

الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة ولاية جيجل

مراد زايد، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3
بلقاسم تويزة، أستاذ مساعد صنف "أ"، جامعة جيجل .

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير الترويج الإعلاني على قرارات السائح الجزائري لاختيار مناطق الجنوب للسياحة الداخلية بأرض الوطن، وذلك من خلال تأثيرات مكونات الترويج الإعلاني. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فقد تم ذلك بناء على تصميم استبانة باختبار عينة غير عشوائية مسيرة من السياحة مكونة من (200) فرد في مدينة جيجل السياحية بشرق الجزائر، وذلك خلال شهر أوت 2013.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ووجود تأثير لوسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية؛ كما أكدت هذه الدراسة النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات السابقة المتمثلة في احتلال الكلمة المنطقية لأكبر أهمية نسبية من جملة وسائل الاتصال الإعلاني المستقلة، وبلغت نسبة 88 % للتعریف بالوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية : الترويج الإعلاني، الكلمة المنطقية، وسائل الاتصال الإعلاني، الرسالة الإعلانية، السياحة الداخلية، السائح المحلي .

Abstract: This study aims to know the degree of influence of advertising promotion decisions to choose the Algerian tourist attractions for tourism Interior land of the country. And to achieve the objectives of the study and testing of hypotheses, it has been done based on the design of a questionnaire by choosing a sample non-random process of tourists composed of (200) per capita in the city of Jijel tourist eastern Algeria, during the month of August 2013.

The study found that there is a significant correlation mark, positive and statistically significant effect between the independent variables and the variable Council, and the existence of the effect of combined advertising means of communication on the decision to choose the tourist destination in Jijel. in order to spend his summer holiday's. This study also confirmed the findings of most previous studies of the spoken word occupation of greater relative importance of inter means of communication independent advertising, and the percentage of 88 % For the definition of the tourist destination.

Keywords: promotion advertising, spoken word, and means of communication advertising, advertising message, domestic tourism, Local tourist.

مقدمة

تشكل السياحة الداخلية على الصعيد الدولي حوالي 80 % إلى 90 % من إجمالي الطلب السياحي العالمي⁽¹⁾. وأصبح ينظر لها على أنها رديف ومساند

للسياحة الدولية. فهي تساهم في تكوين الوعي الترابط والانتماء للبلد، والحد من ظاهرة موسمية السياحة الدولية، وتشغيل اليد العاملة، والتخفيض من حدة الفقر والبطالة، وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة، وتعزيز المواطن للإرث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي والاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ، وتعزيز التوجه للحفاظ على البيئة⁽²⁾. فقد أولت المنظمة الدولية للسياحة (OMT) اهتماما خاصا بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963، الذي يبين أن ازدهار السياحة الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الدوليين، وتشجيع الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، مما يعزز وبالتالي كلا من السياحة الداخلية والدولية⁽³⁾. ومن آليات تنشيط الحركة السياحية الداخلية سياسة الترويج من خلال التركيز على الإعلان السياحي، الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى التأثير على سلوك السائح وإحداث الاستجابة المرغوبة لاستقطاب السياح المحليين إلى مناطق الجذب السياحية بالوطن.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة البحث بشكل أساسي في كيفية الارتفاع بالترويج الإعلاني وتفعيل الآيات بغرض استقطاب السائح الجزائري نحو مناطق الجذب للسياحة الداخلية، والاحتفاظ به وتعزيز ولائه مع ضرورة تحسين مستوى الخدمات، الاستقبال، الهياكل...الخ، واستخدام الترويج السياحي بكفاءة وفاعلية لمواجهة المنافسة الأجنبية الحادة. ويمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الجوهرى التالي : ما مدى تأثير الترويج الإعلاني على قرار اختيار السائح لوجهة السياحية بجيجل بغرض قضاء عطلته الصيفية؟

فرضيات الدراسة: ولقد تم بناء هذه الفرضيات على أساس أهداف الدراسة؛ والدراسات السابقة؛ ونموذج الدراسة المقترن، وهي:

الفرضية الأساسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإعلاني وقرار اختيار السائح لوجهة السياحية لقضاء عطلته الصيفية إذا استخدمت هذه الوسائل بصورة مجتمعة أو منفردة.

وتتفرع عنها خمسة فرضيات بنفس المنطق موزعة على أساس وسائل الاتصال الإعلاني، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل من الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية الصحفية، الإلكترونيّة ثم الكلمة المنطوقة وقرار السائح.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان السياحي مجتمعة وقرار اختيار السائح لوجهة السياحية لقضاء عطلته السياحية .

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية التكميلية وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مواصفات الرسالة الإعلانية على وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات الترويج للإعلان السياحي مجتمعة وقرار اختيار وجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية

الفرضية السادسة: لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية باختلاف العوامل الديموغرافية للسائح.

وتتفرع من هذه الأخيرة منها أربع فرضيات وفق كل خاصية ديمografie: جنس السائح؛ عمره؛ مستوى التعليم؛ ثم دخله.

الدراسات السابقة : ومن أهم هاته الدراسات ذات العلاقة بدراسةنا الحالية، والتي ساهمت في تحديدها الهيكلي والمنهجي وفرضياتها، نعرض :

1- دراسة سلعيوس(2000)¹: وهدفت إلى مناقشة مواقف المشاهدين في الإعلان التلفزيوني من خلال استبيان على أساس اختيار عينة، وأظهرت نتائج الدراسة بأن 50% من العينة يعرضون أنفسهم للإعلانات دون قصد خلال متابعتهم برامج التلفزيون، وأن معظم الإعلانات موجهة للمرأة، والإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال والرسوم المتحركة تلقى إقبالاً أكبر من تلك التي يقدمها رجل أو امرأة.

2- دراسة هاني حامد الضمور وآخرون: (2010)²، وهدفت الدراسة إلى تحديد أهم بعد من أبعاد الرسالة الإعلانية (المكونات الخصائص، الوسائل) الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية، والتي لها أكبر تأثير في سلوك الطالب الجامعي لاختياره الخدمة المناسبة للاتصالات الخلوية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشكل، والبساطة والمصداقية هي أكثر الخصائص الإعلانية جاذبية وتأثير في قرار الطالب الجامعي لاختيار شركة الاتصال الخلوي مقارنة بباقي الخصائص الأخرى، وان الإعلانات التلفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية.

¹- سلعيوس(2000)، "دور الإعلانات التجارية في التلفزيون وأثرها على السلوك الشرائي للمواطن بالأردن" مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية.

²- دراسة هاني حامد الضمور وآخرون: (2010) وتناولت أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين للإشراف بخدمة الاتصالات الخلوية بالأردن.

3- دراسة هدى مهدي عياش (2004):³ وهدفت إلى تحليل أثر وتعريف بعض الخصائص الديموغرافية على الصورة المدركة. ومن نتائجها: وجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي مجتمعة والصورة المدركة من قبل السائح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق الخمس نجوم في منطقة عمان الكبرى بالأردن.

4- دراسة فتحي عبد الله ضيف الله الشرع (2007):⁴ وهدفت إلى تحليل وتقويم هذه الاستراتيجيات، ومعرفة أثرها على القدرة التصديرية لذات المؤسسات، ومن النتائج المتوصل إليها : تبين من أن المؤسسات التي كانت تستعمل الأساليب العلمية في تخطيط الحملات الترويجية سواء التقليدية أو الإلكترونية، تمكن من رفع حجم صادراتها، ودخولها الأسواق الدولية المستهدفة طبقاً للمعايير البيئية الدولية من خلال جوانبها المختلفة.

5 - دراسة موسى احمد أصبيح(2005):⁵ : وقد توصلت بأن الإعلانات البنوك الأردنية لها مساهمة مميزة في توعية وتنقيف العملاء على استخدام مختلف المنتجات المصرفية.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تركز الدراسة على الإعلان السياحي وكيفية تأثيره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية من أجل قضاء عطلته الصيفية، دون باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى باعتبار الإعلان أحد هذه العناصر؛ كما تبحث دراستنا في مدى وجود علاقة وأهميتها بين الترويج الإعلاني السياحي ورضا العملاء(السياح) على الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية والفندقية على مستوى منطقة جيجل.

مجتمع الدراسة وعيتها: اعتماداً على أهداف وفرضيات الدراسة، فقد تم سحب عينة ميسرة من السياح الذين تواجدوا إلى منطقة جيجل السياحية أثناء فترة إجراء دراستنا. خلال شهر أوت 2013 .- وقد تم اللجوء إلى أسلوب العينات غير العشوائية نظراً لشساعة حجم المجتمع الأصلي للدراسة، والذي تجاوز (3) ملايين سائح .- حسب التقارير السنوية لمديرية السياحة لولاية جيجل من عام: 2010 إلى 2012- . وتعذر حصر عناصر المجتمع خلال فترة توزيع

³- هدى مهدي عياش (2004): "أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح بالأردن" ، رسالة ماجستير بالجامعة الأردنية.

⁴- فتحي عبد الله ضيف الله الشرع (2007): "تحليل وتقويم الاستراتيجيات الترويجية للشركات المساهمة الصناعية بالأردن" ، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان.

⁵- موسى احمد أصبيح(2005) : "تقييم دور الإعلان في البنوك الأردنية في تنقيف العملاء على استخدام المنتجات المصرفية" ، رسالة ماجستير.

الاستبيان، وكذا لأنعدام الإطار العام للعينة بسبب صعوبة الحصول على قواعد البيانات بعدد وأسماء السياح، وقد بلغ حجم العينة المختارة (200) سائح. بحيث تم استبعاد (18) استمارة استبيان بعد عملية الفرز وذلك بسب عدم موافقها لشروط التقويم الإحصائي. ليبقى (182) استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (91 %) واستخدمت طريقة المقابلة الشخصية في عملية توزيع الاستبيان.

ومن مصطلحات الدراسة: الوجهة السياحية *Tourist destination*: تتمثل منطقة سياحية تتتوفر فيها عناصر الجذب السياحي، والتجهيزات السياحية والأنظمة ووسائل الاتصال والمواصلات التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية، يطلبها عدد من السياح، بحيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة السياحية.⁽⁴⁾ - السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وذلك خارج موطن إقامتهم الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة؛ - السائح: أي شخص يسافر بحثاً عن الراحة وقضاء وقت فراغه لفترة لا تقل عن 24 ساعة في بلد غير بلد إقامته الأصلي.

وتأسيساً على ما تقدم نقسم هذا الدراسة إلى ما يلي: الإطار النظري للدراسة؛ وصف وتشخيص المتغيرات الدراسة؛ اختبار فرضيات الدراسة؛ النتائج وال-tons.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1 مفهوم الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وهذا لمساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ومن أبرز التعريف الذي لقيت نوعاً من الإجماع تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للإعلان على أنه «وسيلة غير شخصية، لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع»⁽⁵⁾. ومن هذا التعريف يمكن استنتاج المميزات التالية للإعلان : أداة اتصالية غير شخصية وغير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية؛ يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن) ومؤسسة الإعلان مقابل أجر؛ فن الإغراء والاقتناع الموجه للعملاء الحقيقيين والمحتملين؛ يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار .

والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني « تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجdan وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم

السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة»⁽⁶⁾.

1.1.1- أهداف الإعلان السياحي: من أهداف الإعلان السياحي ما يلي:⁽⁷⁾

التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والموقع والمؤسسات السياحية؛ تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها؛ زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها؛ زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية؛ تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياح المحتملين لقبولها؛ خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية؛ و توليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه، تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام (AIDA) وتعني حروفه المعاني التالية: انتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، ثم الفعل (قرار الشراء) Action (وهو النموذج المطبق من قبل مؤسسات الإعلان). وهو يمثل مجموعة أهداف الإعلان التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام⁽⁸⁾.

2.1.1 - أسس الإعلان السياحي: يعتمد الإعلان الفعال على الأسس التالية⁽⁹⁾: تحديد السوق والقطاعات السوقية المستهدفة (الجمهور)؛ تحديد الأهداف الإعلانية والمراد الوصول إليه؛ تحديد ميزانية الإعلان؛ تصميم الرسالة الإدارية أن تكون مفهومة من جميع أطراف العملية الترويجية؛ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة؛ توافر أهل الاختصاص في الإعلان والكفاءة؛ تحري الصدق والأمانة في الرسالة الإعلانية؛ القيام بالدراسات والبحوث التسويقية .

3.1.1 معايير تصنيف الإعلان السياحي: ويصنف الإعلان السياحي حسب عدة معايير من أهمها ما يلي⁽¹⁰⁾: حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان التلفزيوني، المذيعي، الصحفى، السينمائى، الكتبيات المجلات....الخ؛ حسب النطاق الجغرافي : (دولى ، محلى، قومي) وحسب الغرض (عام، تفصيلي)؛ حسب الهدف، إقناعى : يهدف إلى إقناع السياح بأهمية المنتج السياحى والمنافع المتأتية، منه لاتخاذ قرار الشراء؛ إعلامي: ترويج السياحى بالمعلومات والبيانات عن المناطق السياحية والبرامج السياحية؛ إرشادى: توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في القضاء على البطالة، وازدهار المنطقة السياحية؛ التنافسى: جذب السياح من خلال إبراز المكونات السياحية للدولة؛ لتنكيرى: تكوين صورة حسنة عن المناطق السياحية حتى يكررون الزيارة مرة أخرى .

كما يصنف الإعلان وفقا للأثر المطلوب إحداثه من أبرز أنواعه ما يلي⁽¹¹⁾:

أ/ الإعلان ذو التأثير المباشر: وهو الذي يسعى على تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان، وذلك مثل الإعلانات التي تسعى إلى تخفيض الأسعار نهاية الفصل السياحي الصيفي.

ب/ الإعلان ذو الأثر غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث أثر تدريجي وتراكمي غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء ومن ثم تغيير سلوكهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.

4.1.1 وسائل الإعلان السياحي: وسيلة الاتصال الإعلاني هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل (صاحب الإعلان) إلى مستقبلها (المتلقى وهو السائح) وهي عملية اتصالية واسعة بين المعلن والمستفيد، فالوسيلة الإعلانية تتضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها ⁽¹²⁾ كما أن الإعلان السياحي يتم من خلال استعمال وسائل متعددة لكل منها إيجابيات وسلبيات ⁽¹³⁾ ويمكن تصنيفها في المجموعات ⁽¹⁴⁾ التالية: وسائل مطبوعة: وتشمل الصحف والمجلات، الدوريات، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات؛ وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات والنماذج السياحية المصغرة والأزياء الوطنية؛ وسائل صوتية: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة؛ وسائل مرئية وصوتية: الأفلام السينمائية والتلفزيون والفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية؛ وكالات السياحة والسفر: تقوم بدور إعلاني هام عن السياحة وتقديم خدمات ومعلومات واستشارات، وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة...الخ؛ المكاتب السياحية: تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن، وتزود المؤسسات السياحية والسياح بمختلف المعلومات السياحية، وكذا تسعى المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية لعرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج ⁽¹⁵⁾، وهي مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتح في دول أخرى.

5.1.1 -خصائص الأساسية للإعلان: يتميز الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخصائص أساسية ومن أهمها ما يلي ⁽¹⁶⁾:
• يستطيع الإعلان أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً؛ الإعلان عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال الخدمات والسلع ذات الاستهلاك الواسع؛ الإعادة والاستمرارية: يقوم الإعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية؛ تميز الرسائل الإعلانية بالوضوح

والشمولية، أي نفس الإعلان لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف؛ الإعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن، ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإعلان وأي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

2.1 - أثر الإعلان على النشاط السياحي: ويتم ذلك من خلال ما يلي: ⁽¹⁷⁾

1.2.1 قياس أثر الإعلان على المبيعات السياحية: هناك صعوبة في قياس مدى تأثير الإعلان على زيادة المبيعات، وذلك لأن المزيج التسويقي الكلي هو المسؤول عن نتيجة المبيعات وكذا تتأثر بما يفعله المنافسون، وبمتغيرات البيئة التسويقية الخارجية. ويتوقف نجاح الإعلان وفعاليته على مقدار التغير الإيجابي في المبيعات الخدمات السياحية بإحدى الأسلوبين: دراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات السياحية بوجه عام، أو بالنسبة لكل منطقة سياحية أو منتج سياحي؛ مقارنة نفقات الإعلان بقيمة الزيادة (في المبيعات السياحية بشكل عام أو لكل منتج على حدة)، وذلك بحساب إنتاجية الدينار المنفق على الإعلان السياحي = إجمالي قيمة الزيادة في المبيعات خلال الفترة الإعلانية / مقدار المخصصات الإعلانية خلال نفس الفترة ويتوقف نجاح حملة الترويج الإعلاني وتنفيذها في أرض الواقع على كفاية الموارد المالية المخصصة لها. ⁽¹⁸⁾

2.2.1- قياس أثر الإعلان على سلوك السائح : من حيث مقدراته على إثارة ولفت انتباه السائح، وخلق الرغبة والفضول لديه بتجربة المنتج، وحثه على الشراء . وذلك بإتباع الإجراءات الخاصة بتقييم المؤشرات الدافعية عن طريق : النية للشراء، واختبارات السوق: -النية للشراء: ويتم طرح الأسئلة للمشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بعملية الشراء باستخدام مقياس ترتيب يبدأ بالتأكد على سوق أشتري - بالتأكد سوق لا أشتري؛ -اختبارات السوق: ويتم اختبار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق، وميزانية الإعلان، ويمكن إتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان .

3.2.1- اتخاذ القرار حول مدى شمولية وتكرار وقوه تأثير الإعلان:

أ/الوصول(مدى الشمولية) Reach : وهو عدد الأشخاص المختلفين الذين يتعرضون لوسيلة إعلان معينة أو لبرنامج منبرامج الوسيلة، على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (غالباً أربعة أسابيع). كما تمثل نسبة الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف الذين سيتعرفون على إعلان المؤسسة خلال فترة زمنية محددة.

ب/ التكرار (Frequency): هي القيمة التي تشير إلى عدد المرات التي يجب على الممثل المتوسط الجمهور المستهدف أن من يتعرف على الرسالة الإعلانية. $2/1\text{Frequency}$ التواتر (التكرار): وهو عدد المرات خلال فترة أربعة أسابيع التي تعرض فيها المشاهدون المحتملون أو جزء من السكان إلى الرسالة الإعلانية، والتواتر هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية، والتي على ضوئها نحدد حاجاتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

ج/ قوة التأثير Media Impact: وهي تمثل قيمة نوعية توضح تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة.

د/ الاستمرارية: ويقصد به كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط كما تشير الاستمرارية إلى توقيتات نشر أو بث الإعلان في الوسيلة الإعلانية .

3.1 ماهية عملية اتخاذ القرار

1.3.1 تعريف القرار:⁽¹⁹⁾ هناك تعاريف متعددة لمفهوم القرار الإداري وضعها مفكرو الإدارة، منها :

ويعرفه برجو غون(Bergeron) بأنه: "عملية تسمح باختيار بين عدة بدائل"؛ ويعرفه فراكلان و تيري (Franklin and Terry) بأنه: "اختيار انطلاقا من بعض المعايير، لكيفية التصرف بين سلوكين أو عدة سلوكات ممكنة". وكتعريف عام فإن القرار الإداري " يقوم على عملية المفاضلة، وبشكل واعي ومدرك، بين مجموعة بدائل، أو حلول (على الأقل بديلين أو أكثر) متاحة لتخاذل القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنساب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يتغيّها متّخذ القرار".

2.3.1 عناصر القرار: يتكون القرار من العناصر التالية: - وجود مشكلة: أي مسألة تتطلب الحل، رحلة سياحية مع وجود وجهات سياحية مختلفة من حيث التكاليف، الخدمات، المناظر الطبيعية...الخ؛ - توفر بدائل مختلفة: أي أن هناك طرقا مختلفة تتوفّر أمام متّخذ القرار لينتّقي منها أجدرها، أما إذا كان هناك طريقا واحدا فهذا يعني عدم توفر أية مفاضلة بل سنكون ملزمين في إتباعه؛ - وجود هدف يسعى إليه متّخذ القرار ويتمثل ذلك الهدف بتحقيق أقصى عائد و أقل التكاليف؛ - توفر الوعي والإدراك في اختيار البديل: إذ لا يمكن أن نتصور البديل المرجح دون دراسة للنتائج المتوقعة عن كل بديل أو دون وعي و إدراك و تفكير، فإن فقدت تلك الصفة فقد يخرج البديل من كونه قرارا؛ - المناخ الذي يتخذ فيه القرار: الظروف التي تحيط بعملية اتخاذ القرار، كأن تكون ظروفها تتسم بالتأكد أو المخاطرة أو عدم التأكد.

4.1 الرسالة الإعلانية وعملية الاتصال

1.4.1 الرسالة الإعلانية: ويقصد بها شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي تكون كلمة أو أكثر، جملة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك المحتمل من قبل المعلن. وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها الذين، العنف، الدعاوى الإيجابية والسلبية ... الخ.

2.4.1 أنواع الرسائل الإعلانية: الرسالة الإعلانية الفاعلة: هي مزيج متجانس ودروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة . وتمثل أنواعها فيما يلي⁽²⁰⁾: -الرسالة التفسيرية: تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز منافع المنتج (سلعة ، خدمة) بأسلوب غير مبالغ فيه؛ -الرسالة الوصفية : وهي التي تتم من خلالها وصف المنتج من حيث الخصائص والاستخدامات والمزايا بشكل يسهل على المستهلك فهم المنتج وتقدير قيمته؛ - الرسالة الحوارية : تقديم المنتج بأسلوب حواري بين فردين أو أكثر من خلال الأسئلة والأجوبة تتعلق بالمنتج ومزاياه واستخداماته؛ -الرسالة الاستشهادية : تعتمد على استخدام قادة الرأي(شخصيات بارزة، فنية، علمية، رياضية) لتقديم المنتج والإشادة به، ودعوة الجمهور المستهدف لاقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على الإعلان؛ -الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عنها ، ثم يجد إيجاد الحل واقتراحه على الجمهور المستهدف من الإعلان؛ -الرسالة الخفية: وهي التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعاية والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة ، دون مبالغة في الأسلوب الفكاهي .

3.4.1 خطوات تصميم الرسالة الإعلانية الناجحة⁽²¹⁾: تحقق الرسالة الإعلانية عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال المراحل الأساسية التالية :⁽²²⁾

1- مرحلة الوعي: في هذه المرحلة يتم جذب انتباه السائح المستهدف والمحتمل للمنتج ورسالتها البعدية؛ 2- مرحلة المعرفة: إعطاء معلومات حول ميزات وخصائص المنتج(الوجهة السياحية) لإثارة اهتمام السائح المحتمل، وتمكينه من فهم واستيعاب وقبول هذه المعرفة المتضمنة للوعود البيعة الفريدة من نوعها؛ 3-مرحلة التحبيب: جعل السائح المحتمل يتسوق للمنتج- الوجهة السياحية- . ويتوقف إليه من خلال ربط الرسالة الإعلانية بالأسلوب الحيادي للسائح، وأن تكون الرسالة ذات مصداقية (credibility) وفي صلب الموضوع؛

4-مرحلة التفضيل : تنمية الرغبة للعلامة المعلن عنها، وتقديم للسائح المحتمل شيئاً مميزاً عما هو موجود من الوعود لدى المنافسين، بحيث يوفر له المنتج السياحي- الوجهة السياحية - مزايا ومنافع لا تتوفر في المنتجات المنافسة؛ 5- مرحلة الاقتناع: بمعنى إقناع السائح المحتمل بأن عملية شراء المنتج السياحي المعلن عنه سيكون في مصلحته، بما يوفر له من منافع حقيقة؛ 6- مرحلة الشراء: وتتضمن تحفيز أو دفع السائح المحتمل بالقيام بالسلوك الشرائي للمنتج (الخدمات السياحية) وانتهاء الطريق الذي يريده المعلن مادياً وذهنياً ومعنوياً، أي إقدام السائح المحتمل على فعل الشراء (Action)؛ 7- مرحلة الحث على الاستجابة : وهي تتعلق بعملية اتخاذ قرار الشراء بحيث تلي هذه الخطوة مرحلة الإقناع ، ويتتحقق ذلك بأساليب عدة منها:

تقديم للسائح الدواعي والأدلة التي تبرر عملية الشراء؛ منح التسهيلات الالازمة عند الدفع ، مثل التخفيضات السعرية عند بالنسبة لخدمات الإقامة؛ تقديم إغراءات خلال فترة الإعلان مثل: تقديم الهدايا التذكارية بالمجان ، مجانية الليلة الأخيرة في المبيت ... الخ.

8- مرحلة التثبيت بالذاكرة: وتعتبر إحدى الأهداف الأساسية للإعلان التي يسعى من خلالها للتغلب على عادة النسيان لدى السائح، بحيث تبقى التجربة السياحية، والوجهة السياحية المعلن عنها ساكنة ومحفورة في ذهن السائح على الدوام، وتحتحقق هذه المرحلة الأخيرة بواسطة عدة أساليب يحكمها قانون التذكر والتي منها : قانون التكرار، قانون الأسبقية الأولية، وقانون الحداثة والجدة .

5.4.1 خصائص وصفات وشروط الرسالة الإعلانية: الرسالة الإعلانية على أنها «أي فكرة يمكن نقلها للعملاء المستهدفين عبر وسائل اتصال مدفوعة الثمن بهدف استهلاك السلوك الشرائي»⁽²³⁾ وتمثل خصائصها في: الشكل، المحتوى والفكرة واللغة. أما صفاتها فمنها: البساطة، المصداقية، التكرار وفترة البث وموقع الرسالة. ويجب توفر الشروط التالية في الرسائل الإعلانية والتي تتمثل في: البساطة، الخصوصية، المصداقية والحقيقة وهذا حسب (P.Kotler) ⁽²⁴⁾

2. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1.2 اختبار صدق وثبات المقياس: لقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا - Alfa Gronchi - بحيث بلغت قيمته 86% وتعتبر هذه القيمة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة والتي يجب ألا تقل عن 60% في العلوم الإدارية والاقتصادية ⁽²⁵⁾(sekaran- 2000).

قياس متغيرات الدراسة: من خلال أسئلة الاستبيان كما في الجدول التالي رقم (1) ، حيث الأداة الوحيدة لاختبار الفرضيات هي أسئلة الاستبيان.

2.2 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والأهمية النسبية (نسبة الاتفاق)، بغية وصف إجابات أفراد العينة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق في وتصوراتهم عن متغيرات الترويج الإعلاني بأبعاده ومكوناته المختلفة. وقد اعتمد متوسط أداة القياس وقيمة (3) -ويمثل المتوسط الحسابي الفرضي- وتعرف نسبة الاتفاق: بأنها حاصل قسمة المتوسط الحسابي على درجات سلم ليكرت (5) منسوبا إلى مئة .

الجدول رقم (1) : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	الفقرات (العبارات)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	القرار (الترتيب)
وسائل الإيصال الإعلاني	1/ الإعلانات السياحية في القنوات التلفزيونية الوطنية	3,879	1,058	%77,4	
	2/ الإعلان السياحي في الإذاعات الوطنية	3,631	1,036	%72,6	
	3/ الإعلان السياحي في الصحف الوطنية	3,604	1,065	%72	
	4/ الإعلان السياحي في الواقع الإلكترونية	4,011	1,008	%80,2	
	5/ الإعلان السياحي عن طريق الكلمة المنطقية، من الفم إلى الأذن	4,395	0,812	%88	رتبة أولى
خصائص الإعلان السياحي	المتوسط العام للمتغير المستقل-وسائل الإيصال الإعلاني	3,904	0,677	%78	مقبول
	6/ وصول الإعلان إلى عدد من الأفراد على الأقل مرة واحدة خلال الحملة الإعلانية، ليسمح بدعم قرار الإختيار	3,884	0,959	%77,6	
	7/ يتميز الإعلان عند تقديمها بالثبات في: الصوت، شعار، حجم، موسيقى مما يسهل في تبنيه في ذهن السائح	3,983	0,960	%79,6	
	8/ اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان، يكون أساس في نجاحه	4,296	0,860	%86	رتبة أولى
	9/ تكرار الإعلان يرفع من مستوى تصديق وفهم الرسالة الإعلانية	4,159	0,970	%83	
الخدمات السياحية التكميلية	10/ يتميز الإعلان السياحي ببساطة ووضوح ألفاظ رسالته الإعلانية	4,302	0,835	%86	رتبة أولى
	المتوسط العام للمتغير المستقل، الخدمات السياحية التكميلية	4,125	0,647	%82,25	مقبول
	11/ الترحيب واستقبال وحسن معاملة من طرف السكان	4,478	0,850	%89,4	
	12/ توفر الخدمات السياحية: الإيواء، الإطعام، النقل	4,247	1,040	%85	
	13/ الأمن والاحترام العائلي	4,697	0,641	%94	رتبة أولى
مواصفات الرسالة الإعلانية	14/ نظافة الشوارع وجمالها وحراستها	4,538	0,783	%90,6	
	المتوسط العام للمتغير المستقل -إنجمالي الفقرات-	4,490	0,644	%89,8	مقبول
	15/ أن تتمركز الرسالة الإعلانية حول فكرة واحدة	3,445	1,114	%69	
	16/ أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الوضوح والإيجاز في المضمون	4,203	0,703	%84	

رتبة أولى	%87,2	0,728	4,362	17/أن تقدم الرسالة الإعلانية بأسلوب بسيط دون تعقيد	المتغير المعتمد (التابع): قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل
	%87	0,696	4,357	18/أن يكون محتوى الرسالة في صميم موضوع الإعلان	
	%85,2	0,810	4,266	19/أن تركز الرسالة الإعلانية على ميزة تفضيلية تفرد بها المنطقة السياحية المعلن عنها	
مقبول	%82,4	0,544	4,120	المتوسط العام للمتغير المستقل - مواصفات الرسالة الإعلانية.	
	%71	1,173	3,544	20/مساهمة الإعلان في إثارة انتباحك للمناطق السياحية المعلن عنها	
	%76	0,992	3,807	21/الشكل مناسب للإعلان تساعدك على متابعة لرسائله	
	%70	1,224	3,489	22/ساهم الإعلان في الاستجابة لاحتاجك للاستجمام والاصطيفاف	
	%75	1,1008	3,758	23/يعبر الإعلان عن رغباتك لاكتشاف مناطق سياحية جديدة	
	%68,6	1,179	3,430	24/الإعلان السياحي كانت رسائله الإعلانية قصيرة ومفهومة	
رتبة أولى	%95,6	0,914	4,780	25/الرغبة في إعادة قضاء العطلة الصيفية في منطقة جيجل السياحية	
مقبول	%76	0,755	3,802	المتوسط العام للمتغير المعتمد - قرار اختيار السائح -	

من الجدول رقم(1) يتبيّن ما يلي :

* بأن المتوسط الحسابي لكل الفقرات ومتغيرات الدراسة أكبر من المتوسط الحسابي للأداة القياس والذي قيمته (3) ، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لأفراد العينة المستجوبة ، نحو كل من فقرات الدراسة ومتغيراتها، الأمر الذي يعني قبول العينة المبحوثة لهذه المتغيرات قبولاً عاماً. ويعود ذلك لارتفاع مستوى وعي أفراد عينة المبحوثين وإدراكهم لمتغير الترويج الإعلاني لكونه من المتغيرات الهامة والمألوفة لكافّة أفراد المجتمع، نظراً لمعايشهم بصفة يومية ومستمرة لمختلف الإعلانات وبكثافة.

* كما تظهر نتائج التحليل الوصفي أن ترتيب المتغيرات المستقلة حسب نسبة الانفاق، كانت الرتبة الأولى لمتغير الخدمات السياحية التكميلية بنسبة 89.8%، مما يعني الاهتمام بهذا المتغير على مستوى الولاية وبالاخص من قبل مديرية السياحة بجيجل وتبنيها له وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة .

* أما على مستوى الفقرات (العبارات)، فنجد الفقرة (5) هي أكثر الفقرات إيجابية حيث بلغت أكبر نسبة انفاق أفراد عينة الدراسة على أهمية هذه العبارة (الإعلان السياحي عن طريق كلمة الفم المنطقية(wom)) واحتلت الرتبة الثانية بمعدل 87.91 % -(المرتبة الأولى لعبارة 13) الأمان، الاحترام العالى، لأنه لا

يمكن أن تكون سياحة في ظل الأمن - وهذه النتيجة تتوافق من نتيجة المتوصل إليها حيث كانت نسبة اتفاق كلمة الفم المنطوقة 72.3% - دراسة إياد -

نجد أن الأداة الأساسية المستخدمة لجلب اهتمام السياح كانت من خلال كلمة الفم المنطوقه وهي التي حازت على 87.91% من مجمل الأدوات المستخدمة في الترويج الإعلاني، وقد يكون ذلك ناجم عن الضعف في الرسالة الإعلانية المتعلقة بالخدمات السياحية الموجهة للأسواق الخارجية بسبب ضعف المعلومات والتفاصيل المختلفة حول مناطق الجذب السياحي الداخلية، وكذا حول الأسعار، وكيفية الحصول على الخدمات، والمزايا وغيرها.

* وقد احتلت المرتبة الأولى القرارات التالية من كل متغير مستقل كما يلي : - الإعلان السياحي عن طريق الكلمة المنطوقه بأعلى نسبة 88 % والتي تتعلق بالمتغير المستقل (وسائل الإيصال الإعلاني)؛ - اختيار الوقت المناسب للإعلان، وببساطة ووضوح الإعلان بنسبة 86 % للمتغير المستقل (خصائص الإعلان السياحي)؛ - الأمن والاحترام العالي بنسبة 84 % بالنسبة للمتغير (الخدمات السياحية التكميلية)؛ - بساطة الرسالة الإعلانية بـ 87.2 % بالنسبة للمتغير (مواصفات الرسالة الإعلانية)؛ - الرغبة في إعادة قضاء العطلة الصيفية في منطقة جيجل السياحية 95,6 % الخاصة بالمتغير التابع .

3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1.3 اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات decision Making

« إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على نتيجة مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية لمقاييس الاختبار، وتحت مستوى المعنوية المقررة، فإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، عندها تقبل فرضية العدم (H_0) ويصبح استنتاجنا مطابقاً لمنطق فرضية العدم، وترفض فرضية العدم (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية لمقاييس الاختبار، تحت مستوى المعنوية المقررة واللجوء إلى قبول الفرضية البديلة (H_1)»⁽²⁶⁾

2.3 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإعلاني وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية إذا استخدمت هذه الوسائل بصورة مجتمعة أو منفردة.

اختبار الفرضيات الفرعية: المبنية من الفرضية الأساسية الأولى باستخدام اختبار (T) لمتوسط المجتمع one sample .T. test

أ- الفرضية (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي في القنوات التلفزيونية الوطنية وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الجدول رقم (2): اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الأولى باستخدام اختبار (T) لمتوسط المجتمع one sample. T. test

الفرضية	T المحسوبة	T	ال القرار الإحصائي حول H ₀	sig
الفرضية الفرعية أ- التلفزة -	10,924	1,96	H ₀ رفض	0,000
الفرضية الفرعية ب- الإذاعة	8,227	1,96	H ₀ رفض	0,000
فرضية فرعية ج- الصحف-	7,652	1,96	H ₀ رفض	0,000
فرضية فرعية د- الانترنت-	13,528	1,96	H ₀ رفض	0,000
فرضية فرعية هـ الكلمة المنطقـة-	23,170	1,96	H ₀ رفض	0,000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps. حيث : N=182 و بدرجة حرية (1,180) و عند مستوى معنوية معتمدة 5%، وبدرجة ثقة 95%.

- من الجدول رقم(2) : أن T المحسوبة أكبر من T الجدولية لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الأولى، وذات مستوى معنوية عالية، مما أدى إلى رفض فرضيات العدم (رفض H₀) وقبول الفرضيات البديلة (H₁), وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات الاتصال الإعلاني بصورة مستقلة-الإعلان: التلفزيوني، الإذاعي، الصحفـي، الإلكتروني، الكلمة المنطقـة- على وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلـة الصيفـية.

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلـة الصيفـية.

الجدول رقم (3): معلمات الانحدار البسيط لاختبار وسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة

القرار الإحصائي حول H ₀	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير المعتمد وسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة	
	معامل التحديد R ²	معامل المعياري للانحدار R	معامل المعياري	اختبار F		قيمة محسوبة جدولية		
				قيمة محسوبة جدولية	قيمة محسوبة جدولية			
	0,049	0,221	0,03	1,96	3,035	3,90	9,212	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps. حيث : N=182 و بدرجة حرية (1,180) و عند مستوى معنوية معتمدة 5%، وبدرجة ثقة 95%.

من مطالعـنا لـنتـائج SPSS في الجـدول رقم (3) نـستـنتج ماـيلـي:

1- نـجد أنـ قيمة قـيمـة (T المـحسـوبـة = 3,035) وهـي أـكـبـرـ منـ قـيمـة (T الجـدولـية = 1,96)، كماـ أنـ مـسـتـوىـ الدـلـالـة Sig = 0,03 وهـي أـقـلـ منـ مـسـتـوىـ المـعـنـوـيـةـ المـعـتـمـدـ 5%， ماـ يـدـلـ عـلـىـ ثـبـاتـ مـعـنـوـيـةـ معـاـمـلـ الـانـحـدـارـ عـنـ مـسـتـوىـ المـعـنـوـيـةـ المـعـتـمـدـ، وـفـيـ مـحـالـ ثـقـةـ 95%.

2- كما نجد قيمة F المحسوبة = 9,212 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90، وبما أن قاعدة القرار ترفض فرضية العدم (H_0) لما تكون قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، حيث مضمون فرضية العدم (H_0): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وعليه نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في جيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية.

3- من نتائج تحليل الارتباط البسيط في الجدول أعلاه فإن قيمة $R = 0,221$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحببة بين المتغيرين (المستقل والتابع) مما يعني وجود تأثير لإعلانات السياحية في وسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة تساهم في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- نجد $R^2 = 0,049$ (معامل التحديد) وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (وسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة) قادر على تفسير ما نسبته 4,9% من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 95,1% من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

ويتبين من ذلك بأن كل المتغيرات المستقلة (الفترات المكونة للمتغير المستقل: وسائل الاتصال الإعلاني) تم إثبات قبول فرضياتها البديلة (H_1) مما يعني بأن لوسائل الاتصال الإعلاني تأثير ذو دلالة إحصائية سواء أخذت بشكل مستقل أو مجتمعة على المتغير المعتمد والمتمثل في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان السياحي مجتمعة وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته السياحية.

الجدول رقم (4): معلمات الانحدار البسيط لخصائص الإعلان السياحي مجتمعة.

القرار الإحصائي حول H_0	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل							المتغير المستقل	
	معامل التحديد R^2	معامل المعياري للانحدار R	المعامل المعياري R	sig	اختبار T		اختبار F		
					قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	
	0,119	0,344	0,000	1,96	4,919	3,90	24,199		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps. حيث: $N=182$ ، و بدرجة حرية (1,180)، و عند مستوى معنوية معتمدة 5%، وبدرجة ثقة 95%.

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (4) نستنتج مايلي:

- 1- نجد أن قيمة قيمة (T المحسوبة = 4,919) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية = 1,96 ، كما أن مستوى الدلالة $Sig = 0,000$ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5 % ، مما يدل على ثبات المعنوية بدرجة عالية لمعامل الانحدار عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95 % .
- 2- كما نجد قيمة F المحسوبة = 24,199 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90 . وبالتالي ترفض (H_0) وتقبل فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في جيجل من أجل قضاء عطلاته الصيفية.
- 3- من نتائج تحليل الارتباط البسيط في الجدول أعلاه فإن قيمة $R = 0,344$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين المتغيرين (المستقل والتابع) مما يعني وجود تأثير لخصائص الإعلان السياحي بحيث تساهم في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية .
- 4- نجد $R^2 = 0,119$ (معامل التحديد) وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (خصائص الإعلان السياحي) قادر على تفسير ما نسبته 11,9 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ، أما باقي النسبة 88,1 % فيعود لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإعلاني المستحدثة مجتمعة وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الجدول رقم (5): معلمات الانحدار البسيط وسائل الاتصال الإعلاني المستحدثة

القرار الإحصائي حول H_0	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في جيجل						المتغير المستقل وسائل الاتصال الإعلاني المستحدثة
	معامل التحديد R^2	معامل المعياري للانحدار R	sig	اختبار T	اختبار F		
				قيمة جدولية	قيمة محبطة محبطة جدولية	قيمة جدولية	
	0,044	0,211	0,004	1,96	2,893	3,90	8,369

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps . حيث : $N=182$ و بدرجة حرية (1,180) ، و عند مستوى معنوية معتمدة 5 %، وبدرجة ثقة 95 % .

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (5) نستنتج مايلي:

- 1- نجد أن قيمة قيمة (T المحسوبة = 2,893) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية = 1,96 ، كما أن مستوى الدلالة $Sig = 0,004$ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5 % ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95 % .

2- كما نجد قيمة F المحسوبة = 8,369 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90 وبما أن قاعدة القرار تقبل فرضية العدم (H_0) لما تكون قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية. وترفض (H_0) إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية، وتقبل فرضية الوجود (H_1) (الديلة). وبالتالي ترفض (H_0) وتقبل فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية وسائل الاتصال الإعلاني المستحدث على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في جيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية.

3- من نتائج تحليل الارتباط البسيط في الجدول أعلاه فإن قيمة $R = 0,211$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين المتغيرين (المستقل و التابع) مما يعني وجود وسائل الاتصال الإعلاني المستحدث تساهم في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- نجد $R^2 = 0,044$ (معامل التحديد) وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (إعلانات السياحية التلفزيونية) قادر على تفسير ما نسبته 4,4% من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 95,6% فيعود لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية التكميلية وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية. أو برغبة السائح لإعادة تجربته السياحية بجيجل مرة أخرى.

الجدول رقم (6): معلمات الانحدار البسيط للخدمات السياحية التكميلية.

القرار الإحصائي حول H_0	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير المعتمد المتغير المستقل
	معامل التحديد R^2	معامل المعياري لانحدار Beta	sig	اختبار T		اختبار F	
				قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة
	0,003	0,054	0,473	1,96	0,719	3,90	0,517

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps . حيث : $N=182$ و بدرجة حرية (1,180) و عند مستوى معنوية معتمدة 5%، و بدرجة ثقة 95% .

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (6) نستنتج مايلي:

1- نجد أن قيمة قيمة T المحسوبة = 0,719 وهي أقل من قيمة T الجدولية = 1,96، كما أن مستوى الدلالة $Sig = 0,473$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5%， مما يدل على عدم ثبات معنوية معامل الانحدار عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95% .

2- كما نجد قيمة F المحسوبة = 0,517 وهي أقل من قيمة F الجدولية = 3,90 وبالتالي تقبل فرضية العدم (H_0) والتي تنص على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية التكميلية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية في جيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية.

3- من نتائج تحليل الارتباط البسيط في الجدول أعلاه فإن قيمة $R = 0,054$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجية ولكنها ضعيفة جداً بين المتغيرين (المستقل والتابع) وهذا يدل على المساهمة الضئيلة للخدمات السياحية التكميلية في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، فمن الطبيعي جداً أن يكون تأثير جودة الخدمات السياحية وتوفرها على الرغبة في إعادة التجربة السياحية، لأن إدراك جودة الخدمة من طرف السائح يكون بعد قرار اختيار الوجهة السياحية وليس قبل.

4- نجد $R^2 = 0,003$ (معامل التحديد) وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (الخدمات السياحية التكميلية) قادر على تفسير ما نسبته 0,3 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ، أما باقي النسبة 99,7 % فيعود لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج .

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الرسالة الإعلانية مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الجدول رقم (7): معلمات الانحدار البسيط لمواصفات الرسالة الإعلانية

القرار الإحصائي حول H_0	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير المستقل
	معامل التحديد R^2	معامل المعياري Beta	المعامل لانحدار	sig	اختبار T	اختبار F	
					قيمة محسوبة جدولية	قيمة محسوبة جدولية	قيمة محسوبة جدولية
	0,048	0,219	0,003	1,96	3,008	3,90	9,046

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps . حيث : $N=182$ و بدرجة حرية (1,180) ، و عند مستوى معنوية معتمدة 5 %، وبدرجة ثقة 95 % .

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (7) نستنتج مايلي:

1- نجد أن قيمة قيمة T المحسوبة = 3,008 وهي أكبر من قيمة T الجدولية = 1,96، كما أن مستوى الدلالة = $0,003 = Sig$ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5 %، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95 % .

2- كما نجد قيمة F المحسوبة = 9,046 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90 وحسب قاعدة القرار -السابقة الذكر- ترفض (H_0) والتي كان مضمونها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الرسالة الإعلانية مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية. وتقبل فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الرسالة الإعلانية مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية لقضاء عطلته الصيفية في جيجل.

3- من نتائج تحليل الارتباط البسيط في الجدول أعلاه فإن قيمة $R = 0,219$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحببة بين المتغيرين (المستقل والتابع) مما يدل على وجود تأثير لمواصفات الرسالة الإعلانية في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- نجد $R^2 = 0,048$ (معامل التحديد) وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (مواصفات الرسالة الإعلانية مجتمعة) قادر على تفسير ما نسبته 4,8 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 95,2 % فيعود لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج .

اختبار الفرضية السادسة: لا توجد تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الإعلاني السياحي-مكوناته: الخصائص، المواصفات، الوسائل- بصفة عامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الجدول رقم (8): معلمات الانحدار البسيط الترويج الإعلاني السياحي-مكوناته: الخصائص، المواصفات، الوسائل-

القرار الإحصائي حول H_0	قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل							المتغير المعتمد المتغير المستقل	
	معامل التحديد R^2	معامل المعياري للانحدار R	sig	اختبار T		اختبار F			
				قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة		
	0,113	0,336	0,000	1,96	4,792	3,90	22,960	الترويج الإعلاني السياحي-مكوناته: الخصائص، المواصفات، الوسائل-	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps . حيث : $N=182$ ، و بدرجة حرية (1,180) ، و عند مستوى معنوية معتمدة 5 %، وبدرجة ثقة 95 % .

من مطالعنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (8):

1- نجد أن قيمة قيمة T المحسوبة = 4,792 (وهي أكبر من قيمة T الجدولية = 1,96)، كما أن مستوى الدلالة = $0,000$ = Sig وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5 %، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95 % .

2- نجد قيمة F المحسوبة = 22,960 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90 وعليه ترفض (H_0) والتي نصها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإعلاني السياحي-مكوناته: الخصائص الموصفات الوسائل- بصفة عامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وتقبل فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على أنه: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الإعلاني السياحي-مكوناته: الخصائص، الموصفات والوسائل- بصفة عامة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

3- ونجد قيمة $R=0,336$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحببة بين المتغيرين (المستقل والتابع)، مما يعني وجود تأثير لمكونات للترويج الإعلاني السياحي بحيث تساهم في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

4- نجد معامل التحديد $R^2 = 0,113$ مما يؤشر بأن المتغير المستقل (مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة) قادر على تفسير ما نسبته 11,3 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 88,7 % من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

اختبار الفرضية السابعة: لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية باختلاف العوامل الديموغرافية للسائح.

1/اختبار الفرضيات الفرعية: المبنية من الفرضية الأساسية الثامنة باستخدام اختبار نموذج الانحدار البسيط.

الجدول رقم (9): معلومات الانحدار البسيط للفرضية الثامنة والفرضيات المبنية منها

الفرضية	T الجدولية	T المحسوبة	القرار الإحصائي حول H_0	sig
الفرضية الفرعية أ- الجنس-	4,318	1,96	رفض H_0	0,000
الفرضية الفرعية - السن -	1,712	1,96	قبول H_0	0,089
الفرضية الفرعية ج- المستوى التعليمي -	0,457	1,96	قبول H_0	0,648
الفرضية الفرعية د- الدخل	3,350	1,96	رفض H_0	0,001

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على نتائج ssps. حيث: $N=182$, و بدرجة حرية (1,180) , و عند مستوى معنوية معتمدة 5%, وبدرجة ثقة 95 % .

1- يتبيّن بأن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية بالنسبة لكلا الفرضيتين(الفرعية أ- الجنس - والفرضية الفرعية د- الدخل)، وبالتالي فإننا نرفض (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) للفرضيتين، مما يعني وجود اختلاف في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح، يعزى هذا الاختلاف لكل من الجنس والدخل بالنسبة للسائح.

الجدول رقم (10): معلمات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثامنة

القرار الإحصائي حول H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	sig	F الجدولية	F المحسوبة	الفرضية
ترفض H_0	0,166	0,408	0,000	3,90	7,013	

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (8) و (9) :

- يتضح بأن قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية بالنسبة لكلا الفرضيتين (الفرضية الفرعية - السن - الفرضية الفرعية ج - المستوى التعليمي -)، وبالتالي فإننا نقبل (H_0) للفرضيتين ، مما يعني عدم وجود اختلاف في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح يعزى هذا الاختلاف لكل من السن والمستوى التعليمي بالنسبة للسائح.

- وبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية نرفض فرضية العدم (H_0) بالنسبة للفرضية الأساسية السابعة، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) للفرضية الأساسية السابعة مما يدل على وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية باختلاف العوامل الديموغرافية للسائح. وهذه النتيجة يؤكدتها اختبار الفرضية الأساسية السابعة في الجدول رقم (10) حيث نرى بأن :

2- قيمة F المحسوبة = 7,013 وهي أكبر من قيمة F الجدولية = 3,90 وعليه ترفض (H_0) والتي نصها: لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية باختلاف العوامل الديموغرافية للسائح. ونقبل فرضية الوجود (H_1) والتي تنص على أنه: يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية باختلاف العوامل الديموغرافية للسائح.

3- ونجد قيمة $R=0,408$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية ومحببة بين المتغيرين (المستقل ول التابع)، مما يعني وجود تأثير لمكونات للترويج الإعلاني السياحي بحيث تساهم في تحديد قرار اختيار السائح لوجهته السياحية يعزى هذا التأثير إلى العوامل الديموغرافية (الجنس والدخل) بدرجة أكبر.

4- نجد معامل التحديد $R^2=0,166$ مما يؤشر بأن المتغير المستقل (مكونات الترويج الإعلاني السياحي مجتمعة) قادر على تفسير ما نسبته 16,6 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 83,4 % من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

4. نتائج الدراسة

يمكن تلخيص النتائج المتوصّل إليها من خلال هذه الدراسة كما يلي :

- 1/ أن وسائل الاتصال الإعلاني السياحي المستخدمة قد تمكن من جذب السياح نحو المناطق السياحية، وتعزيز ولاء السياح المستهدفين. ومن ثم خلق صورة ذهنية لدى السائح عن الوجهة السياحية التي يختارها، وكذا التعرف على المنافسين ومقاومتهم من خلال الحملات الإعلانية السياحية الهدافة، حيث أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية بين وسائل الاتصال الإعلاني السياحي وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية من أجل قضاء عطلته الصيفية.
- 2/ اكتشفت الدراسة بأن الترويج الإعلاني باستخدام كلمة الفم المنطوفة قد نالت المرتبة الأولى حسب أهميتها النسبية لدى السائح بأكبر نسبة 87.91% وهذا ما يؤكد نتائج بعض الدراسات السابقة حيث بلغت نسبها الأهمية 72.3% واحتلت المرتبة الأولى (دراسة إباد عبد الفتاح النسور ، 2009).
- 3/ أظهرت مكونات الدراسة أن مكونات الترويج الإعلاني (الوسائل، الخصائص، الموصفات) لها تأثير إيجابي وذو دلالة احصائية معنوية عند أخذ هذه المكونات مجتمعة وهذا يدل على ترابط مكونات الدراسة.
- 4/ لقد بينت الدراسة بأن كل المتغيرات المستقلة لها تأثير موجب وذي دلالة احصائية معنوية على قرار اتخاذ السائح لوجهته السياحية بجيجل.
- 5/ لقد جاءت نتائج هذه الدراسة متوافقة إلى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة فيما يخص الخدمات السياحية المساعدة (المساعدة) حيث حازت على رضا واهتمام السياح القادمين إلى الوجهة السياحية بجيجل. وقد احتل المتغير المستقل (الخدمات السياحية المساعدة) المرتبة واحد في الأهمية النسبية 89.8% عن باقي المتغيرات المستقلة للدراسة. وقد احتلت خدمة الأمن والاحترام العائلي المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بـ 93.95% على باقي فقرات الدراسة كاملة.

قائمة المراجع والهواش:

- ¹ Roger Doswell, Tourism how effective Management makes the difference butter worth – Hlinemann , 1997, P5
- ² صلاح الدين عبد الوهاب ، نظرية السياحة الدولية ، القاهرة ، 1992 ، ص 334 .
- ³ Jag Mohan Nagi , tourism and travel , concepts and principles , New dilhi , Gitanjali publishing house , 1996,P380
- الحوري مثنى، دباغ إسماعيل، اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان،2000، ص 51.⁴
- ⁵ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، [عمان: دار اليازوري للنشر، 2005 [ص 245

- أحمد الجلاد ، دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام ، [القاهرة : عالم الكتب ، 2003]،⁶ ص 124 .
- نفس المرجع ، ص 127 :- خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر ، 2001]،⁷ ص 232 .
- خالد مقابلة، الترويج الفندي الحديث، [ط1؛ عمان: دار وائل للنشر، 1999]، ص 1 .
- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفـي [ط1؛ القاهرة إتراك للنشر والتوزيع، 1999]، ص 180 .
- محسن فتحي عبد الصبور أسرار الترويج في عصر العولمة ، [ط1؛ القاهرة : مجموعة النيل العربية ، 2001⁹]، ص 69 .
- حميد عبد النبي الطائي وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، [عمان : دار اليازوري العلمية للنشر ، 2002]،¹⁰ ص 314 .
- أحمد محمد غنيم، الإعلان ، [المنصورة : المكتبة المصرية للنشر ، 2008]، ص ص 22-23 .
- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري ، [عمان : دار اليازوري ، 2010¹²]، ص ص 237-241 .
- ـ ثامر ياسر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة [عمان، دار اليازوري للنشر2006]158 .
- عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات ، [ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر¹⁴ ، 2005¹⁴]، ص 202 .
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي،[ط1؛ بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،2003]، ص 194 .
- ¹⁶ Jaques lendreive .Denis Lindon,Mercator , théorie et pratique du marketing DALLOZ , 5 eme edition pp 472 – 473-
- حسام فتحي ، أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك ، [ط1، عمان : دار الفارق للنشر،2008]، ص 155-152 .¹⁷
- ¹⁸-إياد عبد الفتاح النسور،تقييم الحملات الترويجية المتتبعة لتشجيع الطلب الأجنبي على السياحة العلاجية في الأردن، مجلة أفاق اقتصادية، العدد، الإمارات العربية، 2009 ، ص 156 .¹¹
- بيالة سميرة،المدير وعملية اتخاذ القرار في إدارة المؤسسة،رسالة ماجستير، علوم اقتصادية ، جامعة الجزائر،2004، ص ص 126-130.¹⁹
- ²⁰- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتلفيدي، [عمان؛ دار اليازوري، 2009]، ص 384-385 .
- ²¹-علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال، [عمان: دار اليازوري للنشر، 2009]، ص ص 205-211 .²²
- نفس المرجع ، ص ص 386-387 .²²
- هاني حامد الضمور وأخرون ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 37-العدد 1-عام 2010 ، ص 147-148 .²³
- نفس المرجع ، ص ص 399-386²⁴
- ²⁵ Sekaran, Research methods for managers, 1984, p.243.
- عبد الحميد عبد المجيد البلدوـي ، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج ssps ، ط1، دار وائل ، عمان ، 2009 ، ص 149 .