

أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار اقتناء الخدمات السياحية The impact of electronic tourism advertisement on the decision taken to purchase tourism services

د. بلجيلالي فتيحة *

جامعة تيارت، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2020/11/20؛ تاريخ القبول: 2021/05/11 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار اقتناء الخدمة السياحية لدى الأفراد وفق عدة متغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل)، وذلك بالاعتماد على استبانة وزعت على عينة عشوائية شملت مختلف الأعمار والمستويات، مكونة من 78 فردا من المجتمع الجزائري، و الذين كانت لديهم تجربة اقتناء الخدمات السياحية عن طريق الإعلانات السياحية الإلكترونية، و قد أظهرت النتائج المتوصل إليها أن التأثير بالإعلان السياحي ومن ثم اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية الإلكترونية يتأثر بالمستويات المرتفعة للمستوى التعليمي خاصة.

الكلمات المفتاحية: إعلان سياحي؛ إعلان الكتروني؛ خدمة سياحية؛ عناصر المزيج التسويقي السياحي.

Abstract : The aim of this study is to identify the impact of electronic tourism advertisement on the decision taken to acquire a tourism service for individuals according to several variables (gender, age, educational level, profession, income level), basing on a questionnaire distributed to a random sample that included different ages and levels, composed of 78 individuals from the Algerian society, who had an experience of acquiring tourism services through electronic tourism advertisements. The results showed that the impact of tourism advertisement, then making a decision taken to purchase electronic tourism service are are mostly influences by high levels of educational.

Keywords: tourism advertisement, electronic advertisement, tourism service, tourism marketing mix elements.

Résumé : Le but de cette étude est d'identifier l'impact de la publicité touristique électronique sur la décision d'acquérir un service touristique chez les individus selon plusieurs variables (sexe, âge, niveau d'études, profession, niveau de revenu), en basant sur un questionnaire distribué à un échantillon aléatoire inclus différents âges et niveaux, composé de 78 personnes de la société algérienne, qui ont eu une expérience d'acquisition de services touristiques par des publicités touristiques électroniques. Les résultats ont montré que l'impact de la publicité touristique, puis de la prise de décision d'achat d'un service touristique électronique, sont surtout influencés par les niveaux élevés d'éducation.

Mots-clés : publicité touristique ; publicité électronique ; service touristique ; éléments de mix marketing touristique.

* د. بلجيلالي فتيحة

مقدمة:

مع تزايد و تطور احتياجات الأفراد و التي لم تعد تقتصر على الضروريات فحسب، أصبحت السياحة في الوقت الراهن صناعة حقيقية ذات مكاسب هائلة تسهم في نمو الاقتصاد العالمي، و مع تنامي دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير الخدمات الأساسية و تعزيز فرص التنمية، كان لابد من إقحامها في المجال السياحي أيضا، و ذلك بغية الترويج للمنتجات السياحية و بالتالي العمل على تشجيع اقتناء مثل هذه الخدمات والذي أصبح يجد صداه في الآونة الأخيرة، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد وفرت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتجين و المستهلكين السياحيين، مما سهّل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، و بالتالي زيادة مداخيل هذا القطاع و تطوره وترقيته.

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى ظهور منافسة حادة بين مختلف المقاصد السياحية للدول، فلم تعد هذه الأخيرة تكتفي بنوعية ونجاعة عرضها لإرضاء الطلب العالمي، بل راحت تسطر لها برامج اتصالية و ترقية و ترويجية واسعة النطاق، حيث يتم إيصال المعلومة إلى المستهلك في الوقت المناسب و بالطريقة التي تمكّن من إغرائه، و هنا يبرز دور شبكة الانترنت، و في هذا السياق نحاول معرفة تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني على الأفراد في اقتنائهم لمختلف الخدمات السياحية.

الإشكالية:

تتمحور إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار اقتناء الأفراد للخدمات السياحية ؟

فرضيات الدراسة:

لمحاولة الإجابة على إشكالية الدراسة، تمت صياغة الفرضية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني و قرار اقتناء الخدمة السياحية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى:

- تسليط الضوء على مفهوم الإعلان الإلكتروني؛
- التعرف على مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية؛
- تبيان مدى تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني على الأفراد؛
- العوامل المؤثرة على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا.

أهمية الدراسة:

يكتسي هذا الموضوع أهميته من خلال التوجهات الحديثة للدول في مجال التنمية الاقتصادية، و التي باتت تركز جل اهتماماتها على المجال السياحي، و ذلك للنهوض به ليصبح مصدرا رئيسيا للدخل الوطنى، و ذلك بعدما أصبح حجم الإنفاق السياحي خارج الجزائر هائلا، و عليه نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة استغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لجذب السياح المحليين لإنفاق مخصصاتهم داخل الوطن، و بالتالي تحقيق تنمية وطنية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتكون عينة الدراسة من 78 فردا من الأفراد الذين لديهم تجربة اقتناء الخدمات السياحية عن طريق الإعلانات السياحية الإلكترونية.

الحدود الزمنية: تحددت الدراسة زمنيا بستتي 2018-2019.

محاور الدراسة:

للإجابة على السؤال المطروح آنفا، جاءت هذه الورقة البحثية ضمن ثلاث محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

المحور الثاني: الخدمات السياحية

المحور الثالث: أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على اقتناء الخدمات السياحية

1- الإعلان الإلكتروني:

1-1- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان نقلا غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، و عُرّف على أنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، و التي تنتشر أو تعرض أو تباع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو مجموعة منها، و تظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة و حثه على القيام بسلوك معين" (شفيق، 2009، صفحة 229) و قد حافظ الإعلان كنشاط ترويجي على مفهومه التقليدي لفترات طويلة، إلا أنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية و التقنيات الحديثة، ليقتمح هو الآخر عالم الشبكة العنكبوتية، فأصبح بذلك من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الإلكترونية، حيث يشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلى أنه: "إحدى السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج". (ربيع، 2011، صفحة 14) كما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة. (أبو خرمة و القيسي، 2011، صفحة 14)

و عليه فالإعلان الإلكتروني هو "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع و الخدمات أو الأفكار)، و عادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني". (Strauss & Frost, 2009, p. 286)

1-2- خصائص الإعلان الإلكتروني و أهدافه:

1-2-1- خصائص الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني جملة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يستمد سهولته من سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية؛
- توافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة، و بذلك تكرر المشاهدة في أي وقت؛
- قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا تقل عن 40 إلى 20 عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية؛

- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الالكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر؛
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الالكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الكترونيا في أوقات معينة.

1-2-2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

لا يعتبر الإعلان الإلكتروني فاعلا إلا من خلال تحقيقه لمجموعة من الأهداف، تتمثل أساسا في: (بن قشوة و الرق، ديسمبر 2016، صفحة 69)

هدف التعريف: حيث أنه يهدف إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة؛

- **هدف الترويج:** حيث يهدف إلى لفت نظر الجمهور و تشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية؛

- **هدف التأثير:** حيث يتطلع إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات تؤكد له آراءه و اختياراته قبل الشراء و بعده.

1-3- أشكال الإعلان الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها و أهمها:

- 1-3-1- **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صورا ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح، و يعد من أكثر الأشكال استخداما إلى أنه يؤول للانحصار نظرا لقدرته المحدودة في خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة، وعرضه 1 بوصة). (Belch & Belch, 2003, p. 500)

- 1-3-2- **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للعديد من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، و هذا لقدرته الواسعة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد من معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي. (Demarquis, 2004, p. 17)

- 1-3-3- **الإعلان ضمن المواقع:** من أكثر نماذج الإعلان الإلكتروني فعالية، يضم العديد من أنواع الإعلان، منها: إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت، إعلانات الإنترنت المفاجئة و الإعلانات المرتبطة Links. (خويلد، 2010/2009، صفحة 358)

- 1-3-4- **الإعلانات الفاصلة:** تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر وذلك بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيقا للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثرا عكسيا.

2- الخدمات السياحية:

1-2- تعريف الخدمات السياحية:

تمثل الخدمات السياحية "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات و السلع السياحية، وذلك من خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سفرهم الأصلي". (السكر، 1997، صفحة 39)

- حيث تشمل الخدمات السياحية إحدى العناصر التالية:
- التراث الطبيعي: و يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية؛
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات و التقاليد؛
- الجوانب التنظيمية و السياسية و القانونية و الإدارية للبلد؛
- مشاركة الشعب في الحكم و تهيئة وقت العمل و تخطيطه لأوقات العمل و العطل، كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية؛
- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم و غيرها؛
- الأنشطة الاقتصادية و المالية.

و عليه فالخدمة السياحية هي خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة و هي بطبيعتها متكاملة، تعتمد أساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة، و بالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة و مفهوم خاص، نظرا لأن الخدمة السياحية غير ملموسة، إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها. (سرحان، 2010، صفحة 40)

2-2- خصائص الخدمات السياحية:

- تتميز الخدمة السياحية بجملة من الخصائص يمكن توضيحها فيما يلي: (بوشاشية و نوري، 2017، الصفحات 72-73)
- التنوع الكبير في أشكال و وسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية و العمر والطبقة الاجتماعية و القدرة المادية و الاهتمامات و الخبرة عند ممارسة السياحة؛
- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم و يستخدموا جميع الإمكانيات السياحية الأخرى المتوفرة؛
- المعنوية: فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها؛
- التلازم (عدم إمكانية الفصل): حيث أن مقدم الخدمة يقدمها و يبيعها في نفس الوقت الذي يقدم فيه؛
- التغير و عدم التشابه: حيث أنه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة؛
- قابلية الفناء و الطلب المتذبذب: بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق و لا يمكن تخزينها؛
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: إذ يوجد ما يطلق عليه بموسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي و ازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية و سياحية.

2-3- المزيج التسويقي للخدمة السياحية:

- يعبر المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة و التي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة و المحددة مسبقا". (المساعد، 1997، صفحة 217)
- و تشمل عناصر المزيج التسويقي ما يلي:

2-3-1- المنتج السياحي (الخدمة): يمثل المنتج السياحي جميع الخدمات التي يقدمها مثل: الإقامة و السكن، المبيت، الأماكن الطبيعية، المصادر الأخرى للتسلية، النقل، الاتصالات، المأكل و المشرب، الترفيه و الترويج عن النفس... (برنجي، 2009، صفحة 220)

2-3-2- التسعير: إن السعر في قطاع الخدمات له عدة معاني و استخدامات، فنجده أحيانا يعني أجور خدمة النقل (والفائدة)، خدمات البنوك (و العمولة)، خدمات السمسرة، خدمات التأمين... فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير مقدارا من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة. (الضمور، 2005، صفحة 247)

2-3-3- الترويج: هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر لتوجيه السياح المستفيدين (الحاليين أو المرتقبين)، وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية و التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية و حمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم. (المساعد، 1997، صفحة 237)

و يشمل الترويج جملة من العناصر تتمثل في:

أ. **الإعلان:** و هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد بغرض نشر الوعي و الثقافة بين السياح، و توجيه انتباههم و اهتماماتهم إلى أنواع الخدمات المقدمة، و التعرف على وجهات نظرهم.

ب. **الاتصال الشخصي:** يتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف بتخصيص بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهدفين من منتجاتها.

ت. **التنشيط:** للتنشيط دور في التسويق السياحي و في المسابقات و العينات و الحفلات، و هو يستخدم بغرض خلق استجابات سلوكية، و تشجيع نشر منتج معين لتجربته.

ث. **الدعاية:** تخلق الدعاية أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة ما، و تتميز كونها مجانية، فهي تمثل تحقيقا للغرض دون تكلفة تذكر.

ج. **العلاقات العامة:** حيث يتم من خلالها تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية و السياح و خلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين و الجماهير التي تتعامل معها المنظمة و العمل على كسب ثقة الرأي العام.

ح. **التوزيع:** أي مختلف النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال منافذ التوزيع.

خ. **البيئة المادية:** تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراك المستفيد و تجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة بها مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الموسيقى، اللون... الخ

د. **الناس:** و هم عبارة عن المنتفعين من الخدمة و كذلك مقدميها بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءاً مهماً منها، من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، إضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المستفيدين ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد لجودة الخدمة قد يتأثر بفعل آراء و قناعات مستفيدين آخرين.

2-3-4- تقديم الخدمة: تضم كافة الإجراءات و الطرق و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل: الميكنة، و تدفق لنشاطات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة.

3- أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على اقتناء الخدمات السياحية

للتعرف على أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار اقتناء الأفراد للخدمات السياحية، تم تصميم استبانة استقصاء، وزعت بشكل إلكتروني على عينة عشوائية من الأفراد الذين لديهم تجربة واحدة على الأقل في اقتناء خدمة سياحية عن طريق الإعلانات السياحية الإلكترونية، حيث بلغ عددهم 78 فرداً.

3-1-1 أدوات الدراسة: تضمنت استمارة البحث أربع أجزاء:

3-1-1-1 الجزء الأول: يشمل المعلومات الخاصة بالمستقيمين مثل: الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، إضافة إلى المعلومات الخاصة بالسفر: كعدد المرات، الوجهات، الهدف من السفر.

3-1-1-2 الجزء الثاني: يخص الخدمات السياحية التي يفضلها الأفراد مثل أماكن الإقامة، خدمات الطعام، خدمات التنقل، خدمات الطيران.

3-1-1-3 الجزء الثالث: خصص للبيانات المتعلقة بالإعلان السياحي، كالتصميم العام و محتوى الخدمات التي يتضمنها.

3-1-1-4 الجزء الرابع: و هنا يتعلق الأمر بكافة المعلومات حول المراحل التي يتبعها الأفراد لاقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً.

- ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) للاستبانة ككل، ولكل من المتغير التابع والمستقل وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	
0,893	الإعلان السياحي الإلكتروني
0,901	قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

اتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم 01 أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة كانت مرتفعة ومقبولة ودالة إحصائية، وذلك بالمقارنة مع النسبة المعيارية المقدرة بـ (0.60)، وبذلك تكون الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة للتوزيع وصالحة لغايات التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

3-2-2 نظرة وصفية لعينة الدراسة:

3-2-1-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 51 من أفراد العينة هم ذكور بنسبة 65.38%، في حين أن 27 من أفرادها إناث بنسبة 34.62%.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
65.38%	51	ذكر
34.62%	27	أنثى
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-2-2 توزيع أفراد العينة حسب السن:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 42 من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بنسبة 53.85%، في حين أن 20 من أفرادها أكبر من 40 سنة بنسبة 25.64%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، 16 فرداً بنسبة 20.51%.

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	العدد	السن
20.51%	16	أقل من 30 سنة
53.85%	42	من 30 إلى 40 سنة
25.64%	20	أكبر من 40 سنة
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج البحث

3-2-3- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 43 من أفراد العينة يمتنعون مهناً حرة بنسبة 55.13%، في حين أن 21 من أفرادها يعملون في القطاع العام بنسبة 26.92%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين يشتغلون في القطاع الخاص 14 فرداً، بنسبة 17.95%.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	العدد	نوع المهنة
17.95%	14	قطاع خاص
26.92%	21	قطاع عام
55.13%	43	مهن حرة
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج البحث

3-2-4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 39 من أفراد العينة تزيد دخولهم الشهرية عن 100 ألف دج بنسبة 50%، في حين أن 22 من أفرادها تتراوح دخولهم من 50 ألف دج إلى 100 ألف دج بنسبة 28.21%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين تقل دخولهم عن 50 ألف دج 17 فرداً، بنسبة 21.79%.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	العدد	قيمة الدخل الشهري
21.79%	17	50.000 دج فأقل
28.21%	22	من 50.000 دج إلى 100.000 دج
50.00%	39	أكثر من 100.000 دج
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج البحث

3-2-5- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 53 من أفراد العينة حاصلون على شهادات جامعية بنسبة 67.95%، في حين أن 17 من أفرادها ذوو مستوى ثانوي بنسبة 21.79%، بينما بلغ عدد أفرادها ذوو مستوى متوسط فأقل 8 أفراد، بنسبة 10.26%.

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
10.26%	8	مستوى المتوسط فأقل
21.79%	17	مستوى ثانوي
67.95%	53	مستوى جامعي (شهادات عليا)
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-6- توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 41 شخصا من أفراد العينة قد سافروا 10 مرات فأكثر خلال سنتين بنسبة 52.57%، في حين أن 26 من أفرادها قد سافروا من 5 إلى 10 مرات بنسبة 33.33%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين سافروا أقل من 5 مرات، 11 فردا بنسبة 14.10%.

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر

النسبة	العدد	عدد المرات
14.10%	11	أقل من 5 مرات
33.33%	26	من 5 إلى 10 مرات
52.57%	41	10 مرات فأكثر
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-7- توزيع أفراد العينة حسب وجهات السفر:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 43 شخصا من أفراد العينة قد سافروا خارج الجزائر بنسبة 55.13%، في حين أن 25 من أفرادها قد سافروا داخل و خارج الجزائر بنسبة 32.05%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين سافروا داخل الجزائر، 10 أفراد بنسبة 12.82%.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب عدد وجهات السفر

النسبة	العدد	وجهة السفر
12.82%	10	داخل الجزائر
55.13%	43	خارج الجزائر
32.05%	25	داخل و خارج الجزائر
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-8- توزيع أفراد العينة حسب الهدف من السفر:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 44 شخصا من أفراد العينة قد سافروا بهدف العمل أو الدراسة بنسبة 56.41%، في حين أن 23 من أفرادها قد سافروا لهدف ديني أو ثقافي بنسبة 29.48%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين سافروا لهدف الترفيه أو التسوق، 11 فردا بنسبة 14.10%.

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الهدف من السفر

الهدف من السفر	العدد	النسبة
الترفيه و التسوق	11	14.10%
العمل أو الدراسة	44	56.41%
هدف ديني أو ثقافي	23	29.48%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-9- توزيع أفراد العينة حسب أماكن الإقامة المفضلة:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 44 شخصا من أفراد العينة قد أقاموا في فنادق أثناء سفرهم بنسبة 56.41%، في حين أن 28 من أفرادها قد أقاموا في شقق مفروشة بنسبة 35.90%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين أقاموا في منتجعات سياحية 4 أفراد بنسبة 5.13%، أما عدد الأفراد الذين أقاموا في سكنات خاصة أثناء سفرهم فقد بلغ 2 أفراد بنسبة 2.56%.

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب أماكن الإقامة المفضلة

مكان الإقامة المفضل	العدد	النسبة
فنادق	44	56.41%
شقق مفروشة	28	35.90%
منتجعات سياحية	4	5.13%
سكنات خاصة	2	2.56%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-10- توزيع أفراد العينة حسب طرق التنقل:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 51 شخصا من أفراد العينة قد استعملوا مواصلات عامة أثناء سفرهم بنسبة 65.38%، في حين أن 21 من أفرادها قد استعملوا سيارات أجرة بنسبة 36.92%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين استعملوا سيارات خاصة 6 أفراد بنسبة 7.70%.

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب طرق التنقل

طرق التنقل	العدد	النسبة
مواصلات عامة	51	65.38%
سيارات أجرة	21	36.92%
سيارات خاصة	6	7.70%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 51 شخصا من أفراد العينة قد استعملوا مواصلات عامة أثناء سفرهم بنسبة 65.38%، في حين أن 21 من أفرادها قد استعملوا سيارات أجرة بنسبة 36.92%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين استعملوا سيارات خاصة 6 أفراد بنسبة 7.70%.

3-2-11- توزيع أفراد العينة حسب خطوط الطيران المفضلة:

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن 63 شخصا من أفراد العينة يفضلون خطوط طيران محلية أثناء سفرهم بنسبة 80.77%، في حين أن 15 من أفرادها يفضلون الخطوط الأجنبية بنسبة 19.23%.

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب خطوط الطيران المفضلة

النسبة	العدد	طرق التنقل
80.77%	63	خطوط محلية
19.23%	15	خطوط أجنبية
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2-12- توزيع أفراد العينة حسب أماكن الطعام المفضلة:

يتضح من خلال الجدول أدناه أن 53 شخصا من أفراد العينة يفضلون الوجبات خارج الفنادق أثناء سفرهم بنسبة 67.95%، في حين أن 19 من أفرادها يفضلون الوجبات داخل الفنادق بنسبة 24.36%، بينما بلغ عدد أفرادها الذين يفضلون إعداد الوجبات شخصيا 6 أفراد بنسبة 7.69%.

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب أماكن الطعام المفضلة

النسبة	العدد	أماكن الطعام
24.36%	19	وجبات داخل الفنادق
67.95%	53	وجبات خارج الفنادق
7.69%	6	إعداد الوجبات شخصيا
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج البحث

3-2- اختبار الفرضيات و نتائج الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة، لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T test، و حساب التباين بين درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم، و الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم 14: متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	قيمة T
ذكر	36.31	4.27	51	09.61
أنثى	20.44	2.34	27	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T قد بلغت 11.61، و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01، وقد بلغ متوسط درجة الذكور 36.31، بينما متوسط درجة الإناث 20.44، و هذا يدل على أن الذكور أكثر تأثراً بالإعلان السياحي من الإناث.

الجدول رقم 15: درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم حسب السن

العينة	أقل من 30 سنة م=21.106	من 30 إلى 40 سنة م=25.351	أكبر من 40 سنة م=29.545
أقل من 30 سنة	-		
من 30 إلى 40 سنة	7.121	-	
أكبر من 40 سنة	9.891	2.351	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي على أفراد العينة حسب أعمارهم، حيث أن الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هو أكثر تأثراً بالإعلان السياحي الإلكتروني مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم بين 30 أو 40 سنة، و أن هذه الفئة الأخيرة هي الأخرى أكثر تأثراً بالإعلان السياحي الإلكتروني مقارنة بالأفراد الذين تتفوق أعمارهم الـ 40 سنة.

الجدول رقم 16: درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم حسب المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	قيمة T
قطاع عام	8.140	0.501	14	07.624
قطاع خاص	20.109	1.346	21	
مهن حرة	31.462	2.207	43	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسط العاملين في القطاع العام قد بلغ 8.140، و متوسط العاملين في القطاع الخاص قد بلغ 20.109، في حين أن متوسط العاملين ضمن قطاع المهن الحرة قد بلغ 31.462، ما يفسر أن عمال هذا القطاع هو الأكثر تأثراً بالإعلان السياحي الإلكتروني.

الجدول رقم 17: درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم حسب الدخل

قيمة الدخل الشهري	من 50.000 دج إلى 100.000 دج م=31.821	أقل من 50.000 دج م=18.548	أكثر من 100.000 دج م=40.263
أقل من 50.000 دج	-		
من 50.000 دج إلى 100.000 دج	-	12.071	
أكثر من 100.000 دج	7.326	19.997	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني بين أفراد العينة حسب الدخل الشهري، حيث أن الأفراد ذوي الدخل التي تتفوق 100.000 دج هم الأكثر تأثراً بالإعلان مقارنة بباقي أفراد العينة.

الجدول رقم 18: درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مستوى ثانوي م=30.284	مستوى المتوسط فأقل م=20.006	مستوى جامعي (شهادات عليا) م=39.841
مستوى المتوسط فأقل	-		
مستوى ثانوي	-	8.267	

مستوى جامعي (شهادات عليا)	16.987	8.121	-
---------------------------	--------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني بين أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، و قد أظهرت النتائج أن الأفراد الحاصلين على شهادات جامعية أكثر تأثرا بالإعلان مقارنة بباقي أفراد العينة. الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمات السياحية الكترونيا تبعا لمتغيرات الدراسة: لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T test، و حساب التباين بين درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي عليهم، و الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم 19: متوسط درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمة السياحية حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	قيمة T
ذكر	25.17	2.56	51	09.981
أنثى	12.93	1.44	27	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T قد بلغت 9.981، و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01، وقد بلغ متوسط درجة الذكور 25.17، بينما متوسط درجة الإناث 12.93، و هذا يدل على أن الذكور أكثر ميلا لاقتناء الخدمة السياحية الكترونيا مقارنة بالإناث.

الجدول رقم 20: درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمة السياحية حسب السن

العينة	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكبر من 40 سنة
	م = 28.684	م = 20.128	م = 15.287
أقل من 30 سنة	-		
من 30 إلى 40 سنة	5.531	-	
أكبر من 40 سنة	10.360	3.001	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا على أفراد العينة حسب أعمارهم، حيث أن الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هم الأكثر تأثرا في قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم بين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 أو 40 سنة، و أن هذه الفئة الأخيرة هي الأخرى أكثر تأثرا في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا مقارنة بالأفراد الذين تفوق أعمارهم الـ 40 سنة.

الجدول رقم 21: درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمة السياحية حسب المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	قيمة T
قطاع عام	6.620	0.951	14	11.468
قطاع خاص	19.138	1.545	21	
مهن حرة	27.622	2.189	43	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسط العاملين في القطاع العام قد بلغ 6.620، و متوسط العاملين في القطاع الخاص قد بلغ 19.138، في حين أن متوسط العاملين ضمن قطاع المهن الحرة قد بلغ 27.622، ما يفسر أن عمال هذا القطاع هو الأكثر تأثراً في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً مقارنة بباقي القطاعات.

الجدول رقم 22: درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمة السياحية حسب الدخل

قيمة الدخل الشهري	من 50.000 دج إلى 100.000 دج م=17.281	50.000 دج فأقل م=13.021	أكثر من 100.000 دج م=24.695
50.000 دج فأقل	-	-	-
من 50.000 دج إلى 100.000 دج	-	5.184	-
أكثر من 100.000 دج	6.453	10.961	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود فروق في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً بين أفراد العينة حسب الدخل الشهري، حيث أن الأفراد ذوي الدخل التي تفوق 100.000 دج هم الأكثر تأثراً في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً مقارنة بباقي أفراد العينة.

الجدول رقم 23: درجات أفراد العينة في قرار اقتناء الخدمة السياحية حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مستوى ثانوي م=19.687	مستوى المتوسط فأقل م=17.106	مستوى جامعي (شهادات عليا) م=25.842
مستوى المتوسط فأقل	-	-	-
مستوى ثانوي	-	2.559	-
مستوى جامعي (شهادات عليا)	5.968	8.284	-

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود فروق في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونياً بين أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، و قد أظهرت النتائج أن الأفراد الحاصلين على شهادات جامعية أكثر تأثراً في اتخاذ قرار اقتناء الخدمات السياحية إلكترونياً مقارنة بباقي أفراد العينة.

الفرضية الثالثة: تختلف نسبة مساهمة العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني: تم في هذه المرحلة استخدام معامل الانحدار للعوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني (كمتمغير تابع)، و قد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 24: أهمية المتغيرات المؤثرة على التأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	معامل الانحدار
السن	0.725	0.592	0.201
المهنة	0.602	0.486	0.183
الدخل الشهري	0.583	0.419	0.110
المستوى التعليمي	0.781	0.652	0.375

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي كان أكثر المتغيرات تأثيرا على الإعلان السياحي الإلكتروني، من خلال نسبة مشاركة قدرت بـ 65.2%، ليأتي بعده السن بنسبة قدرت بـ 59.2%، ثم المهنة بنسبة 48.6%، ثم الدخل الشهري بنسبة مشاركة بلغت 41.9%.

الفرضية الرابعة: تختلف نسبة مساهمة العوامل المؤثرة على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا: تم في هذه المرحلة استخدام معامل الانحدار للعوامل المؤثرة على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا (كمتغير تابع)، و قد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 25: أهمية المتغيرات المؤثرة على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	معامل الانحدار
السن	0.542	0.589	0.214
المهنة	0.721	0.479	0.178
الدخل الشهري	0.610	0.398	0.122
المستوى التعليمي	0.790	0.641	0.382

المصدر: من إعداد الباحثة بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي كان أكثر المتغيرات تأثيرا على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا، بنسبة مشاركة قدرت بـ 79%، لتأتي بعده المهنة بنسبة قدرت بـ 72.1%، ثم الدخل الشهري بنسبة 61%، ثم السن بنسبة مشاركة بلغت 54.2%.

خاتمة:

حاولنا في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية الإعلان الإلكتروني في المجال السياحي، و الذي أصبح يعرف تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، نظرا لسرعته و لكونه يشمل نطاقا واسعا، إضافة إلى زيادة تأثير الأفراد به، و عليه تم استقصاء عينة مكون من 78 فردا كانت له على الأقل تجربة واحدة في مجال اقتناء الخدمة السياحية من خلال الإعلانات الإلكترونية، و قد تمت صياغة جملة من الفرضيات بغية الوصول إلى جملة من النتائج، و بالتالي الخروج من الاقتراحات من شأنها مساعدة متخذي القرار في هذا المجال.

اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج:

الفرضية الأولى: و التي مفادها وجود فروقات بين أفراد العينة حسب جملة من العوامل في تأثيرهم بالإعلان الإلكتروني، و قد تم إثبات صحة هذه الفرضية، كون أن النتائج أوضحت أن تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني يختلف بين الأفراد حسب: جنسهم، سنهم، مهنتهم، مستوياتهم التعليمية، دخولهم الشهرية، حيث تبين أن الذكور، الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، عمال قطاع المهن الحرة، الأفراد ذوو المستويات التعليمية الجامعية، و الأفراد الذين تفوق دخولهم الشهرية 100 ألف دينار جزائري هم الأكثر تأثرا بالإعلان السياحي الإلكتروني.

الفرضية الثانية: و التي مفادها وجود فروقات بين أفراد العينة حسب جملة من العوامل في اتخاذ قرار اقتناء الخدمات السياحية إلكترونيا، و قد تم إثبات صحة هذه الفرضية، نظرا لأن النتائج أثبتت أن: الذكور، الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، عمال قطاع المهن الحرة، الأفراد ذوو المستويات التعليمية الجامعية، و الأفراد الذين تفوق دخولهم الشهرية 100 ألف دينار جزائري هم الأكثر ميلا لاقتناء الخدمات السياحية إلكترونيا.

الفرضية الثالثة: و التي مفادها أن المتغيرات المختارة تختلف مساهمتها في التأثير بالإعلان السياحي الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي للأفراد أكثر العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني.

الفرضية الرابعة: و التي مفادها أن المتغيرات المختارة تختلف مساهمتها في اتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكتروني، حيث أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي للأفراد أكثر العوامل المؤثرة على قرار اقتناء الخدمة السياحية إلكترونيا.

الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها آنفا، يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الإعلانات السياحية، و ذلك من خلال ابتكار تصميمات جاذبة، وذلك لاستمالة الأفراد لاقتناء الخدمات السياحية، و بالتالي تشجيع السياحة خاصة المحلية منها؛
- منح الفرصة للأفراد للتعبير عن رغباتهم السياحية من خلال إجراء استطلاعات و دراسات للبحث في تطلعات الأفراد، و ذلك حسب مستوياتهم التعليمية، دخولهم الشهرية، جنسهم ... إلخ
- تنوع محتوى الإعلانات السياحية الإلكترونية بما يتوافق مع كافة: الفئات العمرية، المستويات التعليمية، مستويات الدخل الشهرية... وذلك لتوسيع مجال الخدمات السياحية و جذب أكبر قدر من الفئات.

قائمة المراجع

Alexis Demarquis .(2004) .Promotion on-line (Evaluation et enjeux poue les marques .(Mémoire de fin d'etudes .

George Edward Belch و Michael A Belch .(2003) .Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective .USA: 6th edition, The Mc Graw-hill companies.

Judy Strauss و Raymond Frost .(2009) .E-Marketing .USA: Pearson International Edition, Prentice Hall.

أسامة أمين سليمان ربيع. (2011). معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة البحث، العدد 09، مصر .

أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية. الجزائر: جامعة بومرداس.

ثائر أبو خرمة، و قتيبة القيسي. (2011). بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس، تخصص تسويق. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

جلول بن قشوة، و زينب الرق. (ديسمبر 2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة .

حسنين شفيق. (2009). الإعلام التفاعلي. القاهرة، مصر: دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع.

زكي خليل المساعد. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. الأردن.

عطا الله فهد سرحان. (2010). تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية. مجلة الدراسات الأمنية، العدد 04 .

عفاف خويلد. (2010/2009). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . مجلة الباحث، ورقلة، العدد 07 .

مروان السكر. (1997). مختارات من الاقتصاد السياحي. عمان، الأردن: دار مجدلاوي للنشر.

نادية بوشاشبية، و منير نوري. (2017). جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الشلف، العدد 18 .

هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع.