

فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية
-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الالكترونية السياحية-
Online Advertising and its Impact on Consumer Behavior
“An analytical study of the views of a sample of the surfers the website of Tourist”

أ.خديجة عطية

د. زينب الرف

جامعة عمارثليجي-الأغواط الجزائر

attia.khadidja@yahoo.fr

regzineb@yahoo.fr

تاريخ قبول النشر: 2018/06/20

تاريخ الاستلام: 2018/05/04

ملخص :

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر الإعلان الالكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف المواقع الالكترونية السياحية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإعلان الالكتروني)، ومتغير تابع تمثل في (صورة الوجهة السياحية)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (54) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي.

وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الاعلانية الالكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهلكين سلوكيات اتجاه المؤسسة.
الكلمات المفتاحية: إعلان الالكتروني، الصورة الذهنية، المواقع الالكترونية السياحية.

Abstract:

This paper seeks to identify the impact of online advertising On the image of the tourist destination by an analytical study of the views of a sample of consumers of the services provided by tourist websites, the study identified independent variable was the (online advertising , and the dependent variable (Tourist destination image), and to achieve the objectives of the study questionnaire was developed for the purpose of collecting data from respondents and reached a population (54) single, to reach to study in the last set of results was notably: That there is a role for the dimensions of the online advertising adopted by air Algeria on the behavior of individuals.

The study recommends the latter need to increase more attention online advertising programs have an important role to give members in the consumer behavior.

Key words: online advertising, mental image, E-tourism sites.

المقدمة:

يعرف عالم الأعمال اليوم تطورات وتغيّرات نتاجا للعولمة التي أثرت على كل دول العالم، وأدت إلى انفتاح الأسواق؛ ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت عالم الأعمال يبدو كسوق صغير.

وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى التسارع بإنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها منتجاتها التي تقدمها لجذب المستهلكين جدد للمؤسسة والمحافظة عليهم. وأصبحت بذلك الانترنت تحتل مساحة مميزة من عمل المؤسسات لكونها مصدر من مصادر للتواصل، إلى جانب اعتبارها مصدر للحصول على المعلومات عن المنتجات من طرف المستهلكين مما أدى إلى خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في الأعمال ومن هنا ظهر مفهوم جديد في عالم الأعمال يطلق عليه التسويق الإلكتروني؛ الذي يدمج بين التسويق في نظرياته والتنفيذ من خلال البيئة الافتراضية.

وبذلك يعتبر التسويق الإلكتروني E-marketing أداة أساسية ورئيسية في تسويق المنتجات عبر الانترنت في الفترة الحالية، نظرا لما يوفره من جهد ووقت، ويعطي أفضل صورة لتعامل المؤسسة مع المستهلكين، فالتسويق الإلكتروني يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها، وثانها التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر المؤسسة.

ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛ فهو يقوم بوظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات المستهلك. ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني الذي يعرف بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء للسلعة.

ويعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني المستخدم من طرف المواقع الإلكترونية السياحية في التأثير على صورة الوجهة السياحية.

مشكلة الدراسة:

بما أن أثر الإعلان الإلكتروني ومسار حدوثه من المجالات الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، دفعنا هذا إلى تناول الموضوع لتحليل جوانبه وتفصيل مختلف المفاهيم فيه، ولجعل البحث أكثر عمليا وذو فائدة في الميدان التطبيقي، دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية على إحدى الخدمات وهي بالتحديد السياحة، حيث تعتبر السياحة في عالم اليوم أحد أهم الركائز التي تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققه لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها، حيث يلعب الإعلان الإلكتروني السياحي دورا في مجال الترويج للمقصد السياحي وإبراز مختلف الخدمات السياحية المتوفرة للسياح وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، وكذا المساهمة في بناء صورة ذهنية ايجابية عنه باعتبار أن هذه الأخيرة تعد مرجعا

للسياح يعتمد عليه في عملية اتخاذ قراره بزيارة المقصد السياحي من عدمها، لذا فإن تحسين صورة المقصد السياحي الذي يضمن استمرار تدفق السياح يعتبر من بين الأولويات التي يسعى الى تحقيقها القائمين عليه وذلك بتفعيل دور الإعلان الالكتروني السياحي في التأثير على الصورة المدركة للسياح. وعليه نقيم إشكاليتنا التي تجمع بين الإعلان الالكتروني كأحد وسائل اتصال المؤسسة والصورة الذهنية الذي تستهدفه، وارتأيناها بالصياغة التالية:

هل يؤثر الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟

ويندرج من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر خصائص الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟
- هل يؤثر نوع الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر مدة عرض الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية؟
- فرضيات الدراسة: بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي:
- يوجد تأثير للإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- يوجد تأثير لخصائص الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.
- يوجد تأثير لنوع الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.
- يوجد تأثير لمدة عرض الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.
- يوجد تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.
- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على الإعلانات الالكترونية المتبنية من طرف المواقع الالكترونية الجزائرية مع تحديد أثر تلك الإعلانات على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة

تحليلية لآراء عينة من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- معرفة أثر خصائص الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

- الوقوف على أثر نوع الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

- اختبار أثر مدة عرض الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

- تحديد أثر طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها مع الزيادة المطردة لاستخدام الانترنت في أوساط أفراد المجتمع الجزائري مما يتطلب من المؤسسات الجزائرية مواكبة التطورات التكنولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤلاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة. إضافة إلى ما سبق تساهم هذه الدراسة بـ:

- المعرفة العلمية والعملية في مجال أثر الإعلان الالكتروني في إحداث التغيير في الصورة الذهنية للفرد.
- إعطاء المسؤولين ومتخذي القرار للمؤسسة محل الدراسة التغذية العكسية لبرامجها الإعلانية الالكترونية ودورها في التأثير على سلوكيات المستهلكين، فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال توصياتها.

المخطط الافتراضي للدراسة: لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك.

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$$

حيث: X_1 خصائص الإعلان، X_2 نوع الإعلان، X_3 مدة العرض، X_4 طبيعة المواقع، \hat{y} صورة الوجهة السياحية، ϵ_i معامل الخطأ، β_0, \dots, β_4 معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

منهج الدراسة: من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منجها مساعدا على التحليل العميق للمشكلة قيد البحث.

مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الزائرين للمواقع الالكترونية السياحية. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 60 مفردة* بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي- حيث تم توزيع 60 استبانة استردت بالكامل لكن كانت من بين الاستبانات 6 غير صالحة للمعالجة، وبالتالي فعينة الدراسة 54 مفردة.

أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، حيث صممت الاستبانة -اعتمادا على عناصر الإعلان الالكتروني والنموذج الصورة الذهنية- من أجل تقييم البرنامج الإعلاني الالكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية ودوره في إكساب الفرد لسلوكيات شرائية اتجاه الخدمات السياحية. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثان اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي لأجزاء الأداة:

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

الاستبانة	طبيعة المواقع المستخدمة	مدة العرض	نوع الاعلان	خصائص الاعلان	اسم المتغير
ككل	0.83	0.64	0.81	0.72	معامل الثبات(كرونباخ ألفا)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت بين (0.64-0.83) حيث كان أعلاها لنوع الاعلان، بينما كان أدناها لمدة العرض، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.87) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. الدراسات السابقة والجانب النظري:

يعد تبوأ المستهلك الصدارة بالنسبة للمؤسسة، نتيجة فرضتها بيئة الأعمال لما تعرفه من تعقيد بالنظر للتغيير المستمر، عدم الاستقرار والتنافسية المحتدمة، التي أتاحت للمستهلكين المتميزين بدرجة من الوعي انتقاء المنتجات المتاحة لتلبية حاجاتهم في ظل تذبذب الخيارات دون الاكتراث للوفاء لعلامة تجارية معينة، فأصبح الاتصال ضرورة أخرى لا يمكن تجاوزها، وعليه أخذت المؤسسات تهتم بالإعلان كوسيلة اتصالية. ونتيجة لذلك فقد تعددت النماذج والدراسات النظرية والتطبيقية التي حاولت معالجة العلاقة بين الإعلان الالكتروني وصورة الوجهة السياحية ومن بين هذه الدراسات يمكن التطرق إلى الدراسات التالية:

بدءً يمكن التطرق إلى دراسة (الحجار، 2011)ⁱⁱ بعنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي، وتوصلت هذه الدراسة من خلال دراسة لعينة مكونة 240 مفردة إلى أن عناصر الإعلان التجاري الآتية (وقت الإعلان، الإخراج الفني، ونوع الوسيلة الإعلانية) تأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية.

فيما نجد دراسة (Taining,2011)ⁱⁱⁱ المعنونة بـ:"سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي Facebook" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، ولمعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر موقع Facebook للمؤسسات، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق شخص قريب أو صديق، هي التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين فقط، ولكن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق مصدر تجاري تؤثر في كل من اتجاهات المستهلكين

والجذب للشراء، وأن الرسالة الإعلانية الهادفة والخالقة تؤثر بكل من اتجاهات المستهلكين، والجذب ومشاركة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على سلوك مستخدم موقع Facebook هي: محتوى الرسالة (خلاق، إبداعي، هادف أو منفعي...)، مصدر الرسالة (أصدقاء، العائلة...).

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها أنها تناولت دراسة الإعلان الإلكتروني وتأثيره في صورة الوجهة السياحية. أولاً- صورة 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 المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم".^{iv} كما عرفت الوجهة السياحية على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".^v كما عرفت على أنها: "موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي". ومن خلال ماسبق فالوجهة السياحية هي موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظرا لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية.

أما بالنسبة لصورة الوجهة السياحية فقدت عرفت من Kotler & Dubois بأنها: "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث".^{vi} ويرى كل من Ryan و Pike أن الصورة السياحية هي: "تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبير من المعلومات حول الوجهة".^{vii}

وهناك باحثين ميزا بين عنصرين للصورة: الصورة كمفهوم يحيل إلى رسم ذهني كلي، أو مشترك للوجهة بين كل السياح- أي نمطية للوجهة، ومعنى ذلك أنه حتى وإن كان كل شخص يحمل في ذهنه وفريدة نوعا ما للوجهة السياحية إلا أنه توجد صورة ذهنية مشتركة أو انطباعات عام تتركه الوجهة في أذهان الناس. صورة الوجهة هنا هي الوجهة هنا هي تعبير عن الانطباعات الكلية التي ترسم في الأذهان وعن الملامح التي تتفرد بها والهالات التي تحيط بها. أما المكون الثاني للصورة فهو يشير إلى تقييم الوجهة السياحية على أساس قائمة من خصائص الوظيفية (كالمناظر الطبيعية، الجواذب السياحية، تسهيلات الإقامة، مستويات الأسعار... الخ)، والسيكولوجية (طيبة وكرم السكان، الأمان، المناخ العام...) التي تتمتع بها.^{viii} وتعرف أيضا على أنها جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح".^{ix} ويمكن أن نعرف الصورة السياحية بأنها مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء الوجهة سياحية معينة، بغرض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

ثانيا- أهمية الصورة السياحية: إن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الوجهة والمؤسسات السياحية والأحداث والمواقف، ومن هنا الصورة السياحية العديد من الفوائد. كما يلي:^x

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه.
- صورة الوجهة تساعد السائح في معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء السياح.
- تساعد الصورة الطيبة للوجهة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية...الخ).
- 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 أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين، إفساح المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.
- ثالثا- خصائص الصورة السياحية: هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة حسب ماجاء (حجاب، 2003)^{xi} و(البكري، 2004)^{xii} ، نذكر منها مايلي:
- 1- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2- المقاومة للتغيير: تمييز الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

3- التغير البطيء: إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديد وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقت لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.

4- الصورة السياحية غير موضوعية: تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

5- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة.

6- الصورة السياحية النسبية: أي أنها متغيرة وليست ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم ادراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنوع الجهود الاعلانية طبقاً للأسواق المختلفة.

7- إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

8- إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

9- إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

10- الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

رابعاً- أساسيات الإعلان الإلكتروني كمكون من مكونات الاتصال التسويقي: الإعلان الإلكتروني هو: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني".^{xiii} وبذلك فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي. وإضافة إلى ما سبق فيما يخص الإعلان؛ للإعلان الإلكتروني مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- سهولة وصول الإعلان الإلكتروني؛

- توافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة؛

- قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني.

ولا يعتبر الإعلان الإلكتروني فاعلاً إلا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها، وهي ثلاثة:^{xiv}

1-هدف التعريف: التعريف بالمنتجات الجديدة، ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميزها وكذا تعريف المستهلكين بطرق استخدامها وصيانتها.

2-هدف التوقيع: يعمد الإعلان الالكتروني على لفت نظر الأفراد المستهدفين إلى معايير تقييم العلامات بالتركيز على الخصائص التي يرتكز عنها توقيع العلامة، ثم خلق صورة خاصة لها تميّزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجاذب.

3- هدف التأثير (الحث): يتطلع الإعلان الالكتروني من هدف التأثير إلى إثارة السلوك عند الأفراد المستهدفين من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات مكّلة حول العلامة من أجل رفع درجة الاقتناع إلى غاية الرغبة بالتجريب، وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تؤكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة، فيعمل الإعلان الالكتروني على تثبيت المستهلك بعد الشراء عن طريق بث رسائل يود سماعها، مما يسمح بتفادي شعور التعارض من جهة، وتقوية قناعته من جهة أخرى.

كما أن للإعلان الالكتروني دور مماثل حالة استعمال المستهلك للعلامة قبل تعرضه للإعلان، فباعتبار هذا الأخير بعدي نسبة للشراء فإنه يعمل على تقوية الإدراك والتي تساهم فيها التجربة القبليّة للعلامة بجعل مضمونه أكثر صدقا، فيحول التجريب العشوائي إلى اختيار دائم والمشتري الصديقي إلى زبون وفي.

خامسا- مراحل تشكيل الصورة السياحية: لفهم الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني في التأثير على الصورة السياحية وكيف يساهم في تقبل السياح لها وكسب رضاهم لابد من معرفة آليات (عملية) تشكيل هذه الصورة في أذهانهم والتي تمر بثلاثة مراحل:

1- المعرفة: حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال المختلفة فيكون لدى السياح رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تتشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها وهنا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية.

2- الإدراك: هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح أو الشخص المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمس من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

3- التأثير: يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم السائح لشيء ما من خلال ما يرغب السائح في الحصول عليه من هذا السائح، فمثلا يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي سهلة وسريعة ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة

هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من عناصر تكوين الصورة الذهنية.

4- السلوك: إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر الثلاثة السابقة الذكر يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

إن تصرفات السياح تعتمد اعتماداً كبيراً على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم تجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية، فصورة الوجهة السياحية تعمل في التأثير على النشاط السياحي سواء إيجاباً أو سلباً.

سادساً- عناصر الإعلان الإلكتروني السياحي المؤثرة على صورة الوجهة السياحية: يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع السائح بقرار الشراء الخدمة السياحية. فالإعلان الإلكتروني السياحي هو كافة الجهود الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لوجهة ما، وإلى أسواق وجماهير محددة بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الوجهة^{xv}، وهناك من يعرفه بأنه الجهود المبذولة لتحسين الصورة السياحية والداعية من أجل العمل على خلق وتنمية سياحية^{xvi} وعرف أيضاً بأنه العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة السياح مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للسائح وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب السياح المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي^{xvii} وتكمن أهمية استخدام في الإعلان السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للسائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي. ومن بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على صورة الوجهة السياحية في ذهنية السائح نجد^{xviii}:

1- محتوى وخصائص الإعلان: حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية في العادة نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان وهي على النحو التالي:

1.1- 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 ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري، وكذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإعلانية ذات جودة عالية وتثير اهتمام المستهلك بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر.

2.1- الصور: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة إبراز مميزاتا مقارنة مع المنتجات المنافسة. كما إن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث المستهلك على التعرف على المنتج.

3.1- 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 الاعلانية وتجذب المستهلكين للضغط على الإعلان.

2- نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها؛ وهي:

1.2- الأشرطة الاعلانية: أسلوب اعلاني تستخدمه المؤسسات المعلنة في مواقع أخرى غير موقعها الاعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمؤسسة.

2.2- الإعلانات الثابتة: تمثل إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الانترنت كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية، وذلك وفقا للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

3.2- إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة، وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة؛ وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت، إذ كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد من الدورات والتكرار.

4.2- إعلان الانترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة، تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، وتعتبر أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات.

5.2- إعلانات الانترنت المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص، ولا مهرب إلى من مشاهدتها.

3- مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الاعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

4- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن 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، وأن يتمتع الموقع بشعبية كبيرة بين الزبائن كما يجب أن يكون الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه.

سابعاً- مستويات التأثير الاعلاني الالكتروني في الصورة السياحية: يمكن النظر إلى تأثير الاعلاني الالكتروني في الصورة الذهنية للأفراد من خلال المستويات الآتية:

1- تغير المواقف والاتجاهات: من أبرز وأوضح مظاهر تأثير الاعلاني الالكتروني، حيث يقصد بالموقف رؤية السائح للمقصد السياح، وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد وذلك بناء على

المعلومات التي تتوافر لديه، حيث يتولى الإعلان الإلكتروني توفير هذه المعلومات والبيانات أو أكبر 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 بدلا 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 وآثار الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة مثلا.

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

الجانب التطبيقي:

أولاً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة: نظرا للمكانة العالمية التي تحظى بها السياحة قامت المؤسسات السياحية بإنشاء مواقع الكترونية بهدف التعريف بمنتجاتهم السياحية والترويج لخدماتها مع إمكانية التواصل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أدى بنا إلى دراسة حالة أثر الإعلانات الالكترونية الموضوعة من طرف المواقع الالكترونية السياحية على الوجهة السياحية. وفيما يلي سوف نتطرق إلى النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة، بتطبيق اختبار One Sample T- test .

الجدول رقم (3): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية
خصائص الاعلان	4.31	0.59	موافق بشدة	0.000	16.856	t=±1.983 عند df=50 و α=0.05	13.68	2
نوع الاعلان	4.12	0.57	موافق	0.000	16.672		13.83	3
مدة الاعلان	4.05	0.59	موافق	0.000	12.034		14.56	4
طبيعة الموقع المستخدم	4.32	0.54	موافق بشدة	0.000	18.601		12.50	1
الاعلان	4.20	0.58	موافق	0.000	22.533		-	-

							الإلكتروني
							صورة الوجهة السياحية
-	-	24.875	0.000	موافق	0.53	4.08	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقارباً في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الأربعة خصائص الإعلان، نوع الإعلان، مدة الإعلان، طبيعة الموقع المستخدم تراوح في المدى (4.05-4.32) بفرق بسيط يقدر بـ (0.27) بين أعلى متوسط وأدناه، حيث سجل أعلى متوسط لطبيعة الموقع الإلكتروني المستخدم في الإعلان الإلكتروني وأدناها لمدة الإعلان الإلكتروني بانحراف معياري تراوح بين (0.54-0.59) وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن خصائص الإعلان، نوع الإعلان، مدة الإعلان، طبيعة الموقع المستخدم في الإعلان الإلكتروني له تأثير في صورة الوجهة السياحية.

أما بالنسبة للمستوى العام للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظراً لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (4.20) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.58).

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يولمها الأفراد المستقصى منهم لكل بعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني للمواقع الإلكترونية السياحية حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتل طبيعة الموقع الإلكتروني المستخدم في الإعلان الإلكتروني من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر بـ (12.50%) وهذا يدل أن السائح يولي في المرتبة الأولى في البرنامج الإعلاني الإلكتروني إلى طبيعة الموقع الإلكتروني المعروض فيه إعلان المؤسسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة^{xix} (Taining, 2011) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعية (Facebook) أكثر الوسائل الإلكترونية التي يحصلون من خلالها المستهلكين على المعلومات عن المنتجات.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة للأبعاد الأربعة للإعلان الإلكتروني تراوحت بين (12.034-18.601)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فلهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لمستوى العام للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في صورة الوجهة السياحية، فيتبين للباحثين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على صورة الوجهة السياحية وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (4.08)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد

أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (24.875) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائية.

ثالثا- نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية. حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان الحرجتان لـ t	درجة الحرية df	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	مصدر التباين
رفض H ₀	0.000	t=±1.983 عند α=0.05	4 50 54	3.245	1.674	
رفض H ₀	0.000			2.148	0.511	خصائص الإعلان
رفض H ₀	0.000			1.546	0.289	نوع الإعلان
رفض H ₀	0.000			5.122	0.195	مدة الإعلان
رفض H ₀	0.000			2.045	0.720	طبيعة الموقع المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير لخصائص الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أن الفرضية الأولى مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لخصائص الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية. وبلغت قيمة ($\beta_1 = 0.511$) وهي موجبة ودالة إحصائية وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 51% بخصائص الإعلان الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن صورة الوجهة السياحية تقاس على ضوء المدركات الحسية للمستهلك فالعبارات الترويجية الواضحة وسهلة ووجود صور تبرز أهم خصائص المنتج وتناسق الألوان في الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى زيادة إدراك السائح في اقتناء المنتج الظاهر في الإعلان الإلكتروني.

- الفرضية الثانية: يوجد تأثير لنوع الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثانية مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لنوع الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية. وبلغت قيمة ($\beta_2 = 0.289$) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 28% بنوع الإعلان الإلكتروني. ويمكن تفسير النتيجة إلى أن أنواع الإعلان الإلكتروني مثل الإعلانات المتحركة والإعلانات التفاعلية تحتوي على إحصائيات شكلية جيدة ومميزات وخصائص في إظهار المنتج المعلن عنه الكترونياً، هذا يؤدي إلى التأثير على المدركات الحسية للسائح المستهدف من الإعلان الإلكتروني.

- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لمدة عرض الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثالثة مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لمدة عرض الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية. وبلغت قيمة ($\beta_3 = 0.195$) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 19% بمدة عرض الإعلان الإلكتروني.

- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثالثة مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية. وبلغت قيمة ($\beta_4 = 0.720$) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 72% لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني. وتعزى النتيجة السابقة إلى أن ظهور الإعلانات الإلكترونية في مواقع معينة مثل المواقع الخاصة بالإعلانات أو مواقع الخاصة بالمادة الإعلانية أو مواقع التواصل الاجتماعي... يؤدي إلى وصول الإعلان الإلكتروني للشريحة المستهدفة من الإعلان مما يؤدي إلى زيادات إدراك المستهلك حول مميزات المنتج المعلن عنها.

- الفرضية الخامسة: يوجد تأثير للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

R ²	R	القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية F J	الإحصائية F
0.763	0.842	رفض H ₀	0.000	2.47	23.564

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (5) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) في المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)، استناداً إلى

قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (23.564) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الالكترونية السياحية على صورة الوجهة السياحية، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha= 0.05$ ، والمتمثلة:

$$\hat{y} = 1.674 + 0.511x_1 + 0.289x_2 + 0.195x_3 + 0.720x_4$$

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني وصورة الوجهة السياحية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 84.2%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل للإعلان الإلكتروني في علاقته مع صورة الوجهة السياحية. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ ($R^2=0.763$) ما يشير إلى أن 76.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع صورة الوجهة السياحية يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن زيادة اهتمام المواقع الالكترونية السياحية بالبرامج الإعلانية الالكترونية يساهم في التأثير على سلوكيات الأفراد المستهدفين نتيجة لتمكينهم من معرفة مميزات الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات: من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والعملية يمكن تلخيصها:

- يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، ما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق؛
- للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان؛
- يحدث الإعلان الإلكتروني أثره حسب مسار مرتب بدءا بالمستوى الإدراكي وينتهي بالمستوى السلوكي؛
- يقوم الإعلان الإلكتروني بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة، والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكوين صورة إيجابية لدى السياح؛
- يعتمد الإعلان الإلكتروني على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أو تحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية؛
- تشكل دراسات سلوك المستهلك من الاهتمامات التي لا يستهان بها، إذ تظل المجال الرئيسي وركيزة القرارات للمؤسسة بمستوياتها الإستراتيجي والعملي الذي يسمح بتنفيذ القرارات الإستراتيجية من خلال اختيار متغيرات مراقبة من قبل المؤسسة، ومعرفة ردود فعل المستهلكين نحوها، والمتمثلة في حالة دراستنا الإعلان الإلكتروني؛
- يحدث الإعلان الإلكتروني تأثيرا مطلقا على صورة الوجهة السياحية، بتغلغله ضمن كل مراحل الشراء والتأثير فيها باختلافها؛

- يتضح من نتائج الدراسة بأن للإعلان الإلكتروني بأبعاده المختلفة أثر على صورة الوجهة السياحية المعلن عنها في المواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة؛
- يتبين من نتائج الدراسة بأن هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية؛ وهذا ما يتوافق مع دراسة (الحجار، 2011)^{xx} حيث أشارت إلى وجود أثر لعناصر الإعلان التجاري الآتية: وقت الإعلان، وتصميم الإعلان، والإخراج الفني، ونوع الوسيلة الإعلانية؛ وتتوافق هذه النتيجة أيضا مع دراسة (McCormick, 2007)^{xxi} حيث أشارت الدراسة أنه يجب الاهتمام بمحتوى الإعلان والموقع الإلكتروني حيث يقومان بتزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات اللازمة.
- وجود تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية؛ وهذا ما يتوافق مع دراسة (Priyanka, 2012)^{xxii} التي توصلت إلى أن الإعلان الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت من خلال (الترفيه، والمعلوماتية، والإثارة، والمصادقية، والتفاعلية، والشراء)، واستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول للإيميل، والتنزيل، والتسوق، والاستعراض) يؤثر على سلوك السائح؛
- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على صورة الوجهة السياحية المعلن عنها في المواقع الإلكترونية السياحية؛
- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يظهر عليها الإعلان على صورة الوجهة السياحية، ويعتبر أكثر أبعاد الإعلان الإلكتروني تأثيراً في الصورة الذهنية لدى السائح المتصفح للمواقع الإلكترونية محل الدراسة؛ وهذا ما يتوافق مع دراسة (يحي، 2010)^{xxiii} حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لسهولة الاستخدام الموقع والتوافقية في التأثير، على تبني السلوك الشرائي لدى المستهلك؛ وتتوافق النتيجة السابقة أيضا مع دراسة (Taining^{xxiv}, 2011) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعية (Facebook) أكثر الوسائل الإلكترونية التي يحصلون من خلالها المستهلكين على المعلومات عن المنتجات.
- ثانياً- التوصيات: خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي في ضوء ما تقدم من عرض النتائج، من المؤمل أن تساعد المؤسسات السياحية على وجه الخصوص والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة، من التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية؛ ومن أهم التوصيات نذكر ما يلي:
- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة على ضوء المستهلك بالفهم التسويقي الجيد لموقع المستهلك ضمن إستراتيجياتها وأهدافها، استيعاب مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك التحرك من خلال وجهة نظره؛
- الإسهام في إرساء ثقافة إعلانية في المؤسسات الجزائرية قوامها المستهلك؛
- توفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت؛
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التسويق الإلكتروني؛
- يجب أن يتوفر للمؤسسة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة؛
- يجب أن تعتمد المؤسسة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل دوري ومستمر؛

- يجب أن تكون السياسة الترويجية على الشبكة تفاعلية تطلب من المستهلك التغذية الرجعية وتعليماته وتجعله يحدد أفضليات في المنتجات.
- إن الإعلان الإلكتروني أصبح له تأثير كبير في سلوك المستهلك خصوصاً للمؤسسات المعروفة، لذا ننصح بتبنيه مباشرة خصوصاً للمؤسسات ذات الاسم المعروف والتي أحجمت عن الإعلان نظراً للضيقة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر في الفترة الحالية؛
- زيادة معدل استخدام للإنترنت لدى المستهلك الجزائري، وهذا أمر على المؤسسات الاستفادة منه من خلال إرسال الرسائل الاعلانية ذات المضمون الصحيح في الوقت المناسب؛
- عدم حصر الإعلان الإلكتروني بالإعلان عبر قوائم البريد الإلكتروني فهي وحدها لا تكفي بل لابد من استخدام كافة التقنيات المتوفرة بطريقة صحيحة وموجهة؛
- ضرورة تصميم وبناء الإعلان الإلكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة؛ لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها؛
- الذوق السليم واللباقة في المضمون المختص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة؛
- المرونة والذكاء؛ لأن التسويق نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط لعرض وتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي وما يتعلق بهما من خصائص ومميزات.
- الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العالمية والمستوردة للسياح والمصدرة لهم وإمكاناتها عند تقديم الإعلان الإلكتروني السياحي؛ من خلال معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الاعلانية من حيث (التاريخ، الجنس، مستوى الثقافة، الدخل، العادات والتقاليد، الاهتمامات الجماعية، الظروف الاجتماعية السائدة).
- ضرورة إعطاء الاهتمام لإعلانات الالكترونية من حيث التصميم وشكل الرسالة الاعلانية ومحتواها فضلا عن المواقع التي تظهر عليها هذه الرسائل وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان المستهلكين اتجاه المنتج المعلن عنه؛
- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من ادراكات المستهلك للمنتج الظاهر في الإعلان الإلكتروني؛
- أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة، لأن الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل؛
- يجب على المؤسسة استخدام لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها؛
- ضرورة الاهتمام بالمحفزات الشرائية في الإعلان الإلكتروني من خلال توفر الإعلان على جميع المعلومات عن الخدمة التي يبحث عنها المستهلك؛

- يجب أن تتصف معلومات الإعلان الإلكتروني بالمصداقية والجاذبية؛
- ضرورة اتصاف المواقع الإلكترونية بسهولة الدخول إليها وسهولة التعامل مع المؤسسة؛
- ضرورة إجراء الدراسات التي تمكن الرسائل الإعلانية الالكترونية من التأثير على السلوك الشرائي للسوق المستهدفة، واختيار الوسيلة الالكترونية المناسبة لنشر الرسائل الإعلانية؛
- وفي الأخير؛ يوصي الباحثان على ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني من قبل المؤسسات الجزائرية؛ لما له في التأثير على السلوك الشرائي. مع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعرف على تأثير الإعلان على السلوك الشرائي بمتغيرات أخرى ومؤسسة مغايرة.

- * استنادا لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولا لكثير من الدراسات. نقلا عن فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.90.
- ⁱ ANDERSON,D,R., SWEENEY, D.J. & WILLIAMS,T,A, Statistics for Business and Economics, 4th ed, West Publishing Company, 1990.
- ⁱⁱ محمد الحجار، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- ⁱⁱⁱ Taining, Yang, "the Decision Behavior of Facebook Users", Journal of Computer Information Systems. Taipei, Taiwan, 2011, PP.50-59.
- ^{iv} Laurent Botti, Nicolas Peyepoch, Bernardin Solonandrasana, Ingénierie du tourisme: concepts, méthodes,applications, De Boeck Supérieur, 2008, p.20.
- ^v سومية بن حدو، هاني حامد الضمور خديجة، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد1، 2011، ص.6.
- ^{vi} P.Kotler, B.Dubois, Marketing management, Vuibert, Paris, 10e éd, 2000, P.554.
- ^{vii} داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2008، ص.13.
- ^{viii} Echtner, C. M. and J.R.B. Ritchie. «The meaning and measurement of destination image », Journal of Tourism Studies, 1991, P2.
- ^{ix} Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, Emerald Group Publishing, 2009, P.145.
- ^x Dément.L et autres, communication des entreprises : stratégies et pratiques, NATHANE, 2000, p9.
- ^{xi} حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر، 2003، ص.23.
- ^{xii} فؤادة البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2004، ص.5.
- ^{xiii} Judy Strauss, and Raymond Frost, E- marketing, Pearson education international. Prentice Hall. 2009 P286.
- ^{xiv} Daniel Caumont, la publicité, Dundo, France, 2001, P21.
- ^{xv} حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص.23.
- ^{xvi} فؤادة البكري، مرجع سابق، ص.5.
- ^{xvii} المرجع السابق.
- ^{xviii} - Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T, Effective web advertising: foreground, background, or sideground, Journal of Interactive Marketing, under review, 2001, P.43.
- Abideen, Zain-Ul, Waqas, Farooq and Abdullatif, "how urban children process advertising message: special reference to television advertising in Pakistan." African Journal of Business Management May, 2011? PP.3962- 3974.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M., Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times Press, 2010, PP.290-293.
- [¶] معامل الاختلاف يقيس درجة الانسجام في اجابات أفراد العينة ويقاس كما يلي: معامل الاختلاف=الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي*100.
- ^{xix} Yang Taining, the Decision Behavior of Facebook Users. Journal of Computer Information Systems, Taiwan, 2011, PP50-59.
- ^{xx} محمد الحجار، مرجع سابق.
- ^{xxi} Andrew McCormick, Porsche allocates one-fifth of marketing spend to online ads, Ebsco, News NMA (nma.co.uk), 2007.
- ^{xxii} Srivastava Priyanka, "a study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails)", International journal of engineering and management sciences, 2012, PP:461-465.
- ^{xxiii} ندى يحي، "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي(دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- ^{xxiv} Yang Taining, the Decision Behavior of Facebook Users. Journal of Computer Information Systems, Taiwan, 2011, PP50-59.