

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر تنويع ورقمنة الإقتصاد الجزائري

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
الاختصاص: تسويق فندقي وسياحي

من إعداد
آسية بوقنس

بغنوان

أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون
دراسة إسقصائية لعينة من مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية

بتاريخ: 26 جانفي 2025 أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة	الصفة
بلبخاري سامي	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
بن أحسن ناصر الدين	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
عقون عادل	أستاذ محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
شاوي شافية	أستاذ تعليم عالي	جامعة باجي مختار عنابة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم إستبيان إلكتروني وزع على عينة قصدية من مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية بلغ عددها 202 مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss27 وبرنامج smart pls4 لمعالجة البيانات وتوصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني، ويوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تبين أن الإعلان الإلكتروني والتسويق المباشر الإلكتروني يؤثران على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني ولا تؤثر على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن تنشيط المبيعات الإلكترونية فهي لا تؤثر على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ الكلمات المفتاحية:

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، سلوك الزبون، مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز الإلكتروني، الفندق.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of the elements of the hotel e-promotional mix on the customer's behavior based on the descriptive analytical approach, an electronic questionnaire was designed and distributed to an intentional sample of users of platforms and websites amounting to 202 individuals, the statistical program spss27 and the smart pls4 program were used to process the data. The results concluded that there is an impact of the elements of the hotel e-promotional mix on the customer's behavior through e-booking platforms, and there is an impact of the elements of the hotel e-promotional mix on the customer's behavior through social networking sites.

It has also been found that electronic advertising and electronic direct marketing affect the customer's behavior through electronic booking platforms and through social networking sites, while electronic public relations affects the customer's behavior through electronic booking platforms and does not affect the customer's behavior through social networking sites, and the promotion of electronic sales does not affect the customer's behavior through electronic booking platforms and through social networking sites.

- Key words:

Elements of the e-promotional mix, customer behavior, social networking sites, e-booking platforms, hotel.

Résumé:

L'étude visait à identifier l'impact des éléments du mix e-promotionnel hôtelier sur le comportement du client en adoptant l'approche descriptive analytique. Où un questionnaire électronique a été conçu et distribué à un échantillon intentionnel d'utilisateurs de plateformes et de sites Web comptant 202 personnes. le programme statistique spss27 et le programme smart pls4 ont été utilisés pour traiter les données. les résultats ont conclu qu'il y a un impact des éléments du mix e-promotionnel de l'hôtel sur le comportement du client via les plateformes de réservation électronique, et il y a un impact des éléments du mix e-promotionnel de l'hôtel sur le comportement du client via les sites de réseaux sociaux.

Il a également été constaté que la publicité électronique et le marketing direct électronique affectent le comportement du client via les plateformes de réservation électronique et via les sites de réseaux sociaux, tandis que les relations publiques électroniques affectent le comportement du client via les plateformes de réservation électronique et n'affectent pas le comportement du client via les sites de réseaux sociaux, et la promotion des ventes électroniques n'affecte pas le comportement du client via les plateformes de réservation électronique et via les sites de réseaux sociaux.

- Mots clés:

Éléments du mix e-promotionnel, comportement des clients, sites de réseaux sociaux, plateformes de réservation en ligne, hôtel.



شكر وتقدير

لله الحمد كله والشكر كله
أن وفقني وألهمني الصبر على المشاق
التي واجهتني لإنجاز هذا العمل المتواضع.
والشكر موصول إلى مؤطري وأستاذي الفاضل "بن أحسن ناصر الدين"
على كل ما قدمه لي من نصائح علمية قيمة.
كما أرفع كلمة شكر إلى مخبر تنويع ورقمنة الإقتصاد الجزائري،
وأعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذا العمل.
وأشكر جزيل الشكر "الأستاذ شحماط".
ومن مد لي يد العون من قريب أو من بعيد.

إهداء

بسم الله الذي أثار لنا عقلنا وأبصارنا وفضلنا على سائر المخلوقات
وما كنت لأنجز هذه الأطروحة لولا فضله ورضاه
إلى من كان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى الى ربيع حياتي وسندي الحالي
والمستقبلي إلى من دفعني وشجعني زوجي الغالي "سفيان"
إلى نور عيوني وزهرات حياتي إلى أبنائي "معاذ" و"بيان" حفظهم الله لي .
إلى ينبوع العطاء
ورمز الحب وبلسم الشفاء إلى والدتي العزيزة "صرهودة"
إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء إلى والدي العزيز "السعدي"
إلى أختي الغالية "شهرزاد" و"حبيبتي سرين"
إلى إخوتي عادل، سمير، صالح، رضوان. إلى أبنائهم.
إلى رفيقة دربي، وأختي وصديقتي الغالية، "أمينة حمري" والأخت "نبيلة زعبان"
إلى عائلة زوجي، "ميساء" و "عبد الحميد"
رانيا، مهدي، محمد، مفيدة
إلى صديقتي شهرزاد، نرجس، سناء، آمال، مريم، كريمة، أمينة هاردي
إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي



آسية

قائمة المختصرات

المصطلح باللغة الإنجليزية	الكلمة المختصرة
Awareness interest evaluation trial adoption	AIETA
Definition- advertising-goals-measured-advertising-result	DAGMAR
Attention- interest-desir-action	AIDA
Search Engine optimization	SEO
Metenotrait monotrait rasion	HTMT
Average variance extracted	AVE
Variance inflation factor	VIF
Coefficient of determination	R ²
Effet size	F ²
Composite reliability	CR
Structuel equation modling partial least square	SEM-PLS
Predictive relvance	Q ²

قائمة الملاحق

المحتوى	الرقم
الاستبانة	01
قائمة الأساتذة محكمي الإستبيان	02
1-3/ التحليل الوصفي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	03
2-3/ التحليل الوصفي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	
3-3/ التوزيع الطبيعي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	
3-4/ التوزيع الطبيعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	
3-5/ الفروقات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	
3-6/ الفروقات لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	
3-7/ الفروقات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكتروني	

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	نموذج الدراسة	ص
02	تطور عناصر المزيج التسويقي	09
03	مكونات المجتمع الافتراضي	15
04	الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الإنترنت الترويج لها	17
05	تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي	36
06	مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	43
07	أهمية دراسة سلوك المستهلك	63
08	مراحل السلوك الشرائي المعقد	64
09	أنماط السلوك الشرائي	66
10	مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر وسائل التسويق الإلكتروني	69
11	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون	71
12	هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية	73
13	العوامل المؤثرة في الإدراك	76
14	الاتجاهات وسلوك المستهلك	78
15	سمات الشخصية	79
16	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبون	85
17	نموذج هوارد شيث H.S	88
18	نموذج إينجل وكولات	89
19	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	91
20	نموذج AIDA	92
21	شكل داجمار DAGMAR	94
22	نموذج الدراسة	101
23	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير الجنس	107
24	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير السن	108
25	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير المستوى التعليمي	109
26	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير الدخل الشهري	109

قائمة الأشكال

110	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب الحالة المهنية	27
112	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير الجنس	28
112	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير السن	29
113	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير المستوى التعليمي	30
113	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير الدخل الشهري	31
114	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	32
136	صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	33
142	صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي	34
153	تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	35
154	تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع	36
160	تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	37
161	تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع	38

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	المقارنة بين القنوات التقليدية والقنوات الرقمية	01
19	تصنيف منصات تقديم الآراء حسب المحتوى والنشاط	02
34	مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها	03
59	الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة	04
66	معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي	05
68	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار	06
103	مقياس ليكارت الخماسي	07
106	توزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب الخصائص الديموغرافية	08
111	توزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب الخصائص الديموغرافية	09
115	التحليل الوصفي لأكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً	10
115	التحليل الوصفي لأكثر منصات الحجز الإلكتروني استخداماً	11
116	توزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغيرات الدراسة	12
117	إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حول متغير الإعلان الإلكتروني الفندقي	13
119	إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	14
120	إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	15
121	إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي	16
123	إجابات أفراد العينة حول سلوك الزبون المستخدم لمنصات الحجز الإلكتروني	17
125	إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغيرات الدراسة	18
126	إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغير الإعلان الإلكتروني الفندقي	19
127	إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	20
128	إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	21
129	إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي	22
130	إجابات أفراد العينة حول سلوك الزبون المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	23
132	اختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	24
132	اختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	25
135	صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	26

137	متوسط التباين المستخرج (AVE) لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	27
138	قيم معيار Fornell-Larcker لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	28
139	التحميلات المتقاطعة (Cross Loading) لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	29
140	قيم معيار HTMT لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	30
141	ثبات مقاييس النموذج لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	31
143	صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	32
144	متوسط التباين المستخرج AVE لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	33
145	معيار Formell-Larckor لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	34
146	معيار Cross Loading لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	35
147	معيار HTMT لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	36
148	ثبات مقاييس النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	37
149	نتائج اختبار VIF لتقييم العلاقات الخطية المتداخلة للنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	38
150	معامل التحديد (R^2) لمتغيرات النموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	39
151	حجم التأثير (F^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	40
152	معامل القوة التنبؤية (Q^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني	41
153	تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	42
154	تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	43
155	تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	44
155	تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	45
156	تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	46
157	نتائج اختبار VIF لتقييم العلاقات الخطية المتداخلة للنموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	47
158	معامل التحديد (R^2) لمتغيرات النموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	48
158	حجم التأثير (F^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	49
159	معامل القوة التنبؤية (Q^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	50
161	تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل	51

	الاجتماعي	
162	تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الالكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى	52
162	تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى	53
163	تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى	54
163	تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى	55
164	اختبار Mann-Whitney لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الالكتروني بين الذكور والإناث.	56
165	اختبار Mann-Whitney لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى بين الذكور والإناث	57
165	إختبار Chi-Square Tests لمعرفة الفروق في توزيع الجنس بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعى ومستخدمي منصات الحجز الالكتروني.	58
166	إختبار Kruskal-Wallis لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الالكتروني بين الفئات العمرية المختلفة	59
166	إختبار Kruskal-Wallis لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى بين الفئات العمرية المختلفة	60
167	إختبار Chi-Square Tests لمعرفة الفروق في توزيع الفئة العمرية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعى ومستخدمي منصات الحجز الالكتروني.	61

فهرس المحتوى

رقم الصفحة	المحتوى
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الانجليزية
	ملخص باللغة الفرنسية
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	قائمة المختصرات
IV	قائمة الملاحق
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
X	فهرس المحتويات
أ - ض	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني الفندقي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي وخصائصه
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي
04	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
05	الفرع الثالث: طرق التسويق الإلكتروني الفندقي
05	الفرع الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني الفندقي
05	المطلب الثاني: متطلبات وتحديات التسويق الإلكتروني
06	الفرع الأول: متطلبات تبني التسويق الإلكتروني
07	الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي
10	الفرع الأول: المنتج الإلكتروني
11	الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني
11	الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني
12	الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني
13	الفرع الخامس: الأفراد
13	الفرع السادس: العمليات

13	الفرع السابع: الدليل المادي
14	الفرع الثامن: الخصوصية والتخصيص
15	الفرع التاسع: المجتمعات الافتراضية
16	المطلب الرابع: الترويج والحجز الفندقى الإلكتروني
16	الفرع الأول: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونيا
17	الفرع الثاني: الحجز الإلكتروني
18	الفرع الثالث: منصات الآراء للحجز الفندقى
20	الفرع الرابع: منصات الحجز الإلكتروني
21	المبحث الثاني: مدخل للترويج الإلكتروني
21	المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
21	الفرع الأول: تعريف الترويج
21	الفرع الثاني: خصائص الترويج
22	الفرع الثالث: تعريف الترويج الإلكتروني
23	المطلب الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني
23	الفرع الأول: مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني
24	الفرع الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني للزبون
25	المطلب الثالث: أهداف الترويج الإلكتروني وأهميته
25	الفرع الأول: أهداف الترويج الإلكتروني
25	الفرع الثاني: أهمية الترويج الإلكتروني
27	المبحث الثالث: التقنيات الترويجية الإلكترونية
27	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني
27	الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني
28	الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الإلكتروني
29	الفرع الثالث: أمن الموقع الإلكتروني
29	المطلب الثاني: محركات البحث والفهارس
29	الفرع الأول: الترويج باستخدام محركات البحث
31	الفرع الثاني: الترويج باستخدام الفهارس
31	المطلب الثالث: البريد الإلكتروني
32	المطلب الرابع: فضاءات المحادثات

32	الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
38	الفرع الثاني: المحادثة الفورية
38	الفرع الثالث: مجموعات الأخبار إلكترونيًا
32	الفرع الرابع: الترويج عبر الهاتف المحمول
40	الفرع الخامس: التسويق الفيروسي "Viral Marketing"
41	المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
41	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
41	الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني
41	الفرع الثاني: عناصر الإعلان الإلكتروني
42	الفرع الثالث: خصائص وأهداف الإعلان الإلكتروني
43	الفرع الرابع: مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
44	الفرع الخامس: أساليب الإعلان الإلكتروني
46	المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية
47	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية
47	الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية
49	الفرع الثالث: وسائل العلاقات العامة الإلكترونية
50	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية
51	الفرع الأول: مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونيًا
51	الفرع الثاني: أساليب تنشيط المبيعات إلكترونيًا
52	المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني
52	الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني
53	الفرع الثاني: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني
57	الفصل الثاني: سلوك الزبون
58	المبحث الأول: مفاهيم عامة لسلوك الزبون الإلكتروني
58	المطلب الأول: ماهية سلوك الزبون الإلكتروني
58	الفرع الأول: تعريف الزبون
59	الفرع الثاني: مستويات العلاقة بين المؤسسة والزبون
60	الفرع الثالث: تعريف الزبون الإلكتروني
60	الفرع الرابع: تعريف السلوك

61	الفرع الخامس: تعريف سلوك الزبون
61	الفرع السادس: تعريف سلوك الزبون الإلكتروني
61	الفرع السابع: خصائص وأهمية سلوك الزبون الإلكتروني
63	المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي وأدوار الشراء
64	الفرع الأول: أنماط السلوك الشرائي
67	الفرع الثاني: أدوار الشراء
68	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني
69	الفرع الأول: إدراك الحاجة
70	الفرع الثاني: البحث عن المعلومات
70	الفرع الثالث: تقييم البدائل
70	الفرع الرابع: اتخاذ قرار الشراء
70	الفرع الخامس: سلوك ما بعد الشراء
71	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
72	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون
72	الفرع الأول: الحاجات les besoins
73	الفرع الثاني: الدوافع
74	الفرع الثالث: الإدراك
77	الفرع الرابع: التعلم
78	الفرع الخامس: الاتجاهات
79	الفرع السادس: الشخصية
80	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون
80	الفرع الأول: الثقافية
80	الفرع الثاني: الثقافة الفرعية
81	الفرع الثالث: الطبقة الاجتماعية
81	الفرع الرابع: الجماعات المرجعية
83	الفرع الخامس: الأسرة
84	الفرع السادس: الأدوار والمكانة
84	المطلب الثالث: عوامل المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك الزبون
86	المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك الزبون

86	المطلب الأول: النماذج التقليدية
86	الفرع الأول: النموذج الاقتصادي
86	الفرع الثاني: نموذج بافلوف Pavlov
87	الفرع الثالث: فيبلين Veblen
87	الفرع الرابع: نموذج فرويد Freud
88	المطلب الثاني: النماذج الشاملة
88	الفرع الأول: نموذج هوارد شيث H-S
89	الفرع الثاني: نموذج إينجل-كولات-بلاك ويل
90	الفرع الثالث: نموذج نيكوسيا Nikosia
91	المطلب الثالث: النماذج الأخرى
91	الفرع الأول: نموذج AIDA
93	الفرع الثاني: نموذج AIETA
94	الفرع الثالث: نموذج الاستجابة التدريجية
94	الفرع الرابع: نموذج داجمار DAGMAR
95	المطلب الرابع: أثر عناصر الترويج الإلكتروني على سلوك الزبون حسب نموذج AIDA
95	الفرع الأول: جذب الانتباه
96	الفرع الثاني: إثارة الاهتمام
96	الفرع الثالث: الرغبة
96	الفرع الرابع: الفعل
99	الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون
100	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
100	المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة
100	الفرع الأول: منهجية الدراسة
100	الفرع الثاني: نموذج الدراسة
102	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
103	المطلب الثالث: عينة الدراسة والأساليب الإحصائية
103	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
104	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
106	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة وإختبار التوزيع الطبيعي

فهرس المحتوى

106	المطلب الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
106	الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني
111	الفرع الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
114	الفرع الثالث: التحليل الوصفي لأكثر الوسائل الإلكترونية إستخداما
116	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
116	الفرع الأول: إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغيرات الدراسة
124	الفرع الثاني: إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغيرات الدراسة
131	المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي
131	الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمى منصات الحجز الإلكتروني
132	الفرع الثاني: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي
134	المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وإختبار الفرضيات
134	المطلب الأول: تقييم نموذج القياس
134	الفرع الأول: تقييم نموذج القياس لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني
142	الفرع الثاني: تقييم نموذج القياس لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
148	المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي وإختبار الفرضيات
149	الفرع الأول: تقييم النموذج الهيكلي وإختبار الفرضيات لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني
156	الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي وإختبار الفرضيات لمستخدمي مواقع التواصل
164	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرقية
164	الفرع الأول: الفروقات حسب الجنس
166	الفرع الثاني: الفروقات حسب الفئة العمرية
174-170	خاتمة
176	قائمة المراجع والمصادر
201-192	الملاحق

مقدمة

شهد العالم تطورات كبيرة في الاتصالات نتيجة الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات، حيث انتشرت شبكة الإنترنت على مستوى العالم مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل المعلومات والخبرات بين الأفراد والجماعات.

فالاتصالات اليوم أصبحت لها دور هام في حياة الأفراد والمؤسسات باعتبارها الوسيلة الأساسية للتفاعل مع الآخرين فتغيرت العلاقة بين المؤسسة والزبون من علاقة أحادية الإتجاه إلى علاقة ثنائية التفاعل، فمع ظهور الإنترنت برزت مفاهيم جديدة، فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها.

ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتطور تقنية المعلومات قطاع الخدمات في عدة مجالات وظهرت مفاهيم جديدة كالتسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني الذي أصبح ضرورة حتمية لا غنى عنها لتحقيق أهداف المؤسسة والتي مكنها من تسهيل أداء مهامها وأنشطتها التسويقية وتوجيه الحملات الترويجية بشكل أكثر دقة للفئات المستهدفة، وهذا ما يزيد من فعالية الجهود التسويقية.

ولعل قطاع الفنادق اليوم يشعر بالحاجة الملحة لتطبيق الترويج الإلكتروني باعتباره وسيلة فعالة مع الزبائن لزيادة وعيهم بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية وتحسين الرؤية الرقمية للفندق وتوفير تجربة مميزة للضيوف.

فإستراتيجيات الترويج الإلكتروني الفندقية تشمل استخدام تقنيات ترويجية للتفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى جذاب ومؤثر نتيجة تفاعل أعداد ضخمة من الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو منصات الحجز الإلكتروني بالإضافة إلى محركات البحث التي تعزز الرؤية الفندقية على الإنترنت وتوجه حركة المرور إلى مواقع الحجز الخاصة به.

يمنح الترويج الإلكتروني للمؤسسات الفندقية التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف جذب انتباههم وتحفيزهم للتفاعل عن طريق تكامل عناصر المزيج الترويجي الفندقية من خلال الإعلان الإلكتروني الذي يساهم جذب الزبون المستهدف والتعريف بمنتجات الفندق. أما العلاقات العامة الإلكترونية فهي تعتمد على استخدام

الإتصال الرقمي لبناء وتعزيز العلاقات بين العملاء والمؤسسة وتحسين صورة العلامة التجارية، فالمؤسسات الفندقية تسعى لتطبيق أدوات تنشيط المبيعات إلكترونيا وتقديم عروض وخدمات مميزة وتركز على التسويق المباشر الإلكتروني الذي يتيح التواصل السريع والفوري مع العملاء إما عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية.

فمن خلال تكامل هذه العناصر يمكن للترويج الإلكتروني أن يلعب دورا حيويا في تشكيل سلوك الزبون والتأثير على قراراتهم وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد.

- الإشكالية:

أضحت الاتصالات اليوم تلعب دورا مهما في حياة الأفراد والمؤسسات باعتبارها وسيلة تفاعلية مع الآخرين بغية تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا، وأهم عامل يؤدي إلى ذلك هو ما يسمى بالترويج الإلكتروني، فهو أداة فعالة لتقديم الأفكار والخدمات والعمل على التأثير في قرار الزبون خاصة في ظل التطورات السريعة، مما جعل المؤسسات الفندقية اليوم أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى احتياجات الزبون وتحقيق رغباته وإشباعها.

وعلى هذا الأساس كان الإسقاط محاولة تشخيص أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية:

هل تؤثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يؤثر الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟
2. هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟
3. هل تؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟
4. هل يؤثر التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟

5. هل يؤثر الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. هل تؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. هل يؤثر التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني تبعا لمتغير الجنس؟
10. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس؟
11. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس بين سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟
12. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني تبعا لمتغير الفئة العمرية؟
13. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الفئة العمرية؟
14. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الفئة العمرية بين سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني؟

بالاعتماد على الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ودلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

وتم تقسيم الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية كما يلي:

✓ الفرضيات الفرعية:

1. يوجد اثر ودلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
2. يوجد أثر ودلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
3. يوجد أثر ودلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
4. يوجد أثر ودلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
5. يوجد اثر ودلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
6. يوجد أثر ودلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
7. يوجد أثر ودلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
8. يوجد أثر ودلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
9. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
10. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
11. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس بين سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
12. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني تبعا لمتغير الفئة العمرية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

13. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الفئة العمرية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

14. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الفئة العمرية بين سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- أسباب اختيار الموضوع:

من بين أسباب اختيار هذا الموضوع مايلي:

- إن هذا البحث له صلة كبيرة بتخصص الدراسة والمتمثل في "تسويق فندقي وسياحي" حيث تم التركيز على الجانب الفندقي وكيفية ترويج خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكتروني.

- التعرف على مدى استخدام المؤسسات الفندقية لترويج خدماتها وتسويقها عبر التقنيات الترويجية الإلكترونية.

- التعرف على العناصر الترويجية التي تركز عليها المؤسسات الفندقية

- معرفة أكثر تقنية ترويجية يستخدمها الزبون

- إظهار أهمية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ميدان الخدمات الفندقية.

- بالرغم من أهمية الموضوع إلا أننا لاحظنا أن الكثير من الباحثين يتطرقون إلى موضوع الترويج الإلكتروني في المجال الاقتصادي، لذا حاولنا التطرق والغوص فيه بصفة خاصة في المجال السياحي وبالتحديد المجال الفندقي.

- أهداف الدراسة:

يمكن توضيح أهم الجوانب التي تتجسد فيها أهداف الدراسة من خلال النقاط التالية:

▪ إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والارتقاء بأعمال ونشاطات الفندق خاصة في ظل ما تعرفه الساحة الفندقية في الوقت الراهن، من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوضيح التأثير الذي مارسته هذه الأخيرة على الترويج الفندقي.

- محاولة الربط بين عناصر المزيج الترويجي الفندقي وحسن تطبيقه للتأثير على سلوك الزبون.
- فهم وترتيب عناصر الترويج الإلكتروني التي تؤثر على الزبون.
- أهمية الدراسة:
- يمكن للترويج الإلكتروني أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق المؤسسات الفندقية مزايا تمكنها من معرفة السلوك الشرائي للزبون الإلكتروني.
- التعرف على واقع تطبيق عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الفندقية.
- تحديد التقنيات الترويجية الأكثر تأثيراً على سلوك الزبون الإلكتروني.
- التعرف على أهمية الشبكة الرقمية في التعريف بالخدمات الفندقية وزيادة الطلب الفعلي عليها.
- حدود الدراسة:

تتقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

1. **الحدود الموضوعية:** لقد اقتصرت الدراسة على موضوع اثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون.
2. **الحدود البشرية:** أما عينة الدراسة فقد تمثلت في مستخدمي المواقع والمنصات الإلكترونية والذين يتلقون الترويج الفندقي عبرها، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وعليه كان حجم العينة النهائية 202
3. **الحدود الزمنية:** لقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً خلال الفترة الممتدة 2024/03/13 إلى غاية 2024 /07/01.
- منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتبيان عناصر الترويج الإلكتروني وأدواته وكذلك التعريف بسلوك الزبون، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من مستخدمي المواقع والمنصات الإلكترونية وأما المنهج التحليلي فقد

تم تحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss27 وبرنامج smart pls4 والذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

- الدراسات السابقة:

سنحاول عرض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة وهي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي وسلوك الزبون، حتى نتمكن من تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. رشيدة مساني (2023):

بعنوان: تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية-دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية وكانت عينة الدراسة موزعة على 16 فندق عبر مختلف مناطق الجزائر تكونت من 520 موظف ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني بأبعاده يؤثر على تطوير الخدمة الفندقية باستثناء البريد الإلكتروني كون العملاء يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي (2023):

بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية-دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية، مقال مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مجلد 3، عدد 5.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية، تم الاعتماد على عينة من 100 طالب وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية وهذه الأخيرة تتأثر بشكل مباشر على المواقع الإلكترونية التجارية. كما تعد شخصية العلامة مرتفعة.

3. هويدا أحمد حسنين (ديسمبر 2021):

بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية والتعرف على مستوى الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية وتكونت عينة الدراسة من 357 مفردة من مسؤولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية ووجود أثر إيجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق الإعلانات عن النشاطات والخدمات التي يقدمها الفندق.

4. بريغت آسيا، بن زروق جمال (2020):

بعنوان: الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيس بوك، مجلة الدراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية وتمت الدراسة الميدانية على عينة من 150 مفردة، وأداة الإستبانة وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد وبناء علاقات طويلة المدى فهو أكثر فعالية وتأثيراً من الإعلان التقليدي، فهو يساعد على ترسيخ العلامة التجارية وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية.

5. دراسة العيار فلة (2017):

بعنوان أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة-دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على الحصة السوقية (زيادة عدد الزبائن، زيادة حجم التعاملات التجارية) في عينة من المؤسسات الجزائرية الاقتصادية وقد تم الاعتماد على 50 استبانة صالحة للدراسة ، أما الثانية فقد استهدفت عينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر قدرت ب 452 استبيان.

وتوصلت نتائج البحث إلى أن: هناك تأثير لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني ويعتبر البيع الشخصي هو العنصر الأكثر تأثيرا على حصتها السوقية، أي التعاملات التجارية التي تحققها مع زبائنها عبر الانترنت ،والاعلان الالكتروني هو اكثر العناصر تأثيرا على سلوكهم وهذا وفقا للطرف الثاني. وقد تم وضع مجموعة من المقترحات وكانت اهمها توفير التشريعات والقوانين لتنظيم التعاملات التجارية عبر الانترنت.

6. دراسة إبراهيم قعيد (2017):

بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة

حيث قام بتصميم استبيان ووزع على عينة من 381 وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثير وعلاقة ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كما ان الموقع الإلكتروني للمؤسسة من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا و يليه الإعلان الإلكتروني.

7. دراسة بوعامر عائشة (2016):

بعنوان: دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة مؤسسة أوريفليم بالجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة عمار تليجي، الأغواط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء من خلال معرفة الدور الذي تلعبه أساليب الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي، حيث تم تصميم إستبانة من 209 فرد ثم تحليلها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن أساليب الإعلان الإلكتروني مجتمعة لها دور إيجابي في تحسين الأداء التسويقي.

8. جلول بن قشوة، زينب الرق (2016):

بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، معارف مجلة علمية محكمة.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين وتم الاعتماد على الإستبانة لعينة من 103 مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد مع ضرورة التركيز على البرامج الاعلانية الالكترونية و المواقع التي تظهر فيه.

9. دراسة محمد مصطفى منصور (2011):

بعنوان: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية تم الاعتماد على عينة 103 من موظفي المصارف بشمال الضفة الغربية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، مع وجود فروق في الحصة السوقية لصالح فئة العمر

(أقل من 30 سنة)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني والحصة السوقية لصالح المصارف الإسلامية وكذلك المصارف الفلسطينية الأصل

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1. Ummay salma khanam (2022):

Influence of advertisement on consumer behavior, study of graduate and post graduate students business perseptive review 4(2).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الإذاعية (التلفزيون، الراديو) ووسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات) ووسائل الإعلام عبر الإنترنت على وعي المستهلكين، حيث استخدم الإستهيان الإلكتروني والورقي ووزع على طلاب الدراسات العليا حيث اعتمد على عينة مكونة من 404 طالب وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير على وعي العملاء بالاعتماد على نموذج AIDA.

2. Hussein shaalan (2021):

The impact of E-promotion on consumer buying behavior of business and management invention, vol 10.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تأثير الترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي غير الاستهلاكي والتعرف على أدوات الترويج المتمثلة في التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتصميم المواقع الإلكترونية والإعلان الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على عينة مكونة من 196 مستهلكا عبر الإنترنت في إسطنبول والاعتماد على برنامج spss وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع سلوك المستهلك كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتصميم المواقع كأداة ترويجية إلكترونية وكذلك الإعلان الإلكتروني له علاقة ذات دلالة إحصائية بسلوك الشراء لدى المستهلك.

3. Leila Hedid, boudi abdessamad (2020):

Impact of E-promotion on consumer buying behavior, a case study of Algeria, journal of modern accounting and auditing, vol 16, N°1.

هدفت الدراسة إلى التركيز على تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة الجزائر، و تم جمع عينة من 90 مفردة تابعة لشركة الهاتف المحمول أوريدو، توصلت الدراسة إلى أن الميزة النسبية لها تأثير إيجابي لأدوات الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري وأن المستهلكون الجزائريون في مدينة بشار -الجزائر- يدركون أهمية استخدام أدوات الترويج الإلكتروني لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم

4. Abelhak Soumia ,Baraka Hayat ,Graa Amel (2017):

comportement du consommateur face au social e-commerce, une approche exploratoire consumer behavior to words social e-commerce : an exploratory approach, El Wahat pour les recherches et les études, vol 10, N°2.

تهدف الدراسة إلى تحديد مختلف سلوكيات المستهلك إتجاه التجارة الإلكترونية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تحديد المتغيرات التي تعمل على أن تؤثر عليه وذلك من أجل اقتراح نموذج مفاهيمي على عينة من طلبة بجامعة جيلالي اليابس من 20 فردا، وتوصلت الدراسة إلى: أن التجارة الإلكترونية عبر تلك المواقع تدعم ثلاث سلوكيات لدى المستخدمين ألا وهي نية الشراء، نية التوصية والشراء العفوي وأنها تتأثر بالعوامل الشخصية لهؤلاء المستخدمين.

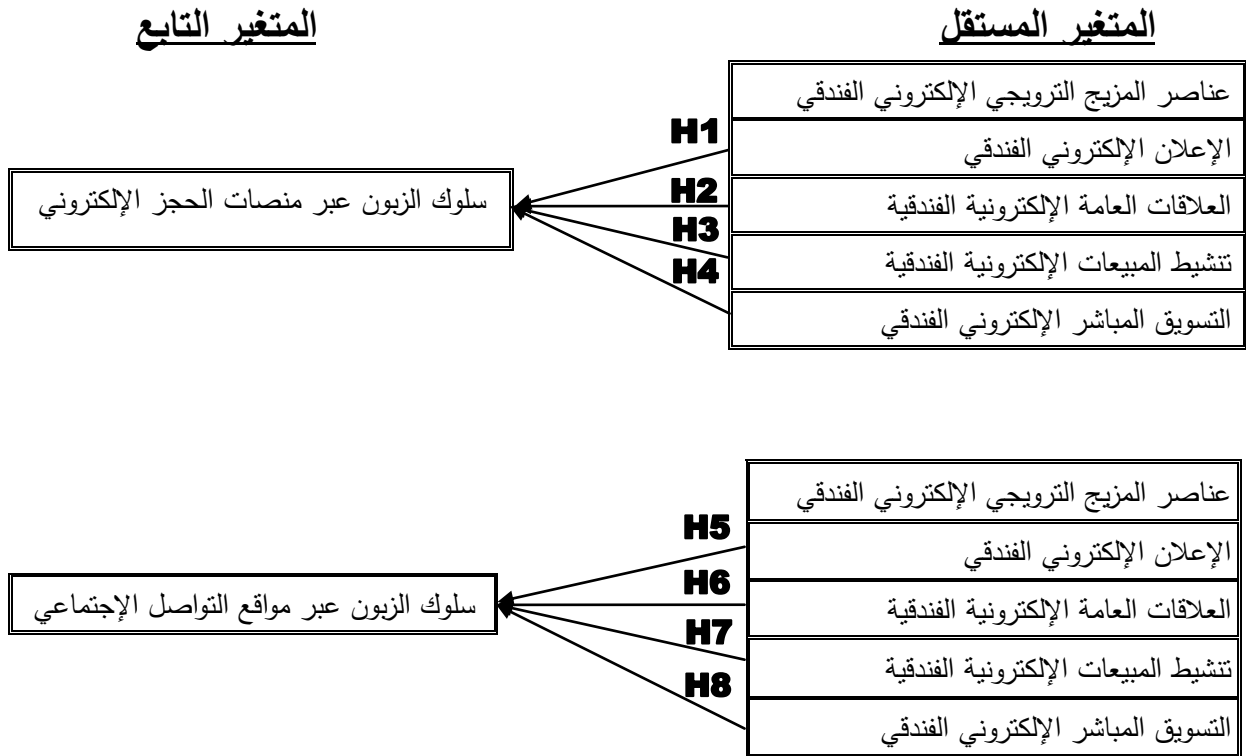
✓ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد عرض أبرز الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، التي تناولت أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون، يمكن القول أن :

- الإطار الزمني للدراسة يختلف عن الدراسات السابقة.
- الإطار المكاني للدراسة والذي يختلف عن الدراسات السابقة.
- حجم وعينة الدراسة والتي تعتبر مغايرة عن الدراسات السابقة والتي تمثلت في مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية.
- تتميز هذه الدراسة بأنها طبقت على القطاع الفندقي.
- سلطت الدراسة الضوء بشكل شامل على أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من الاعلان الالكتروني-العلاقات العامة الالكترونية- تنشيط المبيعات الإلكترونية.

- تسويق مباشر إلكتروني وهذا حسب نموذج AIDA على سلوك الزبون.
- كما تناولت دراستنا أكثر تقنيات الترويج الإلكتروني استخداما من طرف الزبون .
- أغلب الدراسات السابقة عالجت جانب معين من الموضوع أي درست إما كل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وهي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) أو أحد متغيراته على حدى وفي أغلب الأحيان نجد أن هذه الدراسات لم تجمع مع المتغير الأ وهو سلوك الزبون، أما دراسة إبراهيم قعيد فهي تتشابه مع متغيراتي ولكن يكمل الاختلاف حيث تم تطبيقها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حين أن دراستي طبقت على قطاع الفنادق، بالإضافة إلى أن عينة الدراسة التي تناولت موضوعي تتمثل في عينة من مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية .
 - وكننتيجة عامة يمكن القول بأن كانت الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها ساعدت الباحثة في تحديد معالم الموضوع وكذلك صياغة أسئلة الإستبيان.
 - **نموذج الدراسة:**
 - تبعا لإشكالية الدراسة وفرضياتها سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي، حيث أن:
 - **المتغير المستقل:** عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي.
 - **المتغير التابع:** يتمثل في سلوك الزبون.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

- هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي فرضياتها والإحاطة بكل جوانب الموضوع، تم تقسيمها إلى فصول فصلين نظريين تناول المتغيرات الأساسية التي بنيت عليها، وفصل تطبيقي عالج الموضوع ميدانيا على أرض الواقع، وقد تم تقسيم هذه الفصول كالاتي:

- **الفصل الأول:** تعرض هذا الفصل إلى دراسة الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني واندراج تحته أربعة مباحث: تناول المبحث الأول مدخل للتسويق الإلكتروني الفندقي وهو بدوره تم تقسيمه إلى أربعة مطالب، أما المبحث الثاني فقد تناول مدخل للترويج الإلكتروني وتم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب، والمبحث الثالث فكان تحت عنوان التقنيات الترويجية الإلكترونية وبدوره تم تقسيمه إلى أربعة مطالب في حين المبحث الرابع فكان تحت عنوان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وقسم إلى أربعة مطالب.

- أما **الفصل الثاني**: تطرق هذا الفصل إلى دراسة سلوك الزبون وقد تضمن بدوره ثلاث مباحث أين عرض المبحث الأول مفاهيم عامة لسلوك الزبون الإلكتروني وقد قسم إلى ثلاثة مطالب ويليه المبحث الثاني تحت عنوان العوامل المؤثرة في سلوك الزبون وقسم بدوره إلى ثلاث مطالب. بينما المبحث الثالث فتناول النماذج المفسرة لسلوك الزبون وقسم إلى ثلاث مطالب.
- **الفصل الثالث**: تطرق هذا الفصل إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال عرض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي وفق نموذج AIDA ومدى التأثير على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تحدث عن الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، أما المبحث الثاني فعرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة وإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان تقييم وإختبار الفرضيات.
- **صعوبات الدراسة**:
نعلم ان أي بحث علمي يواجه صاحبه صعوبات ،ومن الصعوبات التي واجهت الباحثة هي صعوبة جمع عينة الدراسة بالرغم من أن الإستبيان تم توزيعه إلكترونياً. إلا أن الردود كان عددها 202 مفردة.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للترويج

الإلكتروني



تمهيد:

تؤثر الثورة الرقمية والتقنيات الجديدة تأثيرا عميقا على عالم الأعمال وأسلوب حياة غالبية الأفراد خاصة باعتماد تكنولوجيا المعلومات في عمليات الإنتاج وقنوات الإتصال، فالترويج الإلكتروني يعد من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المنظمة وزبائنها الحاليين أو المرتقبين من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل وفعال قادر على إقناع الجمهور المستهدف وكسب ثقته من خلال التفاعل والاستخدام الأمثل لأدوات الترويج الإلكتروني وعلى هذا الأساس تم تخصيص هذا الفصل للتعلم في المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال:

- المبحث الأول: التسويق الإلكتروني الفندقي
- المبحث الثاني: مدخل للترويج الإلكتروني
- المبحث الثالث: تقنيات المزيج الترويجي الإلكتروني
- المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني الفندقي

أدى ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط الحياة الإنسانية بمختلف الجوانب خاصة في الجانب الخدماتي كالفنادق حيث أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة الإتصال بين المؤسسة وزبونها لضمان بقائها والتطور المستمر.

وتفصيلا لما سبق، سيتعرض هذا العنصر إلى مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهم مزاياه والتحديات التي تواجهها المؤسسات الفندقية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي وخصائصه

تهدف المنظمات إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم منتجات مناسبة، ويتم ذلك بشكل رئيسي من خلال استخدام شبكة الإنترنت والوسائط الإلكترونية المختلفة. يجب التطرق في هذا السياق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي وخصائصه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنفعة للعميل وتحقق أرباح للشركات⁽¹⁾.

وبعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات وتقنيات المعلومات⁽²⁾.

ويعرف بأنه: "عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات"⁽³⁾.

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 48.

² - أحمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وإرتباطه بالنقود الرقمية، دار التعليم الجامعي، سنة 2022، ص 21.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2009،

وهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الإتصال المادي المباشر، بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت⁽¹⁾.

التسويق الإلكتروني هو جميع الأنشطة التي تعمل على استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع العملاء بطريقة موجودة في كل مكان وفي أي وقت⁽²⁾.

يُعتبر التسويق الإلكتروني الفندقي دورًا حيويًا وفعّالًا في دعم خدمات الحجز والإقامة في الفنادق عبر الإنترنت. يمكّن هذا النوع من التسويق المنظمات الفندقية من التواصل مع عدد كبير من العملاء بفضل وجود منصات متعددة ومتنوعة.

يساعد التسويق الإلكتروني الفندقي في تعزيز الخصوصية وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات النزلاء. يتيح هذا النوع من التسويق للفنادق فهم أفضل لاحتياجات النزلاء وتقديم خدمات مخصصة ومفصلة تلبي توقعاتهم بشكل أفضل⁽³⁾.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1. التسويق الإلكتروني يوفر خدمة "mass service" واسعة تمكن العملاء من التفاعل مع الموقع في أي وقت.
2. لا توجد قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها عبر الإنترنت أو الويب على مدار 24 ساعة في اليوم، نظراً لعدم توقف شبكة الإنترنت.
3. التواصل الإلكتروني ثنائي الاتجاه يزيد من فرص بناء علاقات قوية مع العملاء⁽⁴⁾.

¹ - منير نوري ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2017، ص 85.

² -Abouba Kour Nasri, **La contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commercial les opérateur téléphonique présents en Algérie**, diplôme de doctorat en science de gestion, Université Abbas Laghror, Khenchla, 2022, p12.

³ - حياة بولعوينات، تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، سنة 2021، ص 259.

⁴ - منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص 91.

4. القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء من خلال مشترياتهم وتفضيلاتهم، وإعلامهم بالعروض التسويقية، مع إمكانية للعملاء لضبط المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على تقديم معلومات شخصية أو سرية⁽¹⁾.

الفرع الثالث: طرق التسويق الإلكتروني الفندقي

- عبر رسائل البريد الإلكتروني للشريحة المستهدفة؛
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة؛
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات؛
- عبر الإعلان في الموقع أو في مواقع الشركة⁽²⁾.

الفرع الرابع: مزايا التسويق الإلكتروني الفندقي

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول حجوزات الفنادق وطرق الدفع والإطعام والترفيه وغيرها.
- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الإتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة وإجراء مقارنات فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز متجنباً التكاليف الزائدة من الوكالات السياحية وشركات الطيران.
- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات السياحية والفندقية وتحسين وتطوير الخدمات الفندقية⁽³⁾.

المطلب الثاني: متطلبات وتحديات التسويق الإلكتروني

يحتاج التسويق الإلكتروني العديد من المتطلبات في المجالات التنظيمية والمالية والقانونية والتقنية والثقافية على النحو التالي:

¹ حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، مدخل مفاهيمي وتطبيقي، دار كفاءة المعرفة، ط1، 2022، ص 33.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 20.

³ ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، 2014، ص 189.

الفرع الأول: متطلبات تبني التسويق الإلكتروني

أ. **المتطلبات التنظيمية:** يتركز هذا المتطلب على أهمية التعاون بين المنظمات الحكومية والشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني في تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني. يتمثل الهدف في إبراز المزايا التي يمكن تحقيقها عبر إنشاء بيئة جيدة وصحية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات والهيئات المعنية تقديم الدعم المادي للمنظمات والوسطاء، وتوفير قواعد بيانات تفصيلية عن منتجاتهم أو خدماتهم. كما يتضمن الدعم للمواقع الإلكترونية لتلك المنظمات، مما يساعد صانعي القرار على الاستفادة من الخبرة والنصائح التي يقدمها القطاع الخاص المتميز في هذا المجال.

ب. **المتطلبات القانونية:** يتمحور هذا المتطلب بالإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فهو لا يكون فاعلا على نحو جيد إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت فالتسويق الإلكتروني مازال يعاني من معوقات متعددة الإشكالات الأمنية على اعتبار أن العمليات المالية التي تتم عبر الإنترنت لم تجد الحل النهائي طالما يتوافر إمكانية قرصنة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت ولذا لا بد من توفير أنظمة لتنظيم المعاملات الإلكترونية والعمل على سن تشريعات قانونية.

ت. **المتطلبات التقانية:** تمثل البنية التقانية وكيفية تطويرها واستثمار المتوافر منها من قبل المنظمات الفندقية من خلال تنمية البنية التحتية لوسائل الإتصال والمعلوماتية وتشجيع الوسيط الإلكتروني بإنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية لجميع المتعاملين في مجال الفندقة وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

ث. المتطلبات المالية:

وتشمل ثلاث جوانب تتمثل بالآتي⁽¹⁾:

¹- برزان علي حسين عبد الله، علاء عبد السلام يحي اليماني، مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، تنمية الرافدين مجلة ، المجلد 37، العدد 120 ، سنة 2018، ص ص 178،179.

- الرسوم الجمركية والضرائب: التي تعتبر أهم مورد يمكن المؤسسة من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار.
- التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني: أي التحول من نظم السداد النقدي إلى النظم الحديثة.
- تحديد جهة إقرار المعاملات الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني تؤكد على أهمية تحديد جهة معينة تكون مسؤولة عن إقرار المعاملات المالية.
- ج. المتطلبات الثقافية:** يجب توفير بيئة ثقافية تسمح للمنظمات الفندقية بتبني التسويق الإلكتروني وإدارة المعاملات المتعلقة به، حيث قد تتعرض الهيئات الحكومية للأضرار في حال عدم توفر هذه البيئة. قد تواجه هذه الهيئات مقاومة من الموظفين الحاليين عند تنفيذ أنظمة الأعمال الجديدة بسبب عدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل الحديث. لذا، من الضروري تنفيذ برامج ترويجية تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني وفوائده⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

الرغم من أن التسويق الإلكتروني يوفر فرصاً كثيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهمها فيما يلي:

1. التحديات التنظيمية:

فالمؤسسة تحتاج إلى تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل لتحديث إجراءات إستراتيجياتها التقليدية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

¹ - برزان علي حسين عبد الله، علاء عبد السلام يحي اليماني، مرجع سبق ذكره، ص 199.

2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه بإنشاء وبناء موقع مادي فهو يحتاج إلى خبراء ومختصين ذا كفاءة عالية لجعله جذاب وقادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم وخلق الميزة التنافسية للمؤسسة⁽¹⁾.

3. الخصوصية والأمن عبر الإنترنت:

تعتبر القضية المتعلقة بالخصوصية في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت من أكثر الاعتبارات التي تم مناقشتها وأخذها في الحسبان، فالمستهلكون يتخوفون من لصوص الإنترنت الذين يعترضون معاملاتهم الإلكترونية باستخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في أي شكل من أشكال الشراء غير الشرعي⁽²⁾.

4. عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة أهم التحديات التي تقف أمام الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا لا بد من تطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم.

5. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت أصبح من معيقات التسويق الإلكتروني لذا لا بد من استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج "electronic transactions Secure"⁽³⁾.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي

يقصد بالمزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، سنة 2008، ص 182.

³ - محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، ط1، سنة 2014، ص ص 42، 43.

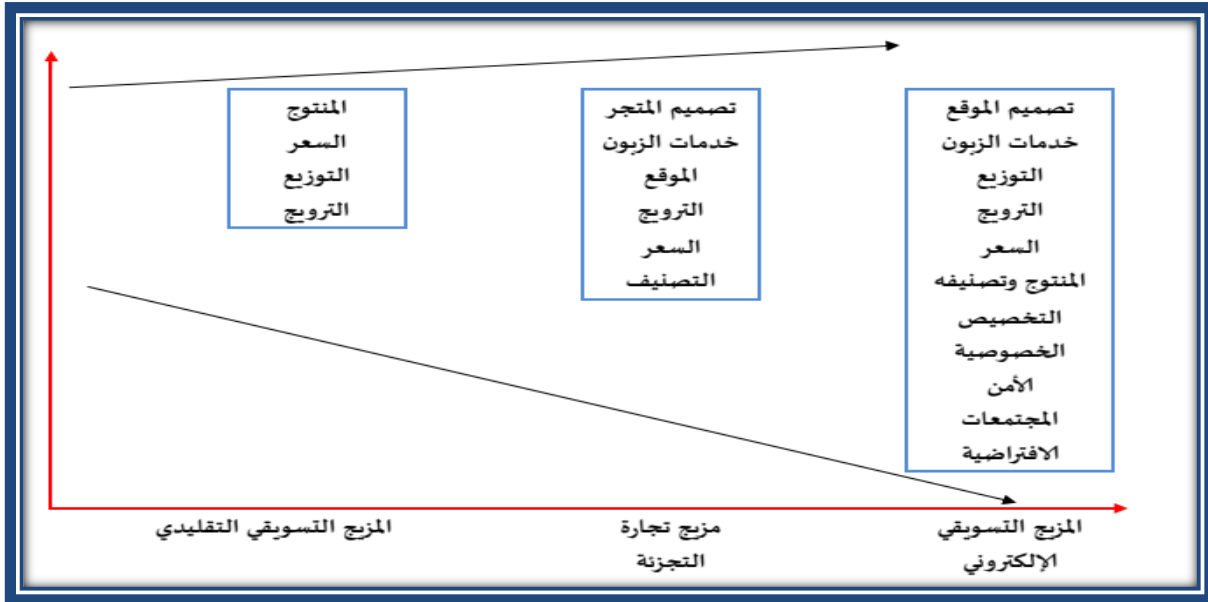
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

ويتألف المزيج التسويقي الإلكتروني (4PS): من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لكل من المنتجات ويمكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي لتزويد من سعة نطاقه هو ما يستنتج مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح (7PS)⁽¹⁾.

فالمزيج التسويقي هو جزء يمكن التحكم فيه من أجل أن يكون له تأثير فعال في إقناع العملاء بمعنى آخر المنتج المناسب بأسعار معقولة يكون مصحوبا بتوزيع واستخدام أفضل تقنيات الإتصال المناسبة ويؤثران معا في الآراء⁽²⁾.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني):

الشكل رقم 02: تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2004، ص 142.

¹ - محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق، بلال محمد عنيزان، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن لشركات السياحة في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 1، سنة 2020، ص 236.

² - Margarita Isoraité, **Marketing mix theoretical aspects**, international journal of research, GRANTH AALAYAH, Vol 4(6); 2016, p 26.

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

يعرف المنتج بأنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق يعرض للاستخدام أو الحيازة أو الاستهلاك أو لإشباع حاجات ورغبات الزبون وبذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار⁽¹⁾.

أما المنتج الإلكتروني، فهو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم تتم عملية التبادل إما تقليدياً أو إلكترونياً⁽²⁾. وعليه فإن المنتج الإلكتروني هو عبارة عن حاجات ملموسة وغير ملموسة (الخدمة) تباع عن طريق الإنترنت تهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبون حسب أذواقه.

1. مفهوم الخدمة الفندقية:

هي مزيج من العناصر المادية والغير المادية كالطعام والشراب والجو العام للفندق الذي يحقق الراحة والمتعة والأمان⁽³⁾.

2. خصائص الخدمة الفندقية:

تختلف الخدمة الفندقية عن غيرها من الخدمات الأخرى بعدة خصائص لاعتمادها على العنصر البشري بالدرجة الأولى وتتمثل هذه الخصائص:

- أ. اللاملموسية: فلا يمكن تقييم الخدمة باستعمال الحواس الخمس لذا تسعى كل المؤسسات الفندقية إلى جعل الغير ملموس ملموس من خلال إضافة التسهيلات والأجهزة والمعدات.
- ب. الفئائية: لا يمكن تخزين الخدمات أو حفظها أو إعادة بيعها بمجرد استخدامها.

¹ - عامر سامح عبد المطلب، قنديل علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، ط1، سنة 2012، ص 119.

² - يوسف سلطان حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

³ - هنام رمضان، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021، ص 69، 70.

- ت. التباين (عدم التجانس): نظرا لاعتماد الخدمة على مقدمها وهذا يجعلها غير متجانسة لذا لا بد على المؤسسات الفندقية أن تختار مقدمي الخدمة ذا كفاءة عالية.
- ث. التلازمية: وهي الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.
- ج. عدم انتقال الملكية: لا يمكن تملك الخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق.
- ح. التذبذب وعدم الاستقرار: يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار.

الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني

يعتبر السعر عنصرا حيويا من عناصر المزيج التسويقي نظرا لتغييره صعودا أو نزولا بالمقارنة بالعناصر الأخرى، بالإضافة إلى أنه قابل للتحكم من حيث قدرة الشركة على السيطرة عليه بدرجات متفاوتة طبقا لظروف عديدة فهو يعتبر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري والمكانة القيمة للأصناف الخدمية ويمكن اعتباره بمثابة مقياس تفويضي لجودة المنتج في الحالات الصعبة لتقييم المنتجات والخدمات المعقدة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، فعملية التوزيع تأتي مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، حيث تعد المواقع الإلكترونية أكثر الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للترويج لخدماتها، وكذلك عن طريق البريد الإلكتروني وخاصة لتسليم الملفات أو إرسال إشعار إلى العميل تؤكد كراء مثلا غرفته في فندق لكن المبيت يكون في الواقع⁽²⁾.

¹ - بشير عباس العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 65.

² - لعراف مفتاح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، سنة 2021، ص 25.

الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "عبارة عن عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات⁽¹⁾.

والجدول الموالي يبين المقارنة بين القنوات التقليدية والقنوات الرقمية:

الجدول رقم 01: المقارنة بين القنوات التقليدية والقنوات الرقمية

القنوات التقليدية	القنوات الرقمية	تعليقات
نموذج الإتصال المهيمن (وسائل الإعلام مثل التلفزيون) one to one	نموذج الإتصال المهيمن واحد لواحد (one to one) أو متعدد الأطراف (many to many) الإتصال المباشر	يوضح هوفمان وفوفاك (hoffnan et novak) عام 1966 أن الإنترنت عبارة عن وسيلة إعلام متعددة الأطراف (يتواصل الجميع مع الجميع) ولكن بالنسبة للاتصالات التسويقية ينبغي اعتبارها وسيلة إعلام فردية أو جماعية (one to one ou one to many)
نموذج الدفع (PUSH) المهيمن (الأهداف تتلقى الرسائل بشكل سلبي) (PASSIVE)	نموذج السحب الجذب المهيمن (PULL) ستبحث الأهداف عن المعلومات أينما كانت و الدفع الشخصي	سحب (جذب) التسويق الذي يميل إلى استخدام رسائل البريد الإلكتروني المخصصة للاتصالات الدفعية، أصبح التخصص ممكنا بفضل التكنولوجيا مما يجعل من الممكن معرفة التفضيلات وتكييف المحتوى (deighton 1996)
مناجاة فردية (MONOLOGUE)	حوار	بفضل المنتديات والشبكات الاجتماعية يعد الويب مساحة اتصال تفاعلية (تعليقات ومشاركة عدد كبير من المتحدثين)
العلامة التجارية BRANDING	العلامة التجارية المشتركة CO-BRANDING	زيادة مشاركة العملاء في تحديد هوية العلامة التجارية فقدان السيطرة (الجزئية) من قبل المنظمات على علامتها التجارية
أنماط التفكير الموجهة نحو المنتج	أنماط التفكير الموجهة نحو العملاء	لا يتعلق الأمر فقط بطرح عرض ما في السوق من أجل توليد المبيعات، بل يتعلق الأمر بتطوير النشاط من خلال جذب العملاء ومن ثم الاحتفاظ بهم.
العميل كهدف	العميل كشريك	نحن نسعى للحصول على المزيد من آراء العملاء، لاسيما من

¹- ليلي مطالي ، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر-3، سنة 2015، ص 71.

		خلال الدراسات الاستقصائية وتقييمات المنتجات/الخدمات
التقييم	مجتمعات	مجموعات من العملاء الذين يتشاركون نفس مراكز الإهتمام بدلا من الشرائح أهداف تتألف من أفراد معزولين

Source : Dave chaffey, fiona ellis-chadwick, henre Isaac et maria mercontri-guérin, **marketing digital, pearson**, France, pour l'édition française, 7^{ème} édition, 2020, p 44.

الفرع الخامس: الأفراد

يساهم الإنترنت بشكل كبير في إدامة أفضل العلاقات المباشرة بين الشركة وقاعدة عملائها، حيث تتسم هذه العلاقات التفاعلية والحس الحميمي الدافئ ورغم أهمية هذا الدور، فالعديد من المؤسسات مازال يستخدم قدرات الإنترنت لأغراض استقطاب كوادر مؤهلة، ومن المتوقع استخدام الإنترنت في مجالات حيوية مثل التسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا⁽¹⁾.

الفرع السادس: العمليات

يتم استخدام عملية الخدمة لقياس ما إذا كانت الخدمات التي أنشأتها المنظمة لديها إجراءات موضوعية موجهة نحو العملاء حتى تكون الخدمات المقدمة ناجحة، وتحدد الخدمة المسبقة أيضا مدى اتصال النظام لتقديم عرض القيمة الموعودة للعملاء، فمن وجهة نظر مزود الخدمة تتناول الخدمات العمليات التي يصب تصميمها وإدارتها لإنشاء خصوصية المستخدم المطلوب، فبدون عملية خدمة ناجحة لن ينجح مزود الخدمة لأن المستخدمين قد يشعرون بالإحباط من التعامل معها⁽²⁾.

الفرع السابع: الدليل المادي

عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسة الفندقية والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقييم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل،

¹ - بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، سنة 2002، ص 114.

² -Didit Darmawan, Elodie Grenier, **Competitive advantage and service marketing**, mix journal of social science studies, vol 1, N°2, 2021, p79.

اللافتات وخدمات الإتصال وغيرها من الأدلة المادية الأخرى، التي يتم عرضها للتمكن من تصفحها إلكترونياً⁽¹⁾.

الفرع الثامن: الخصوصية والتخصيص

• الخصوصية:

باللغة الإنجليزية "Privacy" هي حق الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية وحياته الخاصة، فالخصوصية تهتم بمجموعة من القضايا نوضحها كمايلي:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات التي يمكن استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني.
- تحديد كمية البيانات والمعلومات وكيفية استخدامها.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى

• التخصيص:

يعتبر كل من "Peppere and Rogers" "بيبر و روجرز" أنه بمجرد أن تكون العلاقة في الهدف التسويقي، فإن الخطوة الهامة هي تحديد العملاء وجمع المعلومات عنهم وهذا هو المفهوم الأساسي للتخصيص. كما يمكن القول أن التخصيص هو مصطلح يستخدم لبيان جانب من الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني أو الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت والتي يتم تصميمها بشكل فردي "Individually" استجابة للعملاء، بحيث يسجل المستخدمون ضمن الموقع الإلكتروني من خلال إنشاء ملفات تعريفية "profile" ثم يتم تخزين الملف الشخصي في قاعدة البيانات، وعندما يعود المستخدم مرة أخرى يمكنه الإطلاع على المعلومات الخاصة به الموجودة في الملفات الشخصية أو معلومات أخرى لها صلة بذلك⁽²⁾.

¹ - حياة بولعوينات، مرجع سبق ذكره، ص 264.

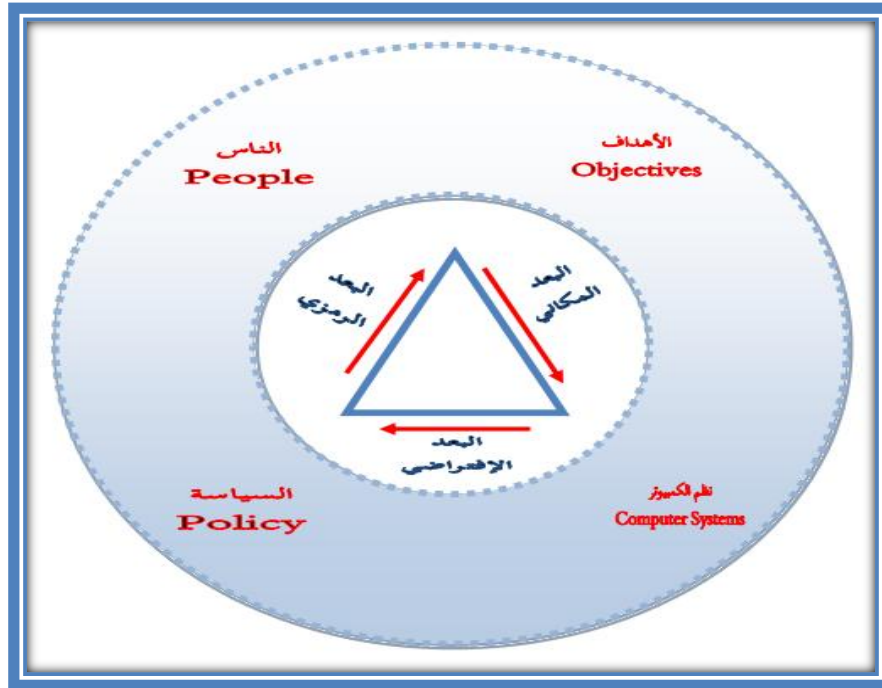
² - خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، سنة 2018، ص ص 82-84.

الفرع التاسع: المجتمعات الافتراضية

هو تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة بحيث يحققون علاقات حيث تختلف استخداماتها. والنموذج التالي يعبر عن مفهوم المجتمع الافتراضي وعن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع والتي تتكون من:

- المجتمع له بعد مكاني "Place" (يقوم بدور المكان).
- المجتمع له بعد افتراضي "Virtual" (إذ يلتقى الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي).
- المجتمع له البعد الرمزي "Symbol" (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة إيديولوجية ما).

الشكل رقم 03: مكونات المجتمع الافتراضي



المصدر : يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص 319.

المطلب الرابع: الترويج والحجز الفندقي الإلكتروني

تسعى المؤسسات الفندقية إلى زياد الطلب على خدماتها لذا تلجأ معظم المؤسسات إلى الترويج .

الفرع الأول: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونيا

تتمثل مزايا ترويج الخدمة الفندقية عبر الإنترنت فيمايلي:

- بناء وتعزيز العلامة التجارية:

إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية أساليب فعالة لترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون وتحقيق الإتصال التفاعلي وإعلامهم بجوهر الخدمات الفندقية لزيادة ولائهم.

- بناء معرفة كافية بمختلف الخدمات:

وهذا عن طريق تعريفهم بمختلف أصناف الخدمات التي يقدمها الفندق، والعمل على طرح خدمات جديدة حسب حاجات العملاء من خلال الإتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

- زيادة إيرادات الفندق:

إذ أصبحت المنظمات الفندقية قادرة على الوصول إلى أي سائح في أي مكان ورفع حصتها السوقية من خلال تنظيم حجم إيراداتها.

- تقليل مستوى التكاليف التسويقية:

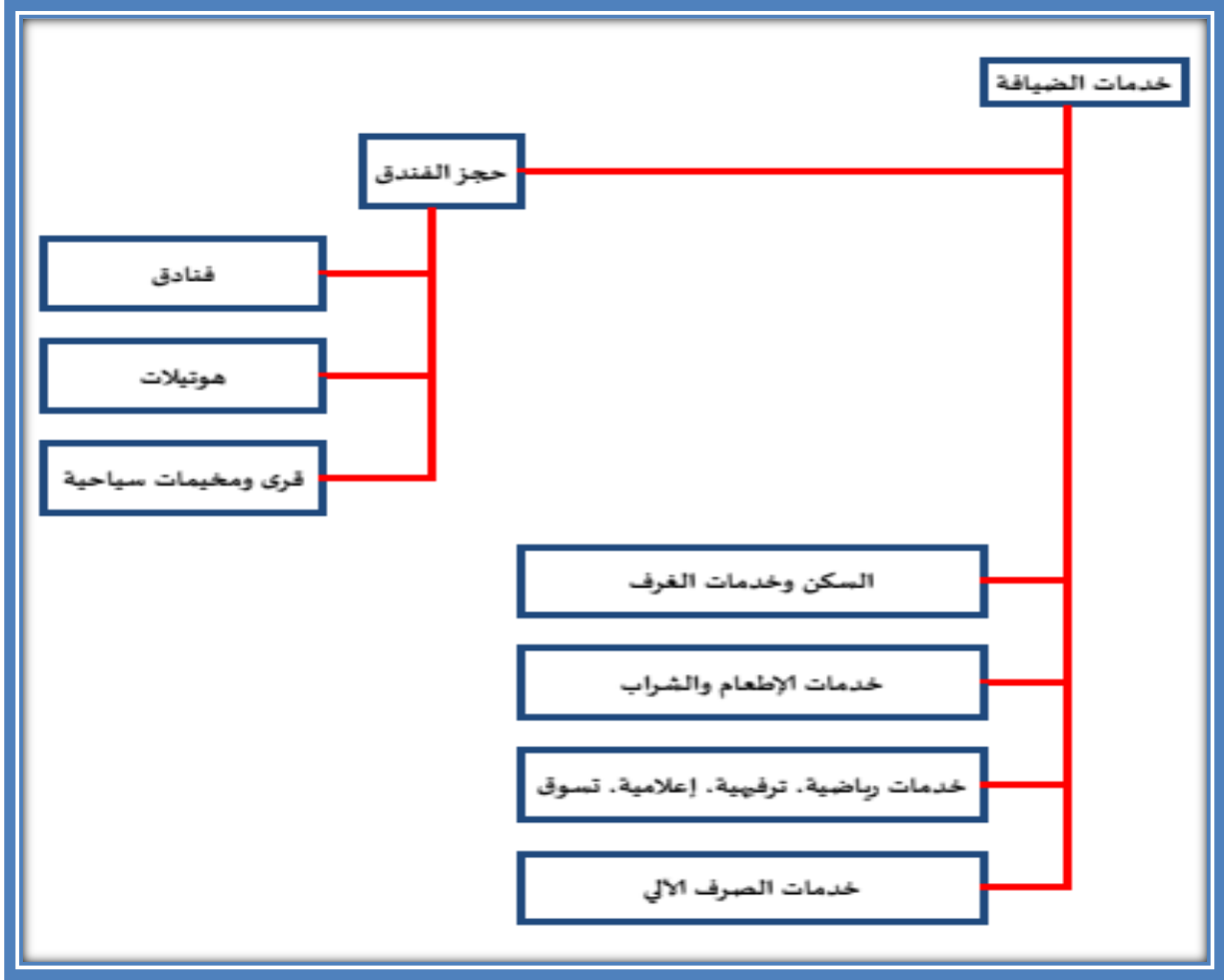
تمكن الأنترنت المنظمات الفندقية بتوزيع خدماتها والترويج لهم من خلال الوسائل الإلكترونية المتعددة التي تمتاز بالتكلفة المنخفضة نسبيا مقارنة مع الوسائل التقليدية.

- بناء علاقة فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف:

من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات بالأنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة أهمها المجتمعات الافتراضية. والشكل الموالي يوضح مختلف الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الأنترنت في الترويج لها⁽¹⁾.

¹- رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية ، دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2023، ص ص 161،162.

الشكل رقم 04: الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الإنترنت الترويج لها



المصدر: رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة خيضر محمد خيضر، بسكرة، سنة 2023، ص 163.

فمن خلال الشكل السابق يتبين لنا أن الخدمات الفندقية متعددة تتمثل في: حجز الفنادق وخدمة السكن وخدمات الغرف، خدمات الإطعام والشراب والخدمات الرياضية والترفيه وخدمات الصراف الآلي، تعمل المؤسسة الفندقية الترويج عنها عبر الإنترنت لاستهداف الجمهور.

الفرع الثاني: الحجز الإلكتروني

تستخدم الحجوزات في غالب الأحيان في مجال الفنادق وخدمات شركات الطيران وتأجير السيارات.

يعد نظام الحجز الإلكتروني "Réservation system" أو ما يسمى "Booking Or E" "Booking" نظام محسوب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر، حيث

نجد أن التسويق المباشر هو الوسيلة الأساسية على شبكة الإنترنت لأنها تخفض من التكاليف ومن ميزات نظم الحجز الإلكتروني، نذكر منها:

- تسهيل عملية حجز الرحلات.
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها.
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (مثل حجز تذكرة السفر، السيارة، الفنادق وغيرها).
- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام واحد⁽¹⁾.

الفرع الثالث: منصات الآراء للحجز الفندقي

أثرت التغييرات التكنولوجية على عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي الفندقي، فبدل من الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات الفندقية من وكالات السفر أو التوجه إلى الفندق نفسه توجهوا نحو آراء الزبائن عبر الإنترنت والإطلاع على الخدمات الفندقية من خلال المنصات، والشكل التالي يوضح مختلف تصنيفات المنصات المخصصة لتقديم الآراء الإلكترونية:

¹- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، سنة 2020، ص ص 67، 68.

الجدول رقم 02: تصنيف منصات تقديم الآراء حسب المحتوى والنشاط

أمثلة	طبيعة الأنشطة الممكن القيام بها في المنصة	المحتوى أو المعلومة الموجودة في المنصة	نوع المنصة
Trivago, zoover holiday check	النشر والمناقشة أو قراءة الآراء حول الفنادق ووضع آراء، حجوزات	الآراء حول الفنادق معلومات عن حجوزات الفنادق (عدم إمكانية الشراء، إمكانية التقرب من أجل الشراء).	منصات الآراء حول الفندق
Booking.com Hotels.com		حجوزات الفنادق (شراء غرف الفنادق)، معلومات عن الآراء حول الفنادق.	منصات حجز الفنادق
Trip advisor		الآراء حول السفر (كالفنادق، المطاعم والأنشطة)، معلومات السفر (كالرحلات الجوية)، عدم إمكانية الشراء، إمكانية السفر من أجل الشراء.	منصات الآراء حول السفر
Expedia, opodo Ebookers, orbitz	النشر والمناقشة أو قراءة الآراء حول الفنادق المقارنة	معلومات السفر (مثل الفنادق، الرحلات الجوية، القطارات، تأجير السيارات، حجز السفر).	الوكالات السياحية الإلكترونية
Yelp, ciao	وضع آراء أو شراء حجوزات الفنادق للمقارنة، وضع آراء وشراء حول خدمات ومنتجات النشر	المنتجات والخدمات الأخرى مثل الإلكترونيات والسيارات والسفر والآراء حول الفنادق.	منصات الآراء العامة

المصدر: مواهب زرواتي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2020، ص 141.

نلاحظ من الجدول السابق تنوع في المنصات وتنوع في المعلومات المتواجدة به، لذا يتوجب على المؤسسات الفندقية أن تركز على جميع المنصات وعن الآراء المختلفة وأخذها بعين الاعتبار والعمل على استغلالها وتطوير منتجاتها.

الفرع الرابع: منصات الحجز الإلكتروني

تعددت منصات الحجز الإلكتروني عالميا مثل expedia.tripadvisor....فالجرائر أصبحت من الدول التي تهتم بهذا المجال حيث أطلقت منصة جديدة تعرف ب نملتيك تم إطلاق منصة "نملتيك " للحجز الفندقي تحت شعار أبق معنا، وأشعر كأنك في بيتك، وتستخدم المنصة وسائل الدفع الإلكتروني وتسهيل الحجز الفندقي في الجرائر⁽¹⁾. وهي شركة تكنولوجيا لدعم التحول الرقمي في القطاع الفندقي حصريا لخدمة السياحة في الجرائر، وتعمل للمساهمة في تطوير القطاع من خلال التكنولوجيا الحديثة وتحسين إجراءات السفر في الجرائر بفضل نظام الحجز عبر الإنترنت والترويج للسياحة من خلال وسائل رقمية وتهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتصميم الحلول وفقا لها⁽²⁾.

¹ - بزة صالح، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، سنة 2022، ص 388.

² - أحلام محي الدين، نملتيك أول منصة للحجز في الفنادق بالجرائر، المساء يومية إخبارية وطنية تأسست في 1 أكتوبر 1985، تم الإطلاع عليها على الموقع <https://www.el-massa.com>، بتاريخ 2024/02/13 على الساعة 13.44 سا.

المبحث الثاني: مدخل للترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها لتحقيق عملية الإتصال وتسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم وهذا لضمان ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج او الخدمة لديهم.

المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

قبل التطرق إلى الترويج الإلكتروني لابد من تعريف الترويج.

الفرع الأول: تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه مجموع البرامج المتكاملة من الاتصالات التي تسعى المنظمة لتقديمه لزيائنها المحتملين بغية دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل⁽¹⁾.

كما يعرف الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومة عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لقبول السلعة أو الخدمة المروج لها ويضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية⁽²⁾.

ومن خلال ذلك يمكن تعريف الترويج على أنه: مجموعة الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لإيصال منتجاتها وخدماتها والعمل على إقناع المستهلك لشرائها بهدف تحقيق الربح وهذا بالاعتماد على الحملات الترويجية.

الفرع الثاني: خصائص الترويج

من خصائص الترويج نذكر مايلي⁽³⁾:

- يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإقناعهم.

¹- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، سنة 2002، ص 205.

²- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005، ص 309.

³- رشيدة مساني، مرجع سبق ذكره، ص ص 4، 5.

- يحوي الترويج على عدد من العناصر التي تهدف لتحقيق عملية الإتصال التسويقي.
- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة، في ظل الإستراتيجية التسويقية العامة، وذلك عن طريق تحويل آرائهم السلبية من منتجات المؤسسة إلى آراء إيجابية.

- لابد التركيز على النقاط التالية لجعل الترويج فعال:

- ✓ الكلمة المنطوقة.
- ✓ التعهد بما هو ممكن.
- ✓ إعطاء رموز ملموسة.
- ✓ الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحيه العرض.

الفرع الثالث: تعريف الترويج الإلكتروني

لقد وردت عدة تعريفات كثيرة للترويج الإلكتروني أهمها:

- عرف كوتلر "kotler" الترويج الإلكتروني بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني وبنطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت"⁽¹⁾.
- أما يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه عرفا الترويج الإلكتروني بأنه: "عملية اتصال متبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة"⁽²⁾.
- ومن خلال تحليل مضمون التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه وسيلة اتصال عبر وسائط إلكترونية تهدف إلى إثارة رغبة الزبائن وحثهم على الشراء أو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

¹- يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سبق ذكره، ص 265.

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي عباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 272.

المطلب الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

لقد تزايد اهتمام المؤسسات بالترويج الإلكتروني نظرا للمزايا المتعددة التي يمنحها، وفي فيمايلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.

الفرع الأول: مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها مايلي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

خاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة⁽¹⁾.

2. انخفاض التكاليف:

بحيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات إذ ما قارناها بالوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة.

3. سرعة تعديل العروض:

وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة⁽²⁾.

4. التفاعلية والتواصل:

فالمؤسسة تعمل على تلبية رغبات المستهلك من خلال الأخذ بآرائه لكسب ولائه والحوار معه.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 277.

² - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات، أطروحة دكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2017، ص 45.

5. خلق الوعي:

حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسلعة أو الخدمة خصوصا إذا كانت هذه الأخيرة جديدة، بما في ذلك اسمها، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدراك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

6. تذكير الزبائن بالعلامة التجارية:

تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتج (سلعة أو خدمة) الذي يبحث عنه المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج الإلكتروني في أنه يذكر المستخدمين دائما بأن المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم لها ومنعهم من التحول إلى السلع المنافسة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني للزبون

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، نذكر منها:

- يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى التفاصيل الدقيقة المعروضة في الإعلان عن المنتج أو الخدمة دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات⁽²⁾.
- توفر الأنترنت وسيلة فاعلة في تقديم كافة المعلومات التي تخص المنتج دون أن يتعرض المستهلك إلى ضغط نفسي دون العناء⁽³⁾.

¹- فلة العيار ، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة التسويقية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سنة 2017، ص 4.

²- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 317.

³- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال وفق التسويق الإلكتروني-دراسة حالة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العراق، العدد 31، سنة 2013، ص 131.

المطلب الثالث: أهداف الترويج الإلكتروني وأهميته

تسعى المؤسسات الى تطبيق الترويج الإلكتروني لأهميته وتنوع أهدافه.

الفرع الأول: أهداف الترويج الإلكتروني

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضا الأهداف التالية⁽¹⁾:

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة تقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.
- تحقيق الإتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للعملاء حول المنتج أو الخدمة بهدف الشراء.
- تعريف العملاء من مختلف فئاتهم بالخدمة أو السلعة المقدمة بهدف الوصول إلى رضا الزبون وتعميق الولاء للخدمة.
- تغيير اتجاهات والأنماط السلوكية والآراء في الأسواق المستهدفة إلى آراء وأنماط واتجاهات سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول⁽²⁾.

الفرع الثاني: أهمية الترويج الإلكتروني

إن أهمية النشاط الترويجي الإلكتروني تتمثل في:

- **المسافة:** فبعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وسائل تساهم في تقريب المسافة وتحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين ويحدث هذا من خلال وسائل الترويج الإلكتروني.

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 283، 284.

²- محمود محمد، محمد سامح، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية بشركة لوكونكت شوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 3، العدد 4، سنة 2023، ص 3.

- تنوع وزيادة عدد الأطراف: فالمنتج يتصل بأطراف متعددة فهو يتصل بالإضافة إلى المستخدمين مع الوسيط الإلكتروني.
- اشتداد المنافسة: فنتيجة المنافسة الشديدة في السوق بين المنتجين يتطلب القيام بتكثيف الجهود الترويجية الإلكترونية.
- الحفاظ على مستوى الوعي: يساهم الترويج الإلكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال مدهم بالمعلومات والبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات⁽¹⁾.
- التأثير على قرار الشراء: يؤثر الترويج الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ويظهر ذلك نتيجة شراء سلع إضافية لم يخطط لها من الخطة الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية الإلكترونية.

¹ - علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2020، ص ص 298، 299.

المبحث الثالث: التقنيات الترويجية الإلكترونية

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية بدأت المؤسسات تبحث عن سبل لجلب عملاء جدد وانضمامهم إليها في المستقبل القريب ، لذا أصبحت المؤسسات تلجأ إلى مختلف التقنيات والأدوات الترويجية، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إليها.

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني الأداة الأساسية والفعالة لترويج أعمال المؤسسات، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يجعل منه أداة ترويجية فعالة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، وعليه لابد من التكلم عن بعض العناصر المتعلقة بالموقع الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (www) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد، يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24/24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا"⁽¹⁾. يجب أن تراعي الجوانب التالية في إنشاء أي موقع:

- تحديد الجمهور المستهدف وتحليل ردود أفعالهم والعمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.
- تحديد المحتوى بشكل مكثف مع استخدام لغة بسيطة ومفهومة، مع محاولة جعله جذابا وجميل عند عرضه.
- توجيه مسار المتصفح بأسلوب بسيط وواضح يسهل البحث عن المعلومات والوصول إليها.

¹ - إبراهيم فعيد ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- الإعلان عنه في إحدى أدوات البحث مثل "yahoo" كما أن طرق الإعلان المتوفرة كالتلفاز والإذاعة والمجلات تعد من الوسائل الجيدة في عرض الموقع وإشهاره⁽¹⁾.

الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الإلكتروني

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني وخطة هامة لضمان نجاح الترويج الإلكتروني. لكي يكون الموقع فعال لا بد أن يحوي 7 ميزات أطلقوا عليها لـ 7c وهذه الميزات الغاية منها تكرار عملية الزيارة من قبل العملاء من خلال تحويل زائري الموقع إلى مشتريين أو زائرين دائمين وهذا من خلال⁽²⁾:

1. السياق: تخطيط الموقع وتصميمه.
2. المحتوى: النص، الصورة، الصوت، الفيديو.
3. المجتمع: كيف يتيح الموقع الإتصال بين المستخدم ومستخدم آخر.
4. التخصيص: قابلية الموقع لأن ينظم عرضه ومحتوياته لكل زبون بشكل يتناسب مع تفضيلاته.
5. الاتصالات: كيف يتيح الموقع الإتصال بين (زبون - الموقع) و (الموقع - الزبون) والاتصال بين كلا الطرفين.
6. الترابط: درجة ترابط الموقع مع مواقع أخرى.
7. التجارة: إمكانات الموقع لإتاحة تبادلات تجارية⁽³⁾.

¹- حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح، بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد 6، العدد 25، سنة 2009، ص 136.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2023، ص 309.

³- علي ندى، أحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الإلكترونية في إتخاذ القرار الشرائي من حيث إختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء-دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 39، عدد 1، 2017، ص 436.

الفرع الثالث: أمن الموقع الإلكتروني

هناك من يترصد بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات ويسعى لإعاقة خدماتها ويلحق الأذى لها ولعملائها، لذا لا بد على المؤسسة أن تؤمن مواقعها الإلكترونية لسلامة وصيانة بياناتها وطمأننت العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ. وتتمثل أهم المهددات الأمنية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات في مايلي⁽¹⁾:

- **التقمص (spoofing):** الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم.
- **التصنت (eavesdropping):** الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات.
- **التخريب:** المتعمد أو تغيير المعلومات الذي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة.

المطلب الثاني: محركات البحث والفهارس

لقد تعددت محركات البحث والفهارس مما سهل سبل الإستفادة المثلى من محتوياتها من المعلومات لما تحويه من تقنيات بالغة الأهمية، لذا سنتناول في هذا المطلب الترويج باستخدام محركات البحث والفهارس.

الفرع الأول: الترويج باستخدام محركات البحث

1. تعريف محركات البحث:

لقد وردت عدة تعاريف لمحركات البحث أهمها:

- تعرف محركات البحث على أنها برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة في موقع واحد أو في ملايين المواقع⁽²⁾.

¹- حسين عمران الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

²- الطاهر حسام الدين شلاي عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية-مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 3، سبتمبر 2017، ص 183.

- وتعرف أيضا بأنها برمجيات تستخدم التطبيقات والتي تستخدم الكلمات المفتاحية وتكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب لجمع المعلومات (1).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن محركات البحث هي عبارة عن برامج أو أدوات بحث فعالة، فهي تعطي نتائج ومعلومات بالاستعانة بالكلمات المفتاحية.

2. مكونات أو بنية محركات البحث:

- برنامج العنكبوت (Spider Program): يسمى أيضا بالزواحف "Crawler" فهو برنامج تكشف، يتبع الروابط الفائقة باستمرار "Haperlinks"، ويقوم بتجميع قائمة الصفحات التي يعثر عليها، وبناء كشاف مستمر النمو من صفحات الويب عن طريق استخلاص وتتبع المحددات الموحدة لمواقع المصادر "URLS" كما تقوم العناكب أو الزواحف بزيارة الموقع بشكل دوري حتى تتمكن من تجميع المحتويات الجديدة أو المعدلة وتعمل وفق لوغاريتمات معقدة (2).

- برنامج المكشف أو المفهرس (Inder Programs): يمثل هذا البرنامج قاعدة بيانات ضخمة يعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا وحجم الكلمة باعتماد على برنامج العنكبوت حيث يقوم المكشف بتنظيم وفهرست صفحات الويب (3).

- برنامج محرك البحث: ترتبط هذه الأداة بالواجهة الجرافيك الخاصة بالبحث ويبدأ دوره عند كتابة الكلمة المفتاحية في مربع البحث ويبحث عن صفحات الويب التي تحقق

¹- عبده محمد المخلافي، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الإنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعانيهم بكلية الآداب، دراسة استكشافية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، جامعة صنعاء، المجلد 7، العدد 2، 2016، ص 39.

²- عبده محمد المخلافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 40، 41.

³- البسيوني بدوية محمد وراجح نوال عبد العزيز، الأدوات البحثية على الإنترنت-دراسة في أنماط الاستفادة والاستخدام من جانب أعضاء التدريس ومعانيهم، جامعة عبد العزيز، العددان 4-5، أكتوبر 2009، ص- ص 245-267، متوفر في الموقع: "https:// www.kau.edu.sa" (تاريخ الإطلاع 2023/09/05 على الساعة 14:32).

الإستعلام المكونة في برنامج المكشف والمفهرس في قاعدة بيانات الفهرس ثم تعرض نتائج البحث في نافذة المتصفح⁽¹⁾.

3. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) SEO:

هو مجموعة من التقنيات التي يقوم بها صاحب الموقع أو المطور ليسهل ظهور الموقع في النتائج الأولى لمحركات البحث⁽²⁾.

هناك الكثير من محركات البحث المتاحة على شبكة الإنترنت، ولكل منها تقنياتها وتخصصاتها الخاصة ويتم إستخدام العديد من محركات البحث الشهيرة مثل "Google" و "Bing" و "ASK"، يعد جوجل هو الأكثر استخداما بنسبة 92.4% من إجمالي المستخدمين⁽³⁾.

الفرع الثاني: الترويج باستخدام الفهارس

هي عبارة عن قائمة تعمل على تصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات تضم أنشطة وأعمال متشابهة تسهل للعملاء الوصول إلى ما يرغبون فيه ونتائجها أدق وأشمل من نتائج لمحركات البحث العادية وكمثال على ذلك نذكر موقع "yahoo.com"⁽⁴⁾.

المطلب الثالث: البريد الإلكتروني

هو البريد الذي يجري نقله عبر الإنترنت إلى المكان المطلوب في مدة زمنية لا تتجاوز دقائق، كما يمكن للبريد الإلكتروني نقل الصور، النصوص، برامج حاسوبية،

¹ - النقيب متولي، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 270.

² - غادة بكابة، باسم غدیر، تقييم تحسين الموقع الإلكتروني للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث، دراسة ميدانية على عملاء منشأ في اللاذقية، مجلة جامعة حماة، المجلد 5، العدد 5، سنة 2022، ص 27.

³ - Nermin Morsy, Ahmed Salah Attia, **Analyzing the role of search, engine optimization (SEO) as an e marketing supportive tool (tourism combines website**, the scientific journal of the faculty of tourism and hotel, Alexandria university, vol 20, issue 1, 2023, p 118.

⁴ - أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة 1، سنة 2014، ص 142.

ملفات... إلخ⁽¹⁾. البريد الإلكتروني هو وسيلة تواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف ويستخدم لتبادل الأفكار، المعارف والخبرات مع مجموعة المتخصصين في مختلف المجالات وهو وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية، نهيك عن إرسال الأخبار والموضوعات وتحديث المعلومات بصفة شخصية، ما يميز البريد الإلكتروني:

- لا يتم فتحه أو معرفة محتواه إلا من صاحبه.
- إرسال رسالة إلى عدد كبير في وقت واحد وبأقل تكلفة.
- لا تتطلب إرسال الرسالة عبر البريد الإلكتروني وجود مستقبلها.
- سرعة وسهولة التعاون وعملية الإرسال⁽²⁾.

المطلب الرابع: فضاءات المحادثات

يلجأ الكثير من مستخدمي الإنترنت إلى فضاءات المحادثات للتداول ومخاطبة الأشخاص وتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم سواءً عن طريق الدردشة أو مجموعات الأخبار أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما سوف نعرضه.

الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة للكمبيوتر يمكن القول أن أولئك الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية، أن هذه الشبكة من الأفراد تحكمها علاقات اجتماعية وعلاقات عمل مشتركة قائمة على تبادل المعلومات بشكل منظم، وهي خدمة تركز في بناء وتعزيز المواقع الاجتماعية لتبادل الإتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة⁽³⁾.

¹ - عائشة بوعامر ، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة مؤسسة أورفليم الجزائر-، أطروحة دكتوراه، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمار تليجي، سنة 2016، ص 44.

² - زينب مزياني ، إسماعيل شرفي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين المؤسسات الناشئة-مؤسسة "yatechnologies"-دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 1، سنة 2023، ص 422.

³ - وديع العززي، الإعلام الجديد-مفاهيم ونظريات الإصدار، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 55.

تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت⁽¹⁾.

وتتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص قد تكون إيجابية أو سلبية:

- ◆ **الخصائص الإيجابية:** من بين الخصائص الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي مايلي:
 - تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتنظيم العلاقات الاجتماعية والصفحات الشخصية، حيث تقوم المؤسسة بالتعريف بنفسها من خلال النصوص أو الصور أو الفيديوهات أو الموسيقى.
 - تغطية نقاط واسعة والوصول إلى عدد كبير من الناس عالمياً.
 - تلغي مواقع التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية فتسهل التواصل بين الأفراد (عالمية).
 - مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام فهي تستخدم لغة بسيطة مما تسهل التفاعل.
 - تسهل مواقع التواصل الاجتماعي المحادثة في اتجاهين أي المشاركة مع الحدث، وتتميز بالتفاعل بين المرسل والمستقبل.
 - خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة عن طريق التعليقات وتبادل المعلومات.
 - مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك وإنشاء الحسابات.

◆ **الخصائص السلبية:** من أهم الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- نشر الدعوات والأفكار الهدامة.
- انتهاك الحقوق الخاصة للأفراد والمؤسسات.
- تعرض هذه المواقع لحالات القرصنة.
- الإدمان على هذه المواقع

¹- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النقائس للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 24.

- إمكانية الوقوع في حالات النصب والاحتيال (شخصيات وهمية).
 - عرض المواد الغير مرغوبة للتشهير والمضايقة والابتزاز والفضيحة⁽¹⁾.
2. فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: هناك عدة فوائد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بينها:
- أنها مجانية.
 - كثرة المشاهدين.
 - يمكن استخدامها كوسيلة إضافية بجوار العديد من الوسائل التقليدية.
 - سهولة الارتباط والاتصال بعملائك.
 - حضور مرئي على الشبكة.
 - تتلقى عبرها تغذية راجعة وقتية.

والجدول التالي يبين مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها:

الجدول رقم 03: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

الموقع	العنوان الإلكتروني	الاستخدام
لينكدان	www.linkedin.com	التعامل التجاري والعمل على الشبكة
فيسبوك	www.facebook.com	التعامل الاجتماعي والتجاري
تويتر	www.twitter.com	رسائل قصيرة جدا للجميع
يوتيوب	www.youtube.com	بث تسجيلات الفيديو
جوجل بلس	www.plus.google.com	تواصل بين الشركات ببعضها البعض وبين الشركات والعملاء

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2016، ص 15.

3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: هناك أنواع متعددة من مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال:

أ. الفيسبوك: تم إطلاق فيسبوك في عام 2004 فهو عبارة عن شبكة اجتماعية لبث ومشاركة المحتوى بمختلف أنواعه، وقد أصبحت الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في

¹- لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي-دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 104.

العالم مع أكثر من 1.8 مليار مستخدم، الفيسبوك هو مساحة شخصية يمكن للجميع التعبير من خلاله عن أنفسهم ونشر المحتوى (الصور ومقاطع الفيديو والنصوص وما إلى ذلك) ومشاركتها كما يحلو لهم مع شخص واحد أو أكثر وحتى مع جميع جهات الإتصال الخاصة بهم.

ب. **الأنستغرام:** تأسس عام 2010 وهو عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع إمكانية إضافة فلاتر، وتنمو الشبكة الاجتماعية بسرعة ولديها أكثر من مليار مستخدم حول العالم، يسمح الأنستغرام للمستخدمين بإنشاء حسابات مجانية، وبالمثل يمكن للمستخدم بث صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم مع قائمة المشتركين والتفاعل مع شبكة الأصدقاء من خلال وظائف متعددة وهي الإعجاب وإرسال المشاركات، فالأنستغرام يسمح بمشاركة تجربة العملاء وتقديم العملاء الاجتماعية والمشاركة والتفاعل وإظهار إبداع الشركة.

ت. **يوتيوب:** تم إنشائه عام 2005 وهو عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة مشاركة مقاطع الفيديو، فهو يعتبر محرك بحث لأكثر من 1.9 مليار يتيح موقع يوتيوب للمستخدمين الذين قاموا بتسجيل الدخول لإنشاء قنوات وبث مقاطع فيديو وترك تعليقات وتقييم مقاطع الفيديو المشتركة بالإضافة إلى العديد من الميزات المجانية.

ث. **لينكدان:** تم إنشائها عام 2013 في شبكة اجتماعية احترافية، ثم تأكيد نموها ووصولها إلى أكثر من 500 مليون مستخدم محترف ومشارك ويقدم أيضا عروض العمل التي تنتشرها الشركات، كما يقدم اشتراكات متميزة للمستخدمين من أجل الإستفادة من وظائف معينة⁽¹⁾.

ج. **تويتر:** تم إطلاقه عام 2006، ويضم الآن أكثر من 300 مليون مستخدم ينشط شهريا في جميع أنحاء العالم وعدد التغريدات المرسلة يوميا تفوق 500 مليون، إنها منصة حقيقية لمشاركة معلومات متنوعة مرئية للجميع حتى الأشخاص الذين ليس لديهم حساب، كما يمكن لتويتير أن يقدم للمؤسسات:

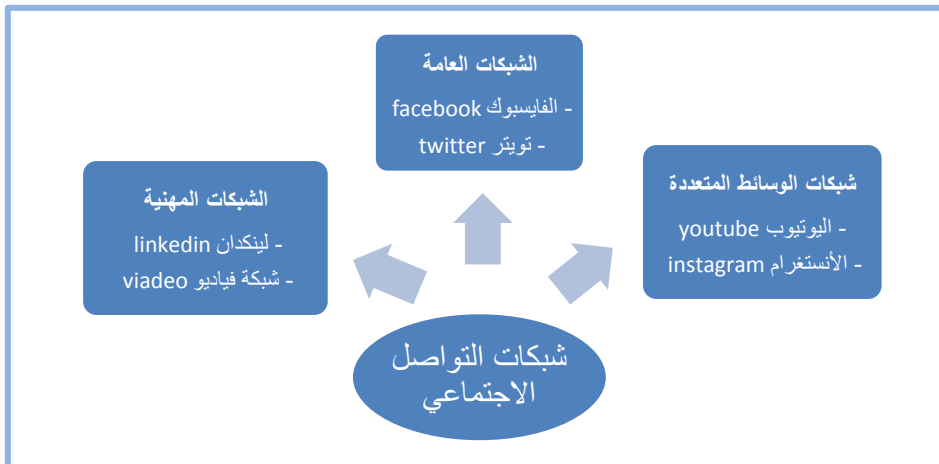
- ضمان المراقبة النشطة في الوقت الحقيقي لمراقبة سمعتها الإلكترونية.

¹ -Abouba kour Nasri, **La contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commercial les opérateurs téléphonique présents en Algérie**, thèse de doctorat science gestion université Abbes Laghrour, Khencha, 2022, p44.

- تضخيم اتصالاتها مع الجمهور .
- الاقتراب ومتابعة المؤثرين .
- توليد المشاركة والتفاعلات⁽¹⁾.

خ . شبكة فياديو (viadeo): شبكة اجتماعية مهنية فرنسية تأسست سنة 2004 على يد (dank serfaty) تضم 25 مليون مستخدم، ومتوفرة بعدة لغات بالإنجليزية، الألمانية، الإيطالية والبرتغالية، توفر منتدى للنقاش والتفاعل والاتصال بين الأشخاص، فلا يمكن مشاهدة أو الدخول إليه إلا إذا كان الشخص عضو مسجلا فيه، يتيح هذا الموقع إمكانية استخدام خاصية الفيديو، فهي تقدم مجانا الخدمة الأولية لكن الخدمات المتقدمة يجب الدفع⁽²⁾. والشكل الموالي يبين تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم 5: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: هالة حرزلي ، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم التجارية، 2024، ص 64.

4. مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بـ 5 ملايين شخص، فيما يتربع يوتيوب على عرش الشبكات بـ 22 مليون مستخدم متبوعا بالفيسبوك بـ 20 مليون، ثم الأنستغرام بـ 08 مليون وسنا بشات بـ 6 مليون مشترك.

¹ -claire gayet et x-a-vier marie, **web marketing et communication digitale**, vuibert, paris, 2016, p48.

² - هالة حرزلي ، مرجع سبق ذكره، ص 66.

➤ **عدد مستخدمي الإنترنت والشبكات في الجزائر⁽¹⁾**: في بداية 2023 بلغ مستخدمي الإنترنت في الجزائر بـ 32.09 مليون، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 70.9% من مجموع عدد السكان بعد أن كان في حدود 27 مليون مستخدم عام 2022. أما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغ 23.95 مليون مستخدم في جانفي 2023 أي ما يعادل 52.9% من إجمالي عدد السكان فمنهم 22.10 مليون مستخدم يبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يعادل 75.4% من إجمالي عدد السكان الذين تفوق أعمارهم 8 أعوام، حيث كانت الحصة الأكبر لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذكور بمعدل 58.1% أما الباقي فهي 41.9% للإناث.

➤ **بالنسبة لمؤشرات الفيسبوك**: فلاحظ انخفاض في المنشورات بنسبة 1.7 مليون أي 7.3% بين عامي 2021-2023. تشير البيانات الشركة إلى أن وصول الإعلانات في أوائل 2023 عبر الفيسبوك يقدر بـ 50.2% من إجمالي سكان الجزائر (47.3% من الإناث و 52.7% من الذكور).

➤ **بالنسبة للمنشورات على الأنستغرام**: الأنستغرام لديه حوالي 8 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل 2023 (18.6%) (43.7% معظم المنشورات من الإناث و 56.3% من الذكور).

➤ **أما سنابشات**: لديها حوالي 6 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل 2023، 21.0% من إجمالي عدد السكان في البداية تحصل سنا بشات على استخدام منصته على الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عام.

➤ **مستخدمي تويتر**: 1.15 مليون عام 2023 أي ما يعادل 3.5% من إجمالي من بينهم 22.5% من جمهور منشورات تويتر في الجزائر.

➤ **أما عدد مستخدمي التيك توك**: في سنة 2023 بالجزائر قدر بـ 8 مليون مستخدم⁽²⁾.

¹ - ب عبد الرزاق، أحدث إحصائيات استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، بلا تاريخ، تاريخ

الإطلاع: 2023/5/14، من الموقع <http://www.awras.com>: <http://www.awras.com>

² - عبد الرحمن فكري، عدد مستخدمي تيك توك في الوطن العربي، بلا تاريخ، تاريخ الإطلاع: 2023/5/21 من الموقع

<http://www.foxadem.com>: [foxadem.com](http://www.foxadem.com)

الفرع الثاني: المحادثة الفورية

هي وسيلة تعتمد عليها الكثير من المؤسسات للتواصل مع جمهورها عن طريق غرف المحادثات أو الدردشة حيث تقوم المؤسسات باستحداث غرف خاصة بها للوصول للمستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معيناً، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وجذبهم لشراء منتجاتهم⁽¹⁾.

الفرع الثالث: مجموعات الأخبار إلكترونيا

➤ تعرف مجموعات الأخبار على أنها منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة⁽²⁾.

➤ حتى تتجح المؤسسة في استخدام مجموعات الأخبار لا بد أن تراعي مجموعة من القواعد والمبادئ.

➤ عدم استخدام العبارات الجافة والجارحة في حالة التحدث عن المؤسسة بأخبار سيئة وبصور سلبية عنها لتجنب إثارة حروب الرسائل والكلمات.

➤ عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار.

➤ استخدام الأساليب الترويجية اللائقة إلى مجموعات الأخبار⁽³⁾.

الفرع الرابع: الترويج عبر الهاتف المحمول

هو مثل أي نشاط تسويقي يتم تنفيذه مع العملاء باستخدام الهاتف المحمول ومن المعروف أيضا أن جميع الأنشطة المتعلقة بالتواصل مع العميل يتم من خلال استخدام الهاتف للترويج لمبيعات المنتجات أو الخدمات أو تقديم المعلومات، إذ يمنح الشركات فرصة البقاء على اتصال مع العملاء في أي وقت وفي أي مكان مما يجعل الوسيلة التسويقية أكثر ديناميكية وكفاءة وفعالية فهو يوفر رسائل قصيرة ورسائل الوسائط المتعددة

¹ - فلة العيار ، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - victor sandoval, les autoroutes de l'information, edition shermes, paris, 1995, p 70.

³ - محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 305.

وتطبيقات الهاتف المحمول ونعني بهذه الأخيرة برنامج مجاني أو مدفوع يمكن تنزيله وتشغيله باستخدام نظام تشغيل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي "ios, adroid" فتوفره على شاشة الهاتف لا يلجأ العديد من الجمهور للجوء إلى محركات البحث بالإضافة إلى خدمات أخرى كالألعاب والفيديوهات (1).

يعرف الترويج عبر الهاتف المحمول على أنه: عبارة عن اتصال اللاسلكي يحتل مكانا هاما بين تقنيات الترويج الإلكتروني نظرا لسرعة وصول الرسالة إلى الزبون وتوفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن يستغرقه الإتصال الشخصي وجها لوجه، ويتطلب مهارات عالية واللياقة (2) المباشر فإن هناك عدة طرق للوصول للعملاء نذكر منها:

➤ خدمات الرسائل القصيرة "sms" short messages services :

يسمح الهاتف المحمول بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز 160 حرفا، وتستخدم للإعلان أو التبليغ عن خدمة معينة، وتتطلب هذه الخدمة الحصول على رقم الهاتف المحمول الخاص بالعميل وموافقة مسبقة منه لاستقبال الرسائل.

➤ خدمات رسائل الوسائط المتعددة "MMS" Multimedia message services :

هي رسائل أكثر تكلفة من "SMS" وتحتوي رسائل صوتية وصورة وفيديو بالإضافة للكتابة ويستخدم هذا النوع من الرسائل عندما تريد المنظمة مشاركة العملاء بما يسجلونه من مقاطع الفيديو المسجلة.

➤ خدمات الأنفرايد والبلوتوت "Infrared and Bluetooth":

يستخدم هذا النوع عند وجود العميل في نطاق جغرافي معين للإعلان عن خدمة أو عرض خاص تم إطلاقه خلال تواجد العميل في المكان حيث تصل المسافة التي يغطيها البلوتوت حوالي 250 متر في الهواتف الذكية (3).

¹ -Iheb Lakghar, **Digital marketing, trends and key Figures**, journal of international economy and globalization, vol 4, N°1, 2021, p 163.

² - عبد السلام أو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 356.

³ - محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2018، فلسطين، ص ص 48، 49.

الفرع الخامس: التسويق الفيروسي "VIRAL MARKETING"

يعرف التسويق الفيروسي على أنه: عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، فهو أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق، وأكثر إثارة خاصة إذا جاءت المعلومة من صديق⁽¹⁾.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 173.

المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المزيج الترويجي هو مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، والعمل على إيصال رسالة واضحة إلى الجمهور المستهدف والمرتقب، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني الأداة التسويقية الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين عن طريق استهدافهم بدقة والتفاعل معهم مباشرة.

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "مجموعة الرسائل الترويجية التي تقدمها المؤسسات معتمدة على بيانات مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسرعة"⁽¹⁾.

ويعرف أيضا: "الإعلان هو كل فضاء مدفوع الثمن يهدف إلى حث العميل على اتخاذ قرار الشراء"⁽²⁾.

نستنتج ومن خلال التعريفين أن الإعلان الإلكتروني هو مجموعة المعلومات التي توفرها المؤسسة عبر مواقع إلكترونية مدفوعة الثمن توضع تحت تصرف الجمهور لحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: عناصر الإعلان الإلكتروني

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك الزبون نجد:

➤ **محتوى وخصائص الإعلان:** ويتضمن مايلي:

¹- جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيلوجيا، المجلد 04، العدد 02، سنة 2020 ديسمبر، ص 241.

²- عائشة بوعامر، مرجع سبق ذكره، ص 07.

➤ **النصوص:** تكون عباراته واضحة، سهلة ومعبرة لجلب انتباه وخلق الوعي ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام لحثه على النقر⁽¹⁾.

➤ **الألوان المستخدمة في خلفية الإعلان:** لا بدا من اختيار الألوان بعناية وتتناسب مع المنتج وصفحات الموقع الإلكتروني ينصح البعض بعدم استخدام خلفيات فاقعة اللون مثل البيج والرمادي، حيث أظهرت دراسة "webreference" أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من الأبيض والأحمر⁽²⁾.

➤ **الصورة:** يجب العمل على إبراز مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة، وأن تتناسب مع المنتج.

الفرع الثالث: خصائص وأهداف الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- تكرار مشاهدة الإعلان الإلكتروني في أي وقت لتوافره على مدار 24 ساعة.
- تكاليف الإعلان الإلكتروني قليلة.
- فالإعلان الإلكتروني يسعى أن يكون فاعلا من خلال تحقيقه لأهدافه، وهي ثلاثة:
- **التعريف:** يهدف الإعلان الإلكتروني إلى التعريف بالمنتجات سواء سلعة أو خدمة أو العلامات الجديدة.
- **التموقع:** يهدف الإعلان الإلكتروني إلى لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة لعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.

¹- جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينه من متصفح الموقع الإلكتروني لتوسعة الخطوط الجوية الجزائرية، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21 سنة 2016، ص 69.

²- عائشة بوعامر ، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- التأثير (الحث): يهدف الإعلان الإلكتروني إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات تؤكد له آرائه واختياره قبل الشراء وبعده مباشرة⁽¹⁾.

الفرع الرابع: مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أجل جعل الحملة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناجحة لابدأ على المسوقين الاعتماد على مراحل تستند إلى أسس علمية دقيقة، وفي هذا الصدد اقترح نموذجاً لتطبيق الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مكتب الدراسات التابع لشركة "forest international" سمي بـ "post" يتضمن أربع مراحل، والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 06: مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source : <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

يتضح من خلال الشكل السابق لنا أن الإستراتيجية الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن أربع مراحل والتي تمثل كلمة **POST** اختصاراً للحروف الأولى من كل مرحلة، وهي كالتالي:

- الأفراد (PEOPEL): يمثل الجمهور المستهدف الذي يعتبر أساس جوهر و قيام مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يتوجب على المسوقين معرفتهم بدقة من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على خصائصهم الديمغرافية وسلوكهم وعاداتهم والموضوعات التي

¹ - جلول بن قشوة، زينب الرق، مرجع سبق ذكره، ص ص 68، 69.

يفضلون التحوار والنقاش فيها، ومعرفة الوسائل التي يستخدمونها أكثر، بهدف إنجاز الحملة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

- **الأهداف (Objectives):** لا بدأ من تحديد أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تختلف عن الأهداف العامة للإعلان كتقديم المعلومات للمستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- **الإستراتيجية (Strategy):** مجموع الخطط التي تقود المسوق إلى تحقيق أهداف الحملة الإعلانية، والتي تكون مبنية على أساس ما تم التوصل إليه من خلال معالجة آراء وإعجابات ومشاركات المستخدم، وكذا قراراته الشرائية وخبراته السابقة عن المنتج.

- **تكنولوجيا (Technology):** ونعني بها نوع الموقع الذي سيتم استخدامه: تويتر، الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام....

ويضيف الطرح الفرنسي إلى كلمة «POST» الحرف "E" نسبة إلى "التقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، بحيث يجب تقييم الحملة الإعلانية لتصحيح الانحرافات وكذا وضع مؤشرات من أجل قياس النتائج على مر الزمن⁽²⁾.

الفرع الخامس: أساليب الإعلان الإلكتروني

1. **إعلانات الموقع الإلكتروني:** تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، حيث تلجأ معظم الشركات لنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية نظرا لسهولة الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة والتسهيلات الخدماتية التي تقدمها كالحصول على كل المعلومات المفصلة بمجرد النقل والتفاعل الشخصي مع الإعلان والعودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة وغيرها...

2. **إعلانات الباتر:** هو أكثر أشكال الإعلانات شيوعا وهو عبارة عن شريط إعلاني يعرض رسائل ترويجية ويأخذ عدة أشكال: صور ثابتة أو متحركة أو ملفات فلاش أو رسوما ونصوص مصممة بشكل احترافي وهو يعد من الإعلانات الأقل تكلفة، حيث تقدم أغلبية

¹- جمال درير، سامية خبيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 59،60.

²- ناصر الدين بن أحسن، سعاد بوجاهم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون، المجلد، 9 العدد 01، 2022، ص ص 343،344.

الشركات الإعلانية خدمة إعلان الباتر ليتم وضعه في مجموعة كبيرة من المواقع ذات الشهرة الكبيرة التي يتوافد عليها عدد كبير من الزوار ومن بين أنواعه: الإعلان الأفقي والإعلان الجانبي (ناطح السحاب)⁽¹⁾.

3. أسلوب إعلان الفواصل: يضع هذا الإعلان بين محتويات أو أحداث يشاهدها المتصفح ويضم هذا الأسلوب أجزاء حيوية تفاعلية فقد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو.

4. أسلوب الإعلان القافز: هذا النوع من الأساليب يعمل بمجرد الدخول إلى الموقع أو صفحة ما على صلة بموضوع الإعلان في شكل نافذة بحجم الصفحة أو أقل منها⁽²⁾.

5. الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يعد شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني حيث يقوم المعلنين عن تصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء والتفاعل على شكل إما رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال للجمهور المستهدف⁽³⁾.

6. الإعلان بواسطة محركات البحث: تحوي محركات البحث على مساحات وأشكال مختلفة للإعلان فمحرك "google" مثلاً قدم خدمة "Google adwords" إذ تقوم بجلب المعلن للإعلان له مقابل الدفع بأسعار تحددها الشركة، و "google adsense" هي خدمة أخرى تعطي للمواقع والمدونات بعض الإعلانات ليقوموا بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإعلان مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف جوجل والتي تختلف من إعلان لإعلان ومن بلد لبلد ثاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى، تقدم شبكة "google" الإعلانية العملاقة فوائدها كبيرة للشركات منها:

- متابعة الجمهور المستهدف أينما يذهب على الإنترنت.
- تسمح خوارزمية "google" بمعرفة نوايا الشراء للمستخدمين، وهو ما لا تستطيع المواقع التقليدية فعله.

¹- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، المنهل، سنة 2017، ص ص 25، 26.

²- بيريح حسين جمعة الربيعي، دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص 113.

³- إبراهيم فعيد ، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- تصنيف العملاء المستهدفين من "Google adwords" حسب العمر والموقع الجغرافي والجنس والتفضيلات ومستوى المعيشة وغير ذلك أو العديد من العناصر التي يمكن أن يحدده "google" عبر البيانات التي يتم جمعها أثناء تصفح المستخدمين.

7. إعلانات الهاتف النقال: يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جدا بسبب القرب من المستهلك.

8. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر من أكثر الإعلانات شائعة الاستخدام يمكن رؤية هذا على نطاق واسع في شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل "الفيسبوك" و"تويتر" و"الأنستغرام" وما إلى ذلك يتضمن هذا النوع من الإعلانات بعض خيارات الاستهداف الخاصة لجعل الإعلان أكثر فعالية مثل:

- الاستهداف الجغرافي الذي يحدد موقع مستخدمي مواقع الويب ويقدم الإعلانات وفقا لأماكن أو مدن أو مناطق أو مؤسسات، والتي يتم من خلالها وضع الإعلانات بشكل ملائم في مكان معين.

- عرض إعلانات تتوافق مع رغبات المستخدم، فهناك الكثير من الشركات المختصة في هذا المجال والتي تقوم بجمع المعلومات عن المستخدمين بناءا على المواقع التي قاموا بزيارتها، ثم تقوم بتحليل هذه المعلومات وتحاول التنبؤ بالاهتمامات الخاصة بالمستخدمين هذه الشركات تتوصل مع أصحاب المواقع الإلكترونية وتطلب منهم السماح لها بتحليل بيانات المستخدمين الذين يتصفحون الموقع⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

قبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة استخدمت العلاقات العامة الأسواق التي توفرها وسائل الإعلام التي من خلالها تمرير رسائل العلاقات العامة إلى الجمهور المستهدف.

¹- سمرة ومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 24 ، عدد 1، سنة 2021، ص ص 1094،1095.

ولكن مع ظهور عنصر الرقمنة سهل عملية تبادل المعلومات والأفكار في المجتمعات والشبكات الافتراضية أو ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية⁽¹⁾.

لذا لا بد من أن يكون ممارسي العلاقات العامة ماهرين في استخدام الكمبيوتر للتعامل مع أي مشكلات لتكنولوجيا المعلومات الحديثة ويجب أن تكون كل الأجهزة متاحة في مكان العمل⁽²⁾.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

هي جميع العمليات الإلكترونية التي تستخدم الإنترنت وتطبيقاتها بصفقتها وسيلة اتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي وتوفير الجهد والوقت لغرض إنجاز أعمال العلاقات العامة ولتحسين سمعتها⁽³⁾. "تعبّر عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافها"⁽⁴⁾.

إن العلاقات العامة عبر الأنترنت تستخدم صفحة الويب لإعلام الجمهور مع ميزة نشر الرسالة بشكل صحيح وتقليل الضوضاء المتحملة التي قد تحدث إنشاء الإتصال، وتتعلق العلاقات العامة الإلكترونية ببناء علاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المنظمة وجمهورها أي الإتصال الحوارية⁽⁵⁾.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

تتمثل أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في:

¹ -Desmond Onyemehi Okacha, **Public relations in the digital age: implication for nigerian public relations practitioners**, the social and management scientist, vol 14, number 1, 2022, p 14.

² -ankita khamrah, anurag sahu, **a study on the extensive use of digital public relations in odisha**, international journal of applied social science, vol 10, 3 and 4, 2023, p 296.

³ - أحمد حسين محمود هويدا، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، 2021، ص 16.

⁴ - حاتم محمود عاطف، ممارسات القائم بالإتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية-دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد 6، 2015، ص 146.

⁵ -Mihaela Amalia petrovici, **Epublic relations: impact and efficiency acase study procedia social and behavioral sciences**, Vol. 141, 2013,p80

➤ التعريف بنشاطات المؤسسة:

من خلال التعريف بجهود المؤسسة ونشاطاتها والترويج لخدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وحاجات ورغبات الجمهور المستهدف وتزويده بكل أخبار المؤسسة وهذا عبر الفضاء الرقمي والتفاعل مع الأحداث والمناسبات.

➤ التفاعل وجمهور المؤسسة:

تهدف العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي إلى متابعة ما يتم نشره عن المؤسسة والردّ عليه بالإجابة عن كل الاستفسارات والتساؤلات ومحاربة كل الأخبار الخاطئة والكاذبة والتي تؤثر بصفة مباشرة على سمعة المؤسسة خاصة في ظل العالم الرقمي الذي يسمح بالانتشار السريع والواسع لها لذا لا بد على ممارسي العلاقات العامة مطالبين باليقظة الإلكترونية ومتابعة كل ما يتم نشره، والسعي إلى إقامة علاقات تفاعلية مستمرة مع جمهور المؤسسة لكسب ثقتهم.

➤ التعرف على اهتمامات الجمهور:

من خلال القيام بأبحاث ودراسات لقياس اتجاهات الجمهور والتعرف على ميولاتهم ورغباتهم إتجاه ما تقدمه المؤسسة عبر شبكة الإنترنت والعمل على ملائمة المنشورات على أساسها.

➤ تحسين صورة المؤسسة:

تحميل القائمين على العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها عبر موقعها الإلكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، والمحافظة عليها.

➤ تغيير اتجاهات الجمهور وكسب تأييدهم.

➤ تنظيم المسابقات وتقديم الهدايا والجوائز⁽¹⁾:

تتيح شبكة الإنترنت أسلوب استخدام العلاقات العامة بسهولة ويسر فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات سيما العلاقات العامة الإلكترونية يتم

¹ - خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر-دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، قسنطينة 3، 2023 ، ص ص 176، 177.

استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة وهذا هو الفرق بين أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: وسائل العلاقات العامة الإلكترونية

يستخدم ممارسوا العلاقات العامة الإلكترونية مجموعة من أدوات الإتصال لنقل الأخبار وتبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، يمكن أن نذكر منها⁽²⁾:

1. الموقع الإلكتروني:

هو يحوي على بيانات المؤسسة وتقاس فعاليته من خلال التعرف على الزائرين وتوجيه أسئلة لقياس مدى رضائهم على محتويات وشكل الموقع.

2. المنتديات:

هو موقع على شبكة الإنترنت لزيادة وعي الجمهور والتعريف بأنشطة المؤسسة وهو وسيلة للمناقشات الحية بشأن موضوع معين.

3. المؤتمرات عن بعد:

هو اتصال إلكتروني بين مجموعة من الأشخاص خارج المؤسسة تعتمد على المؤثرات الصوتية والفيديو لتعزيز خاصية التفاعل للاستماع والمشاهدة لكل المشاركين وتوضيح سياسة المؤسسة.

4. الدردشة على الخط:

هي عبارة عن التحدث بين شخصين أو أكثر من خلال عبارات نصية يتم تدعيمها بالصوت والرسومات. وهذا لتقديم صورة ذهنية جيدة على المؤسسة من خلال الرد على وجهات النظر في الوقت نفسه، فهي تعتمد على الإتصال المباشر.

¹ - ابراهيم قعيد، ابراهيم بختي، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2017، ص 53.

² - فلة العيار ، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-199.

5. المدونات الإلكترونية الشخصية "blog":

مصطلح "blog" هو عبارة عن "web blog" وأصبح "blog" فهو يقدم معلومات يومية ويحتفظ بها في أرشيف خاص به حيث نجد أن المواضيع مصنفة ومرتبطة بسهولة الوصول اليه وعملية البحث فيه عن المعلومة بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة نظر الأفراد والجمهير المتنوعة، blog لديه ميزتين أساسيتين وهي حوار نقاشي وصفة المحادثة والتفاعل المباشر "chat". كما تعتبر إحدى أنظمة المحتوى الإلكتروني على الويب تسمح لصاحبها بنشر المحتوى نص ولقطات أو فيديو وصور⁽¹⁾، وغيرها من أشكال المعلومات فمعظم المؤسسات الخاصة والعامة يمكن أن تكون لها مدونات تتواصل من خلالها مع الجمهور⁽²⁾.

6. البريد الإلكتروني email:

هو وسيلة تواصلية بين المتلقي والمحرر، أي مع المجتمعات الافتراضية يستخدم لتبادل المعارف والخبرات، وكذلك إرسال الأخبار والموضوعات وتحديث المعلومات بصفة شخصية⁽³⁾.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية

تتزايد أهمية تنشيط المبيعات إلكترونياً يوماً بعد يوم نظراً للمزايا التي تعود على المؤسسة من خلال معرفة مدة الاستجابة للحملة الترويجية واستقطاب العديد من الزبائن عن طريق استخدام مختلف أشكال وأساليب تنشيط المبيعات وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم وأساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً:

¹ - محمد جابر خلف الله، مفهوم المدونات الإلكترونية ونشأتها، تم الإطلاع عليها <http://azhar2015.blogspot.com>، بتاريخ 2024/02/13، على الساعة 13.51 سا.

² - مخلد حلف النوافعة، العلاقات العامة الرقمية والترويج السياحي، الإبتكار للنشر والتوزيع، ط1، 2023، ص 172.

³ - محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، سنة 2017، ص 188.

الفرع الأول: مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونياً

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد تسهل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو الجمهور المستهدف على شكل هدايا أو أموال أو تنظيم مسابقات وإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، حيث يحصل العملاء على محفزات كثيرة عبر الإنترنت⁽¹⁾.

فالمسوقون يؤكدون على قيمة استخدام أساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، فالمؤسسات تلجأ إلى المزوجة بين أسلوبين وهما تنشيط المبيعات والإعلان عبر الإنترنت لاستقطاب أكثر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية⁽²⁾.

من خلال التعريفين نستنتج أن تنشيط المبيعات إلكترونياً هي استخدام المؤسسة لمجموعة من الأساليب أو الأدوات التي تساعد على ترويج خدماتها ومنتجاتها إلكترونياً وحث الزبون على الشراء.

الفرع الثاني: أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً

يعتمد عنصر تنشيط المبيعات على تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات والخدمات من خلال أدوات التنشيط والمتمثلة في⁽³⁾:

1. الكوبونات (القسائم) الإلكترونية: عبارة عن قسائم وبطاقات يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين وهي من الأساليب الأكثر انتشاراً إذ تعتبر وسيلة فعالة لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة⁽⁴⁾، وبناء ولاء الزبون إتجاه المؤسسة.

¹ - مجيد منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1، سنة 2011، ص 989.

² - إبراهيم قعيد، مرجع ذكره، ص 77.

³ - لمى عمر عدرا، سامر المصطفى، أثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد 38، العدد 4، سنة 2022، ص 65.

⁴ - هبة حسن ناصر الدين، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، سنة 2018، ص 29.

2. خصومات السعر: تلجأ بعض المنظمات إلى إجراء خصومات في السعر في أوقات معينة مثل نهاية الموسم ويشير خصم السعر إلى إجراء تخفيض في السعر المعلن للمنتج⁽¹⁾.
3. المسابقات: لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين دون تدخل الصدفة في النتائج للحصول سواءً على جوائز عينية أو نقدية⁽²⁾.
4. الاختبار المجاني: يصلح هذا الأسلوب في حالة المنتجات الرقمية، كمؤسسات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال مدة معينة⁽³⁾.
5. الهدايا: هي عبارة عن هدايا رمزية تقوم المؤسسة بتقديمها للزائرين للموقع تشجيعاً لهم سواء للاستفسار أو طلب معلومات فقد تجرى مباريات بين الزائرين وتقدم هدايا للفائزين⁽⁴⁾.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

يشير التسويق المباشر الإلكتروني إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة للمؤسسة والجمهور المستهدف عبر الإنترنت بهدف توليد استجابة فورية وسريعة على المدى البعيد وبناء علاقات وطيدة⁽⁵⁾.

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني

يعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي، يعتمد على عدة أساليب كالهاتف، الفاكس، الكاتالوغ...⁽⁶⁾.

¹- عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء، دراسة ميدانية، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 22، سنة 2021، ص 78.

²- نور حسن وجود، سامر قاسم، دور أساليب تنشيط المبيعات في إتخاذ قرار الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 2، سنة 2017، ص 140.

³- رشيدة مساني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁴- البشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 165.

⁵- فلة العيار، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁶- سروت ويس مراد وآخرون، دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون، المجلة العلمية جيهان العراق، المجلد 6، العدد 1، سنة 2022، ص 264.

يشمل التسويق المباشر كل التقنيات الحديثة المستخدمة أي الانترنت للاتصال المباشر والتعامل بين المؤسسة والعملاء لحثهم على الاستجابة المباشرة ومن بين هذه التقنيات: الهاتف، البريد الإلكتروني وغيرها⁽¹⁾.

من خلال التعريفين نستنتج أن التسويق المباشر الإلكتروني هو مجموعة من التقنيات التي تعتمد على الإنترنت و الإتصال المباشر بالعمل لجذبه والتأثير عليه وحثه على الاستجابة الفورية.

الفرع الثاني: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني عدة أشكال تتمثل في:

1. التسويق بالهاتف:

وهي وسيلة اتصال في المؤسسة والشركة فقد تلقت نجاحا كبيرا من خلال امتلاكها لخاصية السرعة والمرونة والتفاعل سواءً بنقل الصورة الثابتة والمتحركة وهاتف اللمس الصوتي فهذه التظاهرة التكنولوجية في الإتصال أدت بالمنظمات لاستخدام التقنيات الحديثة سواء للنداءات الخارجية (اتصال الشركة بالزبون) أو النداءات الواردة (تتلقى الشركة اتصال من الزبون)⁽²⁾.

2. التسويق بواسطة الفاكس "fax":

هو نظام يقوم بنقل الرسائل بسرعة وإيصال المعلومات والخدمات إلى أطراف معينة عن طريق خط الهاتف، إلا أن المسوقين حاليا أصبحوا يستخدمون الحاسوب كبديل للفاكس.

¹ - منى جمعة العيسوي عبد الباري، تامر إبراهيم السيد عشري، العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر، المجلة المصرية للدراسات، المجلد 47، عدد 3، سنة 2023، ص 4

² - جرجيش عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 3، العدد 12، سنة 2005، ص 137.

3. التسويق بالبريد الإلكتروني "e-mail":

يعد من أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من طرف منظمات الأعمال، حيث تقوم بالاتصال مع العملاء المستهدفين عبر بريدهم الإلكتروني لنقل رسائلهم الترويجية في صورة إلكترونية، بحيث يتمكن العميل بالإطلاع على الرسالة الواردة وقراءتها والرد عليها برسالة أخرى⁽¹⁾، كما يستخدم في الترويج والبيع المباشر من خلال تقديم عروض المنتجات من سلع وخدمات للعملاء عبر البريد الإلكتروني وإتمام عملية البيع وتقديم المنتج للزبون⁽²⁾.

4. التسويق بالبريد الصوتي:

هو عبارة عن رسالة صوتية شفوية على الإنترنت ترسلها المنظمة إلى العميل بمجرد الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة فيه يمكن سماعها.

5. التسويق بقاعدات البيانات:

إن استخدام التسويق المباشر الإلكتروني يحتاج إلى توفر قاعدة بيانات كاملة عن العملاء لتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل حيث تقوم المؤسسة بجمع بيانات عن العملاء سواء من داخل المنظمة أو خارجها⁽³⁾.

¹ - نوري جهاد رحيمة، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة عينة من مستهلكي منتجات بيولينا عبر الفيس بوك، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، سنة 2022، ص 116.

² - خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2022، ص 25.

³ - سيما غالب مقاطف، إلهام فخري طمليه، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، سنة 2014، ص 53.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني من المداخل المهمة التي تسعى المؤسسة من خلاله تقديم خدمات بمستوى توقعات العملاء عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم من خلال التسعير المناسب والاعتماد على التوزيع الإلكتروني وإيصال الخدمة في الوقت المناسب والمكان المناسب الذي يساهم في تخفيض التكاليف وهذا بالاعتماد على تقنيات الترويج الإلكتروني وتكامل عناصره الأربعة من إعلان إلكتروني والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، هذا ما يسهل علينا عملية دفع وحث الزبون إلى شراء الخدمة الفندقية.



الفصل الثاني

سلوك الزبون



تمهيد

تعتبر دراسة سلوك الزبون من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجهها إدارة المؤسسات لذا توجب على هذه الأخيرة فهم الزبون أحسن فهم ومن ثمة محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل الترويجية، حيث أصبح الزبون أكثر اهتماما بتقييم البدائل المختلفة لإشباع حاجاته والحصول على القيمة المدركة من الخدمة المقدمة.

ولضرورة الفهم الجيد لسلوك الزبون يجب معرفة النماذج الاقتصادية والنفسية والسلوكية وانعكاساتها على السياسات الترويجية للمؤسسة، وهو أساس دراستنا.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على سلوك الزبون، حيث سنستعرض في المبحث الأول مفاهيم عامة حول الزبون وسلوكه، أما في المبحث الثاني سلطنا الضوء على العوامل المؤثرة في سلوكاته وأخيرا نخصص المبحث الثالث لشرح النماذج المفسرة لسلوك الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة لسلوك الزبون الإلكتروني

إن تنامي التسويق في العالم يشهد تنافسية كبيرة بين المؤسسات مما دفعهم بلا شك إلى التركيز على الزبون باعتباره العنصر الأساسي الذي تتوقف عليه نجاح واستمرارية المؤسسات بتلبية احتياجاته وإشباع لرغباته من خلال تحليل سلوكياته والعوامل المؤثرة فيه ومعرفة المراحل التي يمر بها في عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا العنصر.

المطلب الأول: ماهية سلوك الزبون الإلكتروني

الزبون هو أحد مصادر معرفة المؤسسة، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد كل ما يحصل في السوق.

الفرع الأول: تعريف الزبون

يمكن تعريف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات وهما نوعان:

✓ الزبائن الداخليين:

وهم الزبائن العاملون داخل المؤسسة والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز العمل.

✓ الزبائن الخارجيين:

وهم الذين يتعاملون مع السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة، فقد يكون الزبون فردا (BTOC) أو يكون مؤسسة (BTOB).

والجدول التالي يبين الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة⁽¹⁾:

¹ - بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2016، ص 152.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

الجدول رقم 04: الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة

المعيار	الزبون الفرد	الزبون المؤسسة
الحاجات	محدودة/بسيطة	متنوعة/معقدة
الأعداد	كبيرة/منتشرة	محدودة/مركزة
حجم التعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة/المعاملة الودية	السرعة-الكفاءة-الدقة
طبيعة الخدمة	نمطية	حسب الاحتياج
نسبة المخاطرة للعقد	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحساسية للأسعار	مرتفعة	متوسطة

المصدر: بن أحسن ناصر الدين، ، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2016، ص 152.

الفرع الثاني: مستويات العلاقة بين المؤسسة والزبون

هناك خمس مستويات من العلاقة التي تتكون بين المؤسسة والزبون الذي قام بشراء منتجات أو خدمات، فقد صنفها (Didd Meadowen 2001) إلى:

1. العلاقة الأساسية أو الأولية:

تبدأ بتفاعل إيجابي بين المؤسسة وزبونها عند بيع السلعة أو الخدمة ولا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي.

2. العلاقة القائمة على ردود الأفعال:

هذه المرحلة تقوم كذلك على التفاعل بين المؤسسة وزبونها، فالمؤسسة تشجع زبائنها على الإتصال بالمؤسسة في حالة وجود استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها أو مشاكل.

3. العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة:

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بالاتصال بزبائنها لتطمئن عن مدى رضاهم عن السلعة أو الخدمة أو أي استفسارات.

4. استمرار الإتصال بعد البيع:

فالمؤسسة تكون على تواصل مستمر مع زبائنها من خلال تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات حول تطوير أو تعديل الخدمة.

5. المشاركة:

وهي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن، واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون⁽¹⁾.

الفرع الثالث: تعريف الزبون الإلكتروني

هو ذلك الشخص الذي يتعامل بالوسائل الإلكترونية الحديثة، حيث يقوم بإبرام عقود إلكترونية لشراء المنتج أو الخدمة وغيرها من أجل إشباع حاجاته من السلع والخدمات، فالزبون الإلكتروني هو في الحقيقة زبون لا يخرج عن معنى الزبون التقليدي ولكن يضاف إليه طريقة تعامله عبر الإنترنت⁽²⁾.

الفرع الرابع: تعريف السلوك

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يتمركز حول نطاق السلوك، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون إلى إمكانية تعديل هذا السلوك، من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

¹ - خديجة كوشي ، محددات الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن،-حالة مؤسسة فندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017، ص 39.

² - غريب الطاوس، أسماء بولحبال ، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 2، سنة 2022، ص 557.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

ويعرف السلوك بشكل عام على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"⁽¹⁾.

الفرع الخامس: تعريف سلوك الزبون

يمكن تعريف سلوك الزبون على أنه عبارة عن مجموعة التصرفات التي تصدر من شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي إتجاه ما هو معروض عليه، من أجل إشباع حاجاته⁽²⁾.

يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽³⁾.

الفرع السادس: تعريف سلوك الزبون الإلكتروني

هي مجموعة التصرفات من المستهلكين أي المستهلك الرقمي التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنترنت وبقية الوسائط الرقمية المتاحة في البيئة الرقمية، فالمستهلك الرقمي لا يرغب أن يكون متلقي للعروض الترويجية، بل يريد الاستمتاع والتفاعل مع المؤسسة، ومع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجربتهم⁽⁴⁾.

الفرع السابع: خصائص وأهمية سلوك الزبون الإلكتروني

تتمثل خصائص سلوك الزبون في مايلي:

✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب وغالبا ما يكون محطة لمجموعة من الأسباب.

¹ - إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2009، ص 92.

² - أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2015، ص 181.

³ - رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك-دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، سنة 2018، ص 32.

⁴ - أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد 3، سنة 2022، ص 83.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوك منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد سبقته وأخرى قد تبعته.

✓ يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، فقد تكون هذه الأهداف في بعض الأحيان غامضة وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك المستهلك، فقد نجد الفرد يسلك سلوكا معيناً دون معرفة السبب لذا نجد جملة "لا أعرف" وهي الإجابة التي غالبا ما يرددها الزبون عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف ما⁽¹⁾.

ويمكن تبين أهمية دراسة سلوك الزبون على النحو التالي:

في رحلتنا التسويقية لإشباع الزبون تتضارب السبل حيث نجد الزبون نفسه في مختلف المتغيرات البيئية المحيطة به تؤثر فيه ويؤثر فيها، لذا فالبحث في سلوك الزبون لا بد من طرح الأسئلة التالية عن ماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ يشترون أمر جوهري لدى رجال التسويق، فدراسة سلوك الزبون مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ويمكن أن نلخص أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك الزبون كمايلي:

تساهم دراسة سلوك الزبون في وضع توقعات وافتراسات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية وتحدد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة⁽²⁾.

➤ فأهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمستهلكين تكمن في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

➤ أما أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمنظمات فهي تساهم في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل بيئة تنافسية وتصميم الموقع الذي يضمن لها البقاء في السوق والعمل على تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها.

¹ - العيد حيتامة وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، سنة 2020، ص 90.

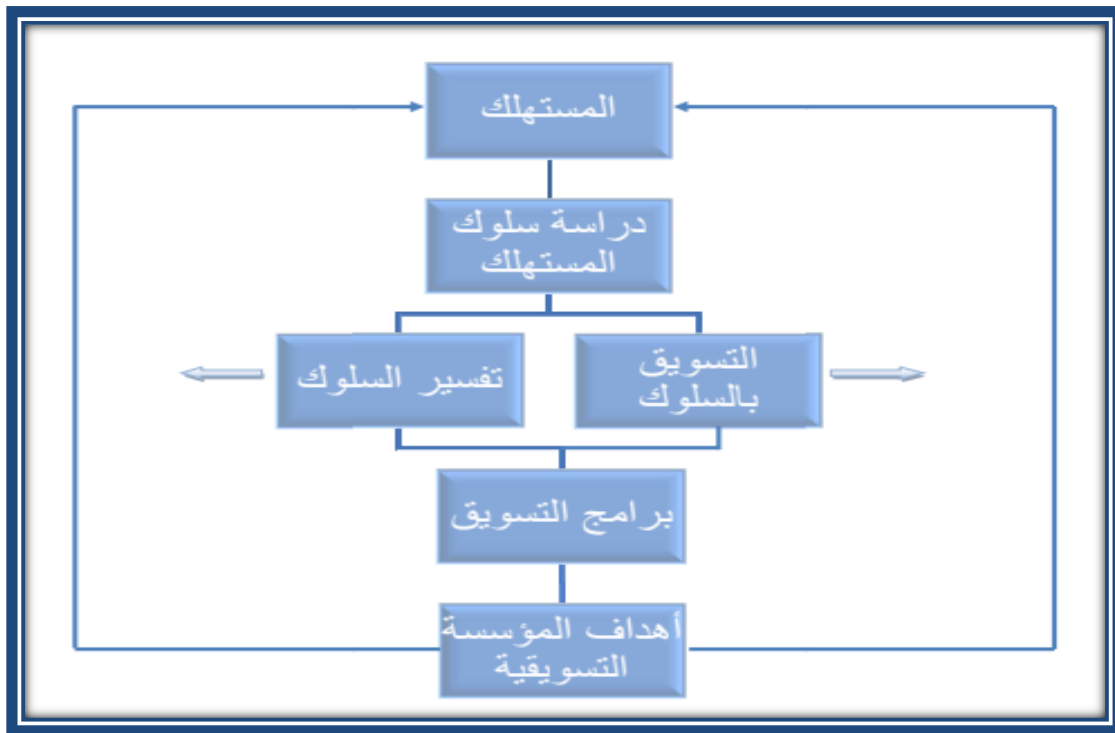
² - بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

➤ تزود دراسة سلوك الزبون رجال التسويق بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية لمؤسساتهم كفهم المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفاتهم وفهم سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم وهذا بالاستعانة بالبحوث التسويقية اللازمة⁽¹⁾.

والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق وبالنسبة للمنظمات بصفة عامة:

الشكل رقم 7: أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: نصيرة زقير ، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدت ولفندق العباسيين الفخم، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، سنة 2018، ص 176.

المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي وأدوار الشراء

تتعدد أنماط السلوك الشرائي وتختلف من فرد لآخر حسب أدوار الشراء.

¹ - نصيرة زقير ، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدت ولفندق العباسيين الفخم، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، سنة 2018، ص ص 174، 175.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

الفرع الأول: أنماط السلوك الشرائي

هناك عدة أنماط للسلوك الشرائي ومنها:

أولاً: السلوك الشرائي المعقد

يقع المستهلك ضمن هذا النوع من السلوك عندما يكون واعي للاختلافات الجوهرية للخدمة والسلعة.

ويتكون هذا السلوك من ثلاث مراحل أساسية مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 08: مراحل السلوك الشرائي المعقد



المصدر: إياد عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهيد القحطاني، المؤتمرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، سنة 2013، ص 294. بتصرف

ثانياً: سلوك شرائي بهدف تقليل عدم الارتياح النفسي

يحدث هذا السلوك عندما يكون قرار الشراء له تأثير نفسي كبير بسبب ارتفاع أسعار السلع أو الخدمات مع عدم تكرار عملية الشراء بالإضافة إلى أن المستهلك لديه قناعة بعدم وجود اختلافات بين المنتجات ذات العلامات المتقاربة.

فالمشكلة تحدث بعد عملية الشراء، حيث يشعر المستهلك بعدم الارتياح النفسي نتيجة إكتشافه لوجود بعض العيوب والنقائص في المنتج سواء سلعة أو خدمة أو يسمع عن وجود مزايا موجودة في علامات البدائل الأخرى التي لم يتم شراءها.

لذا يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بإجراءات اتصالية مع زبائنهم بعد عملية البيع والتأكيد على قيمة ومنافع هذه السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

ثالثاً: السلوك الشرائي الروتيني

هو القرار الذي يتم بشكل يومي أو دوري ولا يتطلب اختيار المنتج بذل جهد كبير من أجل الحصول عليه، لأن الزبون يدرك عدم وجود اختلافات جوهرية بين علامات المنتجات وتتم في حال شراء منتجات أو خدمات ذات أسعار منخفضة⁽²⁾.

رابعاً: سلوك شرائي يبحث عن التشكيلات المتاحة من المنتج

يمارس المستهلكين هذا النوع من القرار الشرائي خاصة في حالة وجود تشكيلة من بدائل المنتجات وليس بالضرورة لعدم الرضا عن علامة معينة ويشار إلى هذا النوع بالتحول بين العلامات "brand switching" فمثلاً على سبيل المثال عندما تقوم بشراء خدمة من فندق معين فقد يكون لديك شيء من المعرفة أو القناعة تجاه ذلك الفندق (العلامة) دون أن تقوم بإجراء الكثير من التقييم لها قبل الشراء، وعندما تجرب ذلك الفندق الذي اخترته تبدأ بالتقييم الفعلي له، وقد تقوم باختيار علامة أخرى لفندق في المرة القادمة، ثم تجد نفسك في محاولة لتجربة علامة ثالثة في المرة التي تليها سعياً لاكتشاف الاختلافات والفروقات⁽³⁾.

والشكل الموالي يبين مختلف أنماط السلوك الشرائي:

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، سنة 2015، ص 206.

²- ندى علي، أحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الإلكترونية في إتخاذ القرار الشرائي من حيث العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 1، سنة 2017، ص 439.

³- محمد عبد العظيم عبد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 209.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

الشكل رقم 09: أنماط السلوك الشرائي

تغلغل نفسي منخفض	تغلغل نفسي مرتفع	اختلافات كبيرة بين العلامات
سلوك شرائي يتصف بالبحث عن التشكيلات المتاحة	سلوك شرائي معقد	
سلوك شرائي بسيط (روتيني)	سلوك شرائي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي	اختلافات قليلة بين العلامات

المصدر: محمد عبد العظيم أو النجا، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية، ط1، سنة 2015، ص 204.

بالنظر إلى أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي يمكن استخلاص أهم المعايير المستخدمة للفرقة بينهما:

1. مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: فكلما كان مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء قليل كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينا بسيطا والعكس صحيح.
2. القيمة المدفوعة: فكلما كان السعر المدفوع للمنتج أو الخدمة مرتفع كلما اتجه قرار الشراء ليكون معقدا أو العكس صحيح.
3. تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج كلما إتجه قرار الشراء ليكون بسيطا وروتينيا والعكس صحيح.
4. مقدار المخاطرة: كلما كان شراء المنتج أقل خطرا كلما إتجه قرار الشراء ليكون روتينيا والعكس صحيح.
5. المعلومة المطلوبة: كلما كانت المعلومة قليلة لشراء منتج معين كلما كان قرار الشراء روتينيا وبسيطا، والعكس صحيح.

ويمكن توضيح معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	مقدار الوقت	مقدار المخاطرة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	قليل جدا	منخفض جدا	كبير جدا	كبير جدا	قليل جدا
قرار الشراء بالبحث عن	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط

الفصل الثاني: سلوك الزبون

التشكيلات					
كبير	متوسطة	قليل	عالية	متوسط	سلوك شرائي تقليل عدم الارتياح
كبيرة جدا	قليلة جدا	قليل جدا	عالية جدا	كبير	قرار شراء المعقد

المصدر: عبد النعيم دفور ، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، 2015، ص 102.

الفرع الثاني: أدوار الشراء

تختلف المواقف الشرائية من شخص لآخر، فيمكن لشخص واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت، لذا لا بد على رجل التسويق أن يحدد كيفية توجيه المجهودات الترويجية سواء لمستهلك السلعة أو مشتريها، كما أن هناك منتجات تتطلب تحديد الشخص الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي، ويتميز الأفراد بالأدوار التالية في عملية الشراء:

أ. **المبادرون أو المقترحون:** هم الأشخاص الذين يقترحون فكرة شراء السلعة أو الخدمة وليس بالضرورة استهلاك تلك السلعة أو الخدمة التي يقترح شراءها.

ب. **المؤثرون:** هم الذين يؤثرون على الغير ويقنعونهم بشراء السلعة أو الخدمة، بحيث يقومون بتقديم معلومات عن طريق الترويج لها.

ت. **متخذو قرار الشراء:** هم الأشخاص الذين يرجع إليهم القرار النهائي لعملية الشراء، فعادة ما تكون الزوجة أو الزوج هم من يتخذوا قرار الشراء في الأسرة، لما يتمتع به كل منهما من قوة مالية ومعنوية داخل الأسرة، لذا لا بد على المؤسسات أن تستهدف متخذو قرار الشراء عند تصميم الحملة الإعلانية والتركيز عليهم.

ث. **المشترون الفعليون:** يعتبر المشترون الفعليون المنفذون الوحيدين لقرار الشراء، فالمسوقون يركزون عليهم بجذبهم من خلال تقديم الهدايا الترويجية والتذكارية لهم.

ج. **المستهلكون:** هم الذين يقومون باستهلاك السلعة أو الخدمة بعد شرائها، فعلى جهات التسويق الاهتمام بهم لمعرفة ردود أفعالهم حول الخدمة أو السلعة التي تم استهلاكها⁽¹⁾.

¹ - لامية كحلي ، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016، ص 133.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، والجدول التالي يوضح الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار⁽¹⁾:

الجدول رقم 06: الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

رقم	الدور	الشرح
1	متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة، فقد يتخذ القرار بمفرده أو مع جماعة
2	الرقيب عن المعلومات	هو الذي يكون مسؤول عن تدفق المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات إلى باقي العائلة
3	المؤثر في القرار	هم الذين يؤثرون على أفراد العائلة لاتخاذ قرار الشراء وقد يكون بين الجماعات المرجعية
4	المشتري	هو العضو الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة
5	معد السلعة	هو العضو الذي يحول السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك
6	مستخدم السلعة	يقوم بهذا الدور العضو الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة
7	القائم بالصيانة	هو العضو الذي يقوم بصيانة السلعة أو الخدمة
8	القائم بالتخلص من السلعة	يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها

المصدر: عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 2، سنة 2019، ص 109.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني

لابد من معرفة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني وفهمها فهي تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كل مرحلة وتبدأ بحاجة المستهلك ورغبته وتنتهي عند شعوره بعد شراء المنتج أو الخدمة. فالسلوك يساعد المؤسسات التي تعرض خدماتها عبر الإنترنت لمعرفة كيفية عرضها وتقديمها عن طريق الوسائل الترويجية الملائمة.

¹ - عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 3، العدد 2، 2019، ص 109.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

والشكل الموالي يبين مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الوسائل الإلكترونية في كل مرحلة⁽¹⁾.

الشكل رقم 10: مراحل اتخاذ قرار شراء عبر الوسائل الإلكترونية

المرحلة 5	المرحلة 4	المرحلة 3	المرحلة 2	المرحلة 1	المراحل
مكونات موقع الويب التي تهتم بالعلاقات والتفاعل الإلكتروني	سهولة استخدام الموقع ووسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية	آليات تدعيم البحث الإلكتروني والأدوات الإلكترونية الوسيطة	مكونات موقع الويب والعلاقات العامة الإلكترونية التسويق المباشر البريد الإلكتروني	الإعلانات الإلكترونية التعريفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الوسائل الإلكترونية
تدعيم الاستخدام والمحافظة على أعمال المؤسسة	تسهيل عملية الشراء	تدعيم قرار الشراء	تحديد الأسواق المستهدفة إثارة الاهتمام مستخدمي الإنترنت نحو المنتجات	توليد خلق المعرفة عن طريق تحديد المنافع والميزات	أهداف الاتصالات
سلوك ما بعد الشراء (تقييم ما بعد الشراء) والمعلومات المرتدة	اتخاذ قرار الشراء (الفاعل)	تقييم البدائل والاختيار	البحث عن مصادر التوريد (المعلومات)	عدم المعرفة الشعور بالحاجة	مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية، ط1، سنة 2015، ص 924. بتصرف

من خلال الشكل السابق يتضح أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بـ 05 مراحل وفيمايلي يتم عرض هذه المراحل ونوع الوسيلة الإلكترونية المراد بها التأثير في كل مرحلة:

الفرع الأول: إدراك الحاجة

إن بداية أي سلوك هي شعور المستهلك بالنقص أي حاجته الغير مشبعة وهذا ما تعمل عليه الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار الميزات والمنافع المحققة من خلال استخدام المنتج أو تجريب الخدمة بواسطة الإعلانات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني.

¹ - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 924

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات

بعد الشعور بالحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول تلك الخدمة أو ذلك المنتج بغية إشباع حاجاته لذا يلجأ إلى الوسائل الإلكترونية من محركات البحث عبر الإنترنت أو المنصات الإلكترونية، لذا لا بد على المؤسسات أن تعتمد على كل أدوات الترويج الإلكتروني من العلاقات العامة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني المباشر أو إرسال رسائل هاتفية أو البريد الإلكتروني لإظهار خصائص الخدمات المقدمة أو المنتج وهذا ما يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات وخدمات المؤسسات الأخرى.

الفرع الثالث: تقييم البدائل

بعد الانتهاء من جمع المعلومات، تأتي مرحلة اختيار البدائل المناسبة وفق معايير محددة من طرف المستهلك والجهود المبذولة من طرف استخدام المؤسسة للوسائط الإلكترونية كالتكولوجيات الإلكترونية والإعلانات والعلاقات العامة التي ساعدت في الاختيار.

الفرع الرابع: اتخاذ قرار الشراء

عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه إيجابي نحو أحد الخدمات أو المنتجات الذي ينوي شراءها، لذا تعمل المؤسسة على التأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وتوفير المنتج في الأماكن القريبة للمستهلكين، أي جعله متاح بالإضافة إلى التركيز على وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية وخدمات ما بعد البيع لأنها تترك انطباع إيجابي.

الفرع الخامس: سلوك ما بعد الشراء

يعبر هذا عن رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة المقدمة مما يدفعه لتكرار عملية الشراء ويوصي محيطه الاجتماعي ومعارفه بالخدمة أو المنتج، أما في حالة عدم الرضا فإن المستهلك يتوقف عن شراؤه مرة أخرى، لذا لا بد للمؤسسة من تخصيص مساحة عبر الموقع لإبداء المستهلك رأيه حول المنتج أو الخدمة واقتراحاته⁽¹⁾.

¹ - إبراهيم فعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 104.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

سلوك الزبون لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية في محيطه، وتتعد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة لدى الزبون في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والتي سيتم توضيحها:

الشكل رقم 11: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون



المصدر: مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009،

ص 104. بتصريف

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون

تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل الداخلية داخل عقل المستهلك وتعد العوامل النفسية أو السيكولوجيا أكثر العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك وأكثرها تعقيدا من حيث التفسير والتحليل كونها تتعلق بكيان داخلي غامض يصعب ملاحظته أو الكشف عنه.

الفرع الأول: الحاجات LES BESOINS

1. تعريف الحاجات:

هي الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان تثير نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة في حالة عدم إشباعها، وهذه الحاجات هي:

➤ الحاجات الفسيولوجية:

وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الإنسان ومرافقة له طوال حياته، وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء، الطعام، المأوى،...لخ.

➤ الحاجات السيكولوجية:

وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته، وهي متطلبات نفسية كالحاجة إلى الإحترام والتقدير والتعلم⁽¹⁾.

2. مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو:

رتب عالم النفس "Abraham Maslaw" الحاجات في شكل هرم بحسب السلوك الاستهلاكي للأفراد⁽²⁾. تنص نظرية ماسلو للحاجات على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل وهي حاجات بيولوجية إلى أعلى الهرم وهي حاجات تحقق الذات ومفاد هذه النظرية أن الأفراد يسعون دائما إلى إشباع الحاجات في

¹- وهيبة خطار ، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، سنة 2010، ص 101.

²- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، سنة 2000، ص 312.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

المستويات الدنيا قبل إشباع حاجات المستويات العليا من هرم الحاجات، والشكل التالي يوضح ذلك⁽¹⁾:

الشكل رقم 12: هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، سنة 2000، ص 313.

الفرع الثاني: الدوافع

الدوافع هي أساس السلوك الشرائي عند الزبون، لذا يتوجب على رجال التسويق معرفة الدوافع لتصميم الخدمة والمنتج المناسب له.

1. تعريف الدوافع: عرف محمد عبد العظيم الدوافع على أنها حاجة غير مشبعة تحرك الفرد وتضغط عليه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها⁽²⁾.

2. تصنيف الدوافع: هناك عدة تصنيفات للدوافع من بينها

➤ النوع الأول: هو التصنيف الذي قدمه Joannis والمتمثل في:

أ. **الدوافع المتعينة:** الرغبة في الاستمتاع بالحياة بكل أنواعها مثل البحث عن الأمان والسلطة...إلخ

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، سنة 2001، ص 93.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 214.

ب. الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير ومنفعة الآخرين، مثال توفير الطعام للضيوف.

ت. دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة عن توضيح فكرة معينة مثال: شراء المجوهرات، الظهور بالساعات الغالية... إلخ⁽¹⁾.

➤ النوع الثاني: ويضم هذا النوع من الدوافع على:

✓ دوافع عقلية: يكون الشراء عقلائي بعد دراسة تخطيط مسبق لاتخاذ قرار الشراء.

✓ دوافع عاطفية: يكون نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار بهدف التفاخر والتميز وترتكز على العاطفة.

➤ النوع الثالث: يضم هذا القسم ثلاث أنواع من الدوافع وهي:

➤ دوافع أولية: وتهدف إلى إشباع الحاجات الفسيولوجية مثل الطعام والشراب.

➤ دوافع انتقائية أو الثانوية: تدفع المستهلك لشراء منتج أو خدمة دون الخدمة الأخرى وهي تركز على حاجات عقلية وفيزيولوجية.

➤ دوافع التعامل: وهي دوافع تفسر أسباب تفضيل المستهلك لشراء منتج أو خدمة دون الأخرى.

3. وظائف الدوافع: وظائف عدة منها:

➤ تحديد الأسس والمعايير التي تمكن للفرد من تحقيق أهدافه.

➤ تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في اختيار المستهلك للمنتجات والخدمات.

➤ تؤثر على العوامل النفسية للمستهلك على مستوى تعلمه وإدراكه⁽²⁾.

الفرع الثالث: الإدراك

يلعب الإدراك الدور الأساسي والمهم في تلقي المعلومة وترجمتها وفهم الواقع والأحداث.

¹Joannis Henrys, de l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, 4^{ème} édition, Dunod, paris 1981, p 151.

⁻¹ همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة-دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022، ص 17،16.

1. مفهوم الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه: "التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤشرات المختلفة مثل (الإعلام، الرموز...) والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمس بحيث يقوم الفرد بالاختيار والتمييز بين مختلف هذه الرموز التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي الأقل أهمية⁽¹⁾.

2. مراحل العملية الإدراكية:

تمر مراحل العملية الإدراكية بأربع مراحل هي كالاتي:

- أ. **التعرض الاختياري:** هو ما يؤثر في الناس فيما يختارونه.
- ب. **الانتباه الاختياري:** عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساغه في الشراء.
- ت. **التعلم:** يشمل ذلك تفسير المعلومات المتناقضة بحيث تتوافق وتنسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمستهلك.
- ث. **الحفظ الاختياري في الذاكرة:** وهي حفظ المعلومات التي تتوافق مع معتقداته ومواقفه وهذا ما يبرزه أهمية الإعلان لبقائه في ذاكرة الزبون⁽²⁾.

3. العوامل المؤثرة في الإدراك:

لكي تتحكم في الإدراك وتفهمه لابد من تحديد العوامل التي تؤثر فيه ومن بينها⁽³⁾:

- **خصائص الشخص:** فالفرد يتأثر بالخبرات السابقة، بالإضافة إلى الحاجات التي يسعى إلى تحقيقها والدوافع التي تدفعه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.
- **خصائص المنبهات:** والتي تتمثل في شدة وقوة المنبه، عدد المثيرات في آن واحد وحجمه وتكراره... إلخ. والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة في الإدراك:

¹ - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2007، ص 138.

² - حمزة قرينلي، الإتصال الظاهري وأثره في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، جامعة البلدة-2- لونيس علي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2021، ص 90.

³ - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 139.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

الشكل رقم 13: العوامل المؤثرة في الإدراك



المصدر: كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 139.

الفرع الرابع: التعلم

لا يعدو السلوك الإنساني للفرد إلا أن يكون استجابات اكتسبها الفرد عن طريق التعلم، فمثلا يكتب الشخص معرفة بأنواع السلع المتاحة في السوق إما بالعلامة التجارية أو بالمحل الذي يشتري منه.

1. تعريف التعلم:

هي عبارة عن التغييرات في المواقف والسلوك نتيجة للتجارب السابقة ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة⁽¹⁾.

2. مبادئ التعلم:

تتمثل مبادئ التعلم في:

➤ الدوافع: تشكل الدوافع

➤ الإيحاءات: هو الموجه الأساسي للدوافع، يجب أن تتناسب مع توقعاته.

➤ الاستجابة: وهي استجابة الفرد.

3. النظريات المفسرة للتعلم:

هناك عدة نظريات مفسرة للتعلم نذكر بعضها في مايلي:

أ. **نظرية المثير والاستجابة:** بنيت هذه النظرية على أبحاث العالم الروسي بافلوف الذي أجرى تجربته وخرج نتيجة أن هذه النوع من التعلم يتطلب وجود عاملين: الأول هو التكرار والثاني هو القرب، وبالتالي فإن التسويق يتطلب إعادة الحملات الترويجية عدة مرات وهذا ما نعني به التكرار، أما القرب الزمني فنقصد به القرب المادي أي نفس الوقت وفي نفس المكان.

ب. **نظرية الاشتراك الإجرائي:** تعتبر هذه النظرية أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة ولهذا تتبنى هذه النظرية المبادئ الأساسية التالية:

➤ البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يتم السيطرة عليها نسبيا.

¹- عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر - 3 ،سنة 2015، ص 203.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

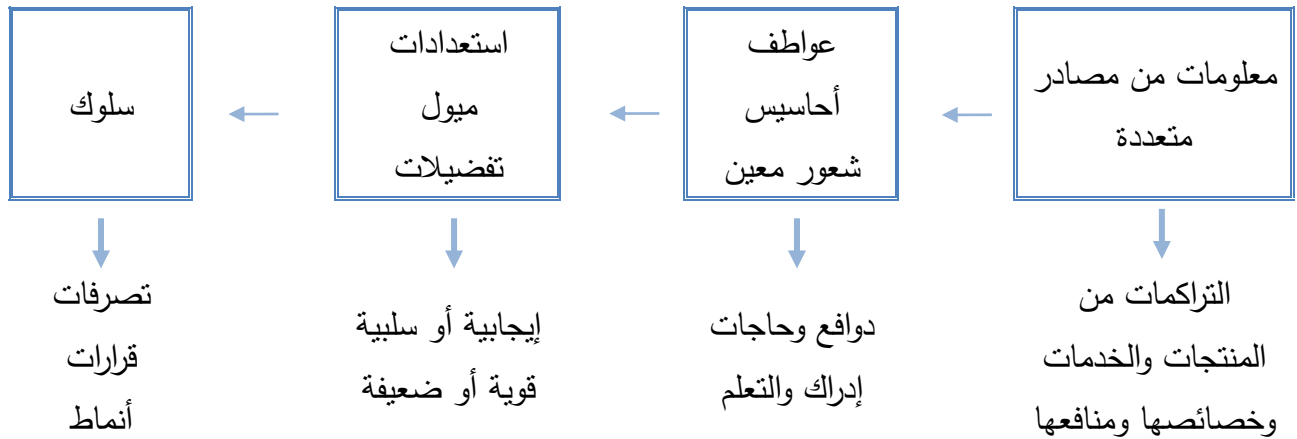
➤ عند اختيار السلوك الصحيح يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة.
ت. النظرية المعرفية: تبين أن المستهلك قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط به وذلك نظرا لقدراته على التفكير والتحليل المنطقي واستخدام خبراته وعلمه ومعرفته⁽¹⁾.

الفرع الخامس: الاتجاهات

يشير الإتجاه إلى الميول النفسي لدى الفرد إتجاه الخدمة أو السلعة نتيجة تراكم المعارف والمعلومات يتحول إلى فعل أو تصرف قد يكون بشكل إيجابي أو سلبي، فعملية تكوين الإتجاه تبدأ بجمع المعلومات من مصادر مختلفة بالاعتماد على العواطف والأحاسيس والشعور من خلال الدوافع والحاجات والإدراك والتعلم ثم تأتي مرحلة المتعددات للميول والتفضيلات من خلال تكوين صورة إيجابية أو سلبية إتجاه الخدمة أو السلعة المقدمة، ثم تأتي آخر مرحلة وهي السلوك في حالة التقبل.

والشكل الموالي يوضح عملية تكوين الاتجاهات وتأثيرها على القرار الشرائي:

الشكل رقم 14: الاتجاهات وسلوك المستهلك



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات

المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، سنة 2015، ص 139.

¹- آسيا فريحة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسة الإتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيلس-جيزي-أوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، 2018، ص 37.

الفرع السادس: الشخصية

إن الاختلاف في خصائص المستهلكين وتصوراتهم وتعدد حاجاتهم من أكثر المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسات، لذا يتطلب عليها فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، لذا اختلف تعريفها من باحث لآخر ويعود ذلك إلى تعقد دراستها، ومن هنا يمكن تعريفها على أنها: مجموعة من الصفات قد تكون وراثية أو مكتسبة تتميز بالثبات النسبي ومن الصعب تغييرها ومن مكوناتها: الدوافع والحاجات، الميول، الشعور، اللاشعور، المزاج، الاتجاهات، الأعضاء، أما العوامل الشخصية فتتمثل في دورة حياة الأسرة، نمط الحياة والمهنة والحالة الاقتصادية ومفهوم الذات⁽¹⁾. كما تشير الشخصية إلى مجموعة السمات الكلية للفرد والتي تجعله متميز عن غيره، ونقصد بهذه السمات تلك الخصائص النفسية والجسمانية التي يتصف بها أي فرد عن غيره وتجعله يختلف عن باقي الأفراد والشكل الموالي يوضح بعض جوانب الشخصية⁽²⁾:

الشكل رقم 15: سمات الشخصية



المصدر: لوبزة بوشعير ، إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2014، ص 40

¹ - محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2013، ص 231.

² - لوبزة بوشعير ، إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، فرع تسيير، جامعة الجزائر-3، 2014، ص 40.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون

تعتبر كل من المتغيرات الثقافية والاجتماعية من العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به، وتتكون من:

الفرع الأول: الثقافة

هي كل ما يحيط بالمستهلك من عادات وتقاليد وأعراف وهي من صنع الإنسان تؤثر عليه وتعرف كذلك بالثقافة الأساسية.

➤ **خصائص الثقافة:** تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بينها:

➤ **ترضي الثقافة الحاجات النفسية والشخصية والاجتماعية** وتزود الفرد بالمعايير والقيم التي يستند إليها في تفاصيل حياته.

➤ **الثقافة من الأمور المكتسبة** سواءً من الأسرة أو المجتمع أو من التعلم وله ثلاث أشكال لتعلم الثقافة وهي:

✓ **التعلم الرسمي:** وهو التعلم الذي يتلقاه الفرد ممن هم أكبر منه.

✓ **التعلم الغير رسمي:** وهو التعلم الذي يتلقاه الفرد من الأشخاص الذين يحيطون به.

✓ **التعلم الفني:** وهو ما يتعلمه الفرد من المؤسسات التربوية كالمدرسة، الجامعة وغيرها.

➤ **المشاركة في الثقافة** بين أفراد المجتمع الواحد، فاللغة تعتبر أحد عوامل الثقافة التي تخلف نوع من التجانس في سلوكيات مجتمع معين.

➤ **تطور الثقافة** باستمرار نتيجة ديناميتها⁽¹⁾.

الفرع الثاني: الثقافة الفرعية

فهي أنماط سلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية ويمثل مجموع القيم والعادات والتقاليد ومن أنواعها الجماعات القومية، الجماعات الدينية... الخ⁽²⁾.

¹ - عزيز نذير، تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة-2 - عبد الحميد مهري، 2018، ص 95.

² - قلومة آسيا فريحة، دور سياسات المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط، شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2007، ص 34.

الفرع الثالث: الطبقة الاجتماعية

هو نوع من التسلسل الهيكلي لطبقات من المجتمع متشابهة من حيث الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، وأفراد هذا المجتمع يميلون إلى إتباع سلوكيات متشابهة، حيث بينت الدراسات أن الأعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال دورة حياتهم، ومن خصائص الطبقة الاجتماعية مايلي:

1. **تحديد السلوك:** طريق الشراء، الارتياح على أماكن الشراء، شراء بعض العلامات.
2. **التركيب الهرمي:** فالسلع والخدمات مصنفة إلى درجات مختلفة يقابلها التصنيف المختلف للأفراد في درجات مختلفة.
3. **تعدد الاتجاهات:** وهذا يعني التعدد في العناصر التي تحدد الطبقة الاجتماعية.
4. **حركية الطبقة الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية هي ثابتة نسبياً يمكن أن تتغير حسب الوقت أي أن الفرد يتغير من الطبقة الأعلى إلى الطبقة الدنيا مثلاً⁽¹⁾.

الفرع الرابع: الجماعات المرجعية

هي تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات وسلوكيات الزبون وتتمثل في الأصدقاء، جماعات العمل ويكون تأثيرها إما إيجابي خاصة في حالة تطابق المعلومات التي تحصل عليها الزبون مع معلومات الجماعات المرجعية، وفي حالة إختلاف أو تباين المعلومات المتحصل عليها من الجماعات المرجعية ومعلومات الزبون يكون التأثير سلبي⁽²⁾.

➤ **أنواع الجماعات المرجعية:** تنقسم الجماعات المرجعية إلى مايلي

أ. **الجماعات العضوية:** وتنقسم بدورها إلى جماعات أولية وثانوية وجماعات رسمية وغير رسمية.

➤ **الجماعات الأولية:** هي جماعات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك من حيث تكوين معتقداته نحو الخدمة المقدمة مثل الأسرة، الأصدقاء، ورفقاء العمل.

¹ - هبال عادل، فؤاد أوشاش، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل السلوك الشرائي للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسة اقتصادية، العدد 2، 2018، ص 97.

² - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 202-204.

- **الجماعات الثانوية:** مثلا جماعات التسوق، الأندية، ...
 - **الجماعات الرسمية:** مثل مؤسسات التعليم، المؤسسات الخدمية، ...
 - **الجماعات غير الرسمية:** هي التي ليس لها هيكل رسمي مثل جماعات التسوق الرياضية..
 - ب. **جماعات الطموح:** هي الجماعات التي يطمح الأفراد إلى الانتماء إليها وهي نوعان:
جماعات الطموح المتوقعة وجماعات الطموح الرمزية.
 - **جماعات الطموح المتوقعة:** هي الجماعات التي يتوقع الفرد أن يشترك فيها من خلال فترة مستقبلية مثلا الإدارة العليا، هيئات اجتماعية.
 - **جماعات الطموح الرمزية:** هي الجماعات والجهات التي لا يفضل الفرد أن يحصل فيها على العضوية بالرغم من أنه يتوافق مع معتقداته واتجاهات تلك الجماعة⁽¹⁾.
- ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للأخرين من خلال ثلاث طرق وهي:

1. **التأثير المعرفي: informative:** الجماعات المرجعية تزود المستهلك بالمعلومات التي ستقوي معرفته بالبدائل المختلفة للمنتجات أو الخدمات، ففي بعض الحالات نجد أن تأثير الجيران والأصدقاء على تقييم اتجاهات الأفراد أقوى من تأثير آبائهم.
2. **التأثير المقارن: comparative:** يقارن الفرد نفسه بالجماعة التي تتوافق مع معتقداته واتجاهاته وسلوكاته، فالفرد ينجذب نحو الأفراد المتشابهين معه، حيث بينت بعض الدراسات أن الإناث يبحثن عن المعلومات من الصديقات المتشابهات معهن حول استخدام مستحضرات التجميل.
3. **التأثير القيمي: normative:** تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات الفرد وقيمه ويختلف التأثير القيمي للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المنتجات، فكلما زاد المنتج تعقيدا وارتفع سعره كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين⁽²⁾.

¹ - حمزة قريبتلي ، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الحلال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2016، ص 67.

الفرع الخامس: الأسرة

1. تعريف الأسرة:

هي أقوى مصادر التأثير الاجتماعي، فالزبون دائماً يستشير أسرته عند اتخاذ أي قرار لاسيما إذا كان خطير على حياته⁽¹⁾.

2. أنواع الأسرة:

تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تربطهم علاقات أسرية يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة ومن أبرز الوحدات الأسرية نجد:

- **الأسرة النوواة:** وتتكون من الأب والأم والأولاد.
- **الأسرة الممتدة:** وهي الأسرة التي تعتمد على الأسرة النوواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد والأعمام والأخوال وغيرهم.
- **الأسرة المعيشية:** وهي الوحدة المنزلية التي تتكون من الأسرة النوواة والأسرة الممتدة وذلك بانضمام أفراد آخرين لا يرتبطون مع بعضهم لرابطة القرابة وكمثال على ذلك الطلبة الذين يعيشون في الإقامات الجامعية.

3. دورة حياة الأسرة وسلوك الزبون:

لقد أصبحت عملية تحليل دورة حياة الأسرة كعامل لتجزئة السوق سواء لسلعة أو لخدمة وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية لأسرة ما منذ تكوينها إلى مرحلة التفكك وهذه المراحل كالتالي:

- **مراحل العزوبية:** وهي مرحلة ما قبل الزواج وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بشراء مستلزماته كسواء الأثاث أو كراء المنزل وغيرها.
- **المرحلة المبكرة للزواج:** وهي تبدأ مع انتهاء مراسيم الزواج حتى قدوم الطفل الأول.
- **مرحلة الأبوة:** يصبح المنزل هو المكان الأفضل لقضاء أوقات الفراغ.
- **مرحلة ما بعد الأبوة:** وفي هذه المرحلة يترك الأطفال منازلهم لتكوين أسر جديدة.

¹ - هبال عادل، فؤاد أوشان، مرجع سبق ذكره، ص 97.

➤ **مرحلة الانحلال والتفكك:** تبدأ بوفاة أحد الوالدين الطرف الآخر يتكيف مع ظروف الحياة الجديدة.

وكل مرحلة من المراحل السابقة تحتاج إلى حاجات وسلع وخدمات تختلف عن كل مرحلة⁽¹⁾.

الفرع السادس: الأدوار والمكانة

وهي الموقع الذي يحتله الفرد في المجموعة الاجتماعية المنتسب إليها وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين⁽²⁾.

المطلب الثالث: عوامل المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك الزبون

إن المؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها والتأثير على سلوك زبائنهم لذا يتوجب عليها التركيز على أربع إستراتيجيات أساسية (عناصر المزيج التسويقي) وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهي من العوامل الخارجية.

1. المنتج:

تؤثر خصائص المنتج كالمظهر المادي أو المعلومات الخاصة بالخدمة أو السلعة على عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف أو الخدمات المقدمة تجذب المستهلك وتجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما تؤثر العلامة التجارية في إدراك المستهلك لمنافعه.

2. التسعير:

تؤثر إستراتيجية التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك، لأنه عامل يدخل في تقييم جودة المنتج خاصة مرحلة ما بعد الشراء.

¹ - عزيز نذير، مرجع سبق ذكره، ص-ص 98-100.

² - هبال عادل، فؤاد أو شاش، مرجع سبق ذكره، ص 97.

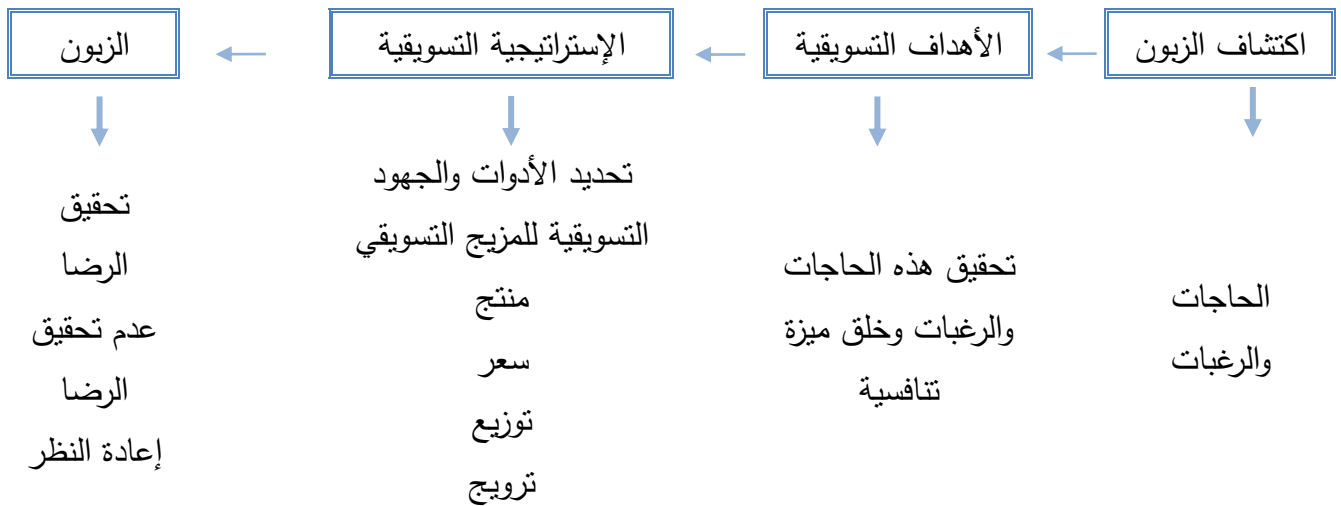
3. التوزيع:

تعد إتاحة المنتجات وتوفرها أمرا ضروريا بالنسبة للمستهلك وهذا ما يؤثر على قراره الشرائي بالإضافة إلى نوع قناة التوزيع التي تؤثر على إدراك المنتج مثلا عرض المنتج عبر موقع إلكتروني يجعل له مكانة أفضل⁽¹⁾.

4. الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، تعمل على تدبير المستهلك بأهمية هذا المنتج والمنافع التي يحصل عليها والشكل الموالي يوضح العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

الشكل رقم 16: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة

2007، ص 164.

¹ - هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، شهادة الماجستير، جامعة جيجل، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2011، ص 30.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك الزبون

لقد جاءت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك ومحاولة فهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة على ذلك، وهذا ما سوف نتطرق إليه.

المطلب الأول: النماذج التقليدية

حاول هذا النموذج تفسير سلوك الزبون حيث ركز كل مدخل على زاوية محددة من بين هذه النماذج.

الفرع الأول: النموذج الاقتصادي

أول من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي آدم سميث، وقد جاء بعده ألفريد مارشال تقوم نظرية مارشال على أساس المنفعة الحدية، فالفرد في سلوكه يسعى لتحقيق أكبر إشباع ممكن من خلال النقود التي تحقق ذلك الإشباع حيث تقوم على الفرضيات التالية:

- سلوك عقلاني ورشيد
- يسعى المستهلك إلى تنظيم منفعته وإشباعها بأقل ما يمكن دفعه من الموارد.
- يملك المستهلك جميع المعلومات عن البدائل المتاحة التي يرغب في إشباعها⁽¹⁾.

الفرع الثاني: نموذج بافلوف PAVLOV

لقد توصل بافلوف من تجاربه إلى أن التعليم إلى حد كبير عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءا من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ومن مكونات هذا النموذج هي: الدوافع، المزاج، الاستجابة، التعزيز، ولا يدعى هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك لأن الإدراك واللاشعور لم يحظى بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية كتكرار الإعلان لمحاربة النسيان ووضع الخطوات الرئيسية لإستراتيجية الإعلان⁽²⁾.

¹ - همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - عيسى سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 218.

الفرع الثالث: فيبلين VEBLEN

هو عبارة عن نموذج اجتماعي ونفسي، ركز على هذين المفهومين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي سماه الحيوان الاجتماعي لأن هذا المخلوق يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة وجماعات الإتصال ولا يمكن تفسير سلوكه إلا إذا اقتصرنا بالنظر إليه كفرد مستقل بذاته⁽¹⁾. حيث فسّر هذه النظرية على أن سلوك المستهلك يحكمه حب الشيء له والشهرة والظهور.

الفرع الرابع: نموذج فرويد FREUD

تعتمد هذه النظرية في تحليلها على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث عدة خصائص وسلوكه يتأثر بهذه الخصائص الوراثية، فالحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، ويستدل ذلك عن طريق التحليل النفسي، فالسلوك يرجع إما لدوافع مدفونة لديه أو لدوافع لا يدركها الفرد ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت، بالإضافة إلى تحليلها لسلوك المستهلك بالاعتماد على الجانب الجنسي منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل حياته⁽²⁾.

تتكون الحياة النفسية للأفراد حسب فرويد من:

➤ **الأنا:** يسيطر الأنا على الحركات الإرادية نتيجة العلاقة بين الإدراك الحسي والفعل العضلي، ويخلق مع ولادة الإنسان وحيث يتعلم معالجة المثيرات الخارجية فيدخر الخبرات في الذاكرة ويتفادى المثيرات المفرطة بالهرب.

➤ **الأنا الأعلى:** يتكون الأنا الأعلى انطلاقاً من الرواسب للفترة الطويلة التي يعيش فيها الإنسان مع والديه ويتغذى من القيم والتقاليد التي يتلقاها من الأشخاص المحيطين به. فالهدف الأساسي هو إيجاد التوافق بين الأنا والأنا الأعلى لإشباع حاجاته.

¹- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 278.

²- أمنة بوخدنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق الحتمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في ولاية قالمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2015، ص 153.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

➤ **اللاشعور:** يبين فرويد أن الشخص يمر خلال مراحل نموه بكبت لحاجاته ورغباته الملحة ولا يمكن إستبعادها فهي تلاحقه في تفكيره وزلات لسانه لذا في بعض الأحيان لا يعرف الإنسان سبب سلوك معين أو تصرف ما وهي ما تعرف باللاشعور⁽¹⁾.

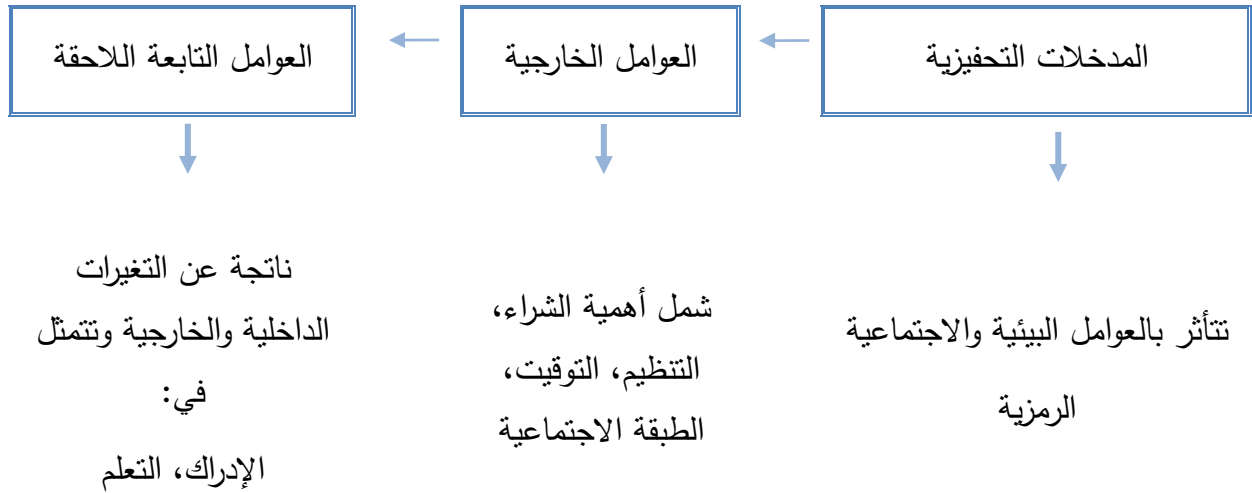
المطلب الثاني: النماذج الشاملة

استخدم الباحثون النماذج المتعددة لتفسير سلوكه الشرائي، فهي تتضمن جميع تصرفات المستهلك ومن أبرز هذه النماذج المتأولة مايلي:

الفرع الأول: نموذج هوارد شيث H-S

يمثل هذا النموذج الأول من نوعه كنموذج تعليمي لتفسير سلوك المستهلك، حيث يحدد العلاقة بين المدخلات، التي تشمل المؤثرات التي توجه تدفق سلوك المستهلك، والمخرجات التي تعبر عن القرارات. يعتمد هذا النموذج على نظرية المؤثر والاستجابة لاختيار العلامات التجارية عند توفر البدائل وبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية وفقا للشكل الموالي⁽²⁾:

الشكل رقم 17: نموذج هوارد شيث H.S



المصدر: محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2013، عمان، ص65.

¹ - آسيا فريحة قلومة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2013، عمان، ص ص 55، 65.

الفرع الثاني: نموذج إينجل-كولات-بلاك ويل

يعتبر هذا النموذج مثالاً للنماذج المستخدمة في تفسير سلوك المستهلك، حيث يُعد نموذجاً تعليمياً بمعلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة. يمكن مقارنة هذا النموذج بنموذج (هوارد شيث)، إذ يؤثر في قرار المستهلك الشرائي ويحدد مدى الاستجابة المطلوبة. تعتمد وحدة المراقبة الداخلية على توجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتُعد نقطة الارتكاز في هذا النموذج. الشكل التالي يُظهر مرحلة اتخاذ القرار:

الشكل رقم 18: نموذج إينجل وكولات



المصدر: نصيرة زقير ، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدمت ولفندق العباسيين الفخم، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، دفعة 2018، ص 228.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن عملية اتخاذ القرار من تمييز المشكلة إلى اختيار البدائل المتاحة المناسبة وبالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر بمراحل البحث والتقييم، ويمكن للعوامل البيئية أن تؤثر في أي مرحلة من مراحل القرار سواءً تتعلق بالنواحي الداخلية المتعلقة بالمستهلك كحاجاته بالجوع أو تقدير الذات أو نواحي خارجية كالسوق مثلاً.

ويمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

1. الرضا (الإشباع):

فالمستهلك الراضي يخزن المعلومات في ذهنه عن القرارات الشرائية مستقبلاً ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة نفسها.

2. عدم الرضا (الإحباط):

هو ناتج عن عدم إقناع المستهلك بالقرار المتخذ سواءً عدم معرفته بالبدائل المتاحة أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من البدائل الأخرى⁽¹⁾.

الفرع الثالث: نموذج نيكوسيا NIKOSIA

قدم النموذج سنة 1966 من طرف Francesco Nicocia وهي مستوحى من برنامج الحاسوب، فهو يتكون من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات وهي كالآتي:

✓ المجال الأول: معالجة الرسائل الإعلانية

حيث يقوم المرسل ببعث الرسالة الإعلانية، فيتعرض لها المستقبل الزبون مما يكون إتجاه نحو هذه الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، وهذا الإتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للحقل الثاني.

✓ المجال الثاني: تقييم المنتج

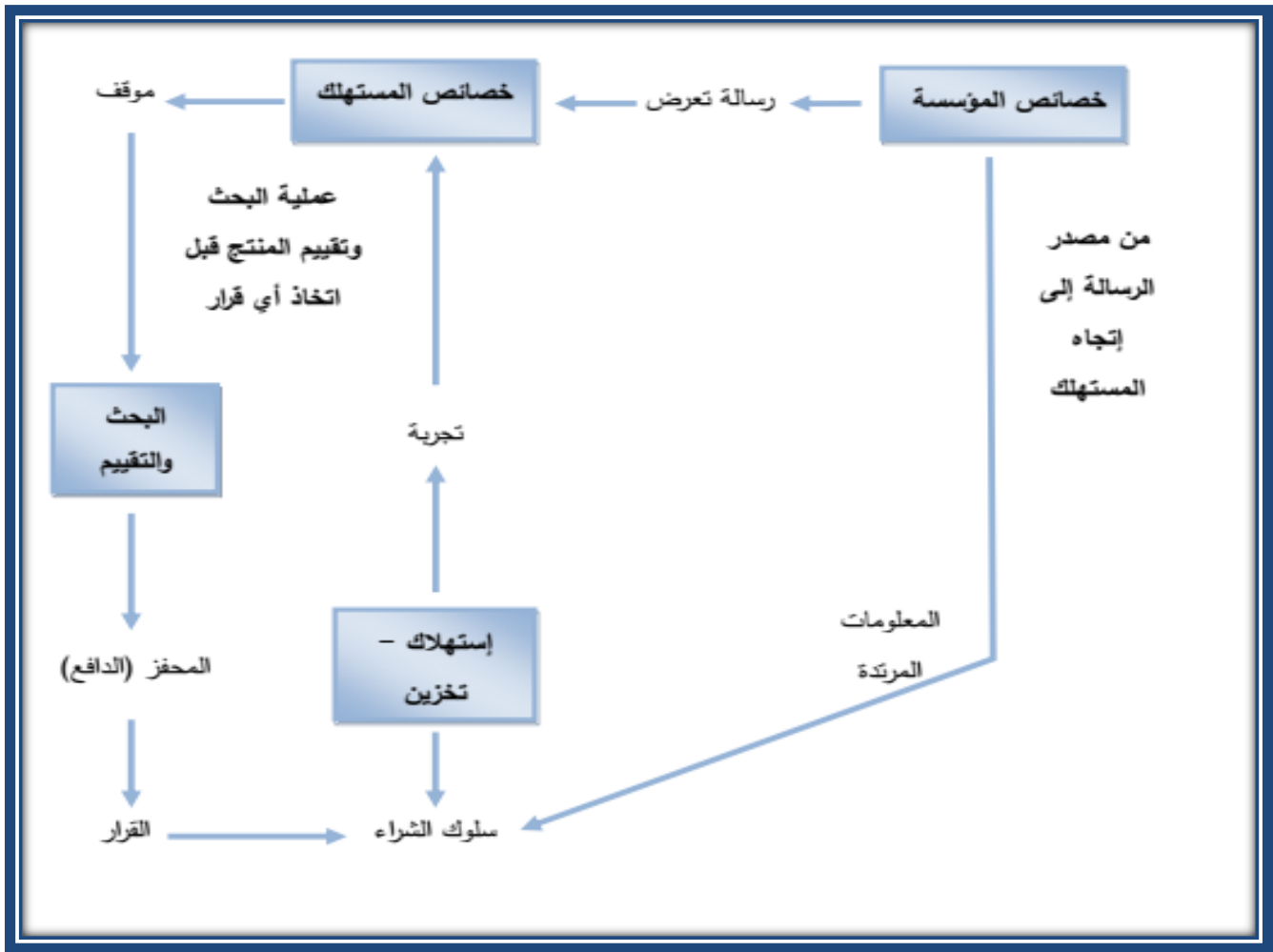
هذا الحقل يتعلق بالبحث عن المعلومة وتقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، الإتجاه النابع عن الحقل الأول يقارن بمجموعة المعلومات والتقييم الخاص بمنتجات أخرى يعرفها الزبون على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة وقد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

أخيرا قد يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد وهذا قد يصبح موقف المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة إيجابيا أو سلبيا وفقا للمنتج.

والشكل الموالي يفسر سلوك المستهلك حسب نموذج نيكوسيا:

¹ - نصيرة زقير ، مرجع سبق ذكره، ص 228-229.

الشكل رقم 19: نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: خليف زريقي، مادني أحمد، قرارات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سنة 2017، ص 69.

المطلب الثالث: النماذج الأخرى

هناك نماذج أخرى ساهمت في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك ومن بين هذه النماذج:

الفرع الأول: نموذج AIDA:

في عام 1898 اقترح أي سانت الموليسفيس "E.St.Elmo lewis" نظرية للتواصل تسمى "Aida Modd" وهو الاختصار الذي يشير إلى الانتباه والإهتمام والرغبة والعمل، حيث يمكن تطبيقه على السلع والخدمات⁽¹⁾.

والشكل التالي يبين هذه المراحل:

¹ -shahizan massam, siti zaleha almad nadzim, norshuhada shiratuddin, **strategic use of social media for smal business based on the aida model**, procedia 2015, p 265.

الشكل رقم 20: نموذج AIDA



The AIDA Model

Source: <http://www.themarketingguywhodrivessales.com/crashcourse/advtg.htm>

وفيمايلي توضيح لهذا النموذج:

أ. جذب الانتباه: attention

هو أول مرحلة في مسار التفكير الفعلي التي توصل المستهلك لعملية الشراء وينقسم بدوره إلى نوعين:

أولاً-الانتباه الإرادي:

هو نابع من داخل الفرد أي منبه داخلي فإذا رغبتنا في شيء فإننا ننتبه إلى الوسائل التي تحقق هذه الرغبة.

ثانياً-الانتباه اللاإرادي:

هو نابع من خارج الفرد أي البيئة المحيطة به، فالفرد يتأثر بمؤثرات ومنبهات مختلفة ولكننا لا ننتبه إلا للأشياء الأعلى صوتاً أو الأكبر حجماً.

فالانتباه يتميز بخاصيتين اثنتين وهما الانتباه محدود أي أن الفرد لا يمكنه أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في آن واحد وثانياً أن الانتباه متذبذب.

ب. عوامل جذب الانتباه:

➤ **الحجم والمساحة:** فكلما كانت مساحة الإشهار كبيرة كلما زادت قدرته على جذب الانتباه.

➤ **الموقع:** ونقصد به الموقع الذي يبيت فيه الرسالة الإشهارية، فاختيار الموقع المناسب للإشهار يزيد في جذب الانتباه.

➤ **استخدام الصور والرسوم:** فالصور والرسوم تعمل على جذب انتباه المستهلك.

➤ **استخدام الألوان والإضاءة:** فالألوان تجعل الرسالة الإشهارية أكثر واقعية وأكثر إثارة، فاستخدام الإضاءة الاصطناعية تتفوق عن تأثير الضوء الطبيعي، مما يزيد في جذب الانتباه.

ت. إثارة الاهتمام: **interest**

بعد عملية جذب الانتباه لا بد من إثارة إهتمام الزبون نحو الإشهار فالأول يهتم بشكل الإشهار أما إثارة الإهتمام فيهتم بمضمونه.

ث. خلق الرغبة: **desire**

بعدما ينجح المعلن في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام، يبدأ في إستمالة الرغبات الكامنة أو الصريحة عن طريق إبراز سهولة إستخدام السلعة أو سهولة الحصول على الخدمة ثم إظهار مزايا هذه السلعة أو الخدمة.

ج. الدفع للشراء: **action**

فبعدما يخلق الرغبة لدى الزبون يميل في هذه الحالة إلى الإقناع لعملية تجربة السلعة أو الخدمة⁽¹⁾

الفرع الثاني: نموذج **AIETA**

يتكون هذا النموذج من المراحل التالية: الإدراك (awareness)، الاهتمام (interest)، التقييم (evaluation)، التجربة (trial)، القبول (adoption)، ويطلق على هذا النموذج اسم نموذج قبول المنتجات الجديدة.

¹ - منية دحوح ، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3، 2014، ص 70-ص71.

الفرع الثالث: نموذج الاستجابة التدريجية

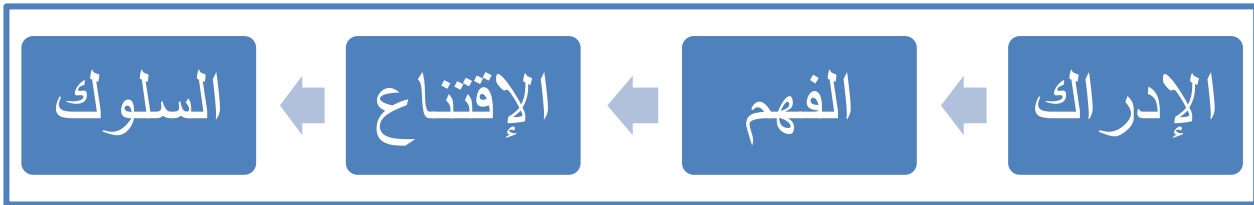
ويتكون هذا النموذج من المراحل التالية: الإدراك، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع، الشراء⁽¹⁾.

الفرع الرابع: نموذج داجمار DAGMAR

ظهر هذا النموذج عام 1961 عندما نشر "Russel colley" كتابا بعنوان تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، والذي ساهم بشكل كبير في إظهار تدرج التأثير ويمر هذا النموذج بـ 04 مراحل وهي:

- الإدراك: وهي جعل المستهلك يدرك بوجود المنتج أو الخدمة
 - الفهم: وهي إبراز فوائد المنتج أو الخدمة وجعل المستهلك يفهم كل استخداماتها.
 - الاقتناع: وهي اقتناع المستهلك بشراء الخدمة أو المنتج.
 - السلوك: قيام المستهلك لعملية الشراء الفعلية.
- والشكل الموالي يوضح مراحل نموذج داجمار:

الشكل رقم 21: نموذج داجمار DAGMAR



المصدر: عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر - 3، سنة 2015، ص 226

فهو يستخدم لوضع الأهداف ولتقييم الحملات الترويجية، وقد ركز داجمار انتباه المعلنين على قيمة الأهداف القائمة على الإتصال⁽²⁾.

¹ - عيسى سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 226.

² - هاني إبراهيم السيد البماوي، تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الإجتماعي في إتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 98، سنة 2021، ص 315.

المطلب الرابع: أثر عناصر الترويج الإلكتروني على سلوك الزبون حسب نموذج AIDA

تؤثر عناصر المزيج الترويج الإلكتروني كالإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر بشكل كبير على سلوك المستهلك مما تساهم في تشكيل الوعي حول المنتجات أو الخدمات وتؤثر في قرارات الشراء عبر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإنشاء الرغبة والدفع إلى اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب نموذج AIDA. وسنحاول تبيان هذا التأثير حسب كل مرحلة من المراحل في الفروع الآتية:

الفرع الأول: جذب الانتباه

في هذه المرحلة الزبون ليس لديه أي علم أو معرفة عن المنتجات أو الخدمات، فلا بد على المؤسسة أن تعلم الزبون بذلك، فالوعي هو المفتاح لجذب انتباه العميل لذلك يجب البدء بتحديد الجمهور المستهدف وأسباب شراء السلعة أو الخدمة قبل أن يتمكن العميل من اتخاذ الخطوات المناسبة لشراء منتج معين⁽¹⁾.

فالانتباه يعد من الجوانب السيكولوجية الأساسية في الترويج لذا لا بد على المؤسسات أن تستخدم كل وسائل الإتصال عبر الإنترنت كالمواقع الإلكترونية أو محركات البحث بالإضافة إلى التحديث المستمر لها والتركيز على الإعلانات لأنها أفضل طريقة فعالة لجذب الانتباه إلى المنتج أو الخدمة وتوصيل المعلومات عنها أو استخدام البريد الإلكتروني⁽²⁾.

الفرع الثاني: إثارة الاهتمام

بعد جذب انتباه العميل فإن الخطوة الموالية هي تحفيز اهتمامه وتطوير طبيعة ميله بالإضافة إلى إثارة المشاعر⁽³⁾.

¹ - Mohamed dawwod shamont, **The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market intenational**, journal of business and social science, vol 7, N°1, 2016, p 78.

² - جاسم رضاني الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2013، ص 98

³ -Mohamed Dawood, **op cit**, p 78.

لذا تسعى كل المؤسسات إلى استقطاب وجذب الزبون وبعد ذلك تعمل على إثارة اهتمامه من خلال التصميم الجيد للموقع وسهولة إيجاد المعلومات وتقديم الإعلانات⁽¹⁾ بمختلف أنواعها.

الفرع الثالث: الرغبة

يمكن إنشاء الرغبة من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة تلبي احتياجات العملاء، فالمؤسسات تقوم بإرسال مقاطع فيديو ورسائل الوسائط المتعددة MMS لخلق الرغبة من خلال التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول⁽²⁾، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات والعلاقات العامة الإلكترونية.

الفرع الرابع: الفعل

الفعل أو العمل هو شراء المنتجات أو الخدمات حيث تكون عواطف العملاء فعالة في شراء المنتج، فالمؤسسات تقدم الكثير من وسائل تنشيط المبيعات لأن له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التركيز على أدوات الترويج المناسبة، فقبول العرض الترويجي للزبون يعتمد على ترويج المبيعات الإلكترونية كالتخفيضات وكوبونات والعروض الخاصة والهدايا وكلها لديها تأثير مباشر على سلوكيات الزبون⁽³⁾.


¹ - جاسم رمضان الهلالي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² -fazal urrehman, tariq nawaz muhammad, ilyas and habir hyder, **a comparative analysis of mobile and email marketing using aida model**, journal of basic and applied, 2014, vol 4(6), p 42.


³ -hussein shaalam, **the impact of e-promotion on consumer buying behavior a case study from turkey**, jurnal of business and management invention vol 10, N°10, 2021, p 16.

خلاصة الفصل

يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تتوقف عليه نجاح المؤسسة عن طريق تلبية احتياجاته وتوقعاته وفهم متطلباته وتقديم خدمة تلبى تلك الاحتياجات بفعالية لضمان رضاه وإبقائه كزبون راضي لذا يتوجب على المؤسسة أن تكون على دراية بكل الأنماط السلوكية والقرارات التي يتخذها الأفراد عند شراء واستهلاك المنتجات والخدمات ومعرفة كيف يمكن أن يتأثر سلوك الزبون بعوامل متعددة مثل الاحتياجات الثقافية، الدخل، الإعلانات وفهم هذا السلوك يساعد المؤسسات على تحسين إستراتيجياتها الترويجية وتلبية توقعات الزبائن وتحقيق أهدافها.



الفصل الثالث
الجانب التطبيقي



تمهيد

أصبحت المؤسسات الفندقية أكثر وعياً بأهمية تطبيق تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تعاملها مع الزبون والذي أصبح هو الآخر أكثر إماماً بهذه التكنولوجيا. فالترويج الإلكتروني يمثل جزءاً من السياسات التسويقية في المؤسسات الفندقية وأحد الطرق المستخدمة لإستهداف العملاء الحاليين والمرتبين بالإعتماد على التقنيات الإلكترونية سواء منصات الحجز الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه وبهدف إثراء ما جاء في الجانب النظري وإعطاء أكثر تفاصيل حول أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون سنقوم في هذا الفصل بدراسة إستقصائية لعينة من مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.
- المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة وإختبار التوزيع الطبيعي.
- المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

يستعرض هذا المبحث التعريف بمختلف الجوانب المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة التطبيقية من خلال إقتراح نموذج الدراسة بإعتباره محددًا لمختلف المتغيرات ، ثم يتم تحديد المجتمع الذي سحبت منه العينة وطريقة إختيارها، بالإضافة إلى تحديد أدوات جمع البيانات ثم أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات. وهذا ماسوف نتطرق إليه.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة

قبل التطرق إلى نموذج الدراسة لابد من تحديد المنهج المعتمد في الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

بعدما إعتدنا على المنهج الوصفى في الجانب النظرى من الدراسة وذلك بهدف الإلمام بالجوانب المعرفية لموضوع الدراسة، فقد إعتد الباحث في الجانب التطبيقى على المنهج الوصفى التحليلى لتحليل النتائج المتحصل عليها.

الفرع الثانى: نموذج الدراسة

يعتبر تقديم النموذج المفاهيمى نقطة إنطلاق أي دراسة، حيث يبين النموذج الإفتراضى طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك بالإعتداد على الفرضيات. فالمتغير المستقل يشمل على أربع أبعاد وهى:

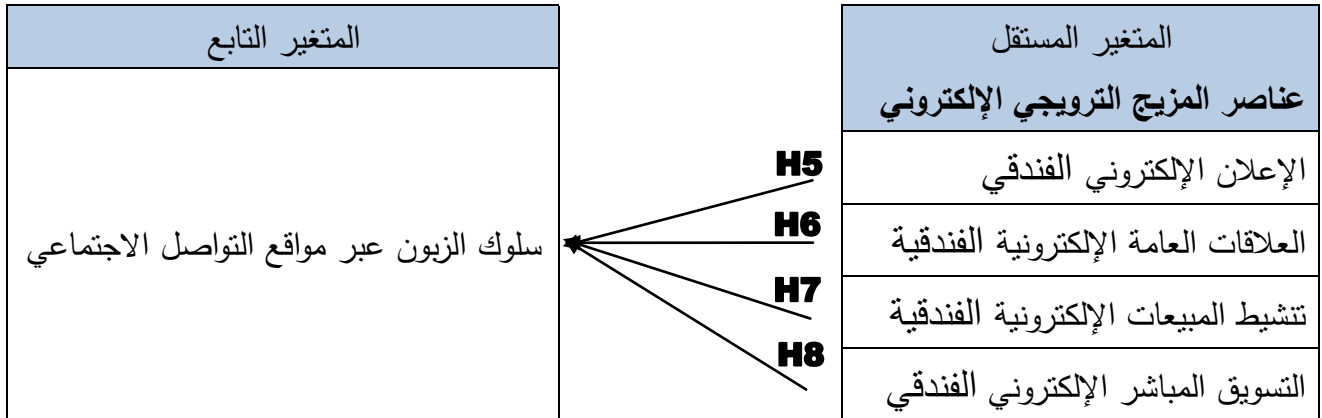
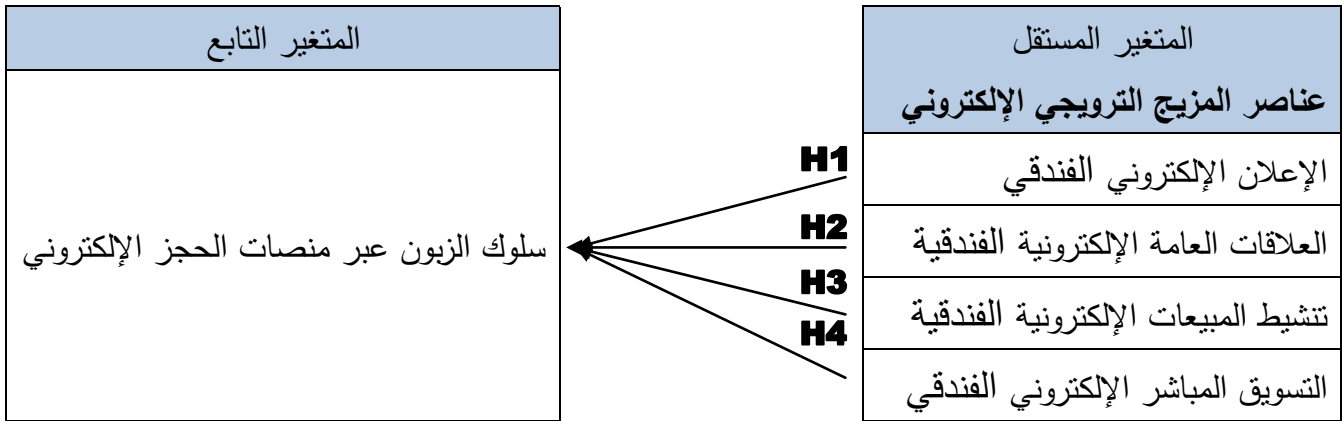
- الإعلان الإلكتروني الفندقى
- العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
- تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
- التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى

أما المتغير التابع فهو سلوك الزبون.

ولكن إرتأينا أن نقسمه إلى جزئين:

- الجزء الأول: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني.
- الجزء الثاني: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبينة في النموذج التالي:
- نموذج الدراسة:

شكل رقم (22): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الشكل أعلاه وجود مجموعة من المتغيرات ترتبط بأسهم تفترض وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة.

- المتغير المستقل: هو كل متغير يؤثر في المتغير التابع ولا يؤثر فيه.
- المتغير التابع: هو ذلك المتغير الذي نعمل على الكشف عن تأثير المتغير المستقل عليه.

المطلب الثانى: أدوات جمع البيانات

إستخدما فى دراستنا مصدرين رئيسيين للبيانات وهما:

➤ المصادر الثانوية: وهى المعلومات التى تم جمعها من مختلف الدراسات السابقة كالمقالات والأطروحات والكتب.

➤ المصادر الأولية: لغرض إستكمال الجانب التطبيقي تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الإستبانة وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ومن ثم تفريغها وتحليلها بإستخدام البرامج الإحصائية.

حيث تضمنت الإستمارة جزئين:(أنظر الملحق 1)

➤ الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الديمغرافية والمتمثلة فى: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة المهنية.

➤ الجزء الثانى: يشمل الجزء الثانى من الإستبيان على متغيرات الدراسة ويتألف من محوريين أساسيين:

➤ المحور الأول: يمثل المحور الأول أبعاد المتغير المستقل أى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى وهى الإعلان الإلكتروني الفندقى، العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية ، تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية ، التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى وعددها 16 عبارة موزعة على 4 أبعاد لكل بعد 4 فقرات تم صياغتها وفق نموذج AIDA.

➤ المحور الثانى: يحتوي على عبارات المتغير التابع وهو سلوك الزبون، حيث أن هذا الأخير تم تقسيمه إلى قسمين، قسم خاص بمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني، وقسم آخر خاص بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أى أن المتغير التابع يكون على الشكل التالي:

➤ سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وتضمنت 5 فقرات تم صياغتها وفقا لمراحل إتخاذ قرار الشراء.

➤ سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعى تضمن 5 فقرات تم صياغتها وفق مراحل إتخاذ قرار الشراء وهى الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، ما بعد الشراء.

➤ إعتمدت الباحثة على سلم ليكارت (likert) الخماسى لتحديد درجة الموافقة من عدمه لكل عبارة من عبارات الإستبيان كمايلى:

الجدول رقم (07): مقياس ليكارت الخماسى

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسى

المطلب الثالث: عينة الدراسة والأساليب الإحصائية

يتضمن هذا المطلب عرض كل من عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة فى الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمى المنصات ومواقع التواصل الاجتماعى، حيث كان من الصعب حصر مجتمع الدراسة لكبر حجمه.

أما عينة الدراسة فحسب طبيعة موضوع البحث فقد قامت الباحثة بإختيار عينة قصدية وهى من الأسلوب غير الإحتمالى يتم فيها إختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وسلامتها لأهداف الدراسة ومعايير الإدراج والإستبعاد الموجودة فى العينة⁽¹⁾ العينة⁽¹⁾ حيث تم الحصول على عينة قصدية من مستخدمى منصات الحجز الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعى من خلال توزيع الإستمارة الإلكترونية على الأصدقاء الذين إشتروا الخدمة الفندقية وكذلك الأشخاص الذين أبدوا آرائهم عبر مواقع التواصل الإجماعى ومنصات الحجز الإلكتروني الفندقى. وقد قدرت العينة بـ 202 فرد مقسمة كمايلى:

➤ 86 فرد يستخدم منصات الحجز الإلكتروني.

¹ - جوني دانييل، أساسيات إختيار العينة فى البحوث العلمية مبادئ توجيهية عملية لإجراء إختيارات العينة البحثية، طارق عطية عبد الرحمن، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر، سنة 2015، ص 184.

➤ 116 فرد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجوبين وقياس صدق وثبات الأداة، واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج "SPSS27" المدعوم ببرنامج (SMART PLS4)، وذلك كمايلي:

➤ برنامج SPSS:

➤ التكرارات والنسب المئوية "FROQUENCIES PERCENT" بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديمغرافية.

➤ المتوسطات الحسابية "MEAN" لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

➤ الانحراف المعياري "STANDARD DEVIATION" لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

➤ معامل أميغا ماكدونالد.

➤ الفروقات

➤ برنامج SMART PLS

وذلك لإختبار النموذج العام بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية "structuel equation modling-sem".

▪ النمذجة بالمعادلات الهيكلية: "Structuel Equation Modling SEM"

تعرف بأنها عبارة عن طريقة بحثية تستخدم لتحليل وتقدير وإختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات، ومن أنواعها نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية "partial least squares SEM" والتي تستخدم أساسا لتطوير النظريات وشرح التغيرات في المتغيرات التابعة عند فحص النموذج وتقوم هذه المنهجية على نماذج المسار لعرض الفرضيات وإختبارها.

يستخدم برنامج "SMART PLS" لدراسة العلاقة بين كتل من المتغيرات على نفس المتغير.

1. تحليل النموذج القياسي "Measurement Model": من خلال

➤ تحليل الصدق التقاربي "Convergent Validity": من خلال

▪ الأحمال الخارجية "Outer Loading"

▪ متوسط التباين المستخرج "AVE": A verage variance extracted

➤ الصدق التمايزي "discriminant validity": بإستخدام

▪ معيار "formell-larcker".

▪ الأحمال المتقاطعة: "Cross loading"

▪ معيار HTMT: meterotrait monotrait rasion

➤ تقييم الموثوقية الثبات "reliability": بإستخدام

▪ الفاكرونبارخ: "cronbach alphia"

▪ معيار الثبات المركب: "conposite reliability"

2. تحليل النموذج الهيكلي: "structure model" من خلال

➤ تقييم العلاقات الخطية المتداخلة "VIF": variance inflation factor

➤ معامل التحديد "R²": Coefficient of determination

➤ حجم التأثير "F²": effect size

➤ تقييم معاملات المسار "path analysis"

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

بعد تحديد عينة الدراسة والتي بلغ عددها 202 فرد مقسمة إلى 86 فرد يستخدم منصات الحجز الإلكتروني، و116 فرد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وسيتم في هذا المبحث تحليل خصائص هذه العينة من الناحية الديموغرافية وهذا من خلال الإعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات والنسب) وبالإستعانة ببرنامج "Excel2021" لتجسيد البيانات المحصلة عبر أشكال ودوائر نسبية توضيحية. ثم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بالإعتماد على برنامج spss

المطلب الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

لتكوين صورة شاملة حول السمات الديموغرافية للمبحوثين سيتم من خلال هذا المبحث تحليل خصائصهم حسب متغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة المهنية.

الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

سوف يتم حساب التكرار والنسبة المئوية للمتغيرات الشخصية وسوف نوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الاحتمال	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	38	44.2
	أنثى	48	55.8
	المجموع	86	100.0
السن	أقل من 20 سنة	1	1.2
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	34	39.5
	من 35 سنة إلى 50 سنة	40	46.5
	أكبر من 50 سنة	11	12.8

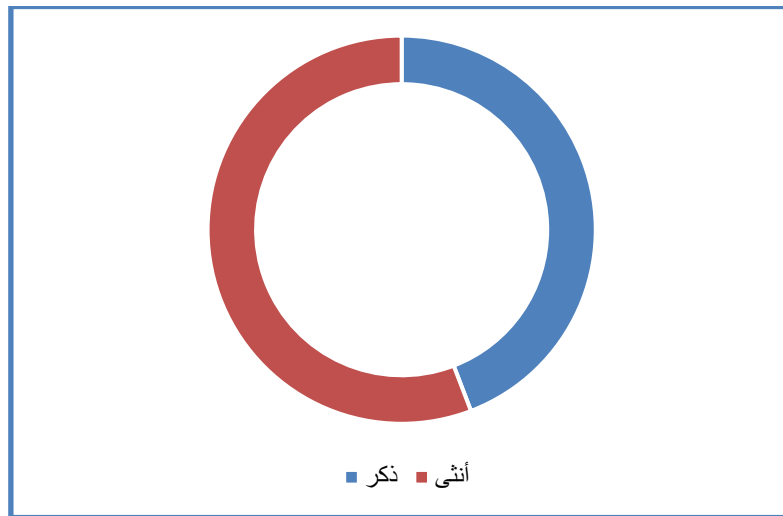
الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الالكتروني الفندققي على سلوك الزبون

100.0	86	المجموع	
1.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
17.4	15	ثانوي	
81.4	70	جامعي	
100.0	86	المجموع	
20.9	18	أقل من 20000 دج	الدخل الشهري
5.8	5	من 20000 إلى أقل من 35000 دج	
31.4	27	من 35000 إلى 60000 دج	
41.9	36	أكثر من 60000 دج	
100.0	86	المجموع	
60.5	52	موظف	الحالة المهنية
14.0	12	طالب	
12.8	11	أعمال حرة	
10.5	9	متقاعد	
2.3	2	بطل	
100.0	86	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss27

1. الجنس:

الشكل رقم (23): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة مستخدمي منصات الحجز حسب متغير الجنس

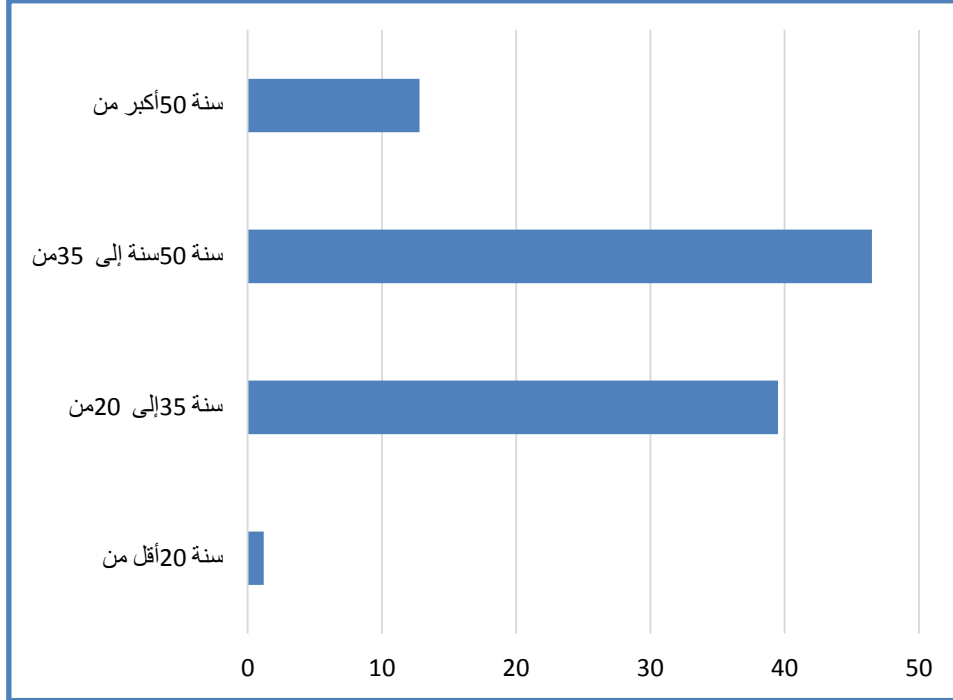


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يلاحظ من الجدول رقم (08) والشكل رقم (23) أن نسبة 55,8% من المبحوثين هم من الإناث بأعلى نسبة في حين بلغ عدد الذكور 38 فرد أي بنسبة 44,2%.

2. السن:

الشكل رقم (24): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير السن



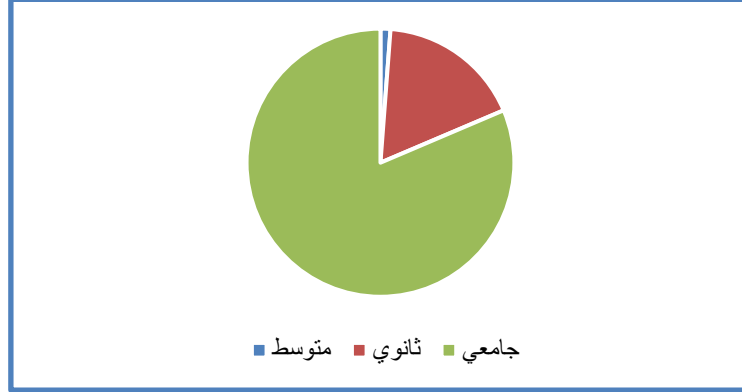
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يوضح الجدول رقم (08) وكما ممثل في الشكل رقم (24) أن معظم أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية 35-50 سنة، وبلغ عددهم 40 فرد بنسبة مئوية 46,5%. وتليها الفئة العمرية من 20-أقل من 35 سنة والتي بلغ عددها 34 فرد بنسبة 39,5%، ثم بعد ذلك تأتي الفئة الأكبر من 50 سنة في المرتبة الثالثة حيث قدر أفراد هذه الفئة بـ 11 فردا ما يمثل 12,8% ولم تشكل الفئة الأقل من 20 سنة سوى 1,2% وبلغ عددها فرد واحد فقط.

من هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين كانوا من فئة الشباب وهذا طبيعي لأنهم الأكثر استخداما لمنصات الحجز.

3. المستوى التعليمي

الشكل رقم (25): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير المستوى التعليمي

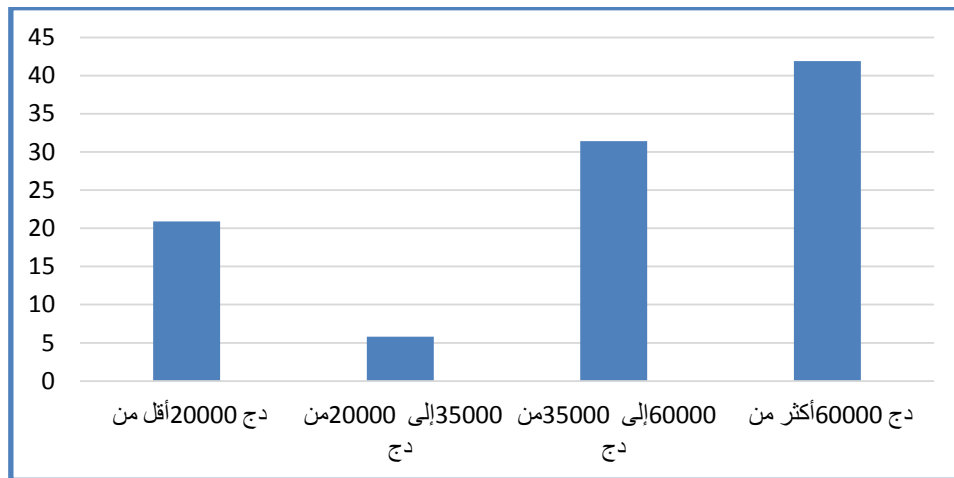


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يتبين من الجدول رقم (08) والشكل رقم (25) أن أغلبية أفراد الدراسة هم من الجامعيين، حيث بلغ عددهم 70 فرد بنسبة مقدارها 81,4% فهو من الطبقة المثقفة، ويليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي وبلغ عددهم 15 فرد بنسبة قدرها 17,4%، أما المستوى التعليمي المتوسط بلغ عدده 1 فرد بنسبة 1,2%، في حين أن المستوى التعليمي الإبتدائي فلا يوجد أي فرد.

4. الدخل الشهري:

الشكل رقم (26): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

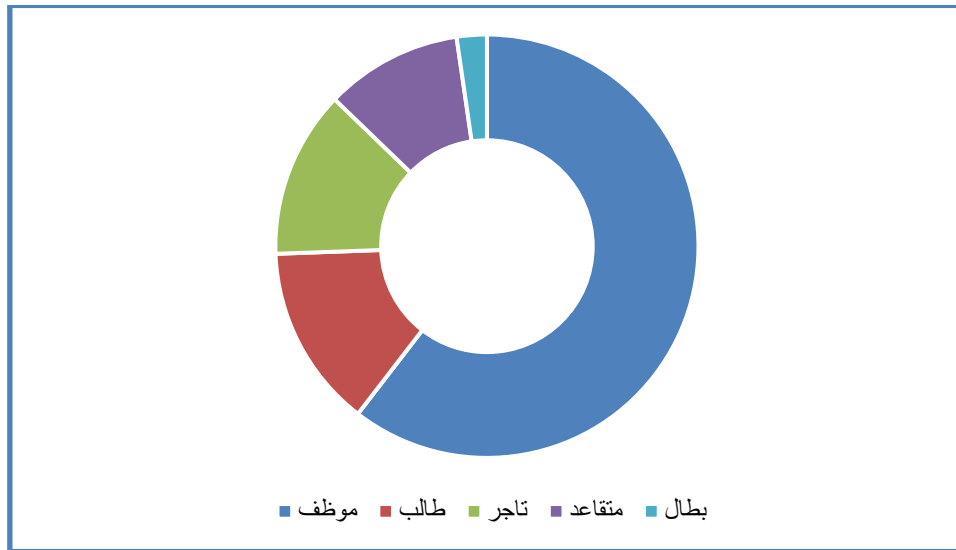
من خلال الجدول رقم (08) وكما يشير الشكل رقم (26) نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة دخلها أكثر من 60.000 دج بلغ عدده 36 فرد بنسبة 41,9%، وهذا ما يفسر أنهم لديهم القدرة المالية لزيارة الفنادق نتيجة تأثرهم بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني عبر منصات الحجز.

في حين تأتي الفئة ذات الدخل من 35.000 دج إلى 60.000 دج والتي بلغ عددها 27 فرد بنسبة 31,4% وتعتبر من الفئة التي تستهدفها المؤسسات الفندقية.

أما الفئة التي تليها كانت لأصحاب الدخل الأقل من 20.000 دج، أما المرتبة الأخيرة فاحتلتها العينة ذات الدخل التي يتراوح من 20.000 دج إلى 35.000 دج.

5. الحالة المهنية:

الشكل رقم (27): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يوضح الجدول رقم (08) ومن الشكل رقم (27) يتضح أن فئة الموظفين يحتلون الرتبة الأولى من بين أفراد الدراسة، حيث بلغ عددهم 52 فرد بنسبة 60,5%، ثم تليها فئة الطالب بـ 12 فرد وبنسبة مئوية تقدر بـ 14%، ثم تليها فئة أعمال حرة بنسبة 12,8%، أي 11 فرد، وجاءت فئة المتقاعد ممثلة كذلك بـ 9 فرد بنسبة 10,5%.

وفي الأخير تأتي فئة بطل حيث بلغ عددها 2 فرد بنسبة 2,3%.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نقوم بحساب التكرار والنسبة المئوية لأفراد عينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الاحتمال	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	58	50.0
	أنثى	58	50.0
	المجموع	116	100.0
السن	أقل من 20 سنة	3	2.6
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	48	41.4
	من 35 سنة إلى 50 سنة	54	46.6
	أكبر من 50 سنة	11	9.5
	المجموع	116	100.0
المستوى التعليمي	متوسط	1	0.9
	ثانوي	13	11.2
	جامعي	102	87.9
	المجموع	116	100.0
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	27	23.3
	من 20000 إلى أقل من 35000 دج	7	6.0
	من 35000 إلى 60000 دج	40	34.5
	أكثر من 60000 دج	42	36.2
	المجموع	116	100.0
الحالة المهنية	موظف	65	56.0
	طالب	20	17.2
	أعمال حرة	19	16.4
	متقاعد	6	5.2

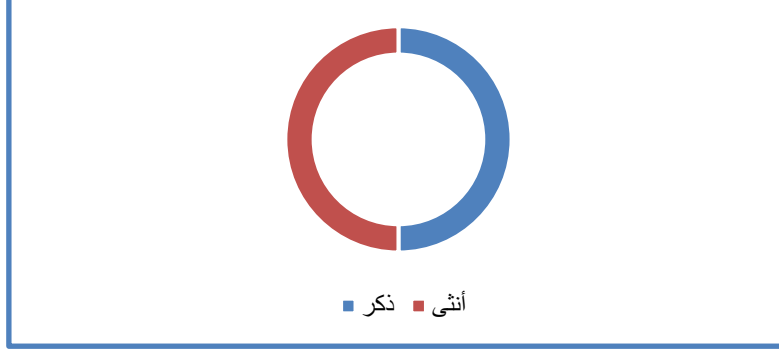
الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون

5.2	6	بطل	
100.0	116	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss27

1. الجنس:

الشكل رقم (28): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير الجنس

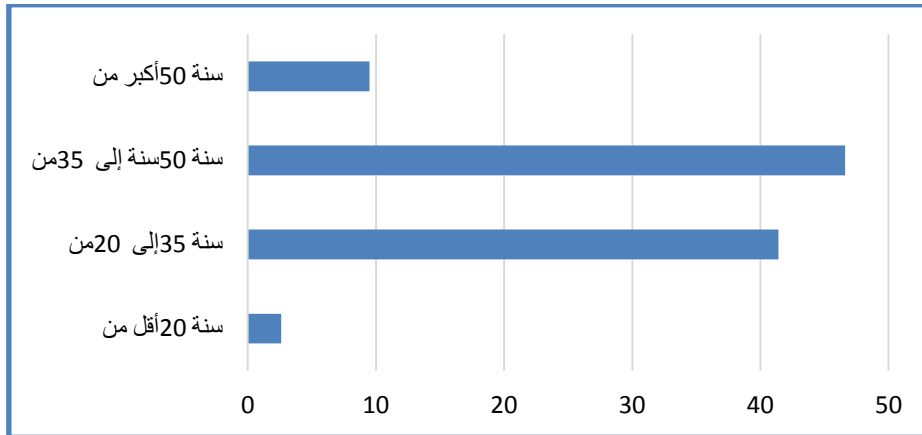


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج Excel 2021

يبين الجدول رقم (09) والشكل رقم (28) أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ 58 فرد أي ما يعادل 50%، كما بلغ الإناث 58 فرد أي ما يعادل 50%، وهذا يعني وجود تساوي في عينة الدراسة بين عدد الذكور وعدد الإناث.

2. السن:

الشكل رقم (29): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل حسب متغير السن



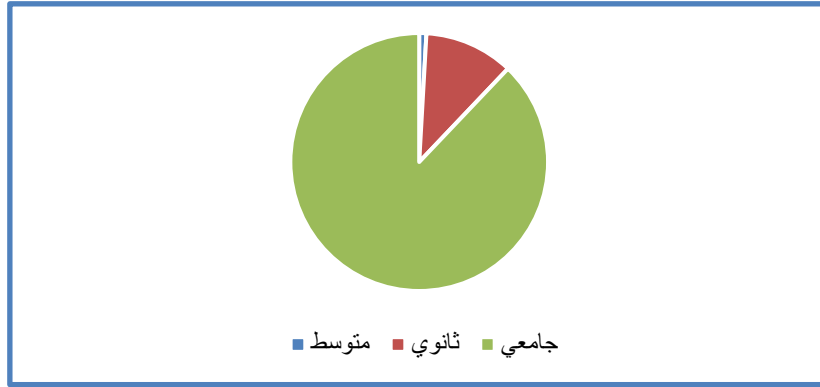
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج Excel 2021

يبين الجدول رقم (09) ومن الشكل رقم (29) أن الفئة العمرية الأكثر مساهمة في عينة الدراسة تلك تتراوح بين 35 سنة إلى 50 سنة بعدد 54 مفردة وبنسبة 46,6%، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين 20 إلى 35 سنة بعدد 48 مفردة وبنسبة 41,4%، ثم الفئة العمرية

الأكبر من 50 سنة ب 11 مفردة ونسبة 9,5%. وتأتي في الأخير الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بعدد 3 فرد ونسبة تعادل 2,6%.

3. المستوى التعليمي:

الشكل رقم (30): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

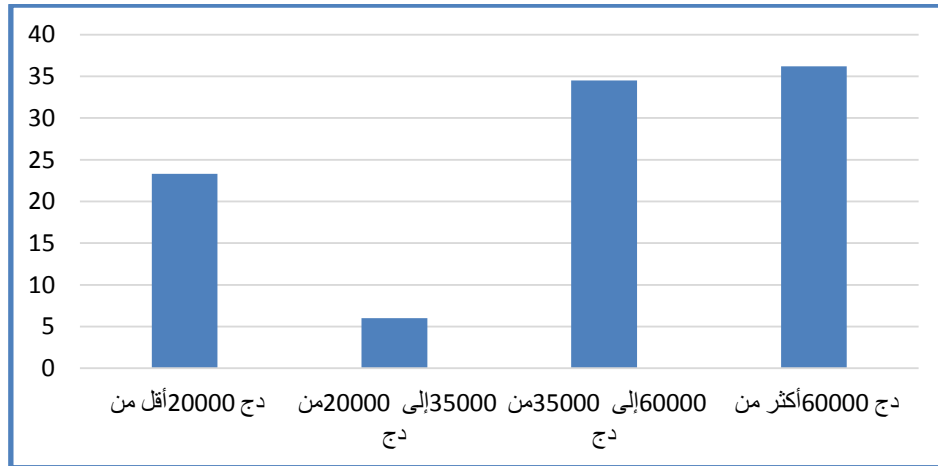


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يبين الجدول رقم (09) والشكل رقم (30) أن 102 فرد من عينة الدراسة تمتلك مستوى جامعي بنسبة تقدر ب 87,9%، أي أكثرية أفراد العينة يمتلكون شهادات جامعية. كما بلغت مفردات العينة ذات المستوى الثانوي 13 فرد ونسبة 11,2%، في حين كان عدد مفردات المستوى المتوسط 1 مفردة بنسبة 0,9%. أما المستوى الابتدائي يبلغ عدده 00 مفردة.

4. الدخل الشهري:

الشكل رقم (31): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الدخل الشهري



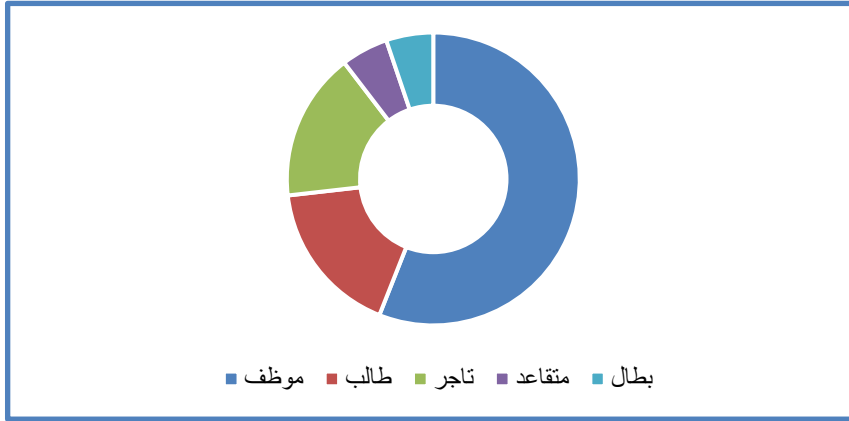
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

يبين الجدول رقم (09) ومن الشكل رقم(31) أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات الدخل الأكثر من 60.000 دج بعدد 42 فرد وبنسبة 36,2%، ثم تليها الفئة ذات الدخل من 35.000 دج بعدد 40 فرد وبنسبة 34,5%، وبعدهما الفئة الأقل من 20.000 دج بعدد 27 فرد وبنسبة 23,3%.

وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة ذات الدخل من 20.000 دج إلى 35.000 دج بـ 7 فرد وبنسبة 6%.

5. الحالة المهنية:

الشكل رقم (32): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2021

من خلال الجدول رقم (09) ومن الشكل رقم(32)، يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين بعدد 65 فرد وبنسبة 56% وتليها فئة طالب بعدد 20 فرد وبنسبة 17,2%، في حين جاءت فئة أعمال حرة بعدد 19 فرد وبنسبة 16,4%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئتي متقاعد وبطل بعدد 6 فرد لكل فئة وبنسبة 5,2% لكل فئة كذلك.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لأكثر الوسائل الإلكترونية إستخداما

سوف يتم إجراء التحليل الوصفي لأكثر وسيلة إلكترونية تم إستخدامها سواء مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات الحجز الإلكتروني.

أولاً: التحليل الوصفي لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً

سوف نقوم بحساب التكرار والنسبة المئوية لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (10): التحليل الوصفي لأكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة	الترتيب
فيس بوك	66	56,9	1
أنستغرام	33	28,4	2
تيك توك	8	6,9	3
يوتيوب	5	4,3	4
تويتر	1	0,9	6
تلغرام	2	1,7	5
لينكدان	1	0,9	6
المجموع	116	100	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss27 (أنظر الملحق رقم 3-1)

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 116 فرد وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه أفراد عينة الدراسة هو الفيسبوك بنسبة 56.9%، ويليه الأنستغرام بنسبة 28.4%، ثم التيك توك بنسبة 6.9%. في حين جاء في المرتبة الأخيرة كل من موقع لينكدان وتويتر بنسبة 0.9%.

ثانياً: التحليل الوصفي لأكثر منصات الحجز الإلكتروني استعمالاً

نقوم بحساب التكرار والنسبة المئوية لمنصات الحجز الإلكتروني وهذا ما سوف نوضحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): التحليل الوصفي لأكثر منصات الحجز الإلكتروني استخداماً

منصات الحجز الإلكتروني	التكرار	النسبة	الترتيب
Booking	63	73,3	1
Expedia	4	4,7	3
Trivago	14	16,3	2
Wego	1	1,2	5
Tripadvisor	1	1,2	5
Namlatic	3	3,5	4
المجموع	86	100	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss27 (أنظر الملحق رقم 3-2)

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن عدد مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني بلغ 86 فرد، وأكثر منصة حجز إلكتروني يستخدمها أفراد عينة الدراسة هي Booking بنسبة 73.3%، ثم تأتي Trivago بنسبة 16.3% أما في المرتبة الأخيرة فكانت لمنصة Wego و Tripadvisor بنسبة 1.2%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تضمن هذا المطلب عرض وتحليل اتجاهات آراء المبحوثين التي أظهرها الإستهيبان الموزع على عينة من مستخدمي المنصات أو مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً للنتائج. الفرع الأول: إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغيرات الدراسة

في مايلي سيتم عرض وتحليل اتجاهات وآراء المبحوثين حول متغير كل من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية وسلوك الزبون عبر منصات الحجز من خلال تحليل كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني الفندقية، العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية، تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية، التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية، ووفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للإستهيبات وفيمايلي نتائج هذا التحليل الخاص بكل بعد من أبعاد المتغير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية وسلوك الزبون.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية	3.95	0.701	1	مرتفع
	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	3.78	0.758	3	مرتفع
	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	3.95	0.731	1	مرتفع
	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	3.80	0.736	2	مرتفع
	الإجمالي	3.87	0.569	/	مرتفع
	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	3.89	0.680	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لمتغير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية قد بلغ 3,87% وإنحراف معياري قدره 0,569 وهذا يدل على تقارب آراء أفراد العينة المدروسة وباتجاه عام مرتفع حيث جاء بعد كل من الإعلان الإلكتروني الفندقية وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,95 وهو أقوى بعد يعبر عن الترويج الإلكتروني وتليه في المرتبة الثانية التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية بمتوسط حسابي قدره 3,80 مرتفع وإنحراف معياري 0,736 ، أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعث العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية بمتوسط حسابي 3,78 وإنحراف معياري 0,758 وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر العلاقات العامة كعنصر للترويج الإلكتروني، في حين كان متغير سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني باتجاه عام مرتفع أي يتمتع بموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,89 وبإنحراف معياري 0,680 ، وهذا يدل على أن المبحوثين يؤكدون على استخدام منصات الحجز الإلكتروني والتي تؤثر على سلوكياتهم.

1. البعد الأول: الإعلان الإلكتروني الفندقية

يتضمن بعد الإعلان الإلكتروني الفندقية 04 عبارات تم صياغتها وفقا لنموذج "AIDA" جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، التصرف، الدفع للشراء، وفيمايلي عرض نتائج تقييم المبحوثين لهذا البعد:

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز حول متغير الإعلان الإلكتروني الفندقية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	4	0.760	3.85	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقية تلفت انتباهي
مرتفع	3	0.900	3.88	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني الفندقية تثير اهتمامي
مرتفع	2	0.998	3.94	استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني الفندقية تثير رغبتني في التعرف على الفندق
مرتفع	1	0.930	4.13	محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقية يقودني إلى تجربة الفندق
مرتفع	/	0.701	3.95	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (13) نلاحظ أن بعد الإعلان الإلكتروني الفندقى كان متوسط حسابه الكلى مرتفع قيمته 3,95 بإنحراف معياري كلى قدره 0,701 مما يدل على تقارب آراء أفراد العينة المدروسة، أى أن إتجاهات العينة جاءت بقبول مرتفع مما يدل على أن إهتمام عينة الدراسة بالإعلان الإلكتروني كبير.

إضافة إلى ذلك فإن معظم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ساهمت فى الإرتفاع، حيث تحصلت العبارة (4) على أعلى متوسط حسابى مقارنة بباقي العبارات بمتوسط حسابى قدره 4,13 وتحصلت على تقييم مرتفع، حيث أقر المستجوبين على أن محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقى يقود لتجربة الفندق، وتليها العبارة (3) والتي تدل على أن الألوان المستخدمة فى الإعلان الإلكتروني تثير الرغبة للتعرف على الفندق، ثم تأتي بعدها العبارة (2) والتي تؤكد أن الصور الموجودة فى الإعلان الإلكتروني الفندقى تثير الإهتمام نحو الفندق بمتوسط حسابى قدره 3,88 وإنحراف معياري 0,900.

أما العبارة الأخيرة فتحصلت على أقل متوسط حسابى مقارنة بباقي العبارات وقدر بـ 3,85 وبإنحراف معياري 0,760، حيث أقر المستجوبين على أن المؤسسات الفندقية نصوصها وعباراتها تلفت الإنتباه.

ومما سبق نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يعتمد عليه المؤسسات الفندقية للتعريف بخدماتها بهدف دفع الزبون لإتخاذ قرار الشراء، وهذا البعد يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأكثر أهمية.

وحسب نموذج "AIDA" لإجابات المستجوبين يتم ترتيبها على النحو التالى: 1-الفعل، 2-الرغبة، 3-إثارة الإهتمام، 4-جذب الإنتباه.

2. البعد الثانى: العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية

سوف نقوم بحساب المتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى لكل عبارات البعد من خلال الجدول التالى:

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة عبر بريدنا الإلكتروني تجذب انتباهي	3.55	1.124	4	مرتفع
العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تجعلني أهتم أكثر بأخبار الفندق	3.83	0.972	3	مرتفع
مشاركة المؤسسات الفندقية في التظاهرات والمعارض تثير رغبتني في التعرف على الفندق	3.85	0.964	2	مرتفع
تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الفندق مما تدفعني لتجربة الفندق	3.88	0.963	1	مرتفع
الإجمالي	3.78	0.758	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال نتائج الجدول رقم (14) تبين لنا أن تطبيق بعد العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية في المؤسسات الفندقية كان بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3,78 وبانحراف معياري قدره 0,758. وعلى مستوى العبارات فقد تبين أن العبارة (4) كانت الأولى في الترتيب من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 0,963، مما يدل على أن عينة الدراسة كانت موافقة مرتفعة إتجاه هذه العبارة، والتي تبين أن إدارة العلاقات العامة تقوم بدراسة الآراء حول خدمات الفندق والتي تدفعهم لتجربة الفندق. بالمقابل احتلت العبارة (3) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,85 وانحراف معياري 0,964 وهي تتمتع بموافقة مرتفعة من حيث الإتجاه، فالمؤسسات الفندقية تثير رغبتني في التعرف على الفندق من خلال مشاركتها في التظاهرات والمعارض، وتليها العبارة (02) بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري قدره 0,972 وهذا يدل على أن العلاقات العامة تقود لمعارف جديدة مما تثير الإهتمام. أما العبارة (1) فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,55 وانحراف معياري 1,124 بإستجابة مرتفعة ومتوسطه الحسابي أقل من المتوسط الحسابي الكلي للبعد تدل على أن الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة عبر بريدنا الإلكتروني تجذب إنتباهي.

ومما سبق نستنتج أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تشير إلى وجود بعض التفاوت في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بالرغم من وجود قبول جيد فإن المؤسسات الفندقية تهتم أكثر بإدارة العلاقات العامة من خلال معرفة آراء زبائنها وعرض منتجاتها عبر التظاهرات والمعارض بغية دفع الزبون لتجربة الفندق وهذا يدل على أن المستجوبين يقرون بتوافر بعد العلاقات العامة الإلكترونية الذي يعتبر العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

وحسب نموذج "AIDA" يمكن ترتيب إجابات أفراد العينة على النحو التالي: 1-الفعل، 2-خلق الرغبة، 3-إثارة الإهتمام، 4-جذب الإنتباه.

3. البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية

تم صياغة العبارات وفق نموذج "AIDA" سوف نقوم بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل العبارات مع معرفة الإتجاه العام.

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني حول متغير تنشيط المبيعات الإلكترونية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	2	0.963	3.97	يقوم الفندق بمنحي خصومات مما يجذب انتباهي
مرتفع	4	1.011	3.78	ينظم الفندق مسابقات عبر الأنترنت مما يزيد من اهتمامي
مرتفع	3	0.973	3.92	إمكانية حصولي على جوائز مجانية تولد لدي الرغبة بزيارة الفندق
مرتفع	1	0.935	4.14	استخدام الفندق للتخفيضات السعري يدفعني لتجربته
مرتفع	/	0.731	3.95	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

يبين الجدول رقم (15) اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة والانحراف المعياري لها.

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد تنشيط المبيعات إلكترونياً قد بلغ 3,95 وهي مرتفعة ، وهذا الإرتفاع سببه مساهمة معظم

المتوسطات الحسابية لعبارات وبإنحراف معياري قدره 0,731. البعد فالبعبارة (4) إحتلت المرتبة الأولى من حيث الترتيب بمتوسط حسابى 4,14 وتحصلت على تقييم مرتفع بالرغم من وجود تشتت فى الإجابات حيث بلغ الإنحراف معياري 0,935 حيث أقر المستجوبين أن إستخدام الفندق للتخفيضات السعريه يدفعني لتجربته، فى حين حصلت العبارة (1) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابى 3,97 كذلك هناك تشتت يظهر فى الإنحراف المعيارى الذى بلغ 0,963. والتي تدل على أن الفندق يقوم بمنح خصومات مما يجذب الإهتمام وتأتى بعدها العبارة (3) بمتوسط حسابى 3,92 وإنحراف معياري 0,973، فى حين حصلت العبارة (2) على أقل متوسط حسابى مقارنة بباقي العبارات قدر ب وتحصلت على تقييم مرتفع 3,78 وإنحراف معياري 1,011 حيث أقر المستجوبين أن الفندق ينظم مسابقات عبر الإنترنت مما يزيد من إهتمامهم.

وبناء على ما سبق، نستنتج أن بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية هو العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجى الإلكتروني والتي تسعى كل المؤسسات الفندقية لإستخدامه لأنه أهم عناصر الجذب، ويمكن ترتيب إجابات عينة الدراسة وفق نموذج "AIDA" على النحو التالى: 1-الدفع لشراء، -جذب الإنتباه، 3-خلق الرغبة، 4-إثارة الإهتمام.

4. البعد الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى

يبين الجدول رقم (16) إتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن الأسئلة والإنحراف المعيارى لها ولكل البعد.

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة لمستخدمى منصات الحجز الإلكتروني حول متغير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العبارة
مرتفع	4	1.015	3.65	تساهم المحادثات عبر الفيديو المرئى بجذب انتباهى حول خدمات الفندق
مرتفع	3	0.867	3.76	تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) الإلكترونية إثارة إهتمامى إتجاه الفندق

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون

مرتفع	2	0.882	3.90	تساهم العروض المباشرة في خلق رغبة حقيقية لاستخدام الخدمة الفندقية
مرتفع	1	1.036	3.91	تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء الخدمة الفندقية
مرتفع	/	0.736	3.80	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد التسويق المباشر الإلكتروني قد بلغ 3,80 بتقدير موافق وانحراف معياري 0.736.

أما على صعيد عبارات بعد التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية، فالعبارة (4) جاءت في المرتبة الأولى وتدل على أن أساليب التسويق عبر الإنترنت تدفعني لشراء الخدمة الفندقية بمتوسط حسابي 3,91 وهو أعلى من المتوسط الحسابي المرجح لبعده التسويق المباشر الإلكتروني وانحراف معياري 1,036 أي هناك تشتت في الإجابات.

وتليها العبارة (3) بمتوسط حسابي 3,90 مما يترجم الموافقة المرتفعة بالعروض المباشرة تساهم في خلق رغبة حقيقية لإستخدام الخدمة الفندقية وانحراف معياري 0,882.

أما العبارة (2) فبالرغم من أن متوسطها الحسابي كان 3,76 وهو أقل من المتوسط الحسابي المرجح لبعده التسويق المباشر الإلكتروني إلا أن إتجاه المستجوبين لهذه العبارة مرتفع هذا ما يترجم بأن النشرات التعريفية الكتالوجات تثير الإهتمام إتجاه الفندق.

أما العبارة (1) فأحتلت المرتبة الأخيرة من حيث الإتجاه بمتوسط حسابي 3,65 وهذا بالرغم من الموافقة المرتفعة تجاه مضمون هذه العبارة والتي تدل على أن المحادثات المرئية عبر الفيديو تجذب الإهتمام حول الخدمات الفندقية وانحراف معياري 1,015 أي وجود تشتت في إجابات المبحوثين.

فمن خلال ما سبق ذكره نستنتج أن النتائج المذكورة أعلاه كانت المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية محصورة بين (3,65-3,91) وهذا التفاوت المعتبر يعبر عن مدى إهتمام المؤسسات الفندقية في إستخدام كل أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت، وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

فحسب نموذج "AIDA" فمن خلال إجابات المستجوبين يتم الترتيب على النحو التالي: 1-الدفع لشراء ، 2-خلق الرغبة، 3-إثارة الإهتمام، 4-جذب الإنتباه.

5. المتغير التابع: سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

لغرض تحليل إستجابات العينة لسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني (المتغير التابع)، سيتم تحليل إستجابات الأفراد من خلال مراحل إتخاذ قرار الشراء وهي (الحاجة، جمع المعلومات، تفضيل البدائل، إتخاذ القرار، قرار ما بعد الشراء) بإستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول سلوك الزبون المستخدم لمنصات الحجز الإلكتروني

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	3	0.764	3.87	محتوى الإعلانات الفندقية في منصات الحجز الإلكتروني تجعلني أشعر بالحاجة فيشد انتباهي
مرتفع	1	0.767	4.00	التحديث المستمر للعروض الفندقية عبر منصات الحجز الإلكتروني توفر المعلومات التي أحتاجها
مرتفع	2	0.874	3.97	تهتم منصات الحجز الإلكتروني باستطلاع الرأي حول الخدمات الفندقية مما يسهل لي المقارنة بين البدائل
مرتفع	4	0.939	3.81	الرسائل الترويجية للفندق عبر منصات الحجز الإلكتروني دفعني لتجربة الفندق
مرتفع	5	1.050	3.80	ظهور الفندق عبر منصات الحجز الإلكتروني جعلني أستمر في التعامل معه
مرتفع	/	0.680	3.89	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27

تشير نتائج الجدول رقم (17) أن سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني كانت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3,89 وانحراف معياري 0,680.

أما بالنسبة لعبارات هذا المتغير فقد إحتلت العبارة (2) المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 4,00 وهو أعلى من المتوسط الحسابي المرجح للمتغير بما ترجم بموافقة مرتفعة وتليه العبارة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,97 وهو أكبر من المتوسط الحسابي

الإجمالي بما ترجم بأن منصات الحجز الإلكتروني تهتم بإستطلاع الرأي حول الخدمات الفندقية والتي تسهل لي المقارنة بين البدائل وإنحراف معياري 0,874.

أما بالنسبة للعبارتين (1) و(4) في الترتيب الثالث والرابع على التوالي بمتوسطات حسابية (3,81-3,87) وهي أقل من المتوسطات الحسابية الإجمالية للمتغير وبالرغم من ذلك إلا أن المستجوبين أبدوا موافقة مرتفعة حول محتوى الإعلانات الفندقية في منصات الحجز الإلكتروني تشعر بالحاجة كما أن الرسائل الترويجية عبر المنصات تدفع لتجربة الفندق.

أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة (5) بأقل متوسط حسابي قدر بـ 3,80 وغير أنه ترجم بموافق مرتفع وهذا ما دل على أن ظهور الفندق عبر منصات الحجز الإلكتروني جعلني أستمر في التعامل معه.

ومن خلال النتائج السابقة، يتضح وجود تفاوت قليل بين إجابات أفراد العينة، فمنصات الحجز الإلكتروني ساهم بشكل كبير في توفير المعلومات والدفع لتجربة الفندق.

ومن خلال ذلك يمكن ترتيب مراحل إتخاذ قرار الشراء حسب إجابات المبحوثين بإستخدام منصات الحجز الإلكتروني: 1-توفير المعلومات، 2-تسهيل المقارنة بين البدائل، 3-الشعور بالحاجة، 4-إتخاذ القرار، 5-ما بعد القرار.

الفرع الثاني: إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغيرات الدراسة

سنعرض فيمايلي تحليل آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل كل أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني من الإعلان الإلكتروني الفندقية ، العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية ، تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية ، التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية وفق النموذج المعتمد في الدراسة "AIDA" بالإعتماد على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري، سنقوم بتوضيح ذلك في الجدول الموالي.

الجدول رقم (18): إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول متغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية	3.98	0.614	3	مرتفع
	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	3.82	0.654	4	مرتفع
	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	4.06	0.629	1	مرتفع
	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	3.91	0.651	2	مرتفع
الإجمالي		3.94	0.441	/	مرتفع
سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي		4.13	0.610	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بالعديد من الملاحظات والنتائج، فنجد أن المتوسط الحسابي لمتغير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني قد بلغ 3,94 وبدرجة تقييم إجمالية مرتفع بإنحراف معياري 0,441 مما يدل أن هناك إجماع في الإجابات، ولكن إذا أخذنا كل عنصر على حدة فنجدها كلها بدرجة تقييم موافق مرتفع، وهذا ما يفسر أن هذه العناصر لها تأثير قوي، ونبدأ بأول عنصر الذي كان متوسطه الحسابي مرتفع هو تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية بلغ 4,06 وبتقييم مرتفع وإنحراف معياري 0,629، أما المرتبة الثانية فكانت لعنصر التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية بمتوسط حسابي 3,91 وإنحراف بدرجة مرتفع معياري 0,651.

وهذا إن دل فإنه يدل على أن التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية يؤثر على سلوك الزبون. ويليه الاعلان الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,98 وإنحراف معياري 0,614، أما المرتبة الأخيرة فكانت لعنصر العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية بمتوسط حسابي 3,82 وإنحراف معياري 0,684.

أما بالنسبة لمتغير سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكان متوسطه الحسابي 4,13 وإنحراف معياري 0,610 وبتقييم موافق وهذا إذا دل فإنه يدل على أن المبحوثين يؤكدون على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت على سلوكياتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف الفندق.

1. البعد الأول: الإعلان الإلكتروني الفندقى

يتضمن هذا البعد على 04 عبارات تم صياغتها وفق نموذج "AIDA"، يبدأ بالانتباه ويليه الإهتمام ثم تأتي الرغبة كمرحلة ثالثة ويختم السلوك بعملية الدفع للشراء وسنقوم بتحليل نتائج هذا الجزء.

الجدول رقم (19): إجابات أفراد العينة لمستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى حول متغير الإعلان الإلكتروني الفندقى

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	4	0.865	3.71	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقى تلفت انتباهي
مرتفع	3	0.752	4.01	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني الفندقى تثير اهتمامي
مرتفع	2	0.807	4.03	استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني الفندقى تثير رغبتى في التعرف على الفندق
مرتفع	1	0.812	4.16	محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقى يقودني إلى تجربة الفندق
مرتفع	/	0.614	3.98	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الإعلان الإلكتروني الفندقى كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 3,98 وانحراف معياري 0,614 وبتقييم موافق وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة مهتمين بهذا البعد ويتجلى هذا الإهتمام في المراحل الثلاثة التالية (الفعل وخلق الرغبة والإهتمام) في حين يقل في عنصر الإنتباه بمتوسط حسابي 3,71 وانحراف معياري 0,865، فبالرغم من أن هذا العنصر يؤثر في سلوك الزبون إلا أن هذا التأثير يتم بعملية الشراء التي تعتبر أقصى درجات التأثير فمحتوى الإعلان الإلكتروني هو الذي دفع إلى تجربة الفندق.

ومما سبق نستنتج أن الإعلان الإلكتروني الفندقى هو العنصر الأول من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسات الفندقية للتأثير في سلوك الزبون، ويمكن

ترتيب إجابات أفراد العينة حسب نموذج "AIDA" الخاص ببعد الإعلان الإلكتروني: 1- الفعل، 2- خلق الرغبة، 3- إثارة الإهتمام، 4- جذب الإنتباه.

2. البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات البعد وسوف نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول متغير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	4	0.946	3.47	الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة عبر بريدها الإلكتروني تجذب انتباهي
مرتفع	3	0.900	3.84	العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تجعلني أهتم أكثر بأخبار الفندق
مرتفع	1	0.824	4.00	مشاركة المؤسسات الفندقية في التظاهرات والمعارض تثير رغبتني في التعرف على الفندق
مرتفع	2	0.818	3.97	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الفندق مما تدفعني لتجربة الفندق
مرتفع	/	0.654	3.82	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن بعد العلاقات العامة الإلكترونية التي كان المتوسط الحسابي المرجح يقدر بـ 3,82 وبدرجة مرتفعة و إنحراف معياري 0,654، وهذا ما يدل على أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر في سلوك الزبون وهذا يتجلى أكثر في العبارة الثالثة الخاصة بخلق الرغبة بمتوسط حسابي 4,00 وإنحراف معياري 0,824 وكانت موافقة مرتفعة، ويدل ذلك على أن المؤسسات الفندقية تشارك في التظاهرات والمعارض للتعرف على الفندق وتليها العبارة (4) في المرتبة الثانية والعبارة (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,97، 3,84 على التوالي وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (1) بمتوسط حسابي أقل

من المتوسطات الحسابية الأخرى بلغ قيمته 3,47 وهذا يدل على أن العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية تجذب الإنتباه من خلال رسائلها.

مما سبق نستنتج من خلال رأي أفراد العينة أن العلاقات العامة الإلكترونية تخلق الرغبة وتدفع الزبون لتجربة الفندق ثم تثير الإهتمام وفي الأخير تجذب الإنتباه.

3. البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية

الجدول الموالي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة.

الجدول رقم (21): إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول متغير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	3	0.912	3.95	يقوم الفندق بمنحي خصومات مما يجذب انتباهي
مرتفع	4	0.969	3.84	ينظم الفندق مسابقات عبر الأنترنت مما يزيد من اهتمامي
مرتفع	2	0.838	4.10	إمكانية حصولي على جوائز مجانية تولد لدي الرغبة بزيارة الفندق
مرتفع جدا	1	0.649	4.35	استخدام الفندق للتخفيضات السعري يدفعني لتجربته
مرتفع	/	0.629	4.06	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

يبين الجدول رقم (21) أن بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية كان المتوسط الحسابي لعبارات البعد قد بلغ 4,06 وتحصل على تقييم مرتفع وانحراف معياري 0,629 ، حيث أن العبارة (4) إحتلت المرتبة الأولى بتقييم مرتفع جدا بمتوسط حسابي 4,35 وانحراف معياري 0,646 وحيث أقر المستجوبين أن استخدام الفندق للتخفيضات السعري يدفع لتجربة الفندق، وتأتي العبارة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,10 وهو أكبر من المتوسط الحسابي المرجح وانحراف معياري 0,838.

فإمكانية الحصول على الجوائز المجانية تخلق الرغبة، أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة الأولى التي أقر أفراد عينة الدراسة على أن الفندق يمنح الخصومات مما يجذب الإنتباه بمتوسط حسابي بلغ 3,95 وانحراف معياري 0,912 أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة (2) بمتوسط حسابي 3,84، حيث أقر أفراد العينة أن الفندق ينظم مسابقات فيزيد من الإهتمام.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن العنصر الثالث من عناصر الترويج الإلكتروني هو تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية الذي يعتبر عامل مهم في دفع الزبون لتجربة الفندق من خلال التخفيضات السعرية والجوائز المجانية ويمكن ترتيب إجابات المستجوبين حسب نموذج "AIDA" على النحو التالي: 1-الفعل، 2-خلق الرغبة، 3-جذب الإنتباه، 4-إثارة الإهتمام.

4. البعد الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

يتضمن بعد التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية 4 عبارات تم صياغتها بالإستناد إلى نموذج "AIDA" جذب الإهتمام، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الفعل، وفيمايلي سيتم عرض نتائج آراء عينة الدراسة حول هذا البعد.

الجدول رقم (22): إجابات أفراد العينة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول متغير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	4	0.941	3.66	تساهم المحادثات عبر الفيديو المرئي بجذب انتباهي حول خدمات الفندق
مرتفع	3	0.847	3.85	تساهم النشرات التعريفية- الكتالوجات -الإلكترونية إثارة إهتمامي إتجاه الفندق
مرتفع	2	0.740	4.03	تساهم العروض المباشرة في خلق رغبة حقيقية لاستخدام الخدمة الفندقية
مرتفع	1	0.741	4.09	تدفعني أساليب التسويق عبر الانترنت إلى شراء الخدمة الفندقية
مرتفع	/	0.651	3.91	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية قد بلغ 3,91 بما ترجم بموافق مرتفع ، وهذا الإرتفاع سببه مساهمة المتوسطات الحسابية لعبارات البعد وبإنحراف معياري قدره 0,651، فالعبرة (4) إمتازت بمتوسط حسابي الأعلى مقارنة بالمتوسطات الحسابية للعبارات الأخرى والمتوسط الحسابي المرجح وقد بلغ 4,09 وإنحراف معياري 0,741، حيث أقر المستجوبين على أن أساليب التسويق عبر الأنترنت تدفع لشراء الخدمة الفندقية، وتأتي العبرة (3) في المرتبة الثانية

بمتوسط حسابي 4,03 وانحراف معياري 0,740، أما المرتبة الثالثة والرابعة فكانت للعبارة (2) والعبارة (1) على الترتيب بمتوسط حسابي 3,85، 3,66 على الترتيب.

فمن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية له نجاعة كبيرة من خلال استخدام الأساليب التسويقية والعروض المباشرة، فحسب نموذج "AIDA" يمكن ترتيب إجابات المستجوبين حول هذا البعد إلى: 1-الفعل، 2-خلق الرغبة، 3-إثارة الإهتمام، 4- جذب الإهتمام.

5. المتغير التابع: سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يحتوي هذا الجزء على 5 أسئلة تتعلق بإستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم صياغة الأسئلة وفق لمراحل إتخاذ قرار الشراء: 1-الشعور بالحاجة، 2-جمع المعلومات، 3-تقييم البدائل، 4-إتخاذ القرار، 5-ما بعد القرار.

وسنقوم بتحليل نتائج هذا الجزء من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة وللمتغير ككل وسنقوم بتوضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): إجابات أفراد العينة سلوك الزبون المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	3	0.612	4.09	تساهم عروض الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في فهم حاجتي
مرتفع جدا	2	0.683	4.22	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات دون الانتقال إلى موقع الفندق
مرتفع	3	0.875	4.09	التفاعل الذي يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق يساعدني في تقييم خدماته
مرتفع جدا	1	0.750	4.23	تدفعني المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربة الفندق
مرتفع	4	0.870	4.01	التحديث المستمر للفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكرر التعامل مع الفندق
مرتفع	/	0.610	4.13	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال نتائج الجدول رقم (23) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ 4,13 وهو بدرجة مرتفع وبإنحراف معياري 0,610.

أما بالنسبة لعبارات هذا المتغير فقد إحتلت العبارة (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,23 وبدرجة مرتفع جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة إتفقوا على أن المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفع لتجربة الفندق وإنحراف معياري 0,750، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم (2) وهي مرحلة جمع المعلومات حسب مراحل إتخاذ قرار الشراء بمتوسط حسابي 4,22 بتقدير مرتفع جدا وإنحراف معياري 0,683، أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارتين (1) و (3) بمتوسط حسابي 4,09 أي أن أفراد العينة أقرروا أن عروض الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعرني بالحاجة والتفاعل الذي يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني أقيم الخدمات الفندقية، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة (5) بمتوسط حسابي 4,01 وإنحراف معياري 0,870 وهذا ما يدل على أن التحديث المستمر للفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكرر التعامل مع الفندق.

من خلال ما سبق نستنتج وجود تفاوت قليل جدا بين إجابات أفراد العينة فمواقع التواصل الاجتماعي دفع لتجربة الفندق وتقييم البدائل وجمع المعلومات ويمكن ترتيب إجابات أفراد العينة حول مراحل إتخاذ قرار الشراء على النحو التالي: 1- إتخاذ القرار، 2- جمع المعلومات، 3- الشعور بالحاجة وتقييم البدائل، 4- قرار ما بعد الشراء.

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

قامت الباحثة بإختبار مدى تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي بإستخدام إختبار "Kolmogorov-Smirnova" وإختبار "Shapiro-Wilk" وللتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لابد أن تكون مستوى المعنوية أكبر من 0,05 .

الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمى منصات الحجز الإلكتروني

سنقوم بإختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع لسلوك الزبون عبر منصات الحجز. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24): اختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnova		المتغير
الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة	
0.000	0.848	0.000	0.214	الإعلان الإلكتروني الفندقية
0.001	0.940	0.000	0.139	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.000	0.898	0.000	0.213	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.000	0.906	0.000	0.164	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.000	0.888	0.000	0.192	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 27. (أنظر الملحق رقم 3-3)

من خلال الجدول رقم (24) يتضح أن بيانات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة α أقل من 0,05 لكل متغيرات الدراسة، وعليه سيتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية عند إستعمال برنامج SPSS 27، أما برنامج SMARTPLS4 فلا يشترط التوزيع الطبيعي للبيانات عند القيام بالإختبارات.

الفرع الثاني: إختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي

تم إستخدام إختبار كولموغوروف-سميرنوف وإختبار شابيرو وذلك لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (25): اختبار التوزيع الطبيعي لعينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnova		المتغير
الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة	
0.000	0.846	0.000	0.265	الإعلان الإلكتروني الفندقية
0.000	0.922	0.000	0.168	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.000	0.894	0.000	0.212	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.000	0.901	0.000	0.180	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.000	0.803	0.000	0.236	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27 (أنظر الملحق رقم 3-4)

من خلال الجدول رقم (25) إتحاح أن قيمة α أقل من 0,05 لكل من المتغير المستقل بأبعاده الأربعة والمتغير التابع وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وإختبار الفرضيات

سننظر في هذا المبحث إلى تقييم نموذج الدراسة ومن ثم نقوم بإختبار الفرضيات

المطلب الأول: تقييم نموذج القياس

بما أن المقياس المستعمل في هذه الأطروحة يندرج تحت نوع النماذج العاكسة، فإن تقييمه يتم من خلال مجموعة من الأساليب تتدرج تحت ثلاث تصنيفات رئيسية وهي: الصدق التقاربي، الصدق التمييزي، الثبات

الفرع الأول: تقييم نموذج القياس لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

يتم في هذا الجزء تقييم نموذج القياس الخاص بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى وسلوك الزبون عبر منصات الحجز من خلال التأكد من صدق وثبات هذه النتائج المتوصل إليها

1. الصدق التقاربي:

مدى إرتباط كل مؤشر بشكل إيجابي مع المؤشرات الأخرى، المعيار الأول الذي يتم تقييمه عادة هو صدق المؤشر ويتم كذلك حساب متوسط التباين المستخرج ونلخص نتائج الصدق التقاربي فيمايلي:

أ. الأحمال الخارجية "Outer Loading" (صدق المؤشر):

بالنسبة لمؤشر الصدق الخاص بعبارات المتغير المستقل والمتغير التابع، لابد أن لا يقل عن 0,7 ويرى بعض الباحثون أن المؤشر الذي تتراوح قيمته من 0,4-0,7 يمكن إزالة العبارة بشرط أن ترفع قيمة الثبات المركب فوق العتبة المفتوحة أو في حالة إزالتها قد يؤدي إلى خلل في النموذج أو البناء المفاهيمي أو يؤثر على الصدق التمييزي أما المؤشرات التي تقل على 0,4 ففي هذه الحالة يجب حذفها⁽¹⁾.

¹ -hair, J.F, Sarstedt, M.Hopking, L.B Kuppelweser, V.partial least squares structural equation modeling (pls-sem) european busniss review 26(2), 2014, p 111.

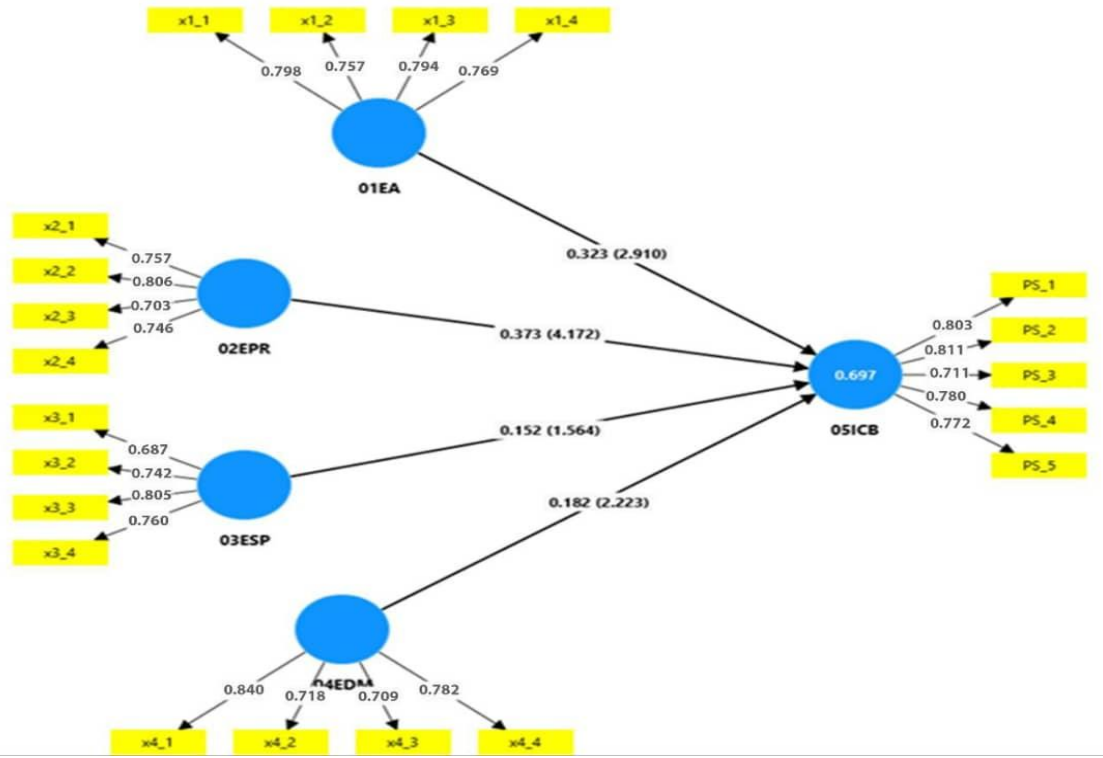
الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون

الجدول رقم (26): صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمى منصات الحجز الإلكتروني

المتغير	المؤشر (العبرة)	القيمة	القرار
الإعلان الإلكتروني الفندقى	X1	0.798	قبول
		0.757	قبول
		0.794	قبول
		0.769	قبول
العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	X2	0.757	قبول
		0.806	قبول
		0.703	قبول
		0.746	قبول
تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	X3	0.687	قبول
		0.742	قبول
		0.805	قبول
		0.760	قبول
التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى	X4	0.840	قبول
		0.718	قبول
		0.709	قبول
		0.782	قبول
سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	γ	0.803	قبول
		0.811	قبول
		0.711	قبول
		0.780	قبول
		0.772	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

الشكل رقم (33): صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي منصات حجز الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SmartPLS 4

من خلال الجدول رقم (26) وكما يشير الشكل رقم (33) أن عبارات كل من المتغير المستقل والمتغير التابع هي أكبر من 0,7 نتيجة مقبول ماعدا العبارة الخاصة ببعد تنشيط المبيعات فقيمة المؤشر تساوي 0,687 أي أقل من 0,7 لكن في هذه الحالة لا يمكن حذف هذه العبارة لأنها تؤثر في البناء المفاهيمي ومن هنا نستنتج صدق النموذج.

ب. متوسط التباين المستخرج "AVE":

متوسط التباين المستخرج "AVE" هو ثاني معيار لتقييم الصدق التقاربي، بحيث قيمته تتراوح بين 0 و 1، بحيث يجب أن لا تقل عن 0,5، فإذا تجاوزت القيمة 0,5 فهذا يعني أن المتغير الكامن يفسر أكثر من نصف تباين مؤشراتته⁽¹⁾.

فلا يمكن أن يكون هناك متغير آخر بنفس الأهمية لذلك تعتبر هذه القيمة مقبولة، والجدول الموالي يبين نتائج متوسط التباين المستخرج لمقياس هذه الدراسة.

¹ -Henseler.J, Hubonar.G Ray, P.A.Using PLS path modeling in new technolgy research, updated guidelines industrial management and data systems, 116(2), 2016, p11.

الجدول رقم (27): متوسط التباين المستخرج (AVE) لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

المتغير	قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)
X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية	0.608
X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	0.568
X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	0.562
X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	0.583
Y سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	0.603

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من خلال الجدول رقم (27) يتضح لنا أن قيمة متوسط التباين لكل من الإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة الإلكترونية و تنشيط المبيعات الإلكترونية و التسويق المباشر الإلكتروني و سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني تجاوزت القيمة 0,5 وبالتالي فالمقياس يمتاز بالصدق التقاربي.

2. الصدق التمييزي:

هو مدى تميز البناء عن البنى الأخرى وجعله بناء فريد، وليتم التأكد منه ينبغي حساب مايلي⁽¹⁾:

أ. معيار Fornell-Larcker:

للتأكد من الصدق التمييزي لابد من استخدام معيار "Fornell-Larcker" الذي يقارن الجذر التربيعي بمتوسط التباين المستخرج "AVE" للمتغير وقيمة إرتباطه مع المتغيرات الكامنة الأخرى بحيث لابد أن تكون قيمته أكبر من قيمة هذه الإرتباطات وهذا ما سوف نوضحه في الجدول التالي:

¹ -prana ugiana gio, partail least squares structural equation modeling (PLS-SEM), dengan software, xctakan pertama, 2022, p16.

الجدول رقم (28): قيم معيار Fornell-Larcker لعينة مستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقى	
				0.780	الإعلان الإلكتروني الفندقى
			0.754	0.517	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
		0.749	0.580	0.496	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
	0.764	0.409	0.505	0.563	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقى
0.777	0.615	0.604	0.721	0.694	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

نلاحظ من الجدول رقم (28) وبالإعتماد على معيار "Fornell-Larcker" أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج "AVE" أكبر من الارتباط بين هذا المركب والمركبات الأخرى، فقيمة بعد الإعلان الإلكتروني الفندقى بلغت 0,780 وهي أكبر من قيم الأبعاد الأخرى والتي وردت كمايلي: العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية 0,517 وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية 0,496 والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقى 0,563 وسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني 0,694.

بالإضافة كذلك إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية بلغت قيمته 0,754، أما تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية كانت قيمتها 0,749 والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقى 0,764 في حين بلغت قيمة سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني 0,777 وهي كلها قيم أكبر من قيم باقي الأبعاد الأخرى وهذا ما يعنى قبول المقياس.

ب. الأحمال المتقاطعة (Cross Loading)

للتأكد كذلك من الصدق التمايزي لابد أن نحلل الأحمال المتقاطعة والتي تشير إلى إنتماء المؤشر إلى المتغير الذي ينتمى إليه فعلا وتكون قيمته مع ذلك المتغير أكبر من قيمته مع المتغيرات الأخرى والتي نوردتها في الجدول الموالي.

الجدول رقم (29): التحميلات المتقاطعة (Cross Loading) لعينة مستخدمي منصات الحجز

الإلكتروني

Y	X4	X3	X2	X1	العبارة	المتغير
سلوك الزبون عبر منصات الحجز	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية		
0.556	0.441	0.337	0.391	0.798	عبارة 1	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
0.544	0.423	0.352	0.394	0.757	عبارة 2	
0.434	0.347	0.264	0.235	0.794	عبارة 3	
0.600	0.517	0.551	0.540	0.769	عبارة 4	
0.571	0.517	0.290	0.757	0.444	عبارة 1	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.539	0.281	0.504	0.806	0.316	عبارة 2	
0.461	0.423	0.363	0.703	0.504	عبارة 3	
0.586	0.309	0.579	0.746	0.315	عبارة 4	
0.372	0.275	0.687	0.403	0.288	عبارة 1	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.365	0.269	0.742	0.408	0.404	عبارة 2	
0.448	0.287	0.805	0.529	0.298	عبارة 3	
0.570	0.371	0.760	0.403	0.467	عبارة 4	
0.633	0.840	0.423	0.548	0.536	عبارة 1	X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.342	0.718	0.134	0.164	0.239	عبارة 2	
0.239	0.709	0.122	0.099	0.169	عبارة 3	
0.495	0.782	0.410	0.499	0.585	عبارة 4	
0.803	0.416	0.447	0.548	0.595	عبارة 1	Y سلوك الزبون عبر منصات الحجز
0.811	0.555	0.422	0.470	0.586	عبارة 2	
0.711	0.303	0.473	0.521	0.474	عبارة 3	
0.780	0.522	0.526	0.542	0.537	عبارة 4	
0.772	0.564	0.475	0.698	0.503	عبارة 5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من الجدول رقم (29) نلاحظ أن كل عبارة من عبارات البعد قد تحملت بأكثر قيمة من باقي عبارات الأبعاد الأخرى فعلى سبيل المثال نلاحظ أن البعد الإعلان الإلكتروني الفندقية جاءت قيمة عباراته الأربع، أكبر من قيمة الأبعاد الأخرى التي تتبع له من العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية، التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية، تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية، وكذلك المتغير التابع سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني، وهكذا (قيم جميع المؤشرات ضمن المتغيرات التي تنتمي إليها أكبر من قيمها مع المتغيرات الأخرى).

ت. معيار HTMT: Hetrotrait monotrait ratio

بالإضافة إلى ما سبق فإن معيار HTMT هو معيار جديد للتأكد⁽¹⁾ من الصدق التمايزي والذي ينبغي ألا يتجاوز قيمته 0,9، حتى لا يكون هناك مشكل في الصدق التمايزي.

الجدول رقم (30): قيم معيار HTMT لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

سلوك الزبون عبر منصات الحجز	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية	
					الإعلان الإلكتروني الفندقية
				0.663	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
			0.771	0.615	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
		0.449	0.567	0.618	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
	0.674	0.738	0.901	0.845	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من الجدول رقم (30) نلاحظ أن متوسط جميع قيم HTMT لا تتعدى 0,9 حيث كانت محصور قيمته بين 0,449-0,901، أي أن متوسط جميع إرتباطات المؤشر

¹ -joseph T.Hair, Tomas Mhult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Darks, Soumya Ray, **partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, using R-springer, 2021, p80.

بالمؤشرات التي تقيس المتغيرات المختلفة أقل من 0,9. وعليه يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة إنطلاقاً من التأكد من تحقق معيار Fornell-Larcker ونسبة HTMT.

3. الثبات:

يشير الثبات إلى مدى قابلية النتيجة للتكرار بمعنى ثبات النتائج المتحصل عليها في حالة إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى.

ولحساب الثبات يتم استخدام معامل ألفا ولكن رغم استخدامه الواسع، إلا أنه وجهت له عدة إنتقادات كبيرة لأنه يقوم على العديد من الإفتراضات الأساسية التي يؤدي الإخلال بها إلى زيادة أو تقليل الثبات خاصة في الإختبارات النفسية، لذا تم إقتراح بديل عن معامل ألفا معامل أوميغا ماكدونالد⁽¹⁾ بإعتباره قادراً على تقدير الثبات بشكل أدق. بالإضافة إلى معامل ألفا فقد تم استخدام الثبات المركب " CR (rho_c) و CR (rho_a) " بإستخدام " pls smart". مع العلم أن معامل أوميغا تم استخدامه ببرنامج "spss27".

الجدول رقم (31): ثبات مقاييس النموذج لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

معامل ألفا لكرونباخ	معامل أوميغا ماكدونالد	الثبات المركب CR (rho_a)	الثبات المركب CR (rho_c)	
0.786	0.784	0.788	0.861	الإعلان الإلكتروني الفندقي
0.746	0.739	0.750	0.840	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.745	0.751	0.761	0.836	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.780	0.760	0.834	0.848	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي
0.835	0.828	0.838	0.883	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27 و smart pls4

¹ - شحات شمس الدين، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي للمؤسسة-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، جامعة باجي مختار-عناية، 2021، ص 243.

من الجدول رقم (31) يتبين لنا أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ ومعامل أميغا ماكدونالد والثبات المركب "CR (rho_c) وCR (rho_a)" والتي تصف دقة القياس من المجال 0-1، فإن قيمتها أكبر من 0,7. وبالتالي فإن مقياس الدراسة يتمتع بالثبات.

الفرع الثاني: تقييم نموذج القياس لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

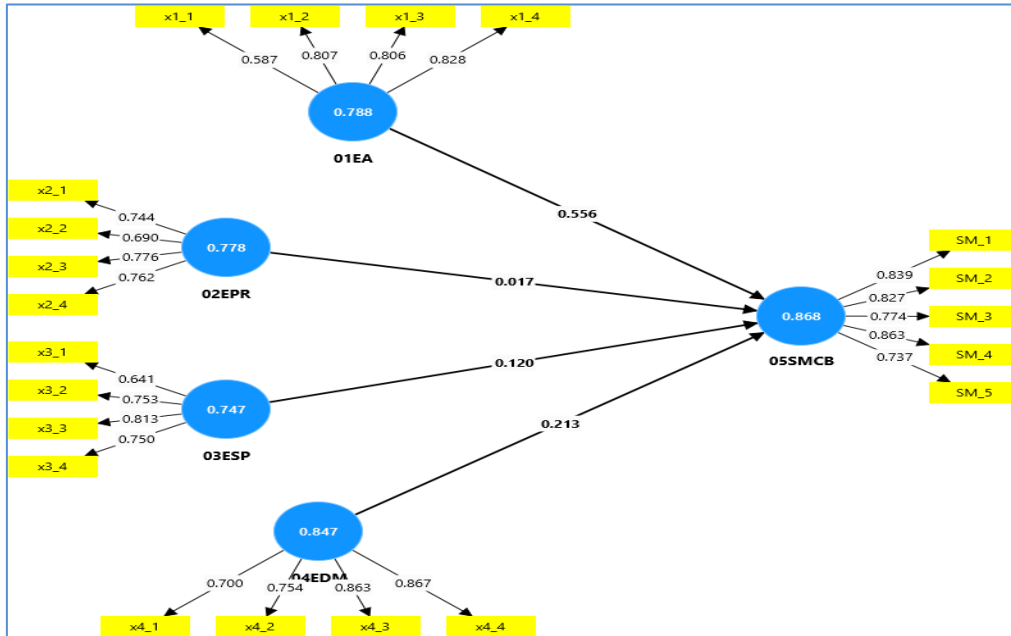
نموذج القياس ويسمى أيضا بالنموذج الخارجي، حيث يحدد العلاقات بين البناء ومؤشراته المرصودة وتسمى أيضا المتغيرات الواضحة⁽¹⁾.

1. الصدق التقاربي: "Convergent Validity" أشرنا سابقا إلى أن الصدق التقاربي

يشير إلى مدى تقارب وتوافق المؤشرات مع بعضها البعض ويتم من خلال قياس: 1- الأحمال الخارجية outer loading ثبات المؤشر، 2- معيار متوسط التباين المستخرج AVE.

أ. الأحمال الخارجية: outer loading صدق المؤشر: يتم قياس تشبعات فقرات نموذج الدراسة ويجب أن تكون القيمة أكبر من 0,7 وهذا ما يبين من خلال الشكل والجدول التاليين:

الشكل رقم 34 صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

¹ -Menseler Mubomar, opcit, p16.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون

الجدول رقم (32): صدق مؤشرات نموذج الدراسة لمستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى

القرار	القيمة	المؤشر (العبرة)	المتغير
قبول	0.587	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقى تلفت انتباهى	X1 الإعلان الإلكترونى الفندقى
قبول	0.807	الصور الموجودة فى الإعلان الإلكتروني الفندقى تثير اهتمامى	
قبول	0.806	استخدام الألوان فى الإعلان الإلكتروني الفندقى تثير رغبتى فى التعرف على الفندق	
قبول	0.828	محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقى يقودنى إلى تجربة الفندق	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
قبول	0.744	الرسائل التى ترسلها إدارة العلاقات العامة عبر بريدها الإلكتروني تجذب انتباهى	
قبول	0.690	العلاقات العامة الإلكترونية التى تقودنى لمعارف جديدة تجعلنى أهتم أكثر بأخبار الفندق	
قبول	0.776	مشاركة المؤسسات الفندقية فى التظاهرات والمعارض تثير رغبتى فى التعرف على الفندق	
قبول	0.762	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الفندق مما يدفعنى لتجربة الفندق	
قبول	0.641	يقوم الفندق بمنحى خصومات مما يجذب انتباهى	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقى
قبول	0.753	ينظم الفندق مسابقات عبر الأنترنت مما يزيد من اهتمامى	
قبول	0.813	إمكانية حصولى على جوائز مجانية تولد لى الرغبة بزيارة الفندق	
قبول	0.750	استخدام الفندق للتخفيضات السعريّة يدفعنى لتجربته	
قبول	0.700	تساهم المحادثات عبر الفيديو المرئى بجذب انتباهى حول خدمات الفندق	X4 التسويق المباشر الإلكترونى الفندقى
قبول	0.754	تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) الإلكترونية إثارة اهتمامى إتجاه الفندق	
قبول	0.863	تساهم العروض المباشرة فى خلق رغبة حقيقية لاستخدام الخدمة الفندقية	
قبول	0.867	تدفعنى أساليب التسويق عبر الأنترنت إلى شراء الخدمة الفندقية	
قبول	0.839	تساهم عروض الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعى للفندق فى فهم حاجتى	
قبول	0.827	تسهل مواقع التواصل الاجتماعى الحصول على المعلومات دون الانتقال إلى موقع الفندق	الزبون عبر مواقع

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون

قبول	0.774	التفاعل الذي يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق يساعدني في تقييم خدماته	التواصل الاجتماعي
قبول	0.863	تدفعني المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربة الفندق	
قبول	0.737	التحديث المستمر للفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكرر التعامل مع الفندق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

يتضح من نتائج الجدول رقم (32) أن كل فقرات نموذج الدراسة كانت قيمتها أكبر من 0,7 ما عدا الفقرات التابعة للأبعاد التالية الإعلان الإلكتروني الفندقية بقيمة 0,587 والعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية 0,690 وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية 0,641 وفي هذه الحالة لا يمكن حذف العبارات لأنها تحدث خلل مفاهيمي في النموذج .

ب. متوسط التباين المستخرج AVE:

تشير قيمة AVE البالغة 0,50 أو أكثر إلى أنه يفسر أكثر من نصف التباين في مؤشره، وفيما يتعلق بنتائج AVE للدراسة الحالية فهي موضحة في الجدول.

الجدول رقم (33): متوسط التباين المستخرج AVE لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)
X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية	0.582
X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	0.553
X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	0.550
X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	0.639
Y سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.655

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج الجدول رقم (33) أن متوسط التباين المستخرج إلى أن قيمة AVE لأبعاد الدراسة تفوق 0,5 وعليه فإن مقياس متوسط التباين المستخرج قد تحقق.

2. الصدق التمييزي discriminant validity: (1)

¹ -Henseler Hubonar, opcit, p16.

يشير معيار الصدق التمايزي إلى أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره، وذلك من أجل التأكد أن المتغيرات المستخدمة غير متكررة وقد تم الإعتماد على المعايير التالية:

أ. معيار Formell-Larckor:

ونعني به أن تكون قيمة كل متغير أكبر من قيمة المتغيرات أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر ما يمثل غيره من المتغيرات، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (34): معيار Formell-Larckor لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل

الإجمالي

سلوك الزبون عبر مواقع التواصل	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية	
				0.763	الإعلان الإلكتروني الفندقية
			0.744	0.398	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
		0.742	0.176	0.230	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
	0.799	0.238	0.416	0.411	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.809	0.477	0.302	0.348	0.678	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج معيار formell-larckor من الجدول رقم (34) أن كل متغير يمثل نفسه أكثر من بقية المتغيرات فعلى سبيل المثال نجد أن بعد الإعلان الإلكتروني بلغت قيمته 0,763 بينما حقق مع باقي المتغيرات الأخرى القيم التالية العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية 0,398 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية 0,230 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية 0,411 وسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي 0,678 وهكذا بالنسبة

للمتغيرات الأخرى، وعليه فإن المتغيرات المستخدمة غير مكررة ووفق لهذا المعيار فإن الصدق التمايزي محقق.

ب. الأحمال المتقاطعة: Cross Loading

يهدف هذا المعيار إلى قياس إنتماء المؤشر إلى المبنى التابع له مقارنة مع المتغيرات الأخرى والجدول التالي يوضح نتائج cross loading.

الجدول رقم (35): معيار Cross Loading لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Y	X4	X3	X2	X1	العبارة	المتغير
سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية		
0.350	0.269	0.135	0.308	0.587	عبارة 1	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
0.605	0.285	0.231	0.449	0.807	عبارة 2	
0.504	0.368	0.100	0.244	0.806	عبارة 3	
0.565	0.340	0.217	0.216	0.828	عبارة 4	
0.351	0.398	0.072	0.744	0.382	عبارة 1	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.161	0.355	0.137	0.690	0.246	عبارة 2	
0.250	0.237	0.174	0.776	0.252	عبارة 3	
0.186	0.204	0.181	0.762	0.245	عبارة 4	
0.144	0.186	0.641	0.113	0.174	عبارة 1	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.263	0.173	0.753	0.174	0.282	عبارة 2	
0.203	0.151	0.813	0.152	0.052	عبارة 3	
0.251	0.199	0.750	0.081	0.153	عبارة 4	
0.268	0.700	0.215	0.321	0.193	عبارة 1	X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.383	0.754	0.139	0.317	0.265	عبارة 2	
0.339	0.863	0.199	0.338	0.303	عبارة 3	
0.483	0.867	0.216	0.355	0.480	عبارة 4	
0.839	0.343	0.240	0.340	0.593	عبارة 1	Y

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون

0.827	0.289	0.224	0.204	0.558	عبارة 2	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل
0.774	0.354	0.285	0.188	0.569	عبارة 3	
0.863	0.400	0.284	0.248	0.548	عبارة 4	
0.737	0.544	0.183	0.429	0.467	عبارة 5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير النتائج كما موضحة في الجدول رقم (35) إلى أن كل مؤشر مرتبط مع المبنى التابع له أكثر من إرتباطه مع المؤشرات الأخرى، فقد بلغ الإعلان الإلكتروني الفندقية قيم (0,54، 0,807، 0,806، 0,828)، وهي أكبر من قيم المتغيرات الأخرى والتي تراوحت بين (0,100-0,565) وكذلك بقية المتغيرات الأخرى، وعليه فإن المؤشرات المستخدمة غير متكررة.

ومنه نستنتج أن الصدق التمايزي محقق وفق لهذا المعيار.

ت. معيار Ration Hetrotrait monotrait HTMT

حتى يكون هناك صدق تمايزي لنموذج الدراسة لابد أن يكون قيمة HTMT أقل من 0,9 والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (36): معيار HTMT لمتغيرات النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي

سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الإجتماعي	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	الإعلان الإلكتروني الفندقية	
					الإعلان الإلكتروني الفندقية
				0.494	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
			0.308	0.296	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
		0.322	0.506	0.504	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
	0.551	0.363	0.397	0.820	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج معيار HTMT كما موضح في الجدول رقم (36) أن قيمة HTMT لأبعاد الدراسة أقل من 0,9، حيث كانت قيمتها محصورة بين 0,216-0,820، وعليه فإن الصدق التمايزي محقق وفقاً لهذا المعيار.

3. الثبات:

يتمثل دور هذا المقياس إلى إستقرار نتائج القياس تحت عدة ظروف وقد تم إستخدام الفاكرونباغ لقياس ثبات أداة الدراسة وتكون قيمتها مقبولة إذا كانت أكبر من 0,7 ولكن هذا المقياس غير كاف فقد تم الإستعانة بمعامل أميغا ماكرونالد وكذلك الثبات المركب والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (37): ثبات مقاييس النموذج لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي

الثبات المركب CR (rho_c)	الثبات المركب CR (rho_a)	معامل أميغا ماكرونالد	معامل ألفا لكرونباخ	
0.846	0.788	0.755	0.757	الإعلان الإلكتروني الفندقية
0.832	0.778	0.724	0.747	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
0.829	0.747	0.725	0.731	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
0.875	0.847	0.793	0.811	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية
0.904	0.868	0.857	0.867	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

يتضح من نتائج الجدول رقم (37) أن أبعاد الدراسة تتوفر على الثبات، حيث أن قيمة الفاكرونباغ وأميغا ماكرونالد والثبات المركب "CR rho-c , rho-a" أكبر من 0,7.

المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي وإختبار الفرضيات

تتمثل خطواته في:

1. تقييم العلاقات الخطية المتداخلة (VIF)

2. معامل التحديد (R^2)

3. حجم التأثير (F^2)

4. القدرة التنبؤية (Q^2)

5. تقييم معاملات المسار

الفرع الأول: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات لمستخدمي منصات الحجز

بمجرد التأكد من أن نموذج القياس يتمتع بالصدق، يتم تقييم النموذج الهيكلي الذي يتضمن فحص (VIF) معامل التحديد (R^2) وحجم التأثير (F^2) والقدرة التنبؤية (Q^2) ومعاملات المسار. وعليه يتم تقييم النموذج الهيكلي وفقا لمجموعة من المؤشرات والمعايير والتي ندرجها فيما يلي⁽¹⁾:

1. تقييم العلاقات الخطية المتداخلة (VIF)

ينبغي أن نتحقق من تقييم العلاقة الخطية المتداخلة، فإذا كانت مرتفعة فإن ذلك يعني وجود العلاقة مرتفعة بين المتغيرات المستقلة، وينبغي ألا يتجاوز قيمة 5 في متغيرات التنبؤ وإلا تم اعتبارها مستويات حرجة من العلاقة الخطية المتداخلة في هذه الحالة ينصح بإزالة المتغيرات أو دمجها في متغير واحد.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار VIF لتقييم العلاقات الخطية المتداخلة للنموذج الهيكلي لمستخدمي

منصات الحجز الإلكتروني

المتغير التابع: سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني		
1.737	الإعلان الإلكتروني الفندقية	X1
1.797	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	X2
1.642	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	X3
1.619	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	X4

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من الجدول رقم (38) يتضح أنه لا يوجد مشكلة في العلاقة الخطية المتداخلة بما أن قيم (VIF) أقل من 5 فالقيمة تتراوح بين 1,619 و1,797.

¹ – Henseler Hubonar, opcit, p16

2. معامل التحديد (R^2)

يعتبر معامل التحديد (R^2) من بين المعايير التي تقيم النموذج الهيكلي حيث إقترح "chin" (1988) أن قيم (R^2) تكون على النحو التالي⁽¹⁾:

➤ $R^2 > 0,25$ تعتبر مرتفعة.

➤ $0,12 < R^2 \leq 0,25$ تعتبر معتدلة.

➤ $0,02 < R \leq 0,12$ فهي ضعيفة.

➤ $R^2 < 0,02$ تكون غير مقبولة.

والجدول التالي يوضح قيمة R^2 .

الجدول رقم (39): معامل التحديد (R^2) لمتغيرات النموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز

الإلكتروني

حجم التفسير	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد (R^2)	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
مرتفع	0.682	0.697	سلوك الزبون	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
			عبر منصات	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
			الحجز	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
			الإلكتروني	X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

يوضح الجدول رقم (39) أن قيمة معامل التحديد R^2 لسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بلغت 0,697 مما يدل على أن الإعلان الإلكتروني الفندقية والعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقية معا تفسر 69,7% من سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وتعتبر هذه القيمة مرتفعة حسب "CHIN" 1998.

¹ - طيبة محمد رضا، أثر القياس المحاسبي على جودة القوائم المالية المعدة لأغراض الجبائية وفق النظام المحاسبي المالي-دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، سنة 2021، ص 231.

3. حجم التأثير (F^2):

بما أن R^2 يفسر تأثير جميع المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض على المتغير التابع، فإن F^2 يقيم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بشكل منفصل. فبخصوص حجم التأثير F^2 اقترح "1988 Cohen" المجالات التالية:

➤ $F^2 > 0,35$ أثر قوي.

➤ $0,15 < F^2 \leq 0,35$ أثر متوسط.

➤ $0,02 < F^2 \leq 0,15$ أثر ضعيف.

➤ $F^2 < 0,02$ تدرس مع عدم وجود أثر.

والجدول التالي يبين نتائج حجم التأثير F^2 :

الجدول رقم (40): حجم التأثير F^2 للنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

حجم التأثير (F^2)		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
أثر متوسط	0.199	سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
أثر متوسط	0.256		X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
أثر ضعيف	0.068		X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
أثر ضعيف	0.054		X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من الجدول رقم (40) يتضح أن قيم حجم التأثير F^2 لأبعاد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية كانت متوسطة وضعيفة، حيث أن عنصر الإعلان الإلكتروني الفندقية والعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية كان لها أثر متوسط بقيمة 0,199 و 0,256 على التوالي في حين أن عنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية وعنصر التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية ذو أثر ضعيف بقيمة 0,054-0,068 على التوالي⁽¹⁾.

¹ - Joseph T.Hair, Tomas Mhult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Darks, Soumya Ray, opcit, p16.

4. القدرة التنبؤية (Q^2)

بالإضافة إلى R^2 يجب كذلك تطبيق القدرة التنبؤية Q^2 لفحص مدى ملائمة النموذج، حيث تكون قيمة Q^2 أكبر من الصفر (0) وهنا نقول أن النموذج الهيكلي له قوة تنبؤية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (41): معامل القوة التنبؤية (Q^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

حجم التفسير	معامل التفسير (Q^2)	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
مرتفع	0.640	سلوك الزبون	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
		عبر منصات	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
		الحجز	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
		الإلكتروني	X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

من خلال الجدول رقم (41) يتضح لنا أن معامل Q^2 بلغ 0,640 وهو أكبر من 0. وهذا ما يفسر أن النموذج المقترح يتمتع بقدرة تنبؤية مرتفعة⁽¹⁾.

5. تقييم معاملات المسار (اختبار الفرضيات):

تعرف معاملات المسار للنموذج الهيكلي PLS-SEM بأنها معاملات BETA ونعني بها مقدار التغير للمتغير الثابت بالزيادة أو النقصان في قيمة المتغير المستعمل بنفس المقدار وتظل المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتة⁽²⁾ وتكون قيمته محصورة بين 1 و-1.

أ. تقييم معاملات المسار لتأثير المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية) على المتغير التابع (سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني) لغرض تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في نموذج الدراسة ثم الإعتماد على تقنية Bootstrapping لمعاملات التشعب لكي يكون المسار دالا إحصائيا إذا تحقق الشرطين التاليين:

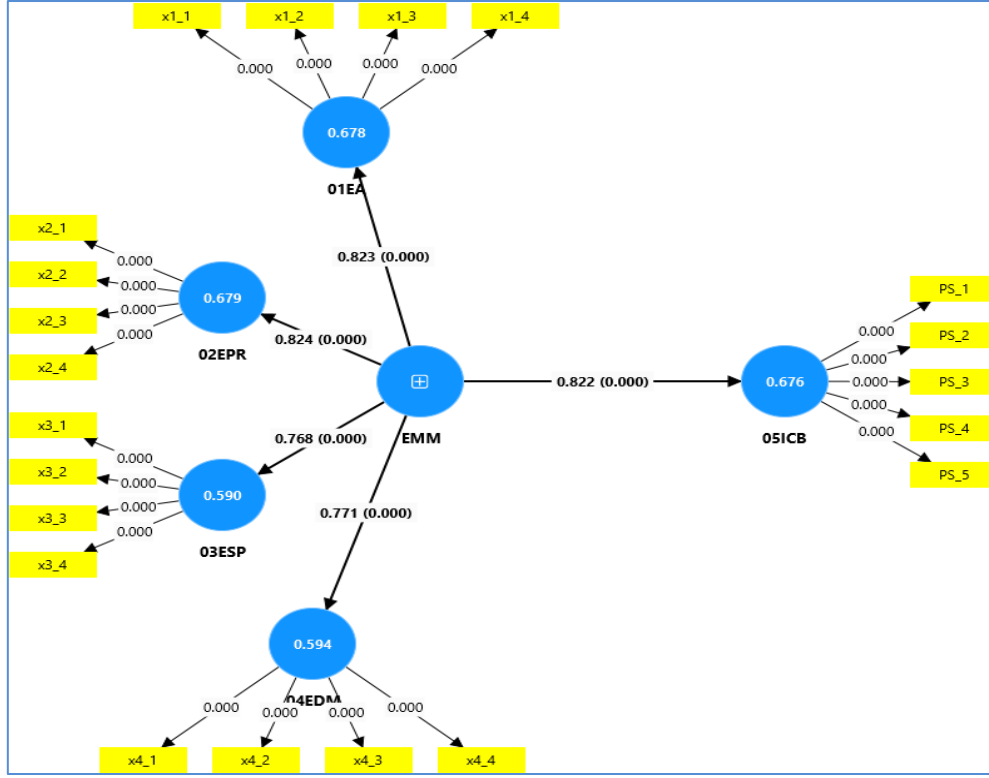
1. قيمة P أقل من مستوى الدلالة وهي 0,05.

¹ -Hair J.F, next generation prediction metries for composite based PLS-Sem, industrial management and data systems 12(1), 2020, p 4.

² -Henseler Hubonar, opcit, p16.

2. وقيمة T تكون أكبر من القيمة الحرجة والتي تقدر بـ 1,96⁽¹⁾. ويظهر الجدول رقم (42) والشكل رقم (35) تقييم معامل المسار .

الشكل رقم (35): تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

الجدول رقم (42): تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
قبول H1	0.05	0.000	16.777	0.049	0.822

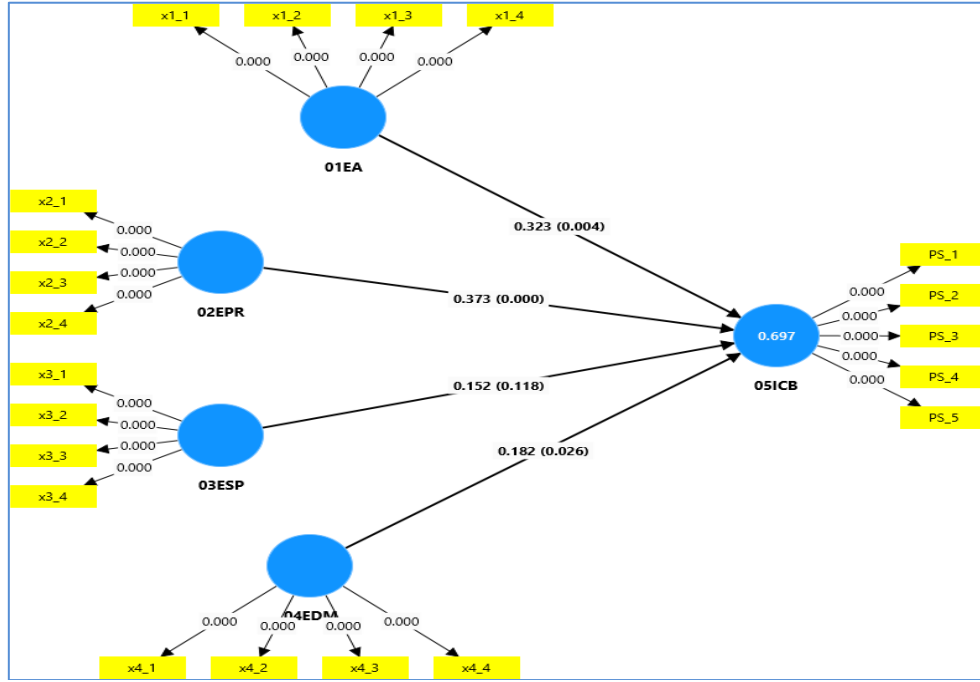
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

من خلال الشكل رقم (35) والجدول رقم (42) نلاحظ أن معادلة المسار معنوية أي قبول الفرضية المتعلقة بأنه يوجد تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني حيث كانت قيمة T = 16,77= أما قيمة P = 0,000= وهي أقل من 0,05.

¹ -Henseler Hubomar, opcit, p16.

ب. تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع لإختبار الفرضيات سوف نقوم بتقييم معاملات المسار لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (36): تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج smart pls4

1) تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

الجدول التالي يبين نتيجة تقييم معاملات المسار وإختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم (43): تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
H1 قبول	0.05	0.004	2.910	0.111	0.323

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تظهر النتائج المبينة في الشكل رقم (36) والجدول رقم (43) السابقين أن قيمة معامل المسار 0.323 أي وجود أثر إيجابي للإعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر

منصات الحجز الإلكتروني حيث جاءت قيمة T وهي أكبر من القيمة الحرجة 1.96، أما قيمة P أقل من قيمة α وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2) تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

لإختبار هذه الفرضية فقد إعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المسار ونتائج الفرضية تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
قبول H1	0.05	0.000	4.172	0.089	0.373

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تظهر النتائج من خلال الشكل رقم (36) والجدول رقم (44) السابقين وجود علاقة إيجابية، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0,373 كما جاءت قيمة $T=4.172$ وهي أكبر من القيمة الحرجة وقيمة p تساوي 0.000 عند $\alpha=0,05$ مما يعني أنه يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3) تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الثالثة من خلال تقييم معاملات المسار. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (45): تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
رفض H1	0.05	0.118	1.564	0.097	0.152

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

يشير الشكل رقم (36) والجدول رقم (45) أن قيمة معامل المسار بلغت 0,152 في حين بلغت قيمة $T = 1,564$ وهي أقل من القيمة الحرجة والمقدرة بـ 1,96، كما أن قيمة $P = 0,118$ عند $\alpha = 0,05$ ، وهذا ما يدل على أنه لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

4) تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

سنقوم بتفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة وعرض معامل المسار الجدول رقم (46): تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني

معامل المسار	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة P	قيمة α	القرار
0.182	0.082	2.223	0.026	0.05	قبول H1

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

من الشكل رقم (36) والجدول رقم (46) يتضح لنا أن قيمة معامل المسار بلغ 0,182 وهي دالة موجبة حيث أن قيمة $T = 2,223$ أكبر من القيمة الحرجة وقيمة $P = 0,26$ عند مستوى $\alpha = 0,05$ وهذا ما يشير إلى أنه يوجد أثر للتسويق المباشر الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

بعد التأكد من نتائج مقاييس الصدق التقاربي والصدق التمايزي للنموذج فإن الخطوة

التالية هي تقييم النموذج الهيكلي من خلال إتباع الخطوات التالية:

➤ تقييم العلاقات الخطية المتداخلة (VIF)

➤ معامل التحديد (R^2)

➤ حجم التأثير (F^2)

➤ القدرة التنبؤية (Q^2)

➤ تقييم معاملات المسار (اختبار الفرضيات)

1. تقييم العلاقات الخطية المتداخلة (VIF):

حتى يتم التحقق من عدم وجود مشكل في العلاقة الخطية المتداخلة يجب أن لا يتعدى

VIF القيمة 5، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (47): نتائج اختبار VIF لتقييم العلاقات الخطية المتداخلة للنموذج الهيكلي

لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
1.324	الإعلان الإلكتروني الفندقية	X1
1.310	العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية	X2
1.087	تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية	X3
1.350	التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية	X4

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تشير نتائج الجدول رقم (47) أن قيمة VIF للأبعاد هي أقل من 5، فبعد الإعلان الإلكتروني الفندقية بالنسبة لمتغير سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت قيمته 1,324. أما بعد العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية بالنسبة للمتغير سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت قيمته 1,310 وكذلك قيمة كل من بعد تنشيط المبيعات بقيمة 1,087 والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقية قيمة 1,350. وعليه فإنه لا يوجد تداخل خطي بين مباني نموذج الدراسة.

2. معامل التحديد (R^2):

معامل التحديد يعتبر من المقاييس الأكثر إستخداما لتقييم النموذج الهيكلي حيث أن قيمته تتراوح بين 0 و 1، وقد تم ذكر قيم R^2 في معامل التحديد الخاص بالنموذج الهيكلي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني، وعليه فالجدول التالي يبين قيمة R^2 .

الجدول رقم (48): معامل التحديد (R^2) لمتغيرات النموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

حجم التفسير	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد (R^2)	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
مرتفع	0.503	0.520	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
				X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
				X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
				X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

من الجدول رقم (48) يتضح أن R^2 لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ 0,520 وهي قيمة تدخل ضمن المجال $R^2 > 0,25$ أي أن حجم التفسير مرتفع.

وهذا يعني أن حجم التفسير للمتغيرات المستقلة (الإعلان الإلكتروني العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني) للمتغير التابع سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذو تفسير مرتفع.

3. حجم التأثير (F^2):

بالنسبة لحجم التأثير F^2 فهو يشرح قدرة كل متغير مستقل على حدى يفسر المتغير التابع والجدول الموالي يوضح قيمة F^2 .

الجدول رقم (49): حجم التأثير F^2 للنموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

حجم التأثير (F^2)		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
أثر قوي	0.487	سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقية
لا يوجد أثر	0.000		X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
أثر ضعيف	0.025		X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
أثر ضعيف	0.070		X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

- تشير F^2 كما هي موضحة في الجدول رقم (49) إلى أن قيم حجم التأثير لمتغيرات الدراسة تتراوح بين 0,000 و 0,487 أي وجود تباين كبير في حجم التأثير حيث أن:
- حجم التأثير F^2 لبعء الإعلان الإلكتروني الفندقي مع سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 0,487 وهذا يدل على وجود أثر قوي.
 - حجم التأثير F^2 لبعء العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية مع سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدر بـ 0,000 وهذا يدل على عدم وجود أثر.
 - حجم التأثير F^2 لبعء تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية مع سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت قيمته 0,25 وعليه فإنه يوجد أثر ضعيف.
 - أما حجم التأثير F^2 لبعء التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت قيمته 0,070 أي يوجد أثر ضعيف.
4. القدرة التنبؤية (Q^2):

تفسير قيمة القدرة التنبؤية Q^2 للحكم على مدى الملائمة التنبؤية للمتغيرات في نموذج البحث حيث أن قيمة Q^2 أكبر من الصفر والجدول الموالي يبين قيمة Q^2 (1).

الجدول رقم (50): معامل القوة التنبؤية (Q^2) للنموذج الهيكلي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

حجم التفسير	معامل التفسير (Q^2)	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
مرتفع	0.427	سلوك الزبون	X1 الإعلان الإلكتروني الفندقي
		عبر مواقع	X2 العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية
		التواصل	X3 تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية
		الاجتماعي	X4 التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

من خلال نتائج الجدول رقم (50) يتضح أن قيمة Q^2 بلغت قيمتها 0,427 وهي أكبر من الصفر ذو حجم تغيير مرتفع وتشير ذلك إلى أن المتغيرات المستقلة معا لها قدرة تنبؤية بالمتغير التابع لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - سعدية خامت، أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال العلاقة كمتغير وسيط-دراسة على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة، مجلة "les cahiers du coread"، المجلد 28، العدد 1، سنة 2022، ص 387.

5. تقييم معاملات المسار (اختبار الفرضيات):

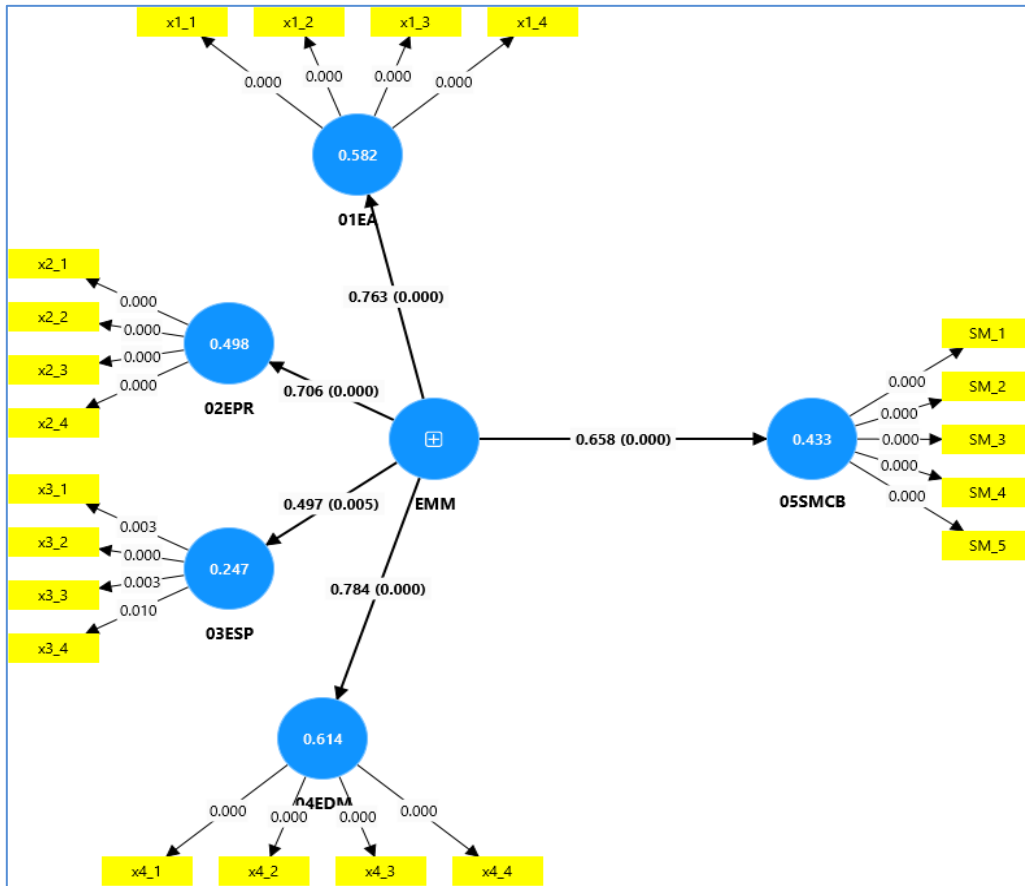
تتراوح قيم معامل المسار بين 1 و-1 بحيث سيتم في هذه المرحلة إختبار نتائج الفرضيات حيث تقبل الفرضية إذا تحقق الشرطين التاليين:

➤ α دالة إحصائيا.

➤ قيمة $T > 1,96$ عند مستوى الدلالة 5%.

أ. تقييم معاملات المسار لتأثير المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي) على المتغير التابع (سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي):
لاختبار فرضيات الدراسة والعلاقة بين المتغيرات المستقل والتابع سيتم توضيحه في الشكل رقم (37)

الشكل رقم (37): تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

الجدول رقم (51): تقييم معاملات المسار لتأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
H1	0.05	0.000	8.686	0.076	0.658

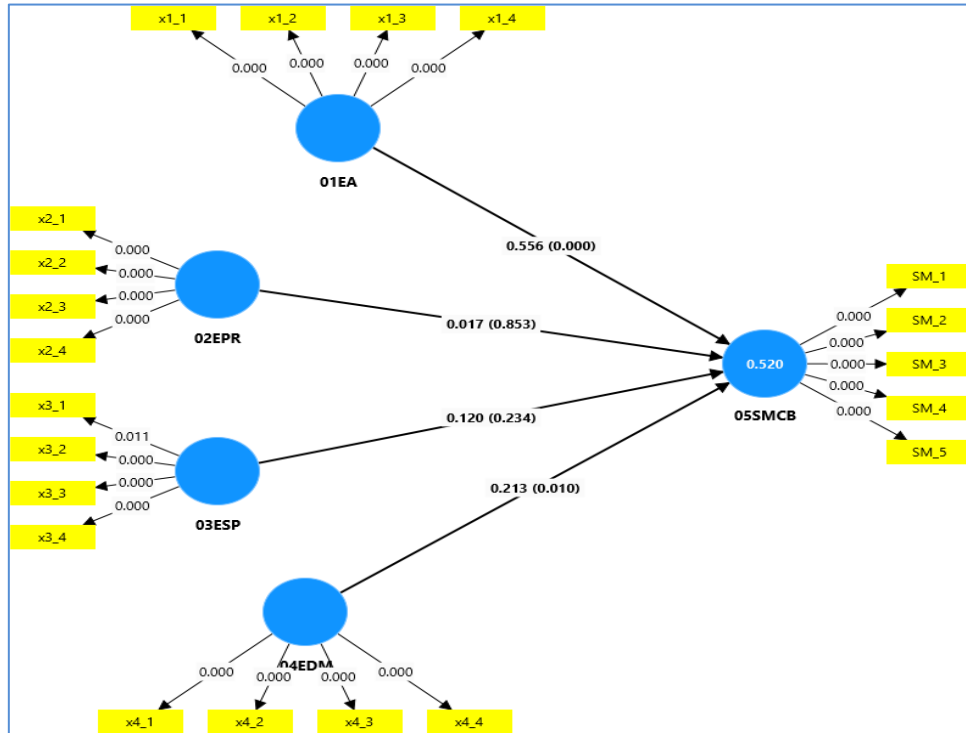
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

بناء على نتائج الشكل رقم (37) والجدول رقم (51) يتبين لنا أن معامل المسار BETA قيمته 0,658 وهي موجبة بالإضافة إلى أن قيمة $T=8,686$ وقيمة $P=0,000$ عند مستوى معنوية 0,05، بحيث كان القرار قبول الفرضية أي أنه يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقى على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

سوف نقوم بتحديد معاملات المسار لبعد الإعلان الإلكتروني وبعد العلاقات العامة الإلكترونية وبعد تنشيط المبيعات وبعد التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (38): تقييم معاملات المسار لتأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

1) تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (52): تقييم معاملات المسار لتأثير الاعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
قبول H1	0.05	0.000	4.837	0.115	0.556

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

من خلال الشكل رقم (38) والجدول رقم (52) تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بعد الإعلان الإلكتروني الفندقية وسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة معامل المسار 0,556 وهي قيمة موجبة ومرتفعة كما جاءت قيمة T أكبر من 1,96 وقيمة $P=0,000$ عند مستوى معنوية 0,05، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة محققة.

2) تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية السادسة من خلال تقييم معاملات المسار والجدول رقم (53) يوضح ذلك:

الجدول رقم (53): تقييم معاملات المسار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
رفض H1	0.05	0.853	0.185	0.090	0.017

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

تظهر نتائج تقييم معاملات المسار من الجدول رقم (53) أن قيمة معامل المسار $B=0,017$ ، كما أن قيمة $T=0,185$ وهي أقل من القيمة الحرجة 1,96. بالإضافة إلى أن

قيمة $P=0,853$ عند مستوى معنوية 0,05 حيث كان القرار رفض الفرضية، وعليه فإنه لا توجد تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه فإن الفرضية الفرعية السادسة غير محققة.

3) تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إختبار الفرضية الفرعية السابعة من خلال تقييم معاملات المسار ويتضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (54): تقييم معاملات المسار لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
رفض H1	0.05	0.234	1.190	0.101	0.120

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

بناءً على نتائج الجدول رقم (54) يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة كمايلي، لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تظهر نتائج معامل المسار والذي بلغ قيمته 0,120، كما أن قيمة $T=1,190$ حيث أنها أقل من القيمة الحرجة $T=1,96$ كما أن قيمة $P=0,234$ عند مستوى معنوية 0,05 وعليه فإن الفرضية الفرعية السابعة غير محققة.

4) تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (55): تقييم معاملات المسار لتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	قيمة α	قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل المسار
قبول H1	0.05	0.010	2.594	0.082	0.213

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

يتضح من نتائج الجدول رقم (55) أن قيمة معامل المسار $B=0,213$ ، وأن قيمة $T=2,594$ وهي أكبر من القيمة الحرجة $1,96$ كما أن قيمة $P=0,010$ عند مستوى معنوية $0,05$ وعليه كان القرار قبول الفرضية، بمعنى يوجد تأثير لتسويق المباشر الإلكتروني على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعليه فإن الفرضية الفرعية الثامنة محققة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرقية

لغرض إختبار إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الجنس والعمر، وبما أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فقد إتمتد الباحثة على إختبار mann-whitney لإختبار الفروقات الخاصة بالجنس وإختبار kruskal-wallis لإختبار الفروقات الخاصة بالعمر وإختبار chi-square tests .

الفرع الأول: الفروقات حسب الجنس

- H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الذكور والإناث.

الجدول التالي يبين نتائج إختبار Mann-Whitney:

الجدول رقم (56): إختبار Mann-Whitney لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الذكور والإناث.

Y	
874.500	إحصائية مان ويتني U
.741	قيمة Sig

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss27 (أنظر الملحق رقم 3-6)

من الجدول رقم (56) يتضح أن قيمة $\alpha = 0,741$ أي أكبر من $0,05$ وبالتالي يتم رفض H_0 وقبول H_1 أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الذكور والإناث.

H_2 : هناك فروق ذات دلالة احصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث.

بما أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي سيتم استخدام Mann-Whitney U وهو البديل اللامعلمي لاختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (57): اختبار Mann-Whitney لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث

Y	
1541.000	إحصائية مان ويتني U
.419	قيمة Sig

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد علي مخرجات spss27 (أنظر الملحق رقم 3-5)

حسب نتائج الجدول رقم (57) يتبين أن $\alpha = 0,419$ وهي أكبر من 0,05 وعليه يتم رفض H_0 وقبول H_2 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث.

H_3 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في توزيع الجنس بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الالكتروني.

لاختبار هذه الفرضيات فإن الاختبار الاحصائي المناسب هو Chi-Square Tests .

الجدول رقم (58): اختبار Chi-Square Tests لمعرفة الفروق في توزيع الجنس بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الالكتروني.

إختبار Chi-Square Tests			
قيمة sig	df	القيمة	
.413	1	.669 ^a	قيمة إختبار كاي تربيع
		202	عدد الحالات

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد علي مخرجات spss27 (أنظر الملحق رقم 3-7)

من خلال الجدول رقم (58) يتضح أن مستوى الدلالة SIG يساوي 0.413 وهو أكبر تماما من 0.05 فهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في توزيع الجنس بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الالكتروني.

الفرع الثاني: الفروقات حسب الفئة العمرية

H₄: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الفئات العمرية المختلفة.

يبين الجدول أدناه نتائج إختبار كروسكال والاس للفروق في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين فئات العمرية المختلفة.

الجدول رقم (59): إختبار Kruskal-Wallis لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الفئات العمرية المختلفة

Y	
3.588	إحصائية الإختبار H
3	df
.309	قيمة Sig

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss27 (أنظر الملحق رقم 3-6)

من الجدول رقم (59) يتضح أن $\alpha = 0,309$ وهي أكبر من 0,05 وبالتالي قبول **H₀** ورفض **H₄** أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني بين الفئات العمرية المختلفة.

H₅: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة.

الجدول رقم (60): إختبار Kruskal-Wallis لمعرفة الفروق في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة

Y	
2.830	إحصائية الإختبار H
3	df
.419	قيمة Sig

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss27 (أنظر الملحق رقم 3-5)

من خلال الجدول رقم (60) تبين أن قيمة α أكبر من 0,05 وبالتالي قبول **H₀** ورفض **H₅** أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة.

H₆: هناك فروق ذات دلالة احصائية في توزيع الفئة العمرية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضيات فإن الاختبار الاحصائي المناسب هو Chi-Square Tests

الجدول رقم (61): إختبار Chi-Square Tests لمعرفة الفروق في توزيع الفئة العمرية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الإلكتروني.

Chi-Square Tests			
قيمة sig	df	القيمة	
.791	3	1.043 ^a	قيمة إختبار كاي تربيع
		202	عدد الحالات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss27 (أنظر الملحق رقم 3-7)

يشير الجدول رقم (61) أن مستوى الدلالة SIG يساوي 0.791 وهو أكبر تماماً من 0.05 فهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في توزيع الفئة العمرية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الإلكتروني.

خلاصة الفصل

إستخلصنا من الدراسة التطبيقية أن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي له دور هام في التأثير على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعمل على جذب وإثارة الإهتمام للخدمات الفندقية، مما تخلق له الرغبة نحو الفندق فتدفعه لتجربته، ولا تنحصر أهمية المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية، وإنما تساعد الزبون على توفر المعلومات اللازمة التي تساعده على التمييز بين الخدمات الفندقية وتساعد على إتخاذ قرار الشراء، كما تبين لنا أن التقنيات الإلكترونية المستخدمة يختلف تأثيرها من زبون لآخر.

فمن خلال نتائج الدراسة تبين لنا وجود أثر وعلاقة قوية بين الإعلان الإلكتروني على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وكذلك العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي كلها تؤثر في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني لكن تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية لا تؤثر في سلوك الزبون، أما بالنسبة لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو يتأثر بالإعلان الإلكتروني الفندقي والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي ولم يتأثر بالعلاقات العامة الإلكترونية الفندقية وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية.

لذا لابد على المؤسسات الفندقية الإهتمام أكثر بهذه التقنيات والإلمام بجميع عناصر الترويج الإلكتروني.

A decorative graphic consisting of a grid of squares in various shades of blue (light blue, medium blue, dark blue) and white, arranged in a pattern that tapers towards the center. The graphic is positioned at the top and bottom corners of a white rounded rectangle.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون باعتبار أن الترويج الإلكتروني يعد إتصال ثنائي الإتجاه هدفه الأول هو جذب الزبون والإحتفاظ به، من خلال إستخدام التقنيات الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي أو منصات الحجز الإلكتروني التي تسمح لها بالوصول إلى جمهور أوسع وبطرق أكثر فعالية. فالترويج الإلكتروني يتيح للمؤسسات الفندقية تقديم عروض مخصصة بناء على البيانات السلوكية والتفضيلات الشخصية للزبون، مما يعزز من إحتمالية الشراء ويزيد من ولاء الزبون.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم معالجتها في الفصل التطبيقي حيث تبين لنا أن الزبون واعيا مطالعا على كل الخدمات الفندقية بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات وتقييمها عبر مختلف التقنيات الإلكترونية، فالزبون أصبح أكثر نقدا وتدقيقا في إختياراته، مما يتطلب على المؤسسات الفندقية أن تكون أكثر شفافية وصدقا في ترويجها الإلكتروني سواء من خلال الإعلان الإلكتروني الفندقية أو التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية أو العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية أو تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية.

بشكل عام فإن الترويج الإلكتروني يساهم في خلق بيئة ديناميكية تسويقية متطورة، تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبونها. فرغم أهمية هذه العناصر إلا أنه تبين لنا أن تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية لا تؤثر على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني وكذلك العلاقات العامة وتنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية لا تؤثر على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ نتائج الدراسة:

1. أكثر أفراد عينة الدراسة المستخدمة لمنصات الحجز الإلكتروني كانت من فئة الشباب وأغلبهم كانوا جامعيين بنسبة 81.4% أي أنهم من الفئة المثقفة، كما أن النسبة الأكبر من العينة كان دخلهم أكثر من 60000 دج بنسبة 41.9%، وأن معظمهم كانوا موظفين مما ساعدهم على زيارة الفندق.

2. أما بالنسبة لعينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فكانت الفئة العمرية تتراوح بين 35-50 سنة بنسبة 46.5% وأكثر أفراد العينة جامعيين ويمتلكون دخل أكبر من 60000 دج ونسبة 56% هم من الموظفين .
3. تتبنى المؤسسات الفندقية المزيج الترويجي الإلكتروني الذي يعمل على التعريف بالمنتجات والخدمات الفندقية من خلال إستخدام الإعلان الإلكتروني الفندقي الذي يدفع الزبون لشراء وفق نموذج AIDA وكذلك تسعى المؤسسات الفندقية لبناء علاقات طويلة الأمد بإستخدام العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية وتطبيق بعض أساليب تنشيط المبيعات كما انها تعتمد على التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي.
4. يستخدم أفراد العينة التقنيات الإلكترونية الحديثة والمتمثلة في منصات الحجز الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
5. من خلال دراستنا تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسيلة إلكترونية يستخدمها أفراد العينة وكان عددهم 116 فرد وهذا راجع الى ان نسبة استخدامها في تزايد من سنة لأخرى حيث عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في 2023 قارب 23.95 مليون مستخدم في الجزائر.
6. أكثر موقع للتواصل الاجتماعي يستخدمه أفراد العينة يتمثل في الفايسبوك بنسبة 56.9% من إجمالي المواقع.
7. أكثر منصة حجز إلكتروني تستخدمه أفراد العينة هي منصة booking بنسبة 73.3% من اجمالي منصات الحجز.
8. تؤثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني.
9. تؤثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
10. ساهم الإعلان الإلكتروني الفندقي والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي في التأثير على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكتروني من خلال إنشاء محتوى جذاب وبألوان جميلة والاعتماد على العروض المباشرة على التوالى.

- 11.** لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني، حيث يلعب دور مهم في التعريف بخدمات المؤسسة الفندقية وإثارة الرغبة ودفع الزبون لشراء الخدمة الفندقية.
- 12.** لقد تم تأكيد الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني من خلال إقامة صدقات وعلاقات مع العديد من الزبائن.
- 13.** لقد تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني، حيث نجد أن أدوات تنشيط المبيعات لم تكن قادرة على جذب إنتباه الزبون والتأثير فيه بالرغم من أنها أداة جذابة ومؤثرة في سلوك الزبون الذي يبحث دائما عن التخفيضات السعرية التي تعتبر المحرك الأساسي لإقتناء الخدمة الفندقية.
- 14.** لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني من خلال العروض المباشرة للخدمات التي تزيد من ثقة الزبون وإطمأنانه للتعامل مع الفندق.
- أما بخصوص سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد إستخرجنا النتائج التالية:
- 15.** لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى الجذاب.
- 16.** لقد تم رفض الفرضية الفرعية السادسة المتعلقة بتأثير العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يبين أن هذا العنصر لم ينجح في دفع الزبون لإتخاذ قرار الشراء.
- 17.** لقد تم رفض الفرضية الفرعية السابعة المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على أن الزبون لا يتأثر بأساليب تنشيط المبيعات بما فيها حالة الجوائز النقدية بالإضافة إلى التخفيضات السعرية بدورها لم يكن لها تأثير كبير، فإنعدام بطاقة الإئتمان تعتبر عائق كبير، وكذلك لعدم الثقة جراء وجود محتالين يخدعونهم وهمونهم بأنهم ربحو جوائز لكن في الحقيقة لا توجد.

18. لقد تم قبول الفرضية الفرعية الثامنة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على نجاعة هذا الأسلوب في التأثير على السلوك من خلال إشراك الزبون في آرائه والتفاعل الدائم، فالزبون بطبعه يستجيب للمؤثرات الترويجية الإلكترونية المباشرة.

19. يتمثل نموذج "AIDA" في جذب الانتباه وإثارة الإهتمام ، وإثارة الرغبة والدفع إلى الشراء ،بينما نتائج الدراسة أسفرت على ترتيب عناصر النموذج بصفة عكسية وفقاً لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

20. لا توجد فروق لسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني لمتغير الجنس (ذكور- إناث).

21. لا توجد فروق لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتغير الجنس.

22. لا توجد فروق في توزيع الجنس بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الإلكتروني.

23. لا توجد فروق لسلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني لمتغير الفئة العمرية.

24. لا توجد فروق لسلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتغير الفئة العمرية.

25. لا توجد فروق في توزيع الفئة العمرية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي منصات الحجز الإلكتروني.

➤ توصيات الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، خلصت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات موجهة للمؤسسات الفندقية التي تهتم بالمزيج الترويجي الإلكتروني الذي يعد الإتصال ثنائي الإتجاه مع الزبون، وأهم هذه التوصيات هي:

1. ضرورة الإلمام بجميع عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المتكامل.
2. التركيز أكثر على عنصر العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية لبناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها وإعتبارها وسيلة أقل تكلفة بالنسبة للفندق.
3. ضرورة إستخدام كل أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية في الوقت المناسب لأنها من أهم الأساليب التي تؤثر في سلوك الزبون، فهي من عوامل الإغراء النفسي.

4. إعادة النظر في الترويج الإلكتروني عبر منصات الحجز الإلكتروني من طرف المؤسسات الفندقية.
5. توفير وسائل الدفع لأن معظم الأشخاص يلجؤون إلى الوكالات السياحية للحجز لعدم توفر وسيلة الدفع الإلكتروني، ففي بعض الحالات يتأثر الزبون بالمواقع الإلكترونية لكن الوكالة السياحية تغير له الوجهة.
6. تدريب المورد البشري وتأهيله لأنه هو المسؤول الأول على جذب والتعامل مع الزبون من خلال تصميم مختلف الحملات الترويجية.
7. العمل على زيادة الثقة من طرف الزبون خاصة عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات والعمل على منح ضمانات.

➤ آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون تبادر في أذهاننا العديد من المواضيع التي قد تكون مواضع مستقبلية والتي تصيف لموضوع البحث جوانب أخرى وتسد بعض فجوات هذه الدراسة، ونفترح المواضيع التالية:

1. أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للوكالة السياحية على سلوك الزبون.
2. أثر منصات الحجز الإلكتروني على إتخاذ قرار الشراء.
3. دور تقنيات الترويج الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية.
4. دور العلاقات العامة الإلكترونية في خلق ولاء الزبون.
5. أثر الترويج الفندقي عبر محركات البحث على سلوك الزبون.



قائمة المراجع والمصادر



أ. باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة 1، سنة 2014.
2. أحمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وإرتباطه بالنقود الرقمية، دار التعليم الجامعي، سنة 2022.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، سنة 2000.
4. أسامة خيربي، الرقابة وحماية المستهلك، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2015.
5. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2013.
6. بشير عباس العلاق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
7. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، سنة 2002.
8. بيرف حسين جمعة الربيعي، دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016.
9. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، سنة 2006.
10. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2013.

11. جوني دانييل، أساسيات إختيار العينة في البحوث العلمية مبادئ توجيهية عملية لإجراء إختيارات العينة البحثية، طارق عطية عبد الرحمن، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر، سنة 2015.
12. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2010.
13. حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، مدخل مفاهيمي وتطبيقي، دار كفاءة المعرفة، ط1، 2022.
14. خالد حسن الحريري، حميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط، سنة 2022.
15. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الإجتماعية ، دار النقائس للنشر ، عمان، الأردن ، ط1، 2013.
16. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، المنهل، سنة 2017.
17. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2007.
18. عامر سامح عبد المطلب، قنديل علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، ط1، سنة 2012.
19. عبد السلام أو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
20. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، سنة 2002.
21. علي الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2020.

22. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2006.
23. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2016.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، سنة 2001.
25. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
26. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، سنة 2008.
28. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، سنة 2015.
29. محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، ط1، سنة 2014.
30. محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2013.
31. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة 2007.
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2023.

33. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
34. مخذ حلق النوافعة، العلاقات العامة الرقمية والترويج السياحي، الإبتكار للنشر والتوزيع، ط1، 2023.
35. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك وإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، سنة 2015.
36. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009.
37. النقيب متولي، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
38. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2017.
39. وديع العززي، الإعلام الجديد- مفاهيم ونظريات الإصدار، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2015.
40. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2004.
41. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2009.

ثانيا: الأطروحات ورسائل الماجستير

1. آسيا فريحة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسة الإتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيلس-جيزي-أوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، 2018.

2. بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2016.
3. بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الحلال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2016.
4. بوخدنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق الحتمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في ولاية قالمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2015.
5. بوشعير لويذة، إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، فرع تسيير، جامعة الجزائر-3، 2014.
6. بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة مؤسسة أورفليم الجزائر-، أطروحة دكتوراه، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمار تليجي، سنة 2016.
7. حرزلي هالة، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم التجارية، 2024.
8. خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، سنة 2018.
9. خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الإقتصادية في الجزائر-دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة 3، 2023.
10. خطار وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، سنة 2010.

11. دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3-2014.
12. دفور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج وإعتبارات حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3-، 2015.
13. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، سنة 2020.
14. رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة خيضر محمد خيضر، بسكرة، سنة 2023.
15. زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدمت ولفندق العباسيين الفخم، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، سنة 2018.
16. شحات شمس الدين، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي للمؤسسة-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، جامعة باجي مختار-عنابة، 2021.
17. طيبية محمد رضا، أثر القياس المحاسبي على جودة القوائم المالية المعدة لأغراض الجبائية وفق النظام المحاسبي المالي-دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، سنة 2021.
18. عزيز نذير، تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة-2- عبد الحميد مهري، 2018.

19. العيار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة التسويقية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2017.
20. عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر - 3، سنة 2015.
21. قرينتي حمزة، الإتصال الظاهري وأثره في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة-2- لونيس علي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2021.
22. قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات، أطروحة دكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2017.
23. قلومة آسيا فريحة، دور سياسات المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط، شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2007.
24. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.
25. كوشي خديجة، محددات الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن،-حالة مؤسسة فندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3-، 2017.
26. لعراف مفتاح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، سنة 2021.

27. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2009.
28. مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، سنة 2015.
29. مواهب زرواتي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2020.
30. هبة حسن ناصر الدين، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، سنة 2018.
31. هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، شهادة الماجستير، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2011.
32. همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة- دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022.
33. هنام رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.

ثالثا: المقالات

1. ابراهيم قعيد، ابراهيم بختي، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2017.
2. أحمد حسين محمود هويدا، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، 2021.

3. أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد 3، سنة 2022.
4. برزان علي حسين عبد الله، علاء عبد السلام يحي اليماني، مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، تنمية الرافدين مجلة ، المجلد 37، العدد 120 ، سنة 2018.
5. بزة صالح، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، سنة 2022.
6. جرجيش عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 3، العدد 12، سنة 2005.
7. جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لتوسعة الخطوط الجوية الجزائرية، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21 سنة 2016.
8. جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيلوجيا، المجلد 04، العدد 02، سنة 2020 ديسمبر.
9. حاتم محمود عاطف، ممارسات القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية-دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد6، 2015.
10. حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح، بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد6، العدد 25، سنة 2009.

11. حياة بولعوبينات، تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، سنة 2021.
12. خليفي زريقي، مادني أحمد، قرارات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سنة 2017.
13. رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك-دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، سنة 2018.
14. سرور ويس مراد، سوران حمه سعيد حمه صالح، روند محمد مجيد، زريان جبار رؤوف علي، دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون، المجلة العلمية جيهان العراق، المجلد 6، العدد 1، سنة 2022.
15. سعدية خامت، أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال العلاقة كمتغير وسيط-دراسة على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة، مجلة "les cahiers du coread"، المجلد 28، العدد 1، سنة 2022.
16. سمرة ومي، وعادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 24 ، عدد 1، سنة 2021.
17. سيما غالب مقاطف، إلهام فخري طمليه، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، سنة 2014.
18. الطاهر حسام الدين شلالي عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية-مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 3، سبتمبر 2017.

19. عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال وفق التسويق الإلكتروني-دراسة حالة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العراق، العدد 31، سنة 2013.
20. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيية، المجلد 3، العدد 2، 2019.
21. عبده محمد المخلافي، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الإنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعانيهم بكلية الآداب، دراسة استكشافية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، جامعة صنعاء، المجلد 7، العدد 2، 2016.
22. عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء، دراسة ميدانية، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 22، سنة 2021.
23. علي ندى، أحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الإلكترونية في إتخاذ القرار الشرائي من حيث إختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء-دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 39، عدد 1، 2017.
24. العيد حيتامة، سهام شيخاوي، ليلي مطالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، سنة 2020.
25. غادة بكاية، باسم غدير، تقييم تحسين الموقع الإلكتروني للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث، دراسة ميدانية على عملاء منشأ في اللاذقية، مجلة جامعة حماة، المجلد 5، العدد 5، سنة 2022.
26. غريب الطاوس، بولحبال أسماء، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 2، سنة 2022.

27. لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي-دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022.
28. لمى عمر عدرا، سامر المصطفى، أثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد 38، العدد 4، سنة 2022.
29. مجيد منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر ، المجلد 13، العدد 1، سنة 2011.
30. محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق، بلال محمد عنيزان، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن لشركات السياحة في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 1، سنة 2020.
31. محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، فلسطين، 2018.
32. محمود محمد، محمد سامح، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية بشركة لوكونكت شوب بسوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 3، العدد 4، سنة 2023.
33. محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، سنة 2017.
34. مزياني زينب، إسماعيل شرفي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين المؤسسات الناشئة-مؤسسة "yatechnologies"-دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 1، سنة 2023.

35. ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، 2014.
36. منى جمعة العيسوي عبد الباري، تامر إبراهيم السيد عشري، العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر، المجلة المصرية للدراسات، المجلد 47، عدد 3، سنة 2023.
37. ناصر الدين بن أحسن، سعاد بوجاهم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون، المجلد، 9 العدد 01، 2022.
38. نور حسن وجود، سامر قاسم، دور أساليب تنشيط المبيعات في إتخاذ قرار الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 2، سنة 2017.
39. نوري جهاد رحيمة، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة عينة من مستهلكي منتجات بيولينا عبر الفيس بوك، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، سنة 2022.
40. هاني إبراهيم السيد البماوي، تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 98، سنة 2021.
41. هبال عادل، فؤاد أوشاش، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل السلوك الشرائي للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسة اقتصادية، العدد 2، 2018.

رابعا: المواقع الالكترونية

1. محمد جابر خلف الله، مفهوم المدونات الإلكترونية ونشأتها، تم الإطلاع عليها <http://azhar2015.blogspot.com>، بتاريخ 2024/02/13، على الساعة 13.51 سا.
2. <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
1. أحلام محي الدين، نملتيك أول منصة للحجز في الفنادق بالجزائر، المساء يومية إخبارية وطنية تأسست في 1 أكتوبر 1985، تم الإطلاع عليها على الموقع <https://www.el-massa.com>، بتاريخ 2024/02/13 على الساعة 13.44 سا.

4. ب عبد الرزاق، أحدث إحصائيات استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، بلا تاريخ، تاريخ الإطلاع: 2023/5/14، من الموقع <http://www.awras.com>: <http://www.awras.com>
5. البسيوني بدوية محمد وراجح نوال عبد العزيز، الأدوات البحثية على الإنترنت-دراسة في أنماط الإفادة والاستخدام من جانب أعضاء التدريس ومعاونيهم، جامعة عبد العزيز، العددان 4-5، أكتوبر 2009، ص 245-267، متوفر في الموقع: " <https://www.kau.edu.sa> (تاريخ الإطلاع 2023/09/05 على الساعة 14:32).
6. عبد الرحمن فكري، عدد مستخدمي تيك توك في الوطن العربي، بلا تاريخ، تاريخ الإطلاع 2023/5/21 من الموقع <http://www.foxadem.com>: foxadem.com: ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.

ب. المراجع باللغة الأجنبية

1. Abouba Kour Nasri, La contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commercial les opérateur téléphonique présents en Algérie, diplôme de doctorat en science de gestion, Université Abbas Laghror, Khenchla, 2022.
2. ankita khamrah, anurag sahu, a study on the extensive use of digital public relations in odisha, international journal of applied social science, vol 10, 3 and 4, 2023.
3. claire gayet et x-a-vier marie, web marketing et communication digitale, vuibert, paris, 2016, p48.
4. Dave chaffey, fiona ellis-chadwick, henre Isaac et maria mercontri-guérin, marketing digital, pearson, France, pour l'édition française, 7^{ème} édition, 2020.
5. Desmond Onyemечи Okacha, Public relations in the digital age: implication for negerian public relations practitioners, the social and management scientist, vol 14, number 1, 2022.
6. Didit Darmawan, Elodie Grenier, Competitive advantage and service marketing, mix journal of social science studies, vol 1, N°2, 2021.
7. fazal urrehman, tariq nawaz muhammad, ilyas and habir hyder, a comparative analysis of mobile and email marketing using aida model, journal of basic and applied, 2014, vol 4(6).

8. Hair J.F, next generation prediction metries for composite based PLS-Sem, industrial management and data systems 12(1), 2020.
9. hair, J.F, Sarstedt, M.Hopking, L.B Kuppelwaser, V.partial least squares structural equation modeling (pls-sem) european busniss review 26(2), 2014.
10. Henseler.J, Hubonar.G Ray, P.A.Using PLS path modeling in new technolgy research, updated guidelines industrial management and data systems, 116(2), 2016.
11. hussein shaalam, the impact of e-promotion on consumer buying behavior a case study from turkey, jurnal of business and management invention vol 10, N°10, 2021.
12. Iheb Lakghar, Digital marketing, trends and key Figures ,journal of international economy and globalization, vol 4, N°1, 2021.
13. Joannis Henrys, de l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, 4^{ème} édition, Dunod, paris 1981.
14. joseph T.Hair, Tomas Mhult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Darks, Soumya Ray, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), using R-springer, 2021.
15. Margarita Isoraité, Marketing mix theoretical aspects, international journal of research, GRANTH AALAYAH, Vol 4(6); 2016.
16. Mihaela Amalia petrovici, Epublic relations: impact and efficiency acase study procedia social and behavioral sciences, Vol. 141, 2013.
17. Mohamed dawwod shamont, The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market intenational, journal of business and social science, vol 7, N°1, 2016.
18. Nermin Morsy, Ahmed Salah Attia, Analyzing the role of search, engine optimization (SEO) as an e marketing supportive tool (tourism combines website, the scientific journal of the faculty of tourism and hotel, Alexandria university, vol 20, issue 1, 2023.
19. prana ugiana gio, partail least squares structural equation modeling (PLS-SEM), dengan software, xcetakan pertama, 2022.
20. shahizan massam, siti zaleha almad nadzim, norshuhada shiratuddin, stratigic use of social media for smal business based on the aida model, procedia 2015.
21. victor sandoval, les autoroutes de l'information, edition shermes, paris, 1995.

الملاحق

الإستبانة

الأخ الفاضل/الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان : "أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون-دراسة استقصائية لعينة من مستخدمي المنصات والمواقع الإلكترونية"، نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين لملء هذه الإستبانة، لتساهموا في إنجاز هذا العمل وتساعدوا الباحثة للوصول إلى نتائج تعبر عن أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون.

لذلك نرجوا منكم التمعن في قراءة الأسئلة التالية والإجابة عليها عن طريق وضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، شاكرين مقدما جهودكم وحسن تعاونكم ،علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض أطروحة الدكتوراه فقط ،وبشكل سري.

مع فائق التقدير والاحترام لكم.

جامعة: 8 ماي 1945 قالمة

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر

أنثى

2. العمر

أقل من 20 سنة

من 20 إلى أقل
من 35 سنة

من 35 إلى 50
سنة

أكبر من 50
سنة

3. المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4. الدخل الشهري

أقل من 20.000 دج

من 20.000 دج إلى أقل
من 35.000 دج

من 35.000 إلى
60.000 دج

أكثر من 60.000 دج

5. الحالة المهنية

موظف

طالب

أعمال حرة

متقاعد

بطل

المحور الثاني : عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد 1 : الإعلان الإلكتروني الفندقي						
1	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقي تلفت انتباهي					
2	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني الفندقي تثير اهتمامي					
3	استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني الفندقي تثير رغبتني في التعرف على الفندق					
4	محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقي يقودني إلى تجربة الفندق					
البعد 2 : العلاقات العامة الإلكترونية الفندقية						
1	الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة عبر بريدها الإلكتروني تجذب انتباهي					
2	العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تجعلني أهتم أكثر بأخبار الفندق					

					مشاركة المؤسسات الفندقية في التظاهرات والمعارض تثير رغبتني في التعرف على الفندق	3
					تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الفندق مما يدفعني لتجربة الفندق	4
البعد 3 : تنشيط المبيعات الإلكترونية الفندقية						
					يقوم الفندق بمنحي خصومات مما يجذب انتباهي	1
					ينظم الفندق مسابقات عبر الأنترنت مما يزيد من اهتمامي	2
					إمكانية حصولي على جوائز مجانية تولد لدي الرغبة بزيارة الفندق	3
					استخدام الفندق للتخفيضات السعرية يدفعني لتجربته	4
البعد 4 : التسويق المباشر الإلكتروني الفندقية						
					تساهم المحادثات عبر الفيديو المرئي بجذب انتباهي حول خدمات الفندق	1
					تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) الالكترونية إثارة إهتمامي إتجاه الفندق	2
					تساهم العروض المباشرة في خلق رغبة حقيقية لاستخدام الخدمة الفندقية	3
					تدفعني أساليب التسويق عبر الانترنيت إلى شراء الخدمة الفندقية	4
المحور الثالث : سلوك الزبون						
* اختر إجابة واحدة من بين الاجابتين						
-إختر أكثر تقنية إلكترونية تستخدمها في حجوزاتك الفندقية:						
				<input type="checkbox"/>	منصات الحجز الالكتروني	
				<input type="checkbox"/>	مواقع التواصل الاجتماعي	
				<input type="checkbox"/>	Booking	
				<input type="checkbox"/>	Expedia	
				<input type="checkbox"/>	Trivago	
				<input type="checkbox"/>	Wego	

						Tripadvisor
						Namlatic
رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	محتوى الإعلانات الفندقية في منصات الحجز الإلكتروني تجعلني أشعر بالحاجة فيشد انتباهي					
2	التحديث المستمر للعروض الفندقية عبر منصات الحجز الإلكتروني توفر المعلومات التي أحتاجها					
3	تهتم منصات الحجز الإلكتروني باستطلاع الرأي حول الخدمات الفندقية مما يسهل لي المقارنة بين البدائل					
4	الرسائل الترويجية للفندق عبر منصات الحجز الإلكتروني دفعتني لتجربة الفندق					
5	ظهورالفندق عبر منصات الحجز الإلكتروني جعلني أستمر في التعامل معه					
مواقع التواصل الاجتماعي:						
-ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر إستخداما:						
						فيس بوك
						أنستغرام
						تيك توك
						يوتيوب
						تويتر
						تلغرام
						لينكدان
						قوقل بلس
1	تساهم عروض الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في فهم حاجتي					
2	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات دون الانتقال إلى موقع الفندق					

					التفاعل الذي يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفندق يساعدني في تقييم خدماته	3
					تدفعني المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربة الفندق	4
					التحديث المستمر للفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكرر التعامل مع الفندق	5

الملحق رقم -02-
قائمة الأساتذة محكمي الإمتحان

الرقم	اسم ولقب الأساتذة	الجامعة المنتمي إليها
01	الأستاذ عقون عادل	جامعة 8 ماي 1945 -قائمة
02	الأستاذ كحول يزيد	جامعة باجي مختار-عنابة
03	الأستاذة جفال وردة	جامعة باجي مختار-عنابة
04	الأستاذة زويد زهرة	جامعة باجي مختار-عنابة
05	الأستاذة بروج حنان	جامعة باجي مختار-عنابة
06	الأستاذة بكرة كميليا	جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي

ملحق رقم -03-مخرجات spss

1-3/التحليل الوصفي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

مواقع التواصل الاجتماعي

N	Valid	116
	Missing	0

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيس بوك 66	56.9	56.9	56.9
	انستغرام 33	28.4	28.4	85.3
	تيك توك 8	6.9	6.9	92.2
	يوتيوب 5	4.3	4.3	96.6
	تويتر 1	.9	.9	97.4
	تلغرام 2	1.7	1.7	99.1
	لينكدان 1	.9	.9	100.0
	Total 116	100.0	100.0	

2-3/التحليل الوصفي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

Statistics

منصة الحجز الإلكتروني

N	Valid	86
	Missing	0

ماهي منصة الحجز الإلكتروني الأكثر إستخداما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	booking 63	73.3	73.3	73.3
	expedia 4	4.7	4.7	77.9
	trivago 14	16.3	16.3	94.2
	wego 1	1.2	1.2	95.3
	tripadvisor 1	1.2	1.2	96.5
	namlatic 3	3.5	3.5	100.0
	Total 86	100.0	100.0	

3-3/التوزيع الطبيعي لمستخدمي منصات الحجز الإلكتروني

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Y	.192	86	.000	.888	86	.000
X1	.214	86	.000	.848	86	.000
X2	.139	86	.000	.940	86	.001
X3	.213	86	.000	.898	86	.000
X4	.164	86	.000	.906	86	.000

a. Lilliefors Significance Correction

4-3/ التوزيع الطبيعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.265	116	.000	.846	116	.000
X2	.168	116	.000	.922	116	.000
X3	.212	116	.000	.894	116	.000
X4	.180	116	.000	.901	116	.000
Y	.236	116	.000	.803	116	.000

a. Lilliefors Significance Correction

3-5/ الفروقات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Mann-Whitney Test

		Ranks		
	الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Y	male	58	56.07	3252.00
	female	58	60.93	3534.00
	Total	116		

Test Statistics^a

		Y
Mann-Whitney U		1541.000
Wilcoxon W		3252.000
Z		-.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

Kruskal-Wallis Test

		Ranks		
	العمر	N	Mean Rank	
Y	Less than 20 years	3	79.50	
	From 20 to 35 years	48	58.03	
	From 35 to 50 years	54	55.63	
	Older than 50 years	11	68.91	
	Total	116		

Test Statistics^{a,b}

		Y

Kruskal-Wallis H	2.830
df	3
Asymp. Sig.	.419

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: العمر

6-3/الفروقات لمستخدمي منصات الحجز الالكتروني

Mann-Whitney Test

		Ranks			
		الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Y	male		38	44.49	1690.50
	female		48	42.72	2050.50
	Total		86		

Test Statistics^a

		Y
Mann-Whitney U		874.500
Wilcoxon W		2050.500
Z		-.330
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

a. Grouping Variable: الجنس

Kruskal-Wallis Test

		Ranks		
		العمر	N	Mean Rank
Y	Less than 20 years		1	83.50
	From 20 to 35 years		34	40.07
	From 35 to 50 years		40	45.61
	Older than 50 years		11	42.77
	Total		86	

Test Statistics^{a,b}

		Y
Kruskal-Wallis H		3.588
df		3
Asymp. Sig.		.309

7-3/الفروقات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الالكتروني

Case Processing Summary

Valid		Cases Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

SOURCE * الجنس	202	100.0%	0	0.0%	202	100.0%
-------------------	-----	--------	---	------	-----	--------

Crosstabulation SOURCE * الجنس

		الجنس		Count
		male	female	Total
SOURCE	SM	58	58	116
	PS	38	48	86
Total		96	106	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.669 ^a	1	.413		
Continuity Correction ^b	.457	1	.499		
Likelihood Ratio	.670	1	.413		
Fisher's Exact Test				.477	.250
Linear-by-Linear Association	.666	1	.414		
N of Valid Cases	202				

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SOURCE * العمر	202	100.0%	0	0.0%	202	100.0%

Crosstabulation SOURCE * العمر

		العمر				Total
		Less than 20 years	From 20 to 35 years	From 35 to 50 years	Older than 50 years	
SOURCE	SM	3	48	54	11	116
	PS	1	34	40	11	86
Total		4	82	94	22	202

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.043 ^a	3	.791
Likelihood Ratio	1.069	3	.784
Linear-by-Linear Association	.654	1	.419
N of Valid Cases	202		