجات الحرية (1 و106) ومستوى الدلالة البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. هذا يوجب فرض الفرضية البديلة التي تنص أنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي بولاية الشلف.

مجموع التباين بلغ 76.91 مصدره الانحدار ب 27.92 و البواقي ب 48.99 و هذا يظهر بأن هناك تأثير، يعني وجود تأثير دال إحصائياً.

ومن خلال ما سبق سيتم اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي بولاية الشلف كما يلي :

الجدول رقم (17) : نتائج اختبار الانحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف

| معامل التحديد | قيمة R | مستوى الدلالة | قيمة t المحسوبة | Bêta | B | أثر الإعلان الإلكتروني على المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية |
|----------------|--------|---------------|-----------------|------|------|------------------------------------------------------------------|
| R ² | 0,60 | 0,000 | 6.49 | - | 1,46 | الثابت |
| | | 0,000 | 7.77 | 0,60 | 0,59 | المتغير المستقل |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

نلاحظ من الجدول أن احتمال قيمة معامل الإعلان الإلكتروني قد بلغت (0.00) أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي فإن هذا التأثير الموجود حقيقي، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسن 0.60، أما القوة التفسيرية بلغت (R²=0.36) وهي قوة تفسيرية ضعيفة، مما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) يفسر ما مقدار 36% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

أما بالنسبة لنموذج المعادلة خط الانحدار فهي كالتالي:

$$Y_3 = Ax + b$$

$$= 0.59X + 1.46$$

صورة المقصد السياحي لولاية الشلف = 0.59 الإعلان الإلكتروني + 1.46

نلاحظ من نتائج إختبارات الانحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على المكونات الثلاثة (المعرفي، السلوكي، العاطفي) لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) يفسر التغيرات في هذه المكونات الثلاثة على النحو التالي:

42% من المتغير التابع (المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

45% من المتغير التابع (المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

36% من المتغير التابع (المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف).

الخاتمة:

- بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية نستخلص مجموعة من النتائج فيما يخص إشكالية البحث وفرضياته كالتالي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان الإلكتروني و صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان الإلكتروني و المكون المعرفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان الإلكتروني و المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان الإلكتروني و المكون السلوكي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف.
 - المكون العاطفي لصورة المقاصد السياحية بولاية الشلف أكثر تأثراً بالإعلان الإلكتروني، يليه المكون المعرفي بنسبة أقل منه ثم يليه المكون السلوكي.
- بالإضافة إلى أن مستوى تقييم كل من محتوى الإعلانات الإلكترونية للمقاصد السياحية بولاية الشلف و صورة المقاصد السياحية بولاية الشلف من طرف المستجوبين كان بدرجة متوسطة.
- في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج فإننا نقدم التوصيات التالية:
- ضرورة التركيز على تحسين صورة المقاصد السياحية بمختلف الوسائل.
 - ضرورة تعزيز الجهود لتوسيع إستخدامات الإعلانات الإلكترونية السياحية وبأكثر فعالية من أجل بناء وتحسين صورة المقاصد السياحية في الجزائر بصفة عامة و ولاية الشلف خصوصاً؛
 - ضرورة التنوع في إستخدام وسائل وأشكال الإعلان الإلكتروني للترويج للمقاصد السياحية بولاية الشلف وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الإستخدام الواسع لها من طرف شرائح المجتمع؛
 - يجب أن توفر الإعلانات الإلكترونية جميع المعلومات التي تتصف بالمصدقية والجاذبية عن المقاصد السياحية التي يبحث عنها السياح؛
 - ضرورة التحديث والإبداع في تصميم الإعلانات الإلكترونية ذات المحتوى السياحي من حيث المظهر والمحتوى، و إنتقاء المواقع التي تظهر فيها؛
 - ضرورة العناية بتصميم وبناء الإعلان الإلكتروني السياحي على أسس علمية و تقنيات حديثة؛
 - ضرورة تصميم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية؛
 - ضرورة تدريب إطارات مختصة وتفعيل نشاطها في مجال الترويج الإلكتروني للمقاصد السياحية؛
 - ضرورة العمل بسياسة وخطط إعلانية مشتركة واضحة وحديثة ومركزة في اتجاه بناء صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية وطنياً ومحلياً.

5. قائمة الإحالات و المراجع:

1. WTO. (2016). Report of the Committee on Tourism and Competitiveness.
2. أمينة حماني . (2013). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، الجزائر.
3. إيناس قنيفة. (2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الإنسانية، أ(47)، 33.
4. حنان برجم. (2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية. معارف(17)، 251.
5. خديجة سومييه بن جدو ، و هاني حامد الضمور. (2011). الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب . مجلة دراسات العلوم الإدارية، 38(01)، 06.
6. زينب الرق، و خديجة عطية. (2018). فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية. أبحاث اقتصادية معاصرة(1)، 163.
7. سعيدة غراب ، و آخرون. (2020). التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي " المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي ". الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (صفحة 792). جامعة ورقلة، الجزائر.
8. سليمان حسن عبد الرحمان محمد . (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة على فئة الشباب في محافظة عمان - . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
9. عفاف حويلد. (2010). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث(7)، 358.
10. فوزية مفراش. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل. العلوم الإنسانية، 20(2)، 747.

11. كريم مشط، و آخرون. (2020). المتغيرات والأساليب الفنية للإعلان الإلكتروني وتأثيرها على الموظفين. مجلة كلية التربية الأساسية، 26(106)، 46.
12. محمد أحمد أبو القاسم. (2000). التسويق عبر الأنترنت. القاهرة: دار الأمين.
13. ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس. (2019). أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي. رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر.
14. موسى بن البار . (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيح التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
15. يحي عبد اللاوي ، و آخرون. (2020). فعالية المزيح الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ". مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة(8)، 323.
16. يوسف المقدادي، و خالد غسان . (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان، الأردن: دار النفائس.