

**درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي
للقطاع السياحي الأردني**

**The Degree of Effectiveness of Graphic Design in the
Digital Marketing and Promotion of the Jordanian
Tourism Sector**

إعداد

سجى عبد الهادي حافظ الزواتي

إشراف

د. وائل الأزهري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

التفويض

أنا سجي عبد الهادي الزواتي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكاتب أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدارسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سجي عبد الهادي الزواتي.

التاريخ: 2020 / 06 / 06.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني".

وأجيزت بتاريخ: 2020/6/6

أعضاء لجنة المناقشة:

1. د. وائل وليد الأزهري (مشرفاً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع.....
2. ا. د. أحمد حسين وصيف (ممتحناً داخلياً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع.....
3. ا. د. حسني محمد أبو كريم (ممتحناً خارجياً) جامعة الزرقاء التوقيع.....

شكر وتقدير



الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، والحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجه
وعظيم سلطانه القائل في محكم كتابه: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ
عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾ سورة إبراهيم (الآية: 7)

أحمد الله تعالى وأشكره على فضله وامتتانه أن ألهمني الرشد والصواب وأعانني على إكمال
دراستي هذه، وأسأله أن يجعله علماً نافعاً لي ولكل طالب علم.

أتقدم بأجمل عبارات الشكر والعرفان لكل من ساهم بالرأي والمشورة والجهد مهما كان
حجمه....

أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور وائل وليد الأزهرى، الذي تفضل بالإشراف على
هذه الرسالة، الذي قدم الجهد الكبير والصبر ودقة الملاحظات الأمر الذي أعانني على إنجاز
هذه الرسالة، كل الشكر والتقدير على التعاون والدعم.

ولعل الشكر الأسمى والتقدير الأوفى وأول من أدين لهما بواجب الشكر والعرفان والدي ووالدتي
الحبيبتين، حفظهما الله من كل مكروه.

،،، الباحثة ،،،

الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب... إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة... إلى من
حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير
(والدي العزيز)

إلى من غرست في بذور العلم والأدب وسقتها تشجيعاً وحباً وحناناً ومعرفة
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها وقرن رضاه برضاها... ينبوع الحنان والمحبة
(أمي الغالية)

إلى جسر المحبة في حياتي ...
(عائلتي)

إلى من رزقني الله به وزرع الورد في دربي
(زوجي)

إلى أساتذتي الأفاضل وزملائي الأعزاء...
إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل وترك بصمة في حياتي ...
إليهم جميعاً اهدي ثمرة جهدي هذه...

سجى عبد الهادي الزواتي

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	التفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
ف.....	قائمة الملحقات
ص.....	الملخص باللغة العربية
ر.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهداف الدراسة
5.....	أسئلة الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
7.....	حدود الدراسة
7.....	فرضيات الدراسة
8.....	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

14.....	أولاً: الأدب النظري
107.....	ثانياً: الدراسات السابقة
126.....	التعقيب على الدراسات السابقة موقع الدراسة الحالية والاستفادة منها

الفصل الثالث: تحليل الباحث

129.....	تحليل الباحث
----------	--------------

الفصل الرابع: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

188	تمهيد
188	المبحث الأول: منهجية الدراسة
189	مجتمع الدراسة
190	عينة الدراسة
193	صدق أدواتي الدراسة
196	ثبات أدواتي الدراسة
198	الأساليب الإحصائية المستخدمة
199	متغيرات الدراسة
199	إجراءات الدراسة
201	المبحث الثاني: المقترح التصميمي

الفصل الخامس: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)

221	تمهيد
221	وصف خصائص عينة الدراسة
229	نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة
247	اختبار فرضيات الدراسة

الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات

250	نتائج الدراسة
256	توصيات الدراسة

قائمة المراجع والمصادر

259	أولاً: المصادر العربية
263	ثانياً: المصادر الاجنبية
267	ثالثاً: المراجع الإلكترونية
270	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	العمليات الحسابية للكلمات المفتاحية الرئيسية	175
2-3	مثال على كيفية استخدام الموقع الإلكتروني للكلمات المفتاحية	176
3-3	أكثر الكلمات الشائعة المستخدمة خلال السنة الماضية من خلال موقع: Google Trends	177
4-3	أكثر الكلمات الشائعة المتزايد استخدامها خلال السنة الماضية من خلال موقع: Google Trends	178
5-4	مقياس ليكرت الخماسي التدريجي	193
6-4	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات استبانة المتخصصين والدرجة الكلية لمحورها	194
7-4	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات استبانة السائح المحتمل والدرجة الكلية لمحورها	195
8-4	لفقرات أداتي الدراسة (Cronbach Alpha) قيم معامل الاتساق الداخلي	196
9-4	التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على (K-S) وقيمة معامل الالتواء (Skewness)	197
10-4	اختبارات الإحصاء الوصفي واستخداماته	198
11-4	اختبارات الإحصاء الاستدلالي واستخداماته	199
12-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	221
13-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	222
14-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم	223
15-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص	224
16-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	225
17-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	226
18-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم	227
19-5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنسية	228
20-5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	230

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
231	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني	21-5
232	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية	22-5
234	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي	23-5
236	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي	24-5
239	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو واستخدام الكلمات المفتاحية وإعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	25-5
241	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	26-5
242	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني	27-5
243	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية	28-5
244	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي	29-5
246	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي	30-5
248	نتائج اختبار الفرضية الأولى	31-5
249	نتائج اختبار الفرضية الثانية	32-5

قائمة الأشكال

رقم الفصل - رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1-2	توضح الإعلانات التي تحقق تناغم بين نص الإعلان والتصميم	19
2-2	توضح إعلانات Call To Action (CTA)	21
3-2	إعلان يوضح الإبداع بالمحتوى البصري	22
4-2	إعلانات توضح التصميم وفن كتابة الإعلان	22
5-2	إعلان يوضح إحدى أشكال عملية التسويق Marketing	23
6-2	إعلان يوضح إحدى أشكال عملية الترويج Promotion	24
7-2	يوضح إعلان عن السلع أو المنتجات	31
8-2	يوضح إعلان تعريفي	32
9-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات المطبوعة	34
10-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات المطبوعة المباشرة	35
11-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات الخارجية	35
12-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات على الشاشات الإلكترونية	36
13-2	يوضح الإعلانات على الإنترنت	37
14-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات المرئية والمسموعة	38
15-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات الخاصة بالهاتف الذكي	38
16-2	يوضح شكل من أشكال الإعلانات السياحية	40
17-2	يوضح شكل من أشكال ترويج الإعلانات السياحية	40
18-2	يوضح الاستهداف السلوكي Behavioral Targeting	43
19-2	يوضح مثال على نقرات أعلى Higher Clicks	44
20-2	يوضح مثال على إعلانات شبكة جوجل للبحث	46
21-2	يوضح مثال على إعلانات شبكة جوجل للعرض	46
22-2	يوضح الموقع الجغرافي المستهدف للحملة على إعلانات Google	52
23-2	يوضح توجيه الإعلان لاستهداف أجهزة Android أو iPhone	52
24-2	يوضح عمل جوجل تريندز Google Trends	53
25-2	يوضح عمل تنبيهات جوجل Google Alerts	55
26-2	يوضح عمل جوجل أناليتيكس Google Analytics	56
27-2	يوضح مراقبة أداء صفحات الموقع الإلكتروني	57

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
67	يوضح شكل من أشكال التسويق عبر الفيسبوك Facebook	28-2
68	يوضح شكل من أشكال التسويق عبر التويتر Twitter	29-2
69	يوضح شكل من أشكال التسويق عبر اليوتيوب YouTube	30-2
71	يوضح إعلانات استطلاع الفيديو Video Poll Ads	31-2
71	يوضح إعلانات التجربة الفورية Instant Experience Ads وإعلانات الديناميكية Dynamic Ads	32-2
73	يوضح شكل من أشكال إعلانات الانستغرام Instagram	33-2
74	يوضح عمل أداة الهاشتاغ Hashtag	34-2
101	يوضح عملية تحسين محركات البحث (SEO)	35-2
104	يوضح عمل الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords	36-2
131	يوضح عدد الصفحات الإلكترونية لشركة زمان للسياحة والسفر المفهومة لدى Google	37-3
132	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة زمان للسياحة والسفر	38-3
132	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة زمان للسياحة والسفر	39-3
133	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة زمان للسياحة والسفر	40-3
134	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة زمان للسياحة والسفر	41-3
135	توضح درجة كفاءة عناوين PAGE TITLES لشركة زمان للسياحة والسفر الصفحات	42-3
136	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة زمان للسياحة والسفر	43-3
137	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة زمان للسياحة والسفر	44-3
137	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة زمان للسياحة والسفر	45-3
138	توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة زمان للسياحة والسفر	46-3 47-3
139	توضح إعلانات الانستغرام Instagram Ads لشركة زمان للسياحة والسفر	48-3 49-3
140	توضح إعلانات تويتتر Twitter Ads لشركة زمان للسياحة والسفر	50-3 51-3

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل- رقم الشكل
142	يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Why Jordan Tours المفهومة لدى Google	52-3
142	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Why Jordan Tours	53-3
143	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Why Jordan Tours	54-3
143	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Why Jordan Tours	55-3
144	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع URLs لشركة Why Jordan Tours الإلكتروني	56-3
145	توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Why Jordan Tours	57-3
146	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Why Jordan Tours	58-3
146	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Why Jordan Tours	59-3
147	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Why Jordan Tours	60-3
147	توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Why Jordan Tours	61-3
		62-3
148	توضح إعلانات الانستغرام Instagram Ads لشركة Why Jordan Tours	63-3
		64-3
149	توضح إعلانات تويتر Twitter Ads لشركة Why Jordan Tours	65-3
		66-3
151	يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة الشمس للسياحة المفهومة لدى Google	67-3
151	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة الشمس للسياحة	68-3
152	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الشمس للسياحة	69-3
152	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الشمس للسياحة	70-3
153	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة الشمس للسياحة	71-3
154	توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة الشمس للسياحة	72-3
155	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة الشمس للسياحة	73-3
155	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة الشمس للسياحة	74-3

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
156	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة الشمس للسياحة	75-3
156	توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة الشمس للسياحة	76-3
		77-3
158	يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Team Tours المفهسة لدى Google	78-3
158	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Team Tours	79-3
159	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Team Tours	80-3
159	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Team Tours	81-3
160	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة Team Tours	82-3
161	توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Team Tours	83-3
162	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Team Tours	84-3
162	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Team Tours	85-3
163	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Team Tours	86-3
163	توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Team Tours	87-3
		88-3
165	يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Stars Desert Tour & Travel المفهسة لدى Google	89-3
166	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Stars Desert Tour & Travel	90-3
166	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Stars Desert Tour & Travel	91-3
167	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Stars Desert Tour & Travel	92-3
167	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة Stars Desert Tour & Travel	93-3
168	توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Stars Desert Tour & Travel	94-3
169	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Stars Desert Tour & Travel	95-3
170	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Stars Desert Tour & Travel	96-3

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
170	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Stars Desert Tour & Travel	97-3
171	توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Stars Desert Tour & Travel	98-3
178	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	99-3
179	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	100-3
179	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	101-3
180	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	102-3
180	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	103-3
180	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	104-3
181	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	105-3
181	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	106-3
182	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	107-3
182	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	108-3
183	توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	109-3
183	عرض الإعلانات على الفيس بوك Facebook	110-3
184	عرض الإعلانات على الانستغرام Instagram	111-3
184	عرض الإعلانات على التويتر Twitter	112-3
185	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	113-3
185	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	114-3
185	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	115-3
186	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	116-3
186	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	117-3
187	إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads	118-3
192	محاور أداتي الدراسة وعدد فقرات كل محور	119-4
201	يوضح واجهة الموقع الإلكتروني السياحي الأردني على سطح المكتب	120-4
202	يوضح واجهة الموقع الإلكتروني السياحي الأردني على الهاتف المحمول	121-4
202	يوضح خط Lato Light المستخدم بالموقع الإلكتروني	122-4
203	يوضح جزء من محتوى الموقع الإلكتروني السياحي الأردني	123-4

رقم الفصل - رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
124-4	لوغو للموقع الإلكتروني السياحي	203
125-4	يوضح Site Menu للموقع الإلكتروني السياحي الأردني	204
126-4	يوضح القائمة الفرعية التي يتم عرضها في قائمة منسدلة	204
127-4	يوضح قائمة مواقع التواصل الاجتماعي	204
128-4	يوضح الدردشة المباشرة Live Chat على الموقع الإلكتروني	205
129-4	يوضح إضافة زر البحث Search Button على الموقع الإلكتروني	206
130-4	يوضح إضافة زر اللغات Languages على الموقع الإلكتروني	206
131-4	يوضح إضافة رمز سلة التسوق Cart Icon	207
132-4	يوضح جزء من واجهة المنتجات الأردنية	207
133-4	يوضح عرض المنتج والقدرة على عمل تكبير للمنتج Zoom وقراءة وصف المنتج وإضافته إلى سلة التسوق	207
134-4	يوضح كيفية إضافة المنتجات لعربة التسوق	208
135-4	يوضح عدد المنتجات المراد شرائها، وسعرها، والقدرة على إضافة رمز ترويجي Promo Code ومعرفة إذا الشحن مجاني Free Shipping والقيام بعملية Checkout	208
136-4	يوضح إضافة مقطع فيديو على الموقع الإلكتروني	209
137-4	يوضح إضافة صور عالية الدقة وبطريقة عصرية بالموقع الإلكتروني	209
138-4	يوضح إضافة صور عالية الدقة وبطريقة عصرية بالموقع الإلكتروني	210
139-4	يوضح إضافة عرض شرائح تفاعلي Interactive Slideshow وعلى الحجز المباشر عند طريق زر احجز الآن Book Now وإضافة عنصر تسويقي وهو وفر حتى 50% Save Up To	210
140-4	إضافة قائمة المؤتمرات والفعاليات التفاعلية التي تتضمن جميع المعلومات عن كل الفعاليات بالأردن	211
141-4	إضافة قائمة الحجز والدفع المباشر	211
142-4	إضافة فيديو يوضح تفاصيل ومراحل الرحلة بشكل مفصل ومشوق مثال رحلة Hiking	212
143-4	إضافة قائمة من ساعات Hiking مع القدرة على الحجز المباشر ومعرفة تفاصيل كل رحلة	212

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
213	إضافة زر العروض Button Offers الذي يعمل على تقديم عروض متنوعة	144-4
213	إضافة إعلان ترويجي يظهر أول ما يقوم المستخدم بفتح الموقع الإلكتروني السياحي الأردني	145-4
214	إضافة زر Create Your Trip	146-4
214	إضافة زر Create Your Trip	147-4
215	إضافة زر حجز الغرفة Book a Room	148-4
215	إضافة خدمة الخريطة Map	149-4
216	يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة الأردن للسياحة والسفر المفهومة لدى Google	150-4
216	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة الأردن للسياحة والسفر	151-4
217	توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الأردن للسياحة والسفر	152-4
217	توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الأردن للسياحة والسفر	153-4
218	توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة الأردن للسياحة والسفر	154-4
218	توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة الأردن للسياحة والسفر	155-4
219	توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة الأردن للسياحة والسفر	156-4
220	توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة الأردن للسياحة والسفر	157-4
220	توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة الأردن للسياحة والسفر	158-4
222	النسبة المئوية للمتخصصين حسب الجنس	159-5
223	النسبة المئوية للمتخصصين حسب العمر	160-5
224	النسبة المئوية للمتخصصين حسب المستوى العلمي	161-5
225	النسبة المئوية للمتخصصين حسب التخصص	162-5
226	النسبة المئوية للسائح المحتمل حسب الجنس	163-5
227	النسبة المئوية للسائح المحتمل حسب العمر	164-5
228	النسبة المئوية للسائح المحتمل حسب المستوى العلمي	165-5
229	النسبة المئوية للسائح المحتمل حسب الجنسية	166-5

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
270	استمارة تحكيم محاور الاستبانة (للمختصين)	1
276	استمارة تحكيم محاور الاستبانة (للسائح المحتمل)	2
281	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	3
282	الاستبانة بصورتها النهائية (للمختصين)	4
290	الاستبانة بصورتها النهائية (للسائح المحتمل)	5

درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والتررويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

إعداد

سجى عبد الهادي الزواتي

إشراف

الدكتور وائل وليد الأزهري

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والتررويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني ودورها في استقطاب الفئة المستهدفة (السائح المحتمل)، من وجهة نظر المختصين (تصميم الجرافيك، والتسويق) وأيضاً من وجهة نظر السائح المحتمل الأردني والأجنبي.

بالإضافة إلى إلقاء الضوء على المواقع الإلكترونية السياحية والإعلانات الإلكترونية ذات الاتجاهات التصميمية الحديثة. ولتحقيق الهدف من الرسالة قامت الباحثة بإجراء تحليل للمواقع الإلكترونية السياحية الأردنية وتحليل الحملات الإعلانية السياحية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والعمل على توضيح وتحليل السلبيات والإيجابيات ووضع حلول واستنتاجات يمكن تطبيقها لتحسين من كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية الإلكترونية، حيث يعتبر تقييم الموقع الإلكتروني والحملات الإعلانية الإلكترونية مرحلة أساسية في تصميم وبناء الموقع الإلكتروني والحملات الإعلانية، ثم التقييم من خلال إنشاء أداة تقييم لقياس مدى درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والتررويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، حيث تم بناء أداة تقييم (استبانة للسائح المحتمل) و(استبانة للمختصين) تختص بالدراسة الحالية لتشمل سبعة معايير وهي: أهمية السياحة الإلكترونية، درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والتررويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، تستخدم مكاتب السفر السياحية الأردنية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية، درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو Search Engine Optimization واستخدام الكلمات المفتاحية Keywords وإعلانات محركات البحث Google Ads وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads. وتم هذا بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها.

حيث قامت الباحثة بتصميم موقع إلكتروني سياحي أردني مبني على خطة استراتيجية مدروسة تهدف إلى التأكيد على أهمية دور التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني من حيث دور التصميم بعملية نجاح التسويق والترويج الرقمي. وأهمية التصميم التفاعلي بالموقع الإلكتروني الأردنية، وسهولة حصول المستخدمين على المعلومات لتلبية رغبتهم التي تساعد على استهداف الجمهور واستقطاب السائحين. وأيضاً التركيز على استخدام الكلمات المفتاحية بالموقع الإلكتروني السياحي من أجل تحسين كفاءة الموقع وزيادة عدد الزائرين وانتشار الموقع الإلكتروني والذي يؤدي إلى وجود الموقع الإلكتروني بالصفحة الأولى على محرك البحث Google.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، التسويق الرقمي، الترويج الرقمي، القطاع السياحي الأردني المواقع الإلكترونية السياحية، الحملات الإعلانية الإلكترونية السياحية.

ﺝ

The Degree of Effectiveness of Graphic Design in the Digital Marketing and Promotion of the Jordanian Tourism Sector

Prepared By

Saja Abdul Hadi Al-Zawati

Supervised By

Dr. Wael Waleed Al-Azhari

Abstract

This paper aims to study The Degree of Effectiveness of Graphic Design in the Digital Marketing and Promotion of the Jordanian Tourism Sector, and its role in attracting target audiences (potential tourists), from both specialists' point of view (graphic design, marketing) and potential Jordanian and foreign tourists' point of view. It sheds the light on tourism websites and digital advertisements that apply modern graphic design trends. In order to achieve the study goals, the researcher conducted an analysis of multiple Jordanian tourism websites and analyzed digital tourism advertising campaigns on social media and search engines.

The researcher then clarified and analyzed negatives and positives and developed solutions and conclusions that can be implemented to improve the efficiency of websites and digital advertising campaigns, where the evaluation of the website and digital advertising campaigns is an essential phase in their design and construction.

Then, the researcher completed another evaluation by the development of an evaluation tool to measure the effectiveness of graphic design in digital marketing and promotion within the Jordanian tourism sector. **Keywords:** graphic design, digital marketing, digital promotion, Jordanian tourism sector, tourist websites, digital tourism advertising campaigns.

The evaluation tool (potential tourist questionnaire) and (specialists questionnaire) were built to focus on the current study and includes seven measures: The importance of digital tourism, the degree of effectiveness graphic design in the process of marketing and digital promotion within the Jordanian tourism sector, the degree of efficiency of Jordanian websites and advertising campaigns, the degree of effectiveness of using search engines and social media, Jordanian tourist travel agencies use search engines

and social media to achieve the following goals, the effectiveness of using Search Engine Optimization (SEO) strategies, the use of keywords, search engine advertisements like Google Ads, and social media advertisements by Jordanian travel agents. This was completed after ensuring the validity and reliability of the evaluation tool.

The study researcher also designed a Jordanian tourist website based on a sound strategic plan which aims to emphasize on the important role of graphic design in digital marketing and promotion within the Jordanian tourism sector, in terms of the role of design in the success of digital marketing and promotion, the importance of interactive design in Jordanian websites, and the ease of use in obtaining user's desired information which helps to target audience and attract tourists. Also, the focus on using keywords for the tourist website to improve website efficiency and increase the number of visitors and the spread of the website, which leads the website to present in the first results page in Google search engine.

Keywords: Graphic Design, Digital Marketing, Digital Promotion, Jordanian Tourism Sector, Tourist Websites, Digital Tourism Advertising Campaigns.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

يعد التسويق السياحي الأردني من أهم العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية وذلك لما يقوم به من دور مهم وبارز في الترويج السياحي وفتح قنوات وأسواق جديدة تعمل على نمو في أعداد السياح في الأردن ولاسيما الخدمات السياحية. وانطلاقاً من هذه الأهمية لعبت تصميم الإعلانات والتسويق والترويج الرقمي Digital Marketing دوراً فعالاً في استكمال عملية صناعة السياحة وتوسيع السوق السياحي واستقطاب أكبر عدد من مستهلكي هذا القطاع بمختلف خدماته السياحية، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Social Media والبريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية Blogs and Website وتطبيقات الهواتف الذكية Mobile Application تأثراً بثورة الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، وما تقدمه من مزايا تسويقية لقطاع الأعمال بمختلف المجالات من أجل التنمية الاقتصادية المحلية.

ومن هذا المنطلق يجب التأكيد على أن التصميم الجرافيكي هو وسيلة فعالة للغاية لتوصيل رسالة تسويقية بصرياً. فهو ليس مجرد عمل فني، ولكن يحتوي على تطبيق لاستراتيجية التسويق. وهذا يشمل عوامل عدة، مثل الألوان والأشكال والخطوط والصور والرسوم البيانية، والتي يعبر كل منها على رسالة تسويقية معينة. فمعظم أساليب التسويق المستخدمة اليوم تتطلب التصميم الجرافيكي سواء كان ذلك على شبكة الإنترنت، أو وسائل الإعلام المطبوعة، أو وسائل الإعلام الرقمية، أو الرسوم المتحركة، وغيرها. والهدف من كل ذلك هو الخروج من أسلوب التصميم برسالة جذابة ومقنعة. ويجب التأكيد على دور التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج السياحي الذي يساهم

فيه التصميم في خلق علاقة تعريف بين العميل المحتمل والخدمة، والذي يؤثر مباشرة على قرار طلب الخدمة المعلن عنها. فالتصميم يعدّ أمراً جوهرياً لخلق حوار ما بين الجمهور المستهدف والمنتج وتوليد معرفة وعلاقة شخصية فيما بينهما.

إن التسويق السياحي الناجح هو ذلك الذي يقوم على خطة تصميمية تسويقية وترويجية مدروسة بين المسوق في قطاع السياحة والمصمم الجرافيكي لاستقطاب أكبر عدد من العملاء لخدماتها عبر تصميم إعلانات إبداعية وإعلانات متحركة تجذب العملاء وتم تسويقها وترويجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة ومحركات البحث. وفي هذا السياق، لا بد من لفت الأنظار إلى أن قطاع السياحة من أكثر وأقوى القطاعات انتشاراً ونجاحاً في الأردن، عبر المواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كونه قطاعاً ثقافياً وترفيهياً واجتماعياً وسياحياً واقتصادياً.

وفي ظل موجة الحملات الإعلانية والاستراتيجيات التسويقية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، فاتخذوا القائمين على القطاع السياحي من تلك الشبكات الاجتماعية التواصلية منصة لنجاح تواصلهم وترويجهم البرامج والخدمات السياحية المقدمة من قبلهم، حيث إن تلك المنصات الإعلامية الجديدة أصبحت مكاناً لتبادل الصور والفيديوهات والإعلانات والمناقشات حول مختلف المواضيع التي تجذب توجهات أفراد المجتمعات المختلفة؛ ومن أبرزها تلك المتعلقة بمجال السياحة حيث يبلغ عدد المسافرين جواً حول العالم 4.1 مليار مسافر بحسب تقارير منظمة الطيران المدني الدولي (إيكأو) الصادر في فبراير 2018. كما أفادت الأمين العام للمنظمة (فانغ ليو) أمام مجلس العلاقات الدولية في (مونتريل) بأن عدد الرحلات التجارية والمسافرين الركاب كان يتضاعف كل 15 سنة في الماضي ولكن قد باتت هذه النسبة متغيرة بشكل ملحوظ في ظل الترويج الرقمي للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (2018، icao.int).

إن التسويق السياحي هو مجموعة من المنهجيات والأسس في تصميم وتسويق وترويج للمنتجات والخدمات السياحية لجذب انتباه وإرضاء العملاء لتلك الخدمات السياحية.

ومن الجدير بالذكر هنا، إن مميزات الثورة التكنولوجية ساندت ودعمت خصائص الخدمات السياحية التي يقدمها وكلاء السفر من كل مناطق وبلدان العالم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. ومن مميزات تجاوزها لكل الحدود الجغرافية والزمنية، ومن ناحية أخرى عززت من قوة الاتصال والتواصل بين هؤلاء الوكلاء وزبائنهم عبر المنصة الافتراضية، وهذا ما سهل عملية الخدمات والتجارة بشكل عام.

وقد لعب التصميم والتسويق والترويج الرقمي دوراً رئيسياً في الحد والتقليل من الإنفاق الإعلاني عما كان عليه عبر وسائل الإعلام التقليدية. فقد أصبحت الحملات التسويقية والإعلانات الرقمية بأقل كلفة مالية وأسرع وأدق وصولاً إلى الفئة المستهدفة من الشريحة المستفيدة المراد الوصول إليها من قبل شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة. إن تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية الجديدة يسمح بتنوع الأفكار التسويقية والترويجية الإعلانية من موقع لآخر وجعلها أكثر احترافية وإبداعاً باستخدام الأساليب التقنية الحديثة المزودة بها تلك المنصات والمواقع ودور المصمم الجرافيكي والمسوق في إبرازها.

ومن أهم أسباب نجاح السياحة عبر المنصة الإلكترونية ترابط وتشابه وظائف التسويق السياحي بأساسيات عمل قطاع الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المتمثلة في الاتصال. وهو عملية إقناع العملاء بملائمة الخدمات والعروض السياحية لرغباتهم عبر وسائل وتطبيقات ومواقع تواصل متعددة ومتنوعة الفئات والشرائح الاستهلاكية المستهدفة. ولتأكيد عملية

نجاح التسويق السياحي عبر المنصة الإلكترونية، لا بد من وضع استراتيجية عمل تقتضي القيام بمهام محددة لتصويب الجهود المبذولة نحو الهدف المراد تحقيقه، كاستخدام الوسم "الهاشتاج" Hashtag المناسب للمحتوى السياحي الترويجي والتواصل المستمر مع العملاء والمتابعين عبر المواقع التواصلية من خلال طرح أسئلة متعلقة بالمجال السياحي لتلبية رغباتهم وتحقيق توقعاتهم وكذلك نشر عديد من القصص والأخبار المتعلقة بالسياحة.

وانطلاقاً من أهمية التصميم الجرافيكي في نجاح عملية التسويق والترويج السياحي لا بد من لقاء الضوء على كيفية ربط التصميم بالتسويق والترويج الرقمي لنجاح الحملات الإعلانية المدروسة ضمن استراتيجية تصميمية تسويقية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة

تتلخص المشكلة في:

- ما هو دور التصميم الجرافيكي كعنصر أساسي في عملية التسويق والترويج الرقمي للسياحة الأردنية.
- ما هي أهمية التصميم الجرافيكي في الترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.
- ما هي أهمية التصميم الجرافيكي في التسويق الرقمي للإعلانات الخاصة بمواقع البحث لتسويق الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية والمواقع الإلكترونية والإعلانات الإلكترونية الأردنية.
- ما هي درجة فعالية التصميم الجرافيكي في تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي وجعلها أكثر احترافية وإبداعاً في التسويق للمنتج أو الخدمة عليها.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في معرفة "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي

للقطاع السياحي الأردني" وذلك من خلال دراسة النقاط التالية:

- دراسة معايير التصميم الجرافيكي اللازمة في إعلانات التسويق والترويج الرقمي للسياحة الأردنية الإلكترونية.
- العمل على تحسين عملية الترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني من خلال تعزيز صورة السياحة الداخلية الموجهة لمستخدمي محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- دراسة درجة فعالية التسويق السياحي الأردني عبر مواقع الإنترنت باستخدام تحليلات الويب وأدوات قياس المواقع الإلكترونية.
- زيادة وعي المصممين بأهمية التطبيقات الخاصة بالتسويق الرقمي ضمن الحملات الإعلانية للوصول إلى فاعلية وجودة عالية لزيادة المبيعات.

أسئلة الدراسة

تشير الدراسة التساؤلات التالية:

1. ما هي أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).
2. ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).

- ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).
- ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).
- ما هي درجة فعالية استخدام مكاتب السفر والسياحة الأردنية لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).
- ما هي درجة فعالية استخدام مكاتب السفر والسياحة الأردنية لاستراتيجيات السيو Search Engine Optimization واستخدام الكلمات المفتاحية Keywords وإعلانات محركات البحث Google Ads وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads؟ (للمختصين).

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في إثراء الجانب المعرفي للجوانب التالية:
- دور التصميم الجرافيكي في التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.
 - درجة فعالية استخدام التصميم والتسويق والترويج الرقمي، من أجل زيادة نمو أعداد السياح في الأردن.
 - تعزيز كفاءة وقياس أداء التسويق الرقمي والتي تنعكس بشكل إيجابي على الناحية الاقتصادية للقطاع السياحي الأردني من خلال فتح آفاق جديدة لزيادة الإقبال على القطاع السياحي في الأردن.

- مساعدة المختصين وذوي العلاقة في وضع السياسات المناسبة لإثراء منهجية عمل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وتعزيز دورها في تحقيق ميزات تنافسية.

- ويأمل الباحث أن تستفيد الجهات التالية من نتائج الدراسة:

- وزارة الآثار والسياحة الأردنية.
- هيئة تنشيط السياحة الأردنية.
- وكالات السياحة والسفر الأردنية.
- مواقع السياحة الإلكترونية الأردنية.
- شركات التصميم الجرافيكي (الدعاية والإعلان).
- طلبة التصميم الجرافيكي في الجامعات.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية (عمان).

الحدود الزمانية: العام الجامعي (2019-2020).

الحدود الموضوعية: دور التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.

فرضيات الدراسة

يفترض الباحث في دراسته:

- إن تطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي يعمل على تطوير التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.

- إن تحسين وتطوير كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية يساعد على الاستقطاب السياحة في الأردن.

مصطلحات الدراسة

• التصميم الجرافيكي Graphic Design

اصطلاحاً: هو فن إنشاء محتوى مرئي لإيصال رسالة معينة من خلال تطبيق تقنيات التسلسل الهرمي والتخطيط المرئي، حيث يستخدم المصممون الخطوط المختلفة والصور لتلبية الاحتياجات الخاصة بالمستخدمين والتركيز على منطوق عرض العناصر في التصميمات التفاعلية لتحسين تجربة المستخدم (Cezzar,2017).

إجرائياً: هو تصميم محتوى ظاهري مدروس ضمن خطة تصميمية تسويقية لإيصال رسالة إبداعية هادفة موجهة للفئة المستهدفة من خلال محركات البحث والمواقع الإلكترونية وغيره، وذلك باستخدام الأدوات المتاحة والحديثة والذي يستطيع المصمم أن يوظفها لمصلحة التصميم.

• التسويق الإلكتروني E-Marketing

اصطلاحاً: هو استخدام الإنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق (Kotler & Keller,2012).

إجرائياً: هو عملية استخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة وتوظيفها بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، من خلال وضع استراتيجية تسويقية تقوم على إيصال الإعلانات التجارية الإلكترونية من خلال استخدام الإنترنت.

• التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

اصطلاحاً: كونه أحد أوائل أشكال التسويق الرقمي، فهو يتضمن توصيل رسائل مخصصة أو مستهدفة في الوقت الصحيح (Martin, 2003).

إجرائياً: هو تسويق مباشر يعتمد فيه على إرسال الرسائل أو المعلومات الهادفة لإيصال رسالة تصميمية مدروسة ضمن حملة تسويقية التي تهدف إلى زيادة نسبة المبيعات أو نسبة زيارة الصفحات الإلكترونية، حسب طبيعة الموقع الإلكتروني للحملة التسويقية.

• التسويق الرقمي Digital Marketing

اصطلاحاً: التسويق الرقمي هو مصطلح يستخدم لوصف خدمات التسويق المتكاملة المستخدمة لجذب العملاء وإشراكهم وتحويلهم عبر الإنترنت. يستخدم التسويق الرقمي قنوات متعددة مثل تسويق المحتوى والتسويق المؤثر واستراتيجيات السيو SEO Strategies ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت لمساعدة العلامات التجارية على التواصل مع العملاء وكشف أداء برامج التسويق في الوقت الفعلي (Kalle, 2013).

اصطلاحاً: هو استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة والوسائط الاجتماعية ومحركات البحث والقنوات الأخرى للوصول إلى المستهلكين. يعتبر بعض خبراء التسويق أن التسويق الرقمي هو مسعى جديد تماماً يتطلب طريقة جديدة للتواصل مع العملاء وطرق جديدة لفهم كيفية تصرف العملاء مقارنة بالتسويق التقليدي (Barone, 2019).

اصطلاحاً: يشير إلى جهود التسويق عبر الإنترنت. تعد كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان بنظام الدفع لكل نقرة وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وحتى التدوين أمثلة على

التسويق الرقمي فهي تساعد في تعريف العملاء لعمل المؤسسة وإقناعهم بعملية الشراء
(Andrus,& Aden,2018).

إجرائياً: هو التسويق الذي يستخدم الأجهزة الرقمية للتواصل مع المستهلكين ويعمل على ربط الشركات بجمهورها المستهدف من خلال القنوات الرقمية.

• الترويج Promotion

اصطلاحاً: مجموعة كاملة من الأنشطة، التي تعمل على نقل المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة إلى المستخدم. الفكرة تكمن في توعية الناس وجذبهم وحفزهم على شراء المنتج وتفضيلهم على الآخرين (economictimes.indiatimes.com,2018).

إجرائياً: الترويج هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الشركة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات من خلال خطة ترويجية لجعل العميل يفضل هذه السلعة أو الخدمة عن غيرها. وهي تأتي بعد عملية التسويق من خلال وسائل التسويق منها تمويل الإعلانات وغيرها.

• الترويج الرقمي Digital Promotion

اصطلاحاً: هو استخدام شكل أو أكثر من أشكال الوسائط الإلكترونية لتسويق منتج أو علامة تجارية أو الإعلان عنها. يمكن أن تشمل منصات التسويق أو الإعلانات التي يمكن استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي واللوحات الإلكترونية والهواتف المحمولة (uniongaulliste.com,2017).

إجرائياً: هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث للإعلان عن منتج أو خدمة ضمن الإعلانات المدفوعة باستخدام الكلمات المفتاحية.

• تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

اصطلاحاً: إنها ممارسة لزيادة جودة وكمية حركة مرور العملاء لموقع الإلكتروني، من خلال نتائج محرك البحث غير المدفوع (moz.com,2019).

إجرائياً: هو أكثر أنواع التسويق الرقمي استخداماً، ويعمل على زيادة كفاءة الموقع الإلكتروني عبر محركات البحث. ويستخدم العديد من التقنيات في هذه العملية وهي التحليل الفني للموقع والتحسين وبناء الروابط وإنشاء المحتوى باستخدام الكلمات المفتاحية.

• الحملات الإعلانية Advertising Campaigns

اصطلاحاً: نشاط منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأسيري المتميز وهي أيضاً البرنامج الإعلاني المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين وتتضمن مجموعة عمليات وجهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة (عبدالهادي، 2010).

اصطلاحاً: تعتبر الحملة الإعلانية استراتيجية مصممة خصيصاً يتم تنفيذها عبر وسائل مختلفة من أجل تحقيق النتائج وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات والاتصال داخل سوق معين. كل هذا يتم من خلال الإعلان (cyberclick.es,2019).

إجرائياً: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان تجتمع في هدف واحد وموجهة لجمهور محدد وتمتد لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة بناء على هدف الشركة من الحملة الإعلانية، وغالباً ما تستخدم التكرار والإعلان المكثف للوصول للهدف، وقد تكون أسبابها طرح منتج جديد أو تعزيز وجود منتج حالي لرفع مبيعاته، أو لتغيير أو تعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور المستهدف.

• استراتيجية التسويق Marketing Strategy

اصطلاحاً: هي الخطة التي يتم تصميمها وتحديدها لطريقة دخول السوق الجديدة. وتوضح في ثلاثة أجزاء: الأولى: تصف الهدف وحجم السوق وهيكله وسلوكه؛ وتحديد المواقع المخطط لها والمبيعات وحصص السوق، والأهداف الربحية والسعي في السنوات القليلة الأولى. الجزء الثاني: يوضح الخطوط العريضة للسعر المقترح واستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للعام الأول. الجزء الثالث: وصف أهداف المبيعات والربح على المدى الطويل واستراتيجية مزيج التسويق مع مرور الوقت (Keller, & Kotler, 2012).

إجرائياً: هي عملية تسمح للمنشأة باستغلال مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات. وتكون خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

• تصميم الموقع الإلكتروني المتجاوب (RWD) Responsive Web Design

اصطلاحاً: تصميم الويب المستجيب هو نهج في تطوير الويب وتصميمه يهدف إلى إنشاء مواقع توفر تجربة مرئية فعالة وجذابة مع نص سهل التنقل فيه دون تغيير دقة شاشة العرض. تمتد هذه الإمكانية إلى أي جهاز أو متصفح يستخدم لعرض موقع الويب، مما يعني أن مظهر الموقع وتغيير تخطيطه يتناسب مع حجم شاشة العرض (techopedia.com, 2019).

إجرائياً: هو أسلوب لتصميم المواقع الإلكترونية يسمح بإنشاء موقع إلكتروني يتكيف مع الجهاز الذي يتم عرضه عليه، فإذا كان جهاز كمبيوتر محمول أو هاتفاً ذكياً أو جهازاً لوحياً فإن الموقع يقوم تلقائياً بتعديل حجم الواجهة والصفحات حسب المقاسات الجديدة للعرض.

• السياحة الإلكترونية E-Tourism

اصطلاحاً: هي أعمال تقديم خدمات محوسبة للنقل أو أماكن الإقامة أو الترفيه السياحي (cambridge.org,2019).

إجرائياً: هي الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض ترويج الخدمات السياحية عبر الشبكات الإنترنت، لسياحة أكثر فعالية وسهولة للعملاء.

• الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords

اصطلاحاً: البحث عن الكلمات الرئيسية هو مهمة لتحسين محركات البحث (SEO) تتضمن تحديد الكلمات والعبارات الشائعة التي يدخلها الأشخاص في محركات البحث في محاولة لمعرفة ما الذي يرتبونه. يمنح البحث عن الكلمات الرئيسية المصممين والمسوقين فهماً أفضل لمدى ارتفاع الطلب على بعض الكلمات الرئيسية ومدى صعوبة التنافس على هذه المصطلحات في نتائج البحث، مما يوفر بعض التوجيه لجهود التحسين (moz.com,2019).

إجرائياً: هو استخدام مخطط الكلمات الرئيسية للعثور على أفكار رئيسية جديدة للحملة الإعلانية على شبكة البحث بحيث تكون ملائمة للمنتج وللخدمة وللعملاء المستهدفين. ويعرض مخطط الكلمات الرئيسية إحصاءات؛ مثل بيانات حجم البحث لهذه الكلمات الرئيسية وتقدم النسب المئوية لمقياس ظهور الإعلان في أعلى الصفحة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

المقدمة

الأردن وجهة سياحية تتنافس بشدة مع وجهات أخرى في الشرق الأوسط. تتأثر صورتها بالعوامل الخارجية مثل الوضع السياسي والأمني في الشرق الأوسط. لذلك فإن وضع صورة للأردن يميزها عن جيرانها هو في صميم استراتيجيتها التسويقية. يبذل مجلس السياحة الأردني (JTB) جهوداً كبيرة في الترويج لصورة الوجهة، لذلك من المهم أن نفهم كيف ينظر السائحون الفعليون والمحتلمون إلى هذه الصورة (أحمد، 2019). تحتل قطاع السياحة في الأردن أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الأردني، حيث كان الدخل السياحي الأردني لعام 2018 حوالي 3.37 مليار دينار أردني ونسبته 16% من الناتج المحلي الإجمالي (وزارة السياحة، 2018). فإن أداء قطاع السياحة في الأردن أقل من إمكاناته ويحتاج إلى العديد من التطورات في البنية التحتية وكذلك جهود التسويق والترويج (وزارة السياحة والآثار، 2010). وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً مهماً في ترقية القطاع السياحي في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة وأصبح تزويد المستخدمين بالخدمات الإلكترونية واحدة من مقومات نجاح أي القطاعات الاقتصادية التي يأتي على رأسها قطاع السياحة (وهابي، 2015).

إذا يعتبر التسويق الرقمي السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية باستخدام خطة استراتيجية تحتوي على العناصر التصميمية والتسويقية والكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً من قبل السائحون الفعليين

والمحتملين الموجهة للخدمات الإلكترونية والإعلانات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لاستهداف العملاء.

أهمية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي

التصميم الجرافيكي فن واسع الانتشار، ويبث روحاً جديدة في تسويق المنتج أو الخدمة للمؤسسة. من خلال تطبيق أسس ومعايير التصميم الأساسية البسيطة، وهذا التطبيق يضيف لمسات جديدة إلى ملف تعريف المؤسسة. كل مؤسسة ترغب في القدرة على منافسة منافسيها وتجاوزهم، ويمكن القيام بهذا الصراع عندما يطبق المصممين والمسوقون شيئاً فريداً ومميزاً على مخططاتهم التصميمية والإعلانية التجارية من خلال خطة استراتيجية. ويعد التصميم الجرافيكي كأحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الحملات التسويقية الترويجية الرقمية. ولطالما كان مفهوم استخدام العناصر المرئية وسيلة لاسترضاء الجمهور المستهدف واستهدافهم.

والإعلان اليوم ضمن الخطة التسويقية يعمل على تحفيز النقاش وتشجيع المزيد من المشاركات من الجمهور المستهدف وتضمن المؤثرات الجمالية والمعلوماتية المشاركة المثالية بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية والإبداع بالتصميم يساعد على التفكير بشكل أكثر كفاءة.

وأيضاً يعتمد التسويق الرقمي على تقديم الصور المرئية والمحتوى الإعلامي المميز. يعمل المصمم على تحويل وترجمة أفكار الشركة إلى رؤى واقعية. بهذه الطريقة تتواصل المؤسسة مع عملائها المستهدفين بشكل فعال. في عالم اليوم سريع الخطى، حيث يتمتع المستهلكون بفترة قصيرة من الاهتمام، تعد الصورة المرئية النجمية المصحوبة بمحتوى قصير هي الطريقة الوحيدة لجذب الانتباه. وغالباً ما تساعد الصور المذهلة في إنشاء اتصال بين المؤسسة والجمهور

المستهدف. ونظرًا للنمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد الكبير على الإنترنت، فإن العملاء المحتملين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية بشكل كبير (Haynie,2015).

❖ فيما يلي بعض النصائح حول مدى أهمية تصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي: (JOF,2018).

• **تعزيز المبيعات:** يساعد التصميم الجرافيكي في زيادة المبيعات حيثُ يجذب الجمهور المستهدف إلى الشيء الفريد (التصميم المبتكر). ويحصلون على رسالة إعلانية إيجابية من التصميم العالي الجودة. قد تكون الرسالة الإعلامية أن الشركة المالكة للتصميم تقدم منتجات أو خدمات عالية الجودة. يتلقى الجمهور المستهدف هذه الرسائل في أذهانهم بشكل غير مباشر عندما يرون تصميم شعاراً logo فريداً وبطاقة الأعمال Business Card وتصميم إعلانات إبداعية وغيرها. هذا يساعد في استهداف الجمهور للعمل المؤسسة الذي تعلن عن خدماته أو منتجاته. بمجرد أن يكون للمؤسسة سلسلة من التصميمات الجرافيكية سيتأثر إيجابياً بها على المشاهدين وسيصبح الكثير منهم عملاء مخلصين. وذلك لأن عناصر تسويق التصميم الجرافيكي تساعد في إبراز الشركة كعلامة تجارية جديرة بالثقة. من المؤكد أن للتصميمات الرسومية علاقة كبيرة بالنمو للشركة.

• **تأسيس اسم الشركة:** تساعد التصميمات الجرافيكية في تحديد اسم الشركة في سوقها المتخصص. عندما نرى شعاراً logo جذاباً مرارًا وتكرارًا، فإنه يذكرنا بالعلامة التجارية Brand وراء الشعار. وبالمثل، فإن الإعلانات والمواقع الإلكترونية وبطاقات العمل Business Card هي التصميم التي نراها جميعًا بشكل يومي. كل هذه التصميمات تحدث

- ذكرياتنا من العلامة التجارية. هذا يساعدنا على التعرف على اسم العلامة التجارية.
- **نقل رسالة العلامة التجارية:** يعد التصميم الجرافيكي وسيلة جيدة لنقل رسالة العلامة التجارية المحددة إلى العملاء المستهدفين. يريد المصمم المحترف أولاً معرفة الرسالة التي يجب أن يقدمها التصميم. لتجعل رسالة العلامة التجارية التصميم مفيداً للتسويق. يختار المصمم ألواناً وخطوط معينة لاستحضار المشاعر المقصودة. هذه العاطفة تصبح بعد ذلك رسالة العلامة التجارية للعملاء المحتملين. على سبيل المثال، يتميز شعار McDonald باللونين الأحمر والأصفر كألوان رئيسيين. تثير هذه الألوان مشاعر العاطفة والطاقة للشباب وكذلك التنشئة الاجتماعية. هذه هي أيضاً رسالة الشركة الوجبات السريعة لأن هدفها هو العملاء الشباب.
 - **قوة الإقناع:** واحدة من مزايا التصميم الجرافيكي هي أنه يمكن أن يقنع عملائك بالتفكير في عملك. على سبيل المثال، يتمتع تصميم الكتيب Brochure الذي تم إنشاؤه جيداً بالقدرة على جعل المستخدمين يشعرون بالاتصال بالعلامة التجارية.
 - **قراءة المحتوى:** التصميمات الجرافيكية تعزز من قابلية المحتوى الذي تنشئه لجذب انتباه الجمهور المستهدف. يقوم المصمم بذلك عن طريق اختيار الخطوط والألوان والصور المناسبة.
 - **ربط الوظيفة مع المحتوى Logo:** يمكن وصف الشعار على أنه واجهة الشركة. وال logo هو أول ما يلاحظه العملاء المحتملين. وإن الشعار هو أكثر بكثير من مجرد صورة يعتبر نقطة تقدير للعملاء وأساس مهم للعلامة التجارية للشركة. أيضاً الشعار المصمم جيداً هو وسيلة سهلة للتواصل مع العملاء المحتملين وبأنه عمل المؤسسة محترف وجدير بالثقة ويوفر سلماً أو خدمات عالية الجودة (thinkchrysalis.com,2018).

أهم الخطوات لإعداد تصميم تسويقي وترويجي ناجح

• استخدام شخصيات العملاء

لتحقيق مبيعات تحقق معدل تحويل كبير، فإن نحتاج إلى معرفة وتحديد الجمهور المستهدف. مثال: عندما نقوم بالمرور بسوبر ماركت نلاحظ أن كل قطاع فيه لديه الجمهور المستهدف المحدد جيداً، إن منتجات الأطفال تختلف عن منتجات البالغين، التي تختلف بدورها عن منتجات النّظافة الشّخصيّة، وينطبق هذا أيضاً على سوق المنتجات الرّقميّة، يميل الناس إلى تكوين علاقة بصريّة مع المنتجات، لهذا من المهم العمل على موضوع التقديم بذات الطريقة التي نهتمّ بها بالنوعيّة.

• عملية البحث اعتماداً على المراجع

سواء كان عن طريق الإنترنت أو خلال الحياة اليوميّة، العمل على جمع المراجع البصريّة. والنقاط صور المنتجات وأغلفتها، ونماذج جرافيكية أخرى، افتراضية أو فيزيائية، تتعلق بالمنتج والجمهور المستهدف. إن القيام بالملاحظة هذه بحد ذاته، يقدم تشكيلة جيدة جداً من الألوان والصّيغ ونمط الصور الفوتوغرافية، والخطوط التي قد تستخدمها في صفحة الشركة، كي تغدو أكثر جاذبيّةً من أجل العملاء. هناك استراتيجيّة أخرى تعمل جيداً وهي تقييم معايير الأداء Benchmark للشركات التي تعمل في ذات القطاع السوقي الذي تعمل فيه الشركة، والتعرف على ما تقوم هي به سواء من الناحية البصريّة أو صيغة الكتابة. هذا التحليل يقدم رؤى عامة Insights وقيمة لتحسين المنتج.

• التناغم بالتصميم

باعتبار أنّ التناغم والتناسق البصريّ يزيد من مصداقيّة الإعلانات الخاصة بالمنتج، هل فكّرت في إعداد إعلانٍ مختلفٍ كلياً عن صفحة البيع التابعة للشركة، والذي بدوره لا يتعلّق بالمنتج ذاته؟

عندما ينقر المستخدم على ذلك الإعلان، لن يجد ذاته فيما تتحدث عنه، الأمر الذي يقلل من فرصة أن يقدم هذا المستخدم أية معلومات سواء عنوان بريد الكترونيّ أو أية بيانات تتعلق بالدفع. حتى لا يحدث هذا، تحقق من تناغم ما تتواصل به (نص الإعلان والتصميم) خلال جميع صفحاتك عبر الإنترنت. إن استمرار المنشورات يعدّ أحد العوامل الحاسمة التي تبقي العملاء متفاعلين مع صفحة المنتج (hotmart.com,2017). كما هو موضح في الشكل (1)



الشكل رقم (1): توضح الإعلانات التي تحقق تناغم بين نص الإعلان والتصميم

• الحذر مما يلفت الأنظار

نميل عادةً للاعتقاد أن كل شيء يستحق التميّز وتسليط الضوء عليه، وأنّ جميع المعلومات التي نقدمها هامة جداً وفي أغلب الأحيان ليست كذلك. لكن عندما يتعلق الأمر بالتصميم، وعندما نرى أن كل شيء يلفت الأنظار، لا شيء يتميّز هنا. عندما تتنافس الكثير من العناصر الواحد مع الآخر على جذب انتباه القارئ، فهناك احتمال أن يشعر بالضياح تماماً.

لتسليط الضوء على الجوانب الأكثر أهمية، يجب وضع استراتيجيتين: منح الأولوية للمعلومات الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال المعرفة الجيدة في أسلوب كتابة الإعلانات وتمييز الإجراءات المختلفة ضمن الموقع من خلال الألوان.

على سبيل المثال، إذا كان المنتج ذا لون أزرق، استخدام لوحة ألوان متجاورة مشابهة لدرجات الأزرق والأخضر المزرق، لإعداد الجزء الأكبر من صفحة المبيعات أو الإعلانات مثل الجداول والعناوين.

وهكذا، استخدم ألوان متتامّة كاللون البرتقالي والأحمر في هذه الحالة، لتمييز الـ Call-to-Action (CTA) وعناصر أخرى تشرف على عملية القراءة، مثال: الأسهم.

إن الاعتناء بلوحة الألوان "دولاب الألوان" Color wheel أمر جوهريّ، حيث تثبت الدراسات في التسويق الرقمي أن 93% من المستهلكين يعتبرون أن المظهر المرئي لموقع ما هو العامل الذي يؤثر أكثر على القرار النهائي بالشراء.

لا تنشئ إطلاقاً (CTA) قد لا تبدو مرئية أو يمكن أن يتم الخلط بينها وبين أمر توضيحي آخر والعكس بالعكس. قم بتبسيط وتسهيل تصفح وفهم الزائر لصفحة الموقع، لا تجعله يفكر كثيراً وإلا سوف تخسر مشترين محتملين للمنتج. هناك عناصر أخرى مرئية قد تكون هامة جداً لتوجيه نظر القارئ.

إن وضع صورة تضم شخصاً ينظر مباشرة إلى زرّ CTA قد يزيد من نسبة التحويل ومعدّل النقرات، وضع الأسهم التي تدعو القارئ إلى إكمال قراءة باقي المحتوى من الصفحة أيضاً. إن هذه العوامل قد تزيد من الزمن الوسطي لبقاء العملاء في الصفحة البيعية وبالتالي، زيادة احتمال قيامه بالشراء (Garrett's, 2011). كما هو موضح في الشكل (2).



الشكل رقم (2): توضيح إعلانات Call To Action (CTA)

• الإبداع بالمحتوى البصري

في أيامنا هذه، من الوارد جداً أن يمر إعلان ما دون أن تتم ملاحظته، سواء عن طريق محركات البحث أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني.

إننا محاصرون 24 ساعة في اليوم أمام شاشة الحاسوب وكذلك على الهاتف المحمول من خلال الفيديوهات والأخبار وجميع أنواع المحتوى البصري، مما يجعل من كل يوم تحدياً فيما يتعلق بمهمة التآلق في السوق. مع هذا، يجب تجنب استخدام نماذج الاقتباس والتقليد.

استخدم فلاتر ورسوم توضيحية، وتعديل الرسوم التي سوف تستخدمها في الإعلانات والصفحة البيعية. وإجراء الاختبارات في كل مرة يكون فيها الإعلان لا يبدي أداءً جيداً، أو عندما تكون صفحة المبيعات تؤدي إلى معدلات تحويل أدنى من المتوقع.

قم بتغيير بعض العناصر الأكثر أهمية، مثل لون الـ (CTA)، ورسوم الإعلانات، وتحقق إذا

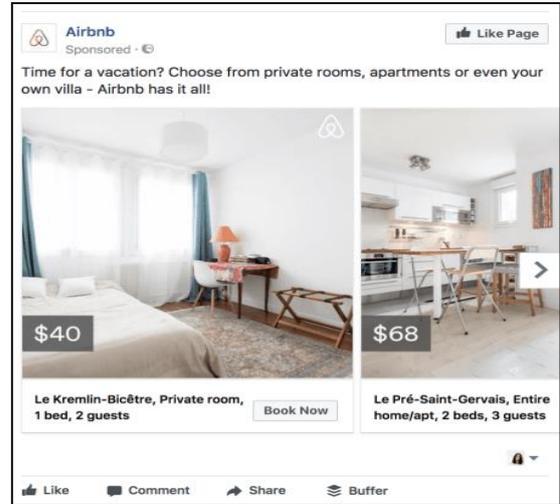
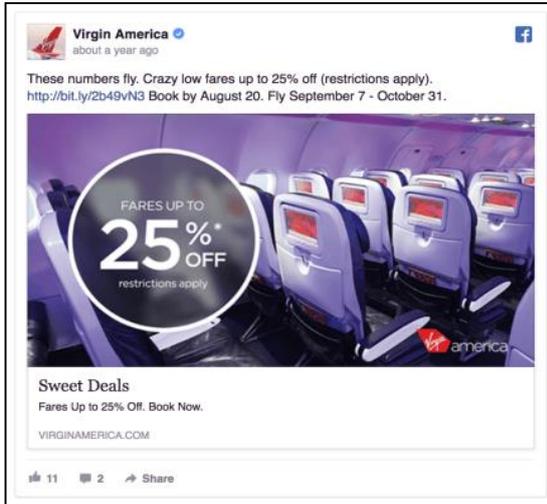
كانت التغييرات التي قمت بها تؤثر على معدلات التحويل. كما هو موضح في الشكل (3).



الشكل رقم (3): إعلان يوضح الإبداع بالمحتوى البصري

• يحقق التصميم الهوية المرئية

على الرغم من أنه ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على القرار بالشراء، إلا أنه هام جداً من أجل التسويق الرقمي. إن التصميم وفن كتابة الإعلان عناصر تترجم ماهية المنتج إلى جانب أنها تروج للحوار بين المنتج والمسوق بالعمولة والمستهلك أيضاً. عندما تخلق هوية مرئية ونصوصاً متغاممة، تصبح الحملة الإعلانية أكثر فعالية، وتتجنب عناء التعديلات والتكاليف غير الضرورية (hotmart.com,2017). كما هو موضح في الشكل (4)



الشكل رقم (4): إعلانات توضح التصميم وفن كتابة الإعلان

ما هو التسويق Marketing؟

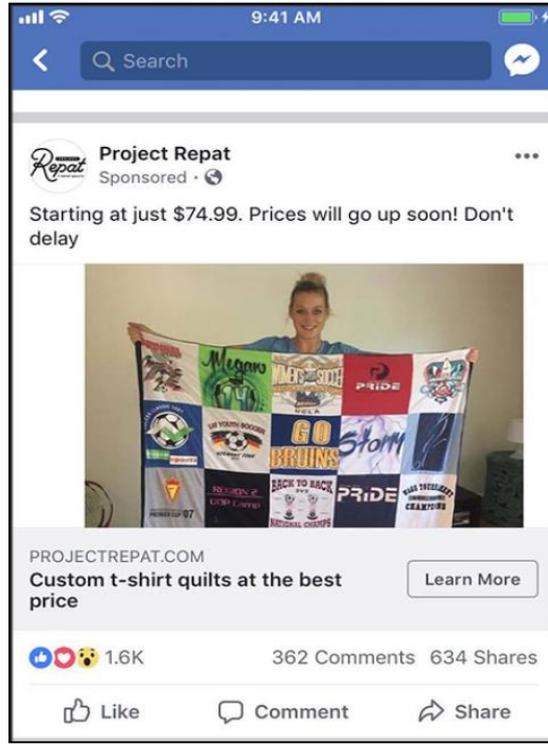
التسويق هو العمليات التي من شأنها اكتشاف رغبات العملاء المستهدفين للمؤسسة بجانب تطوير المنتجات والخدمات لهم، مع الاهتمام بتحقيق المبيعات والربح للمؤسسة خلال فترة زمنية ملائمة (أبو فارة، 2012). كما هو موضح في الشكل (5).



الشكل رقم (5): إعلان يوضح إحدى أشكال عملية التسويق Marketing

ما هو الترويج Promotion؟

الترويج هو عنصر متعدد الأشكال الهدف منه هو تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المؤسسة وما يحصل عليه المستهلك، بحسب الإمكانيات المتاحة للأفراد أو المؤسسات، كما انه يحدد كم الاهتمام والأموال المقرر أن تحظى بها كل فئة فرعية من عناصره وهي (الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والدعاية وتنشيط المبيعات) (أبو فارة، 2012). كما هو موضح في الشكل (6).



الشكل رقم (6): إعلان يوضح إحدى أشكال عملية الترويج Promotion

ما هو الفرق بين التسويق والترويج؟

الترويج هو أحد مكونات التسويق، فالتسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر المناسب له وخطة البيع والتوزيع والانتشار وغير ذلك، ويأتي الترويج كأحد هذه العناصر من أجل اتمام خطة تسويقية ناجحة متكاملة، فبدون التسويق لا يوجد الترويج، ولكن العكس ليس صحيحاً فمن الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج، وإن كان ذلك يؤثر سلباً على درجة فاعليتها في الكثير من الأحيان (أبو فارة، 2012).

ما هو التسويق الرقمي؟

التسويق الرقمي هو التطور المستقبلي للتسويق. يشير إلى الجهود التسويقية عبر الإنترنت. وهو الإعلان بنظام الدفع لكل نقرة وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث وحتى التدوين أمثلة رائعة على التسويق الرقمي والمواقع الإلكترونية فهي تساعد في تعريف العملاء

بالخدمة أو المنتج المقدمة للمستهلكين أو الجمهور المستهدف وإقناعهم بعملية الشراء (Puput,2016).

ما هي انواع التسويق الرقمي؟ (elshimy,2015).

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing**: وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات عليها.
- **التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing**: وهو استخدام الإعلانات المدفوعة الخاصة بمواقع محركات البحث للظهور في النتائج الأولى حسب الكلمات المفتاحية المختارة الرئيسية.
- **تهيئة محركات البحث Search Engine Optimizer**: العمل على تهيئة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث لتحسين كفاءتها ومستوى ظهورها تدريجياً لتصبح في النتائج الأولى في محركات البحث بشكل مجاني.
- **الإعلانات عبر الإنترنت Online Ads**: وهي استخدام الإعلانات الإلكترونية للوصول إلى أو أكبر عدد من الجمهور المستهدف وتنقسم إلى ثلاث أقسام هي:
 - Pay Per Click (PPC) وهو الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان.
 - Cost Per Impression (CPM) وهو الدفع مقابل كل ألف مشاهدة أو ألف ضغطة على الإعلان.
 - Pay Per Sale (PPS) وهو الدفع مقابل عملية البيع.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing**: هو استخدام البريد الإلكتروني لإنشاء الحملات التسويقية الترويجية للمنتجات أو الخدمات.

- **التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing**: هو إرسال رسائل نصية للعملاء تحتوي على عروض ترويجية للمنتجات أو الخدمات.

مميزات التسويق الرقمي: (ignitionone.com,2014)

- **الوصول العالمي**: التسويق الرقمي يعمل على إيجاد أسواق جديدة والتجارة على مستوى العالم مقابل استثمار صغير.

- **تكلفة أقل**: يمكن للحملة التسويقية الرقمية التي يتم تخطيطها بشكل صحيح وموجهة بفعالية أن تصل إلى الجمهور المستهدف بتكلفة أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية.

- **النتائج القابلة للقياس**: قياس التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت باستخدام تحليلات الويب وأدوات المقاييس الأخرى عبر الإنترنت تعمل على تسهيل تحديد درجة فعالية الحملة التسويقية.

- **إضفاء الطابع الشخصي**: إذا كانت قاعدة بيانات العميل مرتبطة بموقع الويب فحينما يزور شخص ما الموقع الإلكتروني، يمكنك تحيته بعروض مستهدفة.

- **الانفتاح**: عن طريق الانخراط في جميع وسائل الإعلام الاجتماعية وإدارتها بعناية شديدة تعمل على بناء ولاء العملاء وإنشاء سمعة لكونها سهلة التفاعل معها.

- **زيادة معدلات التفاعل**: يمكن أن يكون التسويق الرقمي مرناً وفوري وسهل التعامل عن التسويق التقليدي مما يعمل على زيادة معدلات التفاعل (Kotler, & Armstrong,2016).

أبرز المنصات وأهم الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي: (ignitionone.com,2014)

- **المدونات والمواقع الإلكترونية Blogs and Websites**: هي المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت يتم استخدامها لعملية تسويق منتج أو خدمة معينة، يتم التسويق على المواقع

الإلكترونية أو المدونات باستخدام تقنيات Search Engine Optimization و Search Engine Marketing.

- **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** وهي مواقع الإلكترونية صممت لغرض اجتماعي وهو التواصل وبناء مجتمعات خاصة على شبكة الإنترنت.

- **البريد الإلكتروني Email:** هي منصة تقوم من خلالها بإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني والتي يتم من خلالها عمل حملات تسويقية واسعة النطاق لتسويق خدمة أو منتج معين.

- **تطبيقات الهواتف Mobile Application:** يمكن استخدام تطبيقات الهاتف لعمل حملات تسويقية إعلانية تهدف إلى الربح أو التوعية بخدمة معينة.

أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي:

- **Buzzsumo:** هذه الأداة تقوم بالتسويق الرقمي ومتابعة الأخبار والمحتوى الشائع في المجال الذي ترغب فيه.

- **SumoME:** تساعد هذه الأداة في زيادة عدد المشاركات للمقالات التي تنشرها، ويمكن للجمهور المستهدف من خلالها مشاركة المحتوى بسهولة.

- **Kula:** تعمل هذه الأداة على زيادة قائمة البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في عملية التسويق الرقمي مما يضمن الوصول لقاعدة كبيرة من العملاء أو الجمهور المستهدف.

- **Narrow:** تساهم في تعزيز العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، بحيث تقوي وجود العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **Hello Bar**: تقوم هذه الأداة على جمع كافة المعلومات عن المنتج أو الخدمة في شريط مرئي أعلى الصفحة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- **Buffer**: هي أداة نستخدمها لنشر المنشورات التجارية عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة فقط.

أهمية التصميم الجرافيكي في الإعلانات التصميمية

يتضمن التصميم الإعلاني والتصميم الجرافيكي على العديد من أوجه التشابه، أيضاً يميل إلى التداخل في مناطق معينة. فإن مصممين الجرافيك هم من المبدعين المميزين المحترفين، لأنهم يستخدمون مهاراتهم وإبداعهم لتمثيل العلامات التجارية. حيثُ يمكن اعتبار تصميم الإعلان مزيجاً من التسويق والتصميم. يركز التصميم الجرافيكي أكثر على الشعارات والطباعة وغيرها. تُستخدم هذه الجهود لتمثيل مؤسسة وقيمها. بينما يتم تصميم الإعلان فقط لبيع المنتج أو الخدمة.

الاختلافات بين التصميم الإعلاني والتصميم الجرافيكي:

• حرية الإبداع:

إن مصممين الجرافيك قادرون على التعبير عن الجانب الإبداعي في عملهم. وهناك العديد من مجالات التصميم المختلفة للعمل عليها.

أما التصميم الإعلاني يمكن أن تكون التصميمات الإعلانات ممتعة ولكنها أيضاً يجب أن تكون محترفة. ويجب أن تشمل فائدة للمنتج أو الخدمة. يتم إنشاء تصميمات الإعلانات كتكتيك مبيعات ويتم استخدامها لهذا الغرض فقط.

• نهج مختلف للبحث:

يتعامل التصميم الجرافيكي مع الصور والنصوص لإنشاء تصميمات تجارية جذابة بصرياً. البروشورات Brochures والشعارات والإعلانات ومواقع الإلكترونية. ولكن هناك الكثير من التخطيط المسبق يقوم به قبل التصميم.

يأخذ التصميم الإعلاني في الاعتبار العديد من الأشياء قبل البدء في المشروع:

- أبحاث السوق وتحديد المواقع.
- موقع ذو قيمة.
- نطاق المشروع.
- بحث المستهلك.

• الفرق في الأولوية

التصميم الجرافيكي له مساهمة كبيرة في عملية التسويق ويميل دائماً إلى المساعدة في تحويل المبيعات. ويعزز من قيمة المؤسسة ويعطي المؤسسات شخصية مميزة، للمساعدة في التواصل مع المستهلكين ويعمل على جذب جمهوراً واسعاً من خلال جماليات التصميم.

التصميم الإعلاني يركز دائماً على الجانب التقني للتصميم. لذلك، فإن نواياهم للإعلانات هي

تقديم منتج أو خدمة مفيدة وذلك من خلال النقاط التالية:

- يركز التصميم الإعلاني على إعلانات تصميمات Call-To-Action التي تعمل على حث المستخدم على اتخاذ إجراء ما.
- يتم استخدام الإعلانات كأداة اتصال للمستهلكين لمنتجاتهم أو خدماتهم.

- يعتمد الإعلان على ظهوره في التلفزيون أو الراديو أو أشكال الوسائط الأخرى، بما في ذلك كتابة النصوص.

• الفرق في الاسلوب

يتعاملوا مصممون الجرافيك مع عناصر التصميم المتنوعة لإنشاء عمل جذاب بصريًا. والعمل على التمثيل البياني للقيم الأساسية للمؤسسة.

اما التصميم الإعلاني يعمل على تحقيق المزيد من المبيعات. لذلك، يجب التركيز على تصميم الرسومات إلى جانب التركيز على الرسالة أو الهدف من الإعلان، وكتابة عنوان فعال جذاب (Landa2017).

ما هو الإعلان Advertisement؟

يعد الإعلان أحد طرق الترويج التي تعتبرها العديد من المؤسسات أداة مهمة للتواصل مع عملائها حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، والإعلان هو جزء من عملية الترويج أو صورة منها، فهو أحد الأنشطة الإعلامية الفعالة بالعملية التسويقية والترويجية. وهو وسيلة تلجأ إليها المؤسسات من أجل تقديم خدمة معينة أو الإعلان عن منتج محدد، ويكون ذلك عن طريق جهات إعلامية معروفة ويكون له أجر مقابل له.

وهنا يتضح لنا أن الإعلان هو أحد صور الترويج الفعالة، وينطبق على كافة أنواع الإعلان سواء المرئي: على التلفزيون أو اللافتات في الشوارع أو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي أو على محركات البحث. أو كذلك الإعلانات المكتوبة أو الإعلانات المسموعة المعروضة بالإذاعة (Werner,2013).

تعريف التصميم الإعلاني Advertising Design

هو عبار عن صورة مصممة أو مرسومة بشكل إبداعي يتم استخدامها كوسيلة لإظهار رسائل وأفكار وأهداف، للتعريف بمنتج أو سلعة معينة بهدف تحقيق عملية البيع أو الشراء أو للحصول على تمويل لمشروع معين، وهي تعتبر أداة تواصل فعالة ومؤثرة على العملاء، وتحقق تواصل بين الطرفين بشكل احترافي وبسيط، وتعمل على جذب انتباه العملاء بشكل كبير خاصة اذا كان التصميم الإعلاني ابداعياً متميزاً ومصمماً بشكل يتوافق مع النشاط المراد استهدافه في الإعلان (Tavor,2011).

أنواع الإعلانات: (Tavor,2011).

- إعلانات عن السلع أو المنتجات: وهي إعلانات هدفها الرئيسي استهداف العملاء، وتحقيق عملية البيع والشراء، وتحقيق أعلى انتشار للسلع والمنتجات في وقت قصير وبإمكانيات قليلة بالاعتماد على تصميم إعلاني وإعلانات متنوعة للمنتجات والسلع بطرق إبداعية تساعد على تحقيق الأهداف بشكل احترافي. كما هو موضح في الشكل (7).



الشكل رقم (7): يوضح إعلان عن السلع أو المنتجات

- **تصميم إعلاني تعريفي:** هي إعلانات خاصة عن الهيئات أو المنظمات أو الشركات نفسها والهدف من هذا التصميم الإعلاني التعريفي هو التعريف بالمؤسسة وخصائصها ومميزاتها، عن طريق إظهار صورتها بشكل إيجابي واحترافي وبالشكل الذي تريده المؤسسة ايصاله للعملاء سواء كانت المؤسسة ربحية أو غير ربحية وذلك عن طريق الإعلان عن أعمالها وانشطتها ومبادراتها، بشكل ابداعي يجذب اهتمام العملاء المستهدفين، هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز علامتها ونشاطها في الميدان، وإعطاء انطباع قوي ليس فقط لعملائها بل أيضاً لشركائها وموظفيها وجميع الأشخاص ليس فقط محليا بل عالمياً. كما هو موضح في الشكل (8).



الشكل رقم (8): يوضح إعلان تعريفي

مميزات التصميم الإعلاني: (Brettel, & Spilker,2010)

- التصميم الإعلاني يعتبر من الأنشطة الإعلامية القوية والمؤثرة لأنها تتميز بطريقة عرض احترافية ومبسطة وتعمل على زيادة وصول المؤسسة لأقصى حد من جماهيرها المستهدف وبهذا تكون الإعلانات سبباً واضحاً لتطور عمل المؤسسة من الضعيف للجيد ومن الجيد للأفضل.

- التصميم يؤثر بشكل كبير على قرارات العملاء، بشكل مباشر أو غير مباشر وهذا سيزيد من مبيعات المؤسسة ويزيد من الطلبات والمبيعات ويرفع من الانتاج بشكل ملحوظ، وهذا شيء رائع للمؤسسة لأنه بذلك قد تحصل المؤسسة على زيادة في عدد العملاء وأيضاً زيادة في الثقة وهذا ما يجعل المؤسسة قوية في وقت قصير وبإمكانيات بسيطة.
- حجز مكان قوي في السوق، فالإعلانات وسيلة رائعة لنشر العلامة التجارية، فهي تعكس درجة جدية العمل بالمؤسسة، وتعمل على ترسيخ انطباع جيد للعملاء، وبهذا تحصل المؤسسة على سمعة جيدة على جميع المستويات سواء من ناحية جودة الاعمال التي تقدمها المؤسسة أو احترافها العالي للعروض التي تقدمها للجمهور المستهدف، وهذا ما يضمن للمؤسسة مكانة جيدة في السوق الخاص بها.
- ولاء العملاء للمؤسسة أو الشركة، عن طريق إعلاناتها المتميزة والابداعية وهذا يعتبر بحد ذاته انجاز ضخم جداً.
- وتحويل العملاء لمسوقين للمؤسسة بطريقة غير مباشرة، فالتصميم المؤثر يحث العملاء على مشاركة إعلانات المؤسسة بطريقة عشوائية دون التفكير حتى لأنهم يريدون أن يبهروا غيرهم كما انبهروا هم أيضاً بجودة ذلك التصميم الإعلاني وهذا طبعاً بشرط أن يكون التصميم إبداعي متميز ومبتكر حقاً.

أنواع التصميم الإعلاني: (Schmitz,2012)

- **تصميم الإعلانات المطبوعة:** هي الإعلانات القابلة للطباعة، مثل: المنشورات، والملصقات والصحف، والمجلات، والبطاقات، وأوراق العمل.... إلخ وهذا النوع من اقدم أنواع الإعلانات وتصنف هذه الإعلانات على انها غير مباشرة لعدم قدرتها على تحديد الجمهور المستهدف من

الإعلانات المطبوعة، ويخضع هذا النوع من التصميم الإعلاني لأساسيات يجب مراعاتها اثناء عملية التصميم وعلى خبرة جيدة مثل معرفة نوعية الألوان والمقاسات التي يجب استخدامها اثناء تصميم معين والهوامش ونوعية الطابعات التي تقوم بطبع هذه الإعلانات وغيرها من الأساسيات التي يجب عدم اهمالها. كما هو موضح في الشكل (9).



الشكل رقم (9): يوضح شكل من أشكال الإعلانات المطبوعة

- تصميم الإعلانات المطبوعة المباشرة: مثل المطويات والكتيبات الخاصة بالمنتجات أو التي يمكن ارسالها بشكل مستهدف ومباشر لبعض من الأشخاص خاصة الذين يصنفون من بين العملاء الأكثر قابلية للشراء، ويعتبر من أنواع الإعلانات التي اثبتت جدارتها. كما هو موضح في الشكل (10).



الشكل رقم (10): يوضح شكل من أشكال الإعلانات المطبوعة المباشرة

- **تصميم الإعلانات الخارجية:** فهذه الإعلانات مخصصة لوضعها في الشوارع والمناطق الكثيفة بالسكان التي تتمتع بحركة مرورية سكانية كبيرة أو متوسطة. وتتكون اللافتات الإعلانية من مختلف المقاسات والأشكال ومختلفة أيضاً من حيث طريقة العرض فمنها ما هو قابل للطباعة ومنها ما هو قابل للعرض في الشاشات الإلكترونية متعددة المقاسات، وتستغل هذه الإعلانات المناطق الكثيفة بالسكان والتي تتمتع بإقبال كبير وحركة مرور ضخمة مثل: محطات الحافلات ومحطات القطارات، والمطارات، والمناطق التجارية، والطرق الكبيرة التي تتمتع بحركة مرورية ضخمة ... إلخ. كما هو موضح في الشكل (11).



الشكل رقم (11): يوضح شكل من أشكال الإعلانات الخارجية

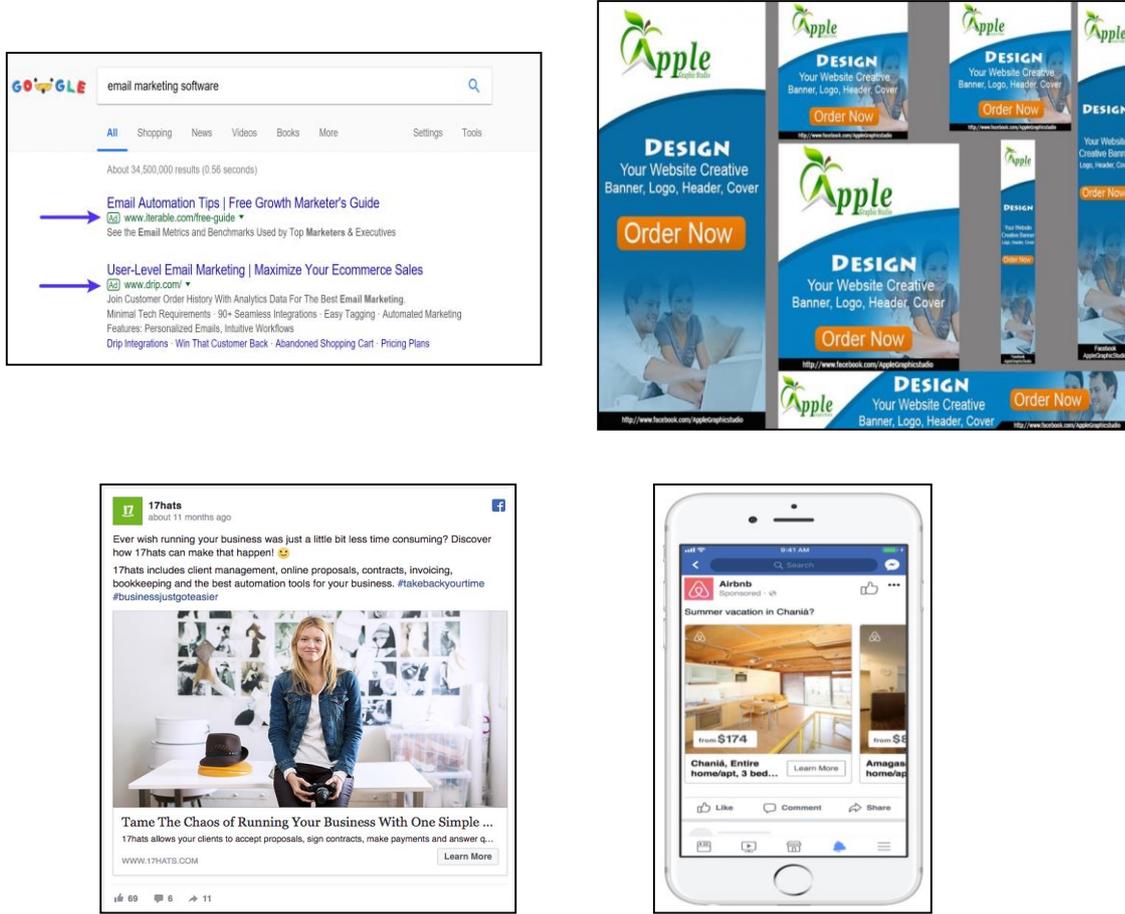
- **تصميم الإعلانات الداخلية:** وهي نوع من أنواع اللافتات الإعلانية المطبوعة أو القابلة للعرض على الشاشات الإلكترونية لكن يتم وضعها داخل المؤسسات أو الشركات، وغالبا ما تقوم بعرض الأعمال الخاصة بالمؤسسة والمبادرات الخاصة بها والتعريف بالمؤسسة، ولها مقاسات معينة ومحددة يجب مراعاتها للتوافق مع المساحات الخاصة بالمؤسسات وتعطي منظراً جميلاً وملفتاً للانتباه. كما هو موضح في الشكل (12).



الشكل رقم (12): يوضح شكل من أشكال الإعلانات على الشاشات الإلكترونية

- **تصميم الإعلانات الخاصة بالإنترنت:** أصبح العالم الافتراضي الآن قوياً بما فيه الكفاية ليتم استغلاله لصالح التسويق لأكبر الشركات العالمية، ويتم تصفح مواقع من طرف المليارات من الأشخاص وهذا ما يجعل منه منصة حقيقية لتسويق المؤسسة، تكون عن طريق إعلانات خاصة اما مدفوعة عن طريق خدمات إعلانية ومن أشهرها جوجل ادوردز Google AdWords أو إعلانات الفيس بوك Facebook Ads، أو عن طريق ما يسمى بانترات Banners أو لافتات متعددة المقاسات يتم عرضها على المواقع الإلكترونية في مواضيع مختلفة من المواقع الإلكترونية ويجب أن يكون التصميم متوافقاً مع سياسة جوجل ادوردز Google AdWords والمهم من كل هذا يجب أن يكون ابداعياً ومصمم من طرف مصمم محترف ومبدع وله خبرة وعلم فيما يتعلق بتصميم البنرات الإلكترونية Electronic Banners

والخيار الآخر أن تقوم باختيار عدة من المواقع الإلكترونية المحترمة والمتخصصة في نفس مجال عمل المؤسسة ولها عدد زوار كبير جداً وتقوم بعرض التصميم الإعلاني على مواقعهم مقابل مبلغ مادي أو استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تصميم منشورات إعلانية (صور وفيديو ومقطع موسيقي) ويجب مراعات المقاسات وسياسة الموقع في قبوله للتصاميم الإعلانية. كما هو موضح في الشكل (13).



الشكل رقم (13): يوضح الإعلانات على الإنترنت

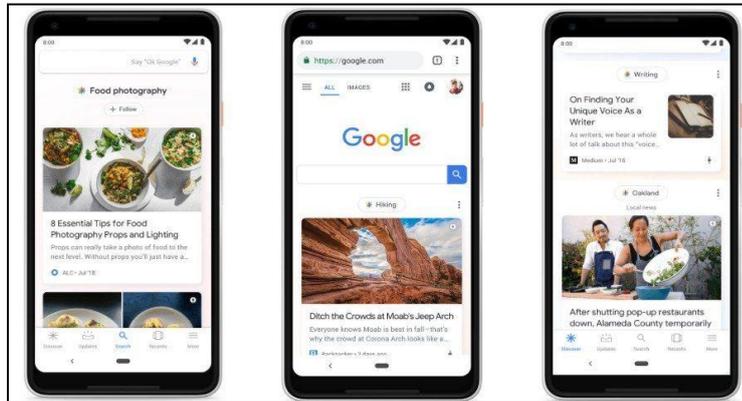
- تصميم الإعلانات المرئية والمسموعة: وهي الإعلانات التي يمكن عرضها على أجهزة الراديو عبر قنوات الراديو وهذا فيما يتعلق بالإعلانات الخطابية أو عن طريق أجهزة التلفاز عن طريق

القنوات التلفزيونية التي تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة وذلك عن طريق إشارات مصورة أو عن طريق اشهار فيديو ويستلزم ابداع كبير في طريقة التصميم والاحترافية ودقة كبيرتين في إنجازها. كما هو موضح في الشكل (14).



الشكل رقم (14): يوضح شكل من أشكال الإعلانات المرئية والمسموعة

- تصميم الإعلانات الخاصة بالهاتف الذكي: وذلك عن طريق تصميم تطبيق خاص بموقع الشركة وتقوم بعرض إعلاناتها التي تم تصميمها وفق مقاييس متوافقة مع الهواتف الإلكترونية واللوحات الإلكترونية مختلفة الأحجام، أو تعتمد على جوجل ادوردز Google AdWords عن طريق تصميم إعلانات متوافقة أيضاً مع مقاسات الهواتف الإلكترونية واللوحات الإلكترونية. كما هو موضح في الشكل (15).



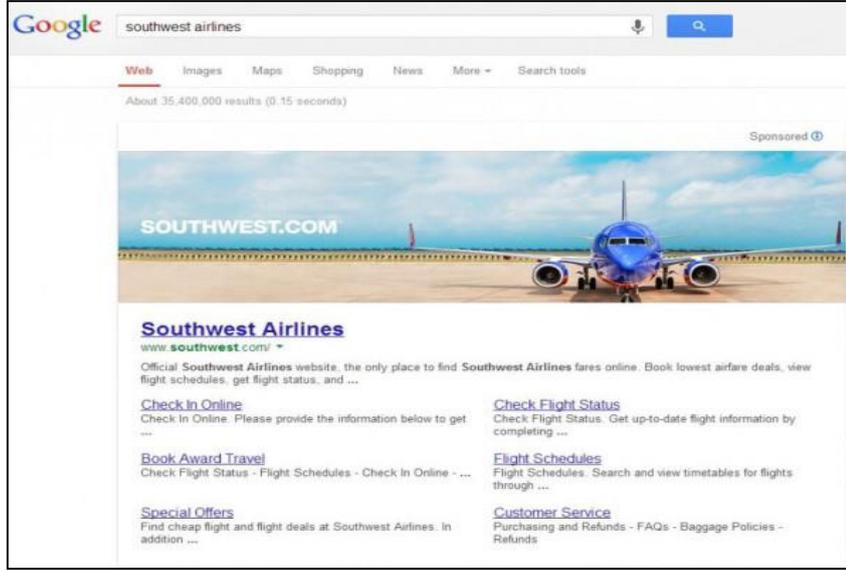
الشكل رقم (15): يوضح شكل من أشكال الإعلانات الخاصة بالهاتف الذكي

الإعلان السياحي Tourism Advertising

الإعلان السياحي يقوم على التأثير في سلوك السائح المحتمل وتزويده بالمعلومات الضرورية الكافية شرط أن تكون صحيحة وواقعية لكسب ثقة السائح المحتمل بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة من شركات الطيران والمكاتب السياحية، وتزويده بالبرامج السياحية للمواقع التي ستم زيارتها وهو بذلك يعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي الزيادة في إنفاقهم وهذا ما ينعكس إيجاباً على القطاع الاقتصادي.

وهنا يجب اعداد رسالة إعلانية تكون مصممة بطريقة واضحة في الإعلان لتلبي التوقعات المختلفة للزائرين، تقوم على تحفيزهم بمخاطبة مجموعة من الحاجات كأن تقوم بدعوتهم للسفر بحثاً عن المتعة وحب المعرفة والمغامرة والاستطلاع والراحة والجمال، وقد تدعوهم للتسويق والاستثمار وحضور المعارض والمؤتمرات، أو البحث عن الإثارة وحب معرفة كل عجيب وغريب وغير مألوف والتمتع بالطبيعة والآثار التاريخية والدعوة لزيارة المقدسات الدينية أو قصد المستشفيات العلاجية ومنتجعات الاستشفاء، وهناك دعوات لزيارة الوطن الأصلي للمغتربين وجذور الأجداد. إذاً يمكن التحكم بنوع الرسالة الموجهة للسائح شرط مراعاة عادات وتقاليد وقيم تاريخ المجتمع الذي يخاطبه.

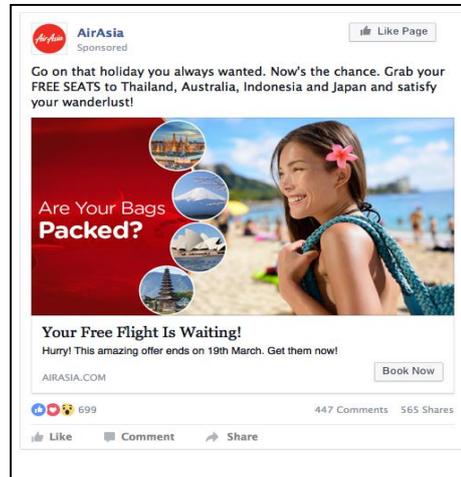
إن الإعلان السياحي يؤثر في رفع مستوى الخدمات السياحية ويسهل من عملية بيعها، حيث تؤكد الدراسات الحديثة على الأهمية الكبيرة للإعلان السياحي من زيادة المخصصات المالية للإعلان وبذلك تبدأ الإشارات إلى تخصيص المنظمات نصف ميزانيتها للإعلان والنصف الآخر للتشغيل (Horenberg,2010). كما هو موضح في الشكل (16).



الشكل رقم (16): يوضح شكل من أشكال الإعلانات السياحية

الترويج السياحي Tourism Promotion

هو عبارة عن جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في السائح المحتمل وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن (ALsarayreh,2011). كما هو موضح في الشكل (17).



الشكل رقم (17): يوضح شكل من أشكال ترويج الإعلانات السياحية

أهمية الترويج السياحي: (البرواري، 2004)

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمات السياحية (العلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع)
- وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام، والإقناع، والتذكير.

أهداف الترويج السياحي

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.
- إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك: (حمزة، ومعر، 2015)
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
 - شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
 - جذب السائح والحصول على ولائه Loyalty.
 - تقليل تقلبات المبيعات.
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
 - إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح/المستهلك.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية.
- معرفة السياح المستهدفين.

الاستهداف السلوكي Behavioral Targeting

يستخدم الاستهداف السلوكي بواسطة جهات النشر والتسويق الإلكترونية للعمل على زيادة درجة فعالية وكفاءة الحملات التسويقية والترويجية. وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على استنباط بيانات ومعلومات الصفحات والمواقع الإلكترونية التي يزورها المتصفحون على المواقع الإلكترونية، ثم يتم استخدام هذه المعلومات لتزويد متصفحين المواقع الإلكترونية بالإعلانات ذات الصلة برغباتهم واهتماماتهم.

تجمع المواقع الإلكترونية هذه البيانات التي تشمل جميع الصفحات التي يزورها متصفحون المواقع الإلكترونية والوقت المستغرق على كل صفحة والكلمات المفتاحية الرئيسية التي يبحث عنها المتصفحون في هذه الصفحات والروابط الإلكترونية التي يقومون بزيارتها. فجميع هذه البيانات تشكل "ملفاً" لزائر أو متصفح المواقع الإلكترونية، وبناء على هذه البيانات، يتم تصنيف زوار المواقع الإلكترونية إلى شرائح وفئات مختلفة، وتعرض الإعلانات أمام هذه الفئات من العملاء وفقاً لاهتماماتهم ورغباتهم، حيث اكتشف أن هذه الطريقة تساعد في زيادة حجم التدفق على الإعلانات والروابط ذات الصلة، فهذه الإعلانات تكون مستهدفة لفئات مختلفة من العملاء اعتماداً على سلوكياتهم السابقة.

مثال على الاستهداف السلوكي: قد يحصل الشخص الذي يقوم بزيارة المواقع الإلكترونية الرياضية بشكل متكرر لإعلانات لتذاكر كرة القدم أو أحذية كرة السلة على صفحة الموقع

الإلكتروني عن الاقتصاد التجاري المحلي، بينما قد يرى شخص آخر يزور مواقع السفر بانتظام إعلانات عن حزم العطلات أو وكلاء السفر. على الرغم من عدم ارتباطها مطلقاً بمحتوى الموقع الإلكتروني الخاص بالاقتصاد المحلي، إلا أن هذه الإعلانات لا تزال موجهة بشكل خاص إلى مستخدم معين في وقت معين.

لتتبع السلوك عبر الإنترنت بدقة، تستخدم المواقع الإلكترونية أجزاء صغيرة من البيانات تسمى ملفات تعريف الارتباط. ملفات تعريف الارتباط هي ملفات صغيرة تحتوي على أحرف وأرقام مخزنة إما في الذاكرة المؤقتة لجهاز كمبيوتر ويتم حذفها تلقائياً بمجرد إغلاق المتصفح، أو يتم وضعها على محرك الأقراص الثابت للمستخدمين لجمع البيانات حول التسوق الإلكتروني وعمليات البحث عبر الإنترنت وزيارات الصفحات. إنها تسمح للموقع الإلكتروني بالتعرف على تفضيلات المستخدم عند عودته إلى الموقع الإلكتروني (اللغة ومحتويات سلة التسوق وغير ذلك)

(McDonald & Cranor,2010) كما هو موضح في الشكل (18).

The image contains two screenshots of a targeting interface. The left screenshot shows the 'Placements' section with a red arrow pointing to the 'Selected' list. The right screenshot shows the 'Demographics' section with a table of demographic options.

GENDER	AGE	PARENTAL STATUS	HOUSEHOLD INCOME
<input checked="" type="checkbox"/> Female	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Parent	<input checked="" type="checkbox"/> Top 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Male	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Not a parent	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 65+		<input checked="" type="checkbox"/> Lower 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?		<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?

الشكل رقم (18): يوضح الاستهداف السلوكي Behavioral Targeting

فوائد الاستهداف السلوكي:

لأن الاستهداف السلوكي يتعلق بتسليم الرسالة الصحيحة الإيجابية إلى العميل المناسب في الوقت المناسب، فهو المفضل لدى كل من المعلنين ومستخدمي الإنترنت. فيما يلي فوائد الاستهداف السلوكي:

• نقرات أعلى Higher Clicks

يولد الاستهداف السلوكي أرقام نقرات أعلى لأنه يتيح للمعلنين الوصول مباشرة إلى مجموعة سكانية أو أماكن معينة، مما يعني أن ميزانية التسويق أقل تكلفة في محاولة جذب وإقناع الناس بالشراء ويستخدم الكثير منها في تحويل الزوار إلى الزبائن. استضافة الإعلانات التي يجدها المستهلكون أكثر إثارة للاهتمام تعني أنهم أكثر عرضة للنقر والنظر في المنتجات والخدمات المقدمة. كما هو موضح في الشكل (19).



الشكل رقم (19): يوضح مثال على نقرات أعلى Higher Clicks

• يحول الزوار إلى العملاء

من خلال مراقبة وتتبع سلوك المستهلك عبر الإنترنت، والتعرف على اهتماماتهم وتفضيلاتهم يستطيع المعلنون تقديم استراتيجية المبيعات المناسبة إلى الأشخاص المناسبين. بمعنى آخر، يتيح

الاستهداف السلوكي للمعلنين إعطاء العملاء ما يريدون بالضبط. على الرغم من أنه قد لا يظهر لكل عضو من جمهورك المستهدف، إلا أنه يمنح المعلنين فرصة أكبر لجذب العملاء الذين هم أكثر نشاطاً في مسار المبيعات وأكثر عرضة للتحويل (exactdrive.com,2019).

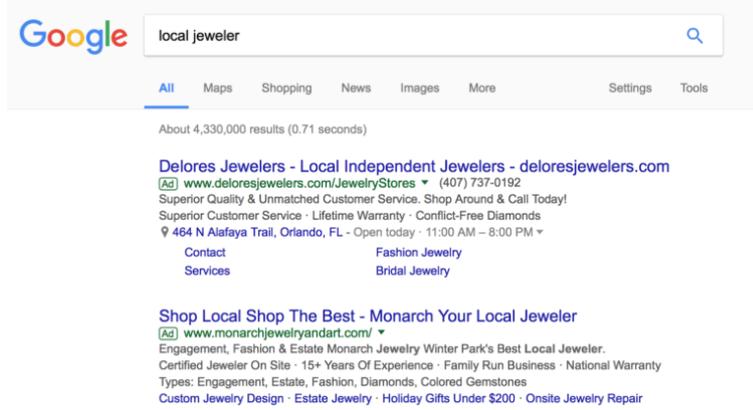
جوجل ادوريز Google AdWords

إن جوجل أدوريز Google AdWords عبارة عن منصة تسويق تعمل بآلية الدفع عبر النقر (PPC) Pay-Per-Click. تختلف عن منصات التسويق التي تعتمد بنظام (PPC) كفيسبوك Facebook. ويقدم AdWords للمسوقين طريقتين لتصل إعلاناتهم للجمهور المستهدف:

- الأولى من خلال شبكة بحث جوجل (The Google Search Network)
- الثانية من خلال شبكة جوجل للعرض (The Google Search Display)
- إن المنهجين السابقين يختلفان تماماً في آلية العمل، إلا أن كلاهما يستخدمان نظام مزايمة بمبدأ (PPC) حيث يقوم المسوقون بالمزايدة لكي تعرض إعلاناتهم إلى الجمهور المستهدف.

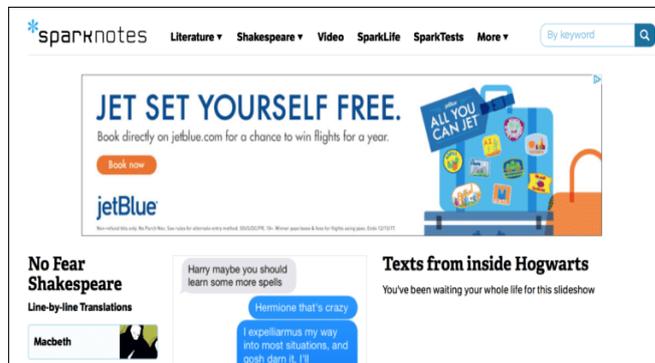
ما هي طرق التسويق على Google AdWords:

شبكة جوجل للبحث تسمح بعرض إعلانات المؤسسة للمستخدمين الذين يبحثون بشكل نشط عن الكلمات المفتاحية الرئيسية التي قامت المؤسسة باختيارها، وبالفعل تستطيع هذه الإعلانات النصية أن تصنع فرصة كبيرة لتجذب المزيد من الأشخاص الذين يقومون بعملية البحث عما يريدون شراءه عبر الانترنت. الإعلانات النصية تضاف كعلامة صغيرة مكتوب فيها (إعلان) إلى جانب رابط الموقع. كما هو موضح في الشكل (20).



الشكل رقم (20): يوضح مثال على إعلانات شبكة جوجل للبحث

شبكة جوجل للعرض: هي تعمل بطريقة مختلفة، فبدلاً من عرض الإعلانات للأشخاص الذين يبحثون الان عن منتج أو خدمة ما على الإنترنت، تقوم بعرضها على المواقع التي تختارها المؤسسة وتعتقد بأن الفئة من الأشخاص المهمة أو المستهدفة بمنتجات المؤسسة ستزورها. بما أن العملاء لا يبحثون حالياً عما تريد بيعه المؤسسة فمن الوارد جداً ألا يضغطوا على إعلان الشركة المعروف، ولكن هذه الطريقة قد تعرض المنتجات على زبائن محتملين قد لا يجدوا المؤسسة عبر البحث عنها. وتعمل هذه الطريقة بشكل جيد عند استخدامها لإجراء حملات إعادة التواصل حيث تقوم بعرض الإعلانات للأشخاص الذين قد زاروا موقع المؤسسة سابقاً على أمل أن يقوموا بزيارته مجدداً هذه العملية تسمى إعادة التوجيه (Retargeting). كما هو موضح في الشكل (21).



الشكل رقم (21): يوضح مثال على إعلانات شبكة جوجل للعرض

إيجابيات Google AdWords:

- تظهر إعلانات المؤسسة في أعلى نتائج البحث: تلاحظ ذلك أثناء القيام بعملية البحث على جوجل فالعديد من الإعلانات تظهر في رأس قائمة البحث. والأمر الجيد انه لا تدفع شيئاً حتى يقوم شخص ما بالنقر على إعلان المؤسسة.
- التنوع: يمكن تصميم الإعلان على شكل فيديو على يوتيوب YouTube أو كإعلان ضمن تطبيق In-App Ad لمستخدمي الأجهزة المحمولة أو أن يظهر في صندوق الوارد لمستخدمي Gmail.
- البقاء ضمن ميزانية المؤسسة: يمكن التحكم بكمية الأموال التي تنفقها المؤسسة، بالإضافة لعدم وجود أي رسوم للإلغاء حيث يمكنك إلغاء حساب الشركة متى شأئت إن كانت تجد Google AdWords غير مناسباً لها (google,2019).

الحملة الإعلانية على Google AdWords:

يبدأ الإعلان باستخدام إعلانات Google بإنشاء حملة. يجب أن يستند نوع الحملة التي تختار إنشاءها المؤسسة إلى أهدافها الإعلانية. على سبيل المثال، إذا كانت تريد عرض إعلانات على Google.com لجذب المزيد من الزائرين إلى موقعها الإلكتروني، فيجب أن تختار حملة على شبكة البحث، تتضمن كل شبكة إعلانية أنواعاً مختلفة من الحملات لتتناسب أهدافها.

آلية عمل أنواع الحملات المختلفة:

عندما تبدأ في إعداد الحملة الإعلانية، سيطلب اختيار أهداف ونوع الحملة. يمكن اختيار هدف للحملة الإعلانية استناداً إلى الإجراءات التي تريد أن يتخذها العملاء. ويمكن أيضاً اختيار نوع الحملة، مثل شبكة البحث أو الشبكة الإعلانية أو Shopping أو الفيديو.

وبعد ذلك نرى مقترحات للميزات والإعدادات التي يمكن أن تساعد في تحقيق الهدف الإعلاني الرئيسي للحملة. يُرجى العلم بتوفّر جميع إعدادات وميزات الحملات بصرف النظر عن الهدف الذي تختاره المؤسسة ويمكن في أي وقت تغيير الهدف، أو اختيار عدم استخدام هدف.

تشمل الأهداف ما يلي: (Claesson, & GeddaK, 2018)

- المبيعات.
- العملاء المحتملون.
- زيارات الموقع الإلكتروني.
- التفكير في شراء المنتج والعلامة التجارية.
- الوعي بالعلامة التجارية ومدى الوصول.
- ترويج التطبيقات.

يحدد نوع الحملة الأماكن التي سيتمكن العملاء من مشاهدة إعلانات المؤسسة فيها، ولكن تزيد من دقتها من خلال استهداف إعلانات الشركة.

• استهداف الجمهور:

- الديموغرافيات: يمكنك استهداف الإعلانات استنادًا إلى مدى إقبال المستخدمين من مواقع جغرافية وأعمار وأجناس وأنواع أجهزة معينة على منتجات وخدمات الشركة.
- الجمهور ذو الاهتمامات المشتركة: يمكن للمعلنين الذين ينشئون حملات تلفزيونية توسيع نطاقها بعرضها على الإنترنت والوصول إلى الجمهور باستخدام بحث Google أو الشبكة الإعلانية.

- **الجمهور في السوق:** يمكن عرض الإعلانات للمستخدمين الذين كانوا يبحثون عن منتجات وخدمات مشابهة لما تقدمه الشركة. من المحتمل أن هؤلاء المستخدمين يسعون لإجراء عملية شراء أو سبق لهم إجراء عملية شراء ولا يزالون مهتمين بما يكفي للتفاعل مع إعلانات الشركة.
- **حسب النية بالشراء:** اختيار كلمات أو عبارات ذات صلة بالمستخدمين الذين يُرجَّح أن يتفاعلوا مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو يجروا عمليات شراء باستخدام "شرائح الجمهور المخصصة حسب النية بالشراء". إضافة إلى الكلمات الرئيسية، وتسمح للمؤسسة شرائح الجمهور المخصصة حسب النية بالشراء بإضافة عناوين URL للمواقع الإلكترونية أو التطبيقات أو محتوى YouTube المرتبط باهتمامات جمهور الشركة.
- **الجمهور المشابه:** يمكن توسيع الجمهور باستهداف مستخدمين لهم اهتمامات ذات صلة بالمستخدمين في قوائم تجديد النشاط التسويقي التي تستخدمها المؤسسة. ولا يبحث هؤلاء المستخدمون عن منتجات أو خدمات المؤسسة بشكل مباشر، ولكن قد تؤدي اهتماماتهم ذات الصلة إلى تفاعلهم مع إعلانات الشركة.
- **تجديد النشاط التسويقي:** وهو استهداف المستخدمين الذين سبق لهم التفاعل مع إعلانات المؤسسة أو الموقع الإلكتروني أو التطبيق ليشاهدوا إعلانات الشركة مرات أكثر، طالما أنهم زاروا موقع الشركة أو نقرروا على إعلانها من قبل، وقد يعودوا للمستخدمين لاستكمال عملية شراء.

- **استهداف المحتوى:**

- **المواضيع:** يمكن استهداف عرض إعلان واحد على صفحات متعددة حول مواضيع معيّنة في الوقت نفسه. ويتيح للشركة استهداف المواضيع إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة من الصفحات في الشبكة الإعلانية. ويحلل إعلانات Google محتوى الويب، كما يراعي عوامل مثل النص، واللغة، وبنية الروابط، وبنية الصفحات. وبعد ذلك، يحدد المواضيع الرئيسية لكل صفحة ويب ويستهدف الإعلانات استنادًا إلى اختيارات المؤسسة من المواضيع.

- **موضع الإعلان:** يمكن استهداف المواقع الإلكترونية على الشبكة الإعلانية التي يزورها عملاء المؤسسة. وهذا النوع من الاستهداف، لن يضع برنامج إعلانات Google في الاعتبار إلا المواقع المختارة (مواضع الإعلانات المختارة) عند البحث عن مواقع إلكترونية ذات صلة. وعلى عكس استهداف المحتوى (المواضع التلقائية للإعلانات) لا يشترط استهداف مواضع الإعلانات توفير كلمات رئيسية. يمكن أن يكون موضع الإعلان موقعًا إلكترونيًا كاملاً أو جزءًا من موقع.

- **الكلمات الرئيسية المتضمنة في المحتوى:** يمكن اختيار كلمات ذات صلة بمنتج أو خدمة لاستهداف المستخدمين الذين يجرون عمليات بحث باستخدام هذه العبارات نفسها. ويمكنك تخصيص مجموعة من الكلمات الرئيسية للوصول يدويًا إلى شرائح ديموغرافية معيّنة أو تحقيق أهداف محدّدة. على سبيل المثال، يمكنك تغيير الكلمات الرئيسية لتعكس الاهتمامات الموسمية أو تحقيق أكبر استفادة من أحد التخفيضات.

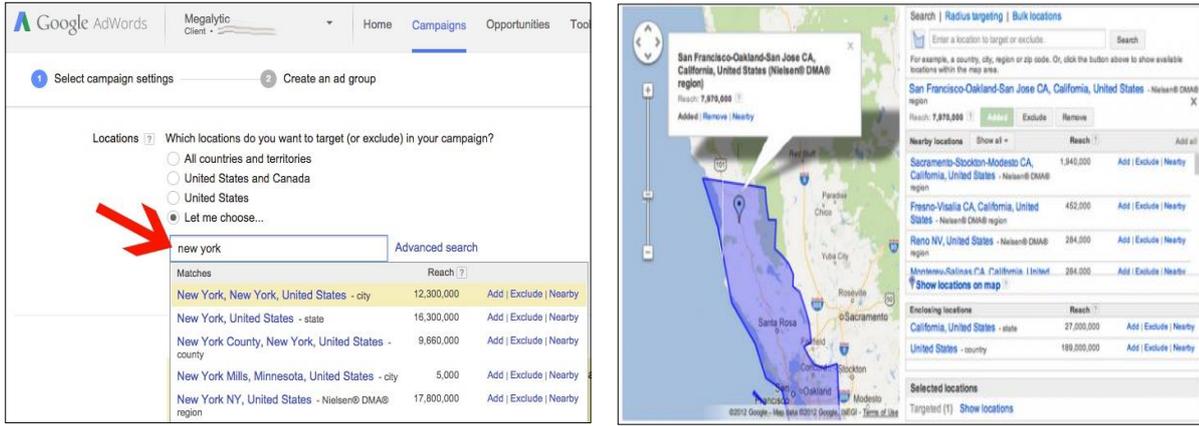
• الانتشار على الشبكة الإعلانية لشبكة البحث: يمكن السماح لبرنامج إعلانات Google بالعثور على المستخدمين نيابةً عن المؤسسة باستخدام مزيج من عرض الأسعار المبرمج والاستهداف الذكي. ويمكن استخدام الانتشار على الشبكة الإعلانية لحملات شبكة البحث والشبكة الإعلانية/الفيديو، واستهداف اللحظات فائقة الأداء لتحقيق أفضل النتائج.

• استهداف الأجهزة:

- أجهزة الكمبيوتر: استهداف المستخدمين الذين يعرضون المحتوى على أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة لديهم بالحد الأدنى لحجم الشاشة وهو 7 بوصات.
- الهاتف الخليوي: استهداف المستخدمين على الهواتف الذكية.
- الجهاز اللوحي: استهداف المستخدمين على أجهزة الجوال التي لا تتضمن بالضرورة الهواتف.
- شاشات التلفزيون: استهداف المستخدمين على أجهزة بث محتوى التلفزيون مثل أجهزة التلفزيون الذكية ووحدات تحكم الألعاب والأجهزة المتصلة مثل Chromecast. استهداف شاشة التلفزيون مخصص لحملات الفيديو فقط.

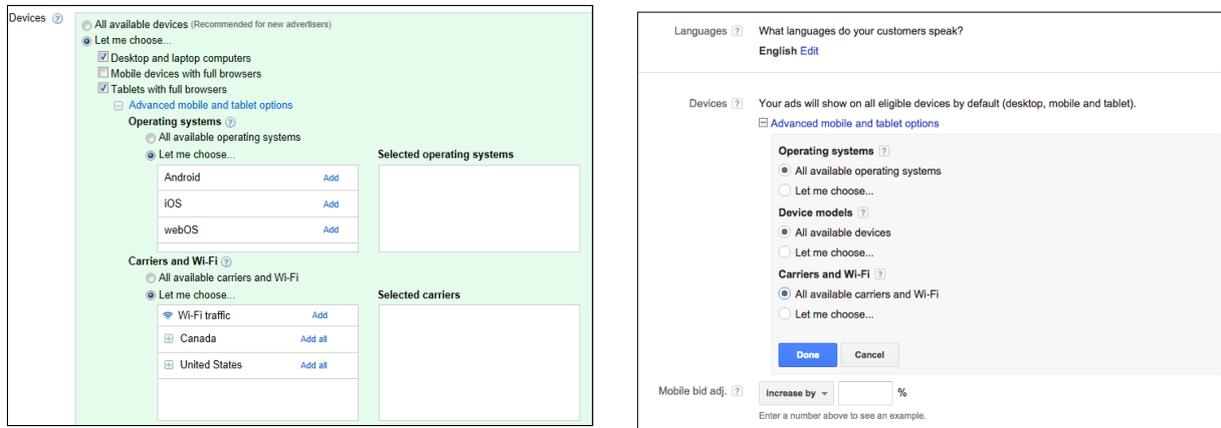
أمثلة:

- إدارة مركزاً لرعاية الأطفال في دبي بالإمارات، يمكن إضافة الكلمة الرئيسية رعاية الأطفال وتحديد دبي والمدن القريبة منها، على أنها الموقع الجغرافي المستهدف للحملة على إعلانات Google. وبذلك، عندما يكتب الأشخاص الموجودون في دبي عبارة رعاية الأطفال في Google، قد يظهر لهم إعلان المؤسسة بجوار نتائج البحث. كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (22): يوضح الموقع الجغرافي المستهدف للحملة على إعلانات Google

- إذا كان النشاط التجاري يختص ببيع ملابس المناسبات، يمكن إضافة الكلمة الرئيسية شراء ملابس المناسبات والموضوع هوايات وأوقات فراغ (مناسبات خاصة) عطلات ومناسبات موسمية، وتوجيه الإعلان المصوّر لاستهداف أجهزة iPhone أو Android. وبذلك، يمكن أن يظهر إعلان المؤسسة المصوّر للأشخاص عندما يستخدمون هواتفهم التي تعمل بنظام التشغيل Android لزيارة مواقع في الشبكة الإعلانية بها معلومات عن شراء ملابس المناسبات، أو صفحات الموقع الإلكتروني عن عيد الفطر وغيرها (Kalle,2013). كما هو موضح في الشكل (23).



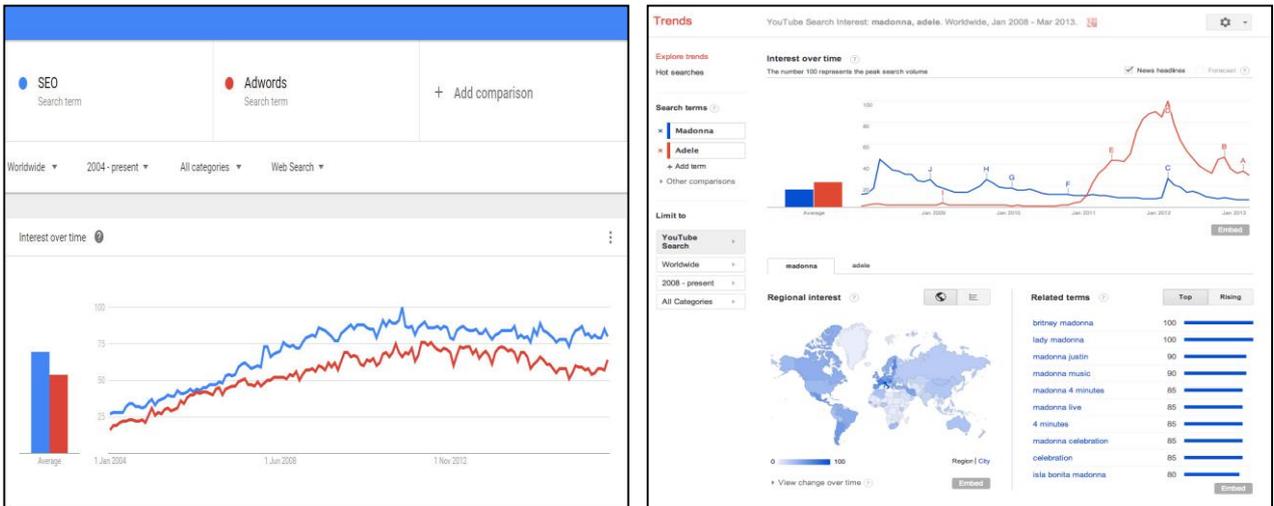
الشكل رقم (23): يوضح توجيه الإعلان لاستهداف أجهزة iPhone أو Android

جوجل تريندز Google Trends

تم إطلاق هذه الأداة للمرة الأولى في عام 2006 تحت اسم Insights For Search من أجل الأبحاث، والآن تُعرف باسم جوجل تريندز Google Trends، ظهرت بهدف تقديم معلومات عن الأساليب التي يتبعها المستخدمون للبحث عن المعلومات ضمن محركات البحث في جوجل ويوتيوب.

تعتبر أداة جوجل تريندز مصدراً للبيانات العامة من أجل جميع الناس. يمكن على سبيل المثال العثور على معلومات عن رغبات وتصرفات المستهلكين. وهذا يعود إلى أن هذه الأداة يمكنها كسب وجمع هذا النوع من البيانات تبعاً للأبحاث التي يقوم بها المستخدمون في جوجل.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تفهم عادات البحث لدى المستخدمين تبعاً للبلاد التي يتم فيها البحث عن مفهوم أو مصطلح ما، ويمكن شراء حجم الأبحاث الذي يتعلق بتلك الكلمة على مدار العام وفي مناطق مختلفة من العالم (Statista, 2018). كما هو موضح في الشكل (24).



الشكل رقم (24): يوضح عمل جوجل تريندز Google Trends

ما هي مزايا استخدام جوجل تريندز Google Trends ؟ (google,2019)

- تكوين نظرة عامة عما تم البحث عنه بكثرة في العالم أو في منطقة محددة. وهذا يساعد الشركة في تكوين أفكار عن موضوعات يمكن الإعلان عنها.
 - مقارنة المفاهيم الأكثر استخداماً في محركات البحث.
 - العثور على مواضيع تتعلق بما ترغب المؤسسة بالكتابة عنه لتطوير المحتويات التي يمكنها أن تشمل كل ما هو هام في القطاع السوقي.
- على سبيل المثال يمكن للشركة أن تتعرف على الموضوعات التي تتمتع بأكثر معدلات بحث خلال عام محدد، بلد وفئة محددة، وانطلاقاً من هذا إعداد الروزنامة التحريرية الخاصة بالمؤسسة للعام المقبل من خلال بعض الآراء Insights التي تمكن الشركة من استخلاصها من الأداة جوجل تريندز.

تنبيهات جوجل Google Alerts

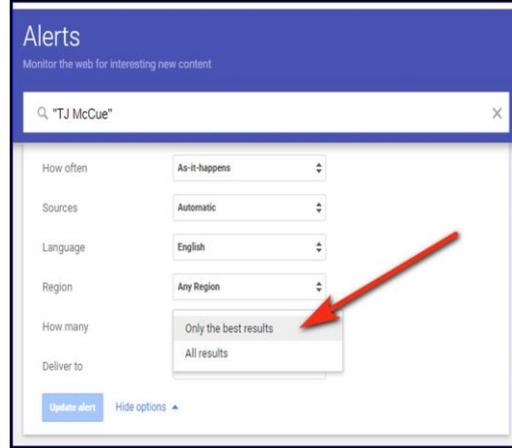
يمكن الحصول على رسائل إلكترونية عند ظهور نتائج جديدة عن موضوع الشركة أو في بحث Google وعلى سبيل المثال، يمكن الحصول على معلومات عن الأخبار أو المنتجات أو الإشارات إلى اسم العلامة التجارية للمؤسسة.

أيضاً يمكن استخدام تنبيهات Google لمراقبة أي شيء على الويب. على سبيل المثال

يستخدم الأشخاص تنبيهات Google من أجل: (google,2019)

- معرفة ما يقال عن الشركة أو المنتج.
- رصد قصة الأخبار النامية.
- مواكبة على منافس أو الصناعة.

- حصل على آخر الأخبار عن فريق مشهور أو رياضي.
- معرفة ما يقال عن أنفسهم. كما هو موضح في الشكل (25).



الشكل رقم (25): يوضح عمل تنبيهات جوجل Google Alerts

جوجل أناليتيكس Google Analytics

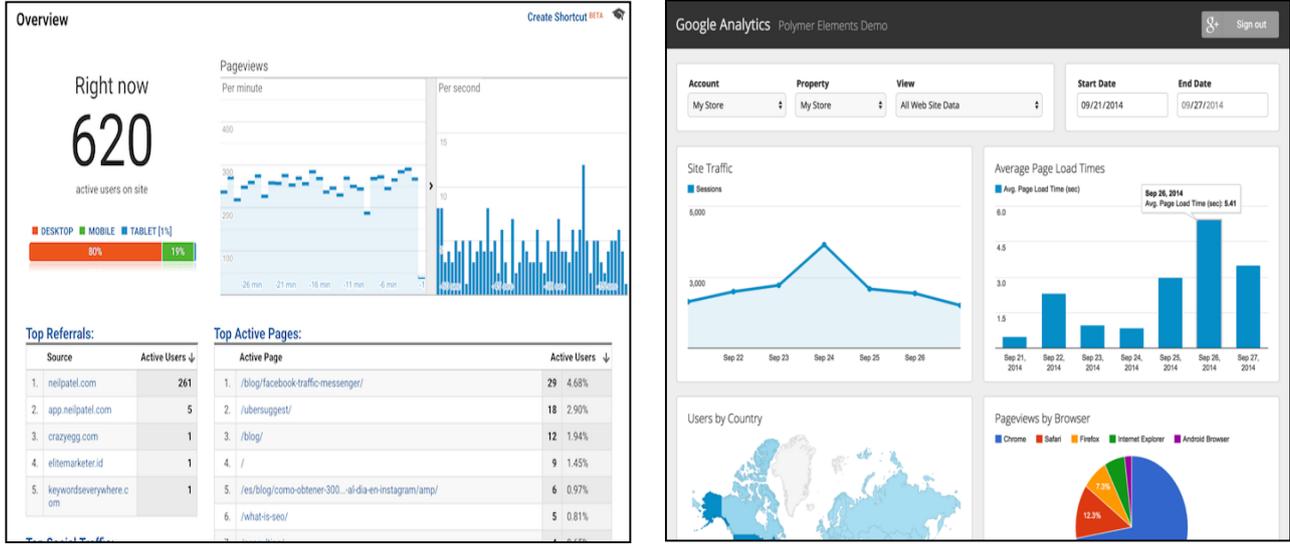
أداة جوجل أناليتيكس Google Analytics هي أداة مراقبة في جوجل مهمتها جمع البيانات من أي موقع إلكتروني أو مدونة أو نشاط تجارة إلكترونية E-commerce، ويمكن تطبيقها عن طريق رمز يتم تنصيبه في هذه الصفحات الإلكترونية.

من خلال هذه الأداة يمكن التعرف على مايلي: (Kivistö,2016)

- عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة الإلكتروني.
- عدد الأشخاص الذين جاؤوا إلى الموقع الإلكتروني للمرة الأولى.
- عدد الأشخاص الذين يُعتبرون زوار دوريين.
- الصفحات التي تتمتع بأعلى نسب دخول.
- الزمن الوسطي لبقاء الزائر.
- الكلمات الرئيسية التي تجتذب الزوار أكثر.

- عدد المستخدمين الذين جاؤوا من صفحات البحث وعدد المستخدمين الذين جاؤوا من الإعلانات.

- وغير ذلك من المعلومات. كما هو موضح في الشكل (26).



الشكل رقم (26): يوضح عمل جوجل أناليتيكس Google Analytics

أهمية مراقبة أداء صفحات الموقع الإلكتروني

يحتاج رائد الأعمال إلى معرفة الأشخاص الذين يزورون صفحته في كل شهر، ومعرفة إذا كان هذا الرقم ينخفض أو يرتفع، لتحسين حضور الشركة أونلاين.

عن طريق البيانات المقدمة من خلال أدوات مثل جوجل أناليتيكس Google Analytics

يمكن للمؤثر الرقمي التعرف على العوائق التي تعترض استراتيجيته وإعداد محتويات تعد أكثر

إصابة للهدف وتكون أكثر ملاءمةً لشخصية العميل النمطي Persona التي تنوي الوصول لها

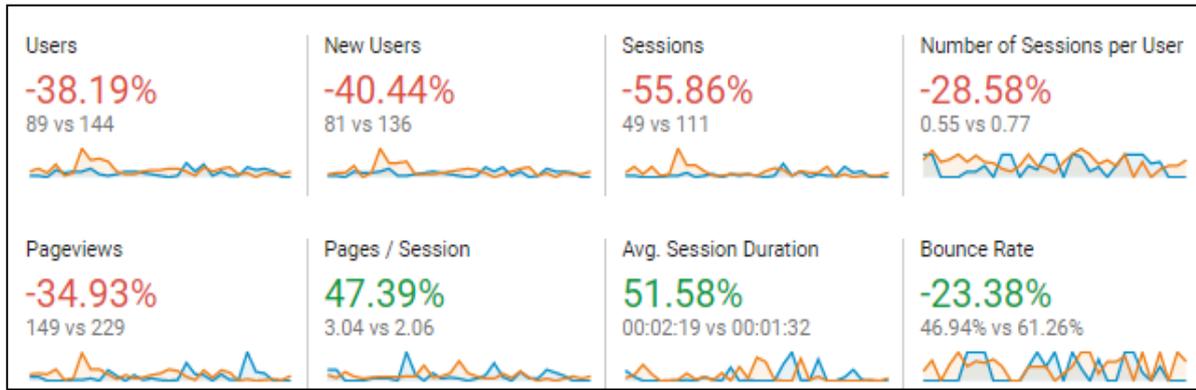
المؤسسة.

مثال:

عندما نقوم بإعداد حملة إعلانات على جوجل أدوردز Google AdWords وقد ارتفع معدل الحركة الشبكية للزوار على المدونة بنسبة 20%، ولكن معدل الارتداد Bounce Rate في الصفحة

قد ارتفع أيضاً بنفس المقدار. يمثل معدل الارتداد عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى الصفحة،

لكنهم لم يقوموا بأية إجراء. كما هو موضح في الشكل (27).



الشكل رقم (27): يوضح مراقبة أداء صفحات الموقع الإلكتروني

على ماذا يدل ذلك؟

هناك فرضية تقول إن إعلانات المؤسسة قد لا تكون متلائمة مع محتوى الصفحة. أي المستخدم الذي نقر على البانر (الشريط الدعائي) والذي لديه توقعات معينة، لكنه لم يتمكن من العثور على الحل للمشكلة التي يواجهها.

من خلال توفر هذه المعلومات، يمكن تحسين النص في المنشور، وإدخال صور وجرافيك، ووضع المزيد من الروابط، واستخدام بيانات الأبحاث لزيادة القيمة التي يتم إضافتها لذلك المحتوى وجعله أكثر أهمية لمن يقرأه.

أما في حالة العكس عندما تحتوي الإعلانات على معدل منخفض من النقرات، لكن يكون فيها الزوار متفاعلين مع صفحة المؤسسة الإلكترونية، من المحتمل أن تكون الإعلانات غير قادرة على جذب انتباه الجمهور، الأمر الذي قد يكون خطأ في التقسيم، أو النص المكتوب أو التصميم (Kivistö,2016).

وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

هي انواع الإعلان الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته (عباس،2011).

أيضاً يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقنيات موجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الناس للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض (عبد الرحمن، 2005) وقد تطور مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" ليحدث ضجة كبيرة ويشمل كل أدوات التواصل الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين. ويستخدم بعض الأشخاص عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل. وتشير وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل أساسي إلى الأدوات التي نستخدمها للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وتجدر الإشارة إلى أن لفظ "ميديا" أو وسائل الإعلام، قد تم استخدامه لفترة طويلة للإشارة إلى التقنيات التي يستخدمها الناس للتواصل (المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2011).

ويشار إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم، والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد

على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى. ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة (عبد الرحمن، 2005).

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً كثيرة وتشمل الشبكات الاجتماعية التي سبق وأن ذكرنا أنها جزء من عالم مواقع التواصل الاجتماعي. ويتم الإشارة إلى الشبكات الاجتماعية على وجه التحديد على أنها خدمات مثل (تويتر ولينكد إن) والتي توفر أدوات إلكترونية على شبكة الإنترنت من أجل إجراء تنظيم وإدارة عمليات الاتصال بين الأفراد والمجموعات. وعادة ما تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بتشكيل مجموعات، والسماح بالتواصل بين أفراد المجموعة، وكذلك بين الأفراد (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011).

دور المصمم في تصميم شبكات وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبح التصميم أكثر نشاطاً على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، بعد التوسع الهائل في نظم تكنولوجيا المعلومات، لذلك على مصمم الجرافيك مواكبة التغيرات والتطورات الجديدة في صناعة التصميم من أجل معرفة طرق جديدة حول كيفية إنشاء تصاميم جذابة تحقق أقصى قدر من الوجود الاجتماعي (Graphic Design Hub, 2016).

ولذلك، يجب أن نبدأ في النظر إلى شبكات وسائل التواصل الاجتماعي من منظور مختلف لفهم كيفية تشكيل تصميم جيد مبهر يساعد في التسويق لبيع منتج أو فكرة ما عن طريق الاتصال المرئي الفعال بالمستهلك عبر الإنترنت، كما أن المصمم هو الذي يقوم بتصميم كل ما يتعلق بعملية الاتصال من وسائل تعليم مرئية ومسموعة، لذلك يجب عليه أن يقوم بتنمية مهاراته الابتكارية وقدراته الفنية والإبداعية، حتى يتسنى له القدرة على الإبداع والابتكار مع وضع معايير

خاصة به لفهم العملية الابتكارية وكيفية تنفيذها من خلال امتلاكه القدرات التي تؤهله إلى الابداع والابتكار في تصميم وسائل التواصل الاجتماعي.

• إن وسائل الإنترنت غالباً تنقسم إلى عدد من الأقسام الرئيسية والتي تبدو مشتركة في كافة الوسائل، وإن اختلفت قليلاً إلا أنها لن تخرج عن عدة مكونات تتمثل في:

- الصفحة الافتتاحية: التي تعتبر بوابة رئيسية معبرة عن المضمون تشتمل على بيانات دالة على الهدف من وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل المستخدم.

- صفحة المحتويات: وتحتوي على المحتويات المراد توصيلها إلى زائر وسائل الانترنت سواء موقع أو شبكة التواصل.

- نموذج استيفاء بيانات الزائر: وهو عبارة عن نموذج يكتب فيه بيانات خاصة عنه ورأيه في وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل من حيث جودة التصميم والاستخدام ونوع الخدمة.

- وسائط تقدم مباشرة من داخل وسائل الإنترنت: سواء موقع أو شبكة التواصل تتضمن الأشكال والصور وملفات النصوص والصوت ولقطات الفيديو.

- خاصية محرك البحث: حيث توفر هذه الخدمة الكثير من الوقت عندما يريد الزائر البحث عن موضوع معين، فيقوم باستخدام كلمة دالة عليها ومن ثم يطلق محرك البحث لإيجادها عبر وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل (لندا، 2017).

وفي هذا السياق لابد قبل البدء في بناء وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل يجب إتباع بعض المناهج لتصميمها، لأن ذلك يعتمد على طبيعة وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل، وطبيعة المعلومات التي يتم نشرها، وعوامل أخرى لتحسين الصورة بحيث تكون ملفته

ومشوقة للزائر لاجتذاب أكبر عدد منهم، بالإضافة لبعض الركائز والأساسيات في إنشاء وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل، بدءاً من الغرض منها ونوعية الجمهور الزائر وكيفية تحقيق أقصى تفاعل معه، لذلك يجب عليه اختيار اللغة المناسبة التي يتم بها التخاطب مع الزائر، والمستوى الثقافي والحيز المعلوماتي، حيث أنه إن تصميم وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل بالشكل الصحيح، فسوف يؤدي ذلك إلى زيادة من عدد الصفحات التي يتم فتحها في كل زيارة، وبالتالي عرض المزيد من الخدمات (إيناس، 2010).

وتجدر الإشارة إلى أن العملية التصميمية في تصميم وسائل الإنترنت تعتمد على عدة عوامل منها:

- قدرة المصمم على الابتكار وتصميم فكرة جديدة تعتمد على الأصالة والمعاصرة في طرح الأفكار المبتكرة.
- تمتع المصمم بالثقافة العالية لكل ما هو جديد ومواكبة التطور الحاصل في الثقافات العالمية.
- مهارات المصمم في استخدام التقنيات التنفيذية المتطورة كاستخدام تقنيات وبرامج الحاسوب في إخراج التصميم المعاصر وملاءمة الذوق العام.
- مواكبة التطور الحاصل في التصميم على غرار التطور في وسائل الإنترنت ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي.
- الإلمام بوظيفة التصميم وتفعيل تلك الوظيفة من خلال التصميم ومدى تقبل المتلقي لهذه المواقع والتمتع بمكوناتها الفنية الجمالية والتعبيرية (Graphic Design Degree).

• حيث يبتكر التنسيق الجرافيكي لوسائل الإنترنت نوع من المنطق البصري عن طريق مجموعة من أسس التصميم الجرافيكي لتحقيق اتساق بصري، منها:

- ابتكار توازن بين الإحساس البصري والأشكال الجرافيكية والنصوص أثناء عملية تصفح وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل.

- بساطة عناصر التصميم في وسائل الإنترنت ووضوحها، فالتصميم الناجح هو الذي يتحكم في مكونات وعناصر وسائل الإنترنت ويحولها لعناصر أساسية بشكل مبدع.

- وحدة الهوية الجرافيكية لمجموعة من صفحات وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل حيث تعطي لمحات مرئية لتواصل المعلومات في وسائل الإنترنت بالتالي تتحقق الهوية والوحدة المشتركة لوسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل.

- الاحتفاظ بالخطوط العريضة في التصميم، والتي يستطيع من خلاله المصمم تناول الكتابات والأشكال الجرافيكية ليبنى إيقاع متسق ووحدة متكاملة على طول صفحات وسائل الإنترنت حيث يعتبر هذا الاستخدام من أهم جوانب تحقيق مبدأ الاتساق البصري (إيناس، 2010).

وباعتبار أن التصميم والفنون البصرية يعد جزءاً من وسائل الإنترنت الأكثر ملاءمة ومشاركة على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك فإن مشاركة الصور ومحتوى الفيديو يؤدي إلى تفاعلات المستخدمين لشبكات وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أثبتت شبكات وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم على الفنون البصرية والتصميم نجاحاً في السوق عند إتباعها استراتيجية التسوق.

ويمكن للفكرة المصممة تصميماً جيداً دفع المستخدم لنشر الروابط على صفحات الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل الخاصة به، لذلك ينبغي أن يكون المصمم واسع الفكر ومبدع ومدرك

بما فيه الكفاية للمعلومات والحقائق، بحيث إذا توجه زوار صفحة وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم التعرف بسهولة على الصورة الخاصة بها.

ويمكن القول أن الكثير من الشركات تركز على الإعلان الذي يلعب التصميم او الشعار دوراً كبيراً في الطريقة التي يتلقى بها المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي المنتج أو الخدمة المقدمة إليه عبرها، ولعل وجود تصميم جذاب يساعد على تقوية العلامة التجارية الخاصة، وبناء الثقة مع المستهلك وجعل العمل يبدو أكبر مما هو عليه (Elle Smith,2016).

ويذكر أن العديد من الشركات قد بدأت في تقديم العروض الترويجية والعروض الخاصة للعملاء عبر وسائل الإنترنت سواء موقع أو شبكة التواصل على سبيل تحفيزهم وتشجيعهم على الاستمرار في تقديم إعلانات مجانية على شبكات وسائل الإنترنت والبدء في بناء عملاء لعلاماتهم التجارية، وتتمثل إحدى مزايا الإعلان يمكن اعتباره صديقاً للمستهلك، حيث انها تعد توصية شخصية تأتي لنا من مصدر موثوق به والأفضل من ذلك كله أن هذا التنوع الفعال جداً من الإعلانات لا يكلف نشاط تجاري، بالإضافة إلى سهولة تغيير الرسالة مقارنة بالإعلان التقليدي، مع وفرة من المعلومات الموجه للمهتمين فقط بتكلفة أقل من الإعلان التقليدي (Svetoslava,2010).

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق الأحادي الاتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل

مباشر (كاتب، 2011).

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والشركات تتواجد وتتبادل المعلومات على هذه المواقع الإلكترونية بحيث تسمح لهم بالتواصل بشكل مباشر باستخدام تقنية الإنترنت.

آليات وميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبية تلك الرغبات، وبما أن الزبون هو العنصر الأساسي للتسويق وهو حجر الأساس في العملية الإنتاجية، نجد أن الشركات تحاول إنتاج السلع التي تلبي رغبات وحاجات الزبائن، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فكرة تبادل الآراء ما بين الزبون والشركة، وبالتالي توجه الشركات المنتجة لتلبية طلبات الزبائن عبر دراسة وتحليل آرائهم (عبد الناصر، 2013).

وبتلخيص مبسط لفكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكننا القول إنها عملية استغلال الشركات لتلك المواقع من أجل تحقيق أهداف تسويقية من خلال المشاركة والتفاعل مع الزبائن.

خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها: (Rugova, & Prenaj, 2016).

- إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون.

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحوار ما بين الزبون والشركة فتقوم الشركات بإشراك الزبون في خططها الإنتاجية، وبما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإن رأيه بالغ

الأهمية. ونجد أن تلك المواقع قد أتاحت للشركات الاطلاع على ما يجول في خاطر الزبائن وبدأت تعمل على إيجاد وسيلة حوار مستمرة متواصلة مع الزبائن، بحيث تستطيع الاطلاع على آراء الزبائن بدون أي قيود وحواجز، وهذا ما وفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عامل أساسي مهم من أجل أن تعيد الشركات النظر في سياستها التسويقية وتجعلها ملائمة لطلبات.

• استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر

يعتبر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل كبير من قبل الزبائن عاملاً مهماً في إطلاع الزبون على كافة المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الزبون لديه القدرة للاطلاع على العديد من التحديثات والإعلانات بشكل يومي من قبل الشركات المسوقة. ولا يعتبر عدم التعليق أو المشاركة من قبل الزبون فشلاً للعملية التسويقية لأن إطلاع الزبون على الإعلان يشكل جزءاً كبيراً من العملية التسويقية، وإن تطور تلك العملية وقيام الزبون بالتعليق أو الانتقاد حول تلك العروض يزيد قرار الشراء لديه مما يعني اكتمال العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• ثقة الزبون بالشركة

يعتبر بناء الثقة ما بين الشركة والزبون الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائماً إلى تحقيقه، ونجد أن بناء تلك الثقة من أهم استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم الشركات العامل النفسي من خلال رسائل وإعلانات تقوم بها الشركة مما يتيح لها رفع درجة الثقة بينها وبين الزبون، ونرى أن العلاقة هنا طردية ما بين الثقة في الشركة وتقبل الزبون للمنتجات التي تروج لها الشركة.

• هيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجود رؤية وأهداف واضحة تبدأ بفكرة رفع الأرباح وخفض التكاليف بالإضافة إلى تحقيق رغبات الزبائن. واستكمالاً لنجاح العملية التسويقية لا بد من وجود فريق عمل يقوده مسؤول عام عن صفحات التسويق يوجه الفريق للعمل بطريقة ديناميكية تتيح تحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة من التسويق عبر التواصل الاجتماعي (Magloire,2019). وحتى تتسم العملية التسويقية بالنجاح لا بد من توافر القناعة لدى إدارة الشركات بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أولويات الشركة لما له من دور كبير في الترويج للمنتجات، كما لا بد من إيجاد خطط استراتيجية تحقق الهدف من العملية التسويقية على المدى القصير والمتوسط والطويل. ويعتبر تأهيل وتدريب فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم عوامل نجاح العملية التسويقية، إذ يتوجب تأهيل الفريق كي يستطيع التعامل مع البيانات والمعلومات وطرحها بشكل يقنع الزبون وينافس الشركات الأخرى، ولاستكمال نجاح العملية التسويقية يتوجب تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام "الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية".

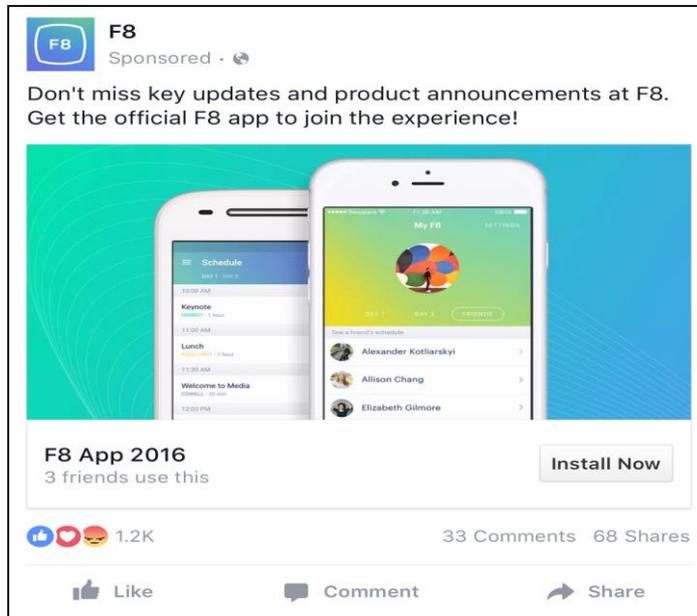
أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• التسويق عبر موقع فيسبوك Marketing Through The Facebook

يختص موقع فيسبوك (www.facebook.com) بالتواصل الاجتماعي وقد أسس في العام 2004، وبالإمكان من خلاله نشر الصفحات الخاصة بالأفراد والشركات، وهو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً في العالم، ومصنف في المرتبة الثانية عالمياً من حيث الشهرة بعد موقع Google. ويتعبير آخر عن موقع فيسبوك فإنه البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند بالنظر إلى

الكثافة السكانية لرواد الموقع، مما دفع الشركات إلى استخدامه كجزء من العملية التسويقية لها، وبالأخص أن بإمكانها الاطلاع على كافة ما يدور في ذهن الزبون من خلال ما يطرحه عبر صفحته وصفحات الآخرين، ما يتيح فكرة استغلال ذلك الموقع من أجل التسويق والترويج واقناع الزبائن بالمنتجات التي تروج لها الشركات.

ويمر التسويق عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين، وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن (Danesi,2009). كما هو موضح في الشكل (28).



الشكل رقم (28): يوضح شكل من أشكال التسويق عبر الفيسبوك Facebook

• التسويق عبر موقع تويتر Marketing Through Twitter

يعد موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter.com) أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة

عالمياً، والذي أنشئ في العام 2006 إذ أصبح منافساً قوياً لشبكة فيسبوك. وفيما يخص العملية التسويقية في موقع تويتر تجد بعض الشركات أن شبكة الموقع أكثر فعالية من الفيسبوك كونها تستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية علماً أن التغريد يصل بسرعة فائقة، كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور. ويمتاز عن موقع فيسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن وحسب بل يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا احتاجت الدفاع عن أية تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية (الحلاق، 2012). كما هو موضح في الشكل (29).



الشكل رقم (29): يوضح شكل من أشكال التسويق عبر تويتر Twitter

• التسويق عبر شبكة يوتيوب Marketing Through YouTube

تعتبر شبكة اليوتيوب (www.youtube.com) شبكة اجتماعية تتيح التواصل بين الأفراد والتي أنشئت في العام 2005، حيث قامت شركة جوجل العالمية بشراء تلك الشبكة في العام 2006. تعد شبكة اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التسويق والترويج لأنها

توفر فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع ومرئي، مما يزيد التأثير على الزبون ويرفع قرار الشراء لديه، وتبين شبكة يوتيوب عدد المشاهدات واحصائية كاملة عن عمر المستخدمين ومواقع دخولهم للفيديوهات، وفي بعض الإعلانات تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون. وقد سهلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكل كبير بحيث جعلت كل مستخدم من الشبكة مسوقاً لها وللشركات التسويقية، وتكسب كل مسوق من خلال برنامجها AdSense المال في حال قام بعمل منصة ترويجية وجلب زبائن لمشاهدة الإعلان، ومن ميزات أيضاً أن إحصاءات الشبكة تبين أماكن دخول الأشخاص الذين استفادوا من العملية التسويقية ومعلومات مفصلة عنهم، لتشكل مرجعاً معلوماتياً مهماً للشركات والمسوقين متيحة لهم فرصة تعديل سياستهم التسويقية بما يتناسب مع أفكار الزبائن. ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها قد تطورت وتعمل دائماً على توفير خدمة التسويق لمنتجات الشركات بأحدث الطرق وتتنافس هذه المواقع دائماً فيما بينها في تقديم حلول حديثة وأدوات تسمح للشركات في الاستفادة من هذه المواقع في تسويق منتجاتها وخدماتها (Whooley,2016). كما هو موضح في الشكل (30).



الشكل رقم (30): يوضح شكل من أشكال التسويق عبر اليوتيوب YouTube

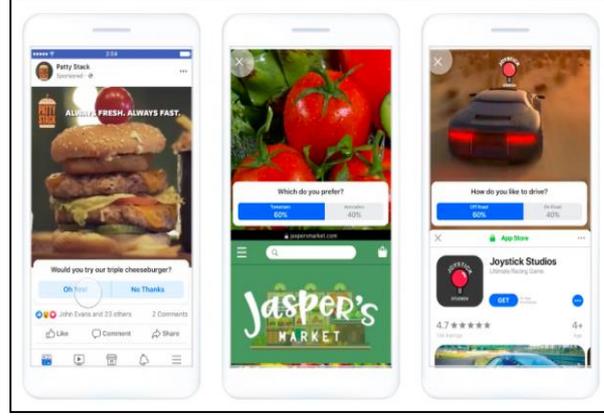
إعلانات الفيسبوك Facebook Ads:

يُعد الإعلان على Facebook وسيلة مهمة للتواصل مع الجمهور المستهدف على أكبر شبكة اجتماعية في العالم. خوارزمية Facebook المتغيرة باستمرار يمكن أن تجعل التواصل مع المعجبين أمرًا صعبًا. لكن ميزات الاستهداف الصغير على Facebook تتيح لك الوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط. هذا يعني أن إعلانات Facebook يمكنها إيصال رسالة المؤسسة أمام الأشخاص الذين هم على الأرجح يريدون منتجات أو خدمات الشركة. هذا أمر رائع بالنسبة لميزانية المؤسسة ومعدلات التحويل وعائد الاستثمار. لان الشركة تدفع فقط للوصول إلى العملاء المحتملين الأكثر قيمة.

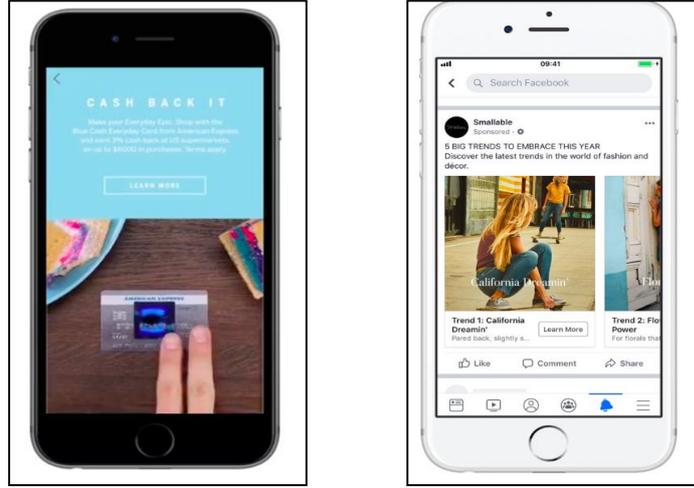
أنواع إعلانات الفيسبوك Facebook (Graham, & Temple,2011)

- الإعلانات الصورية Image Ads.
- إعلانات الفيديو Video Ads.
- إعلانات استطلاع الفيديو Video Poll Ads.
- إعلانات دائري Carousel Ads.
- إعلانات تجربة فورية Instant Experience Ads.
- الإعلانات الديناميكية Dynamic Ads.
- إعلانات الماسنجر Messenger Ads.
- قصص الإعلانات Stories Ads.
- قصص زيادة إعلانات الواقع Stories Augmented Reality Ads.
- الإعلانات القابلة للتشغيل.

كما هو موضح في الشكل (31) وفي الشكل (32).



الشكل رقم (31): يوضح إعلانات استطلاع الفيديو Video Poll Ads



الشكل رقم (32): يوضح الإعلانات الديناميكية Dynamic Ads وإعلانات التجربة الفورية Instant Experience Ads

الانستغرام Instagram

يمثل الانستغرام الشبكة الاجتماعية الكبرى لمشاركة الصور على مدار العالم بأكمله. وهناك العديد من الفلاتر التي يمكن استخدامها لتخصيص الصور كي تظهر على النمط الذي يميزك عن الآخرين، مما يجعل هذا التطبيق برنامجاً ممتازاً للتحرير. فضلاً عن هذه الخاصة المميزة المسجلة لهذه العلامة التجارية، يسمح التطبيق أيضاً للمستخدمين بنشر الفيديوهات ومواد أخرى على الصفحة الشخصية (البروفایل). إن ميزات عمل الانستغرام عديدة جداً، أصبح الكثير من الناس

يدركون هذه المزايا وأصبحت تساعدهم على كسب المال.

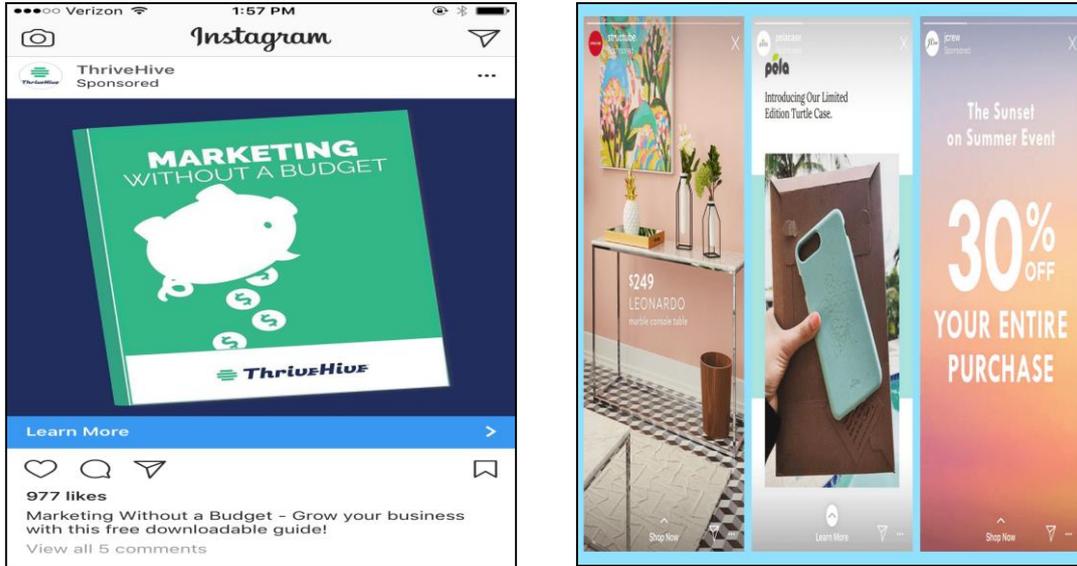
إلى جانب إمكانية النمو اجتماعياً والتطور ضمن هذه الشبكة الاجتماعية، يمكن أيضاً جذب أعداد متزايدة من المتابعين باستمرار. والأفضل من كل ذلك هو إمكانية مشاركة الأذواق والتفضيلات وكذلك الأفكار التي تساهم في إعداد الاتجاهات والميول وبذلك يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف المطلوب.

كما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى الموجودة في السوق، يعتبر الانستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية. إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر. في المحصلة هناك الكثير من الناس المسجلين في هذه الشبكة الاجتماعية في العالم العربي والعالم (عمر، 2017).

مزايا الانستغرام في مجال الأعمال: (عمر، 2017)

- وضع روابط في فقرة السيرة الذاتية.
- البحث عن هاشتاقات Hashtags.
- جدولة المنشورات.
- استخدام ميزة بوميرانغ Boomerang - التصوير المتعاقب.
- إعداد بث حي ومباشر Live.
- استطلاعات الرأي.
- استخدام الفلاتر.
- إعداد قصص تتضمن عروضاً ترويجية.

- الإشارة إلى الشركاء في شبكة الأخبار Feed أو ضمن القصص Stories
- استخدام الوظيفة "اعرف المزيد" ضمن القصص.
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة Feed.
- استخدام الملصقات Stickers ضمن القصص.
- استخدام الأبعاد (الحجم) التي يُنصَح به من أجل الصور والفيديوهات.
- الإبداع باستخدام الأقلام، النصوص والألوان في القصص Stories.
- استخدام تطبيق Hyperlapse - التسريع الزمني للفيديو.
- استخدام الميزتين "العودة إلى الخلف" و "إيقاف الحركة - Stop Motion" في الانستغرام
- تثبيت القصص Stories على شبكة الأخبار Feed. كما هو موضح في الشكل (33).



الشكل رقم (33): يوضح شكل من أشكال إعلانات الانستغرام Instagram

أداة الهاشتاغ :Hashtag

الهاشتاغ أداة فعالة وقيمة من أجل الاستراتيجية التسويقية الرقمية، نشأ مفهوم الـ Hashtag من التويتر. ففي عام 2007، بدأ المستخدمون بالعادة التي نعرفها اليوم، وهي تحديد بعض الكلمات المهمة أو الرئيسية في منشوراتهم باستخدام إشارة المربع المعروفة (#) أو رمز الشباك -

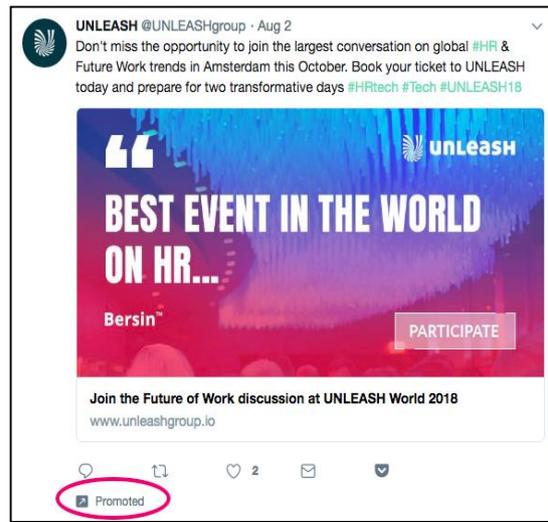
رمز الرقم كما هو معروف أيضاً على الانترنت.

والتويتر، انطلاقاً من هذه الحركة واستجابة لها، وضع Hyperlinks أو روابط تشعبية في المفاهيم المميزة لهذه الطريقة. وبهذا الأسلوب انتشر الهاشتاق بالشكل الذي نعرفه اليوم، إذا أردنا كتابة المفهوم: الثقافة المالية في النص المصاحب لصورة من الصور على انستغرام Caption يصبح الهاشتاق على الشكل التالي: # الثقافة_المالية وإذا نقر أحد القراء أو المتصفّحون على هذا المفهوم سيتم توجيهه إلى صفحة أخرى.

وهنا سيعثر الزائر على جميع النتائج التي تستخدم هذا الهاشتاق. يعتبر الهاشتاق مفيداً حيث يمكن استخدامه بمثابة فلتر ليتمكن المستخدم من العثور على جميع المحتويات التي تتعلق بموضوع معين يهتم به.

إن الفائدة الكبرى التي تتحقق في مجال الديجتال ماركتنج Digital Marketing هي. زيادة من معدل وصول الاستراتيجية والأعمال الترويجية عن طريق الهاشتاق، مما يجعل المحتويات التي تنشرها الشركة معروضة أمام زوار مؤهلين ويعرفون تماماً ما يبحثون عنه (عمر، 2017). كما هو

موضح في الشكل (34).



الشكل رقم (34): يوضح عمل أداة الهاشتاق Hashtag

يوتيوب YouTube

يوتيوب هي قناة تسويقية أساسية لتعزيز المدونة التجارية والعلامة التجارية الشخصية وزيادة سمعة الشركة، وهي منصة شعبية جداً للناشرين المحتوى، يعمل على إرسال رسائل فورية. واستقطاب الكثير من المشاهدين، خاصةً الجمهور الأصغر سناً، من مميزات المحتوى المرئي أسهل في الفهم والقراءة من المقالات والنصوص التقليدية.

تتم مشاهدة 5 مليار مقطع فيديو على YouTube كل يوم، كما أصبح 3/1 من مستخدمي الإنترنت من مستخدمي YouTube أيضاً. هذه أعداد هائلة بالنظر إلى وجود ملايين أخرى من المواقع على شبكة الإنترنت، بصرف النظر عن منصة الفيديو هذه. ومع ذلك، فإن ما يهمنا حقاً هو حقيقة أن 87% من المسوقين عبر الإنترنت يستخدمون محتوى الفيديو في الوقت الحالي.

• لماذا يجب أن تستخدم يوتيوب في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات؟

التسويق الإلكتروني يأخذ أشكالاً جديدة كل مرة وهذا ما يشكل فرصة وتحدياً أيضاً للمسوقين لمعرفة كيفية التكيف والتفاعل مع المتغيرات التي تحدث في السوق، وقد شكّل يوتيوب قيمة فريدة للمسوقين الذين يتطلعون إلى زيادة جمهورهم وجذب العملاء المحتملين المهتمين بتتبع مبيعاتهم، وفرصة أيضاً لأصحاب القنوات المشهورة للربح من الإنترنت باستضافة الإعلانات.

يوتيوب ثاني أكبر محرك بحث عبر الإنترنت، وتكمن أهمية التسويق عبر يوتيوب في كونه يساعد العلامات التجارية على اكتساب السلطة والقوة في السوق، يوفر للشركات منصة عملاقة لكسب المشاهدين، وبناء الثقة فهو يسهّل التفاعل وإشراك العملاء، فالمسوقون يعملون على تقديم المعلومة والقيمة والمرح ومساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم، ما يمكنك من كسب احترامهم

وولائهم.

بسبب الكمية التي لا تصدق من المحتوى والمعلومات المتاحة في متناول المستهلكين، أصبحت شبكة الإنترنت ساحة تنافسية، فأضحى جذب الجمهور أمراً ليس بالسهل كما كان من قبل يمكن جذب العملاء بأكثر من مجرد فيديو إعلاني، من خلال تقديم النصائح والتوجيهات ومحتوى يلبي احتياجات الجمهور، يجب أن يكون الهدف هو إنشاء مقاطع فيديو مفيدة وقيمة ومقنعة للعملاء المحتملين والعملاء الفعليين، ومنحهم الفرصة لنشر التعليقات والتعبير عن آرائهم وللتفاعل فيما بينهم، لتتمكن الشركة من بناء مصداقية للعلامة التجارية (Felician, & Răzvan, 2018).

المواقع الإلكترونية

يعد ظهور المواقع الإلكترونية على الإنترنت أحد أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الإنترنت وتوسعها إلى إسهامها في نقل المعلومات، وتتخلص مرحلة بناء المواقع الإلكترونية في المراحل التالية: (Unger, & Chandler, 2012)

- **التخطيط:** تعد أهم مرحلة في بناء المواقع الإلكترونية لان جميع القرارات التي يتم أخذها في هذه المرحلة تعمل على تحديد من مصير الموقع الإلكتروني كله، ويجب الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستخدمين (الفئة المستهدفة) لهذا الموقع الإلكتروني أيضاً العمل على بناء خريطة الموقع الإلكتروني Site Map في هذه المرحلة.
- **التصميم:** تقوم مرحلة التصميم على تحويل المعلومات التي تم تخطيطها في المرحلة السابقة إلى أشكال مرئية، وذلك من خلال عملية تنسيق العناصر الجرافيكية بالمواقع الإلكترونية ليبدأ

بالقلم والورقة وينتهي تصميماً رقمياً. حيث يعد التصميم المرئي وسيلة للتواصل وجذب المستخدمين للموقع الإلكتروني.

● **البرمجة:** في هذه المرحلة نعمل على إضافة التصميم التفاعلي من خلال استخدام لغات البرمجة المختلفة، وعندما تكون العناصر المرئية والبرمجة جاهزة يصبح الموقع الإلكتروني جاهزاً لإجراء الاختبار للتأكد من درجة فعالية الروابط الموجودة فيه ومن درجة ملائمة لأجهزة والمتصفحات المختلفة.

● **إطلاق الموقع الإلكتروني:** مرحلة إطلاق الموقع الإلكتروني للجمهور المستخدمين للتحقق من كامل تجربة المستخدم والتحقق من درجة فعالية وكفاءة الموقع الإلكتروني وملائمته.

وينقسم المواقع الإلكترونية على الإنترنت إلى الأقسام الرئيسية التي تتمثل في المكونات التالية بشكل عام:

- **الصفحة الافتتاحية Homepage:** هي الصفحة الرئيسية التي تعبر عن مضمون الموقع وتكون مرتبطة بعنوان الموقع.

- **صفحة المحتويات Content Page:** وتشتمل البيانات المهمة التي تخص الموقع الإلكتروني لإيصالها للمستخدمين.

- **نموذج استيفاء بيانات الزائر Feedback Form:** وهو نموذج يقوم فيه المستخدم بتعبئة معلومات تخصه في هذا النموذج.

- **وسائط يتم تقديمها مباشرة من داخل الموقع Online Media:** عروض الملتيميديا والفيديوهات وغير ذلك.

- **خاصية محرك البحث Search Engine:** خاصية البحث من خلال كلمة قد يدخلها

المستخدم (شومان، وإيناس رأفت، 2009).

نتج على ظهور العديد من التوجيهات Guidelines لتصميم المواقع الإلكترونية ومع ذلك فهذه التوجيهات تقدم وجهات نظر متضاربة، من حيث ما هي الابعاد الأهم عند تصميم أي موقع إلكتروني (Sinha, & Hearst, Ivory, 2001) إن من أهم الدروس التي تتعلق بقابلية الاستخدام هي "You Are Not The User" "أنت لست المستخدم"، أي أنه من الخطأ أن يخمن المصمم ما يحتاجه المستخدم من دون إجراء الأبحاث التي تتعلق بالمستخدم بالإضافة لاختبارات قابلية الاستخدام (Krug, S, 2014). إن المواقع الإلكترونية الجيدة هي المواقع التي لا يتطلب من المستخدم أن يفهم كيف وأين وهذا هو مبدأ لا تجعلني أفكر Don't Make Me Think المبدأ الأشهر في بناء المواقع الإلكترونية.

وإن الغاية من تصميم الموقع الإلكتروني هو عملية جذب المستخدمين المستهدفين، مما يعني أن يكون المواقع الإلكترونية هو الأمثل من خلال توفير وعرض الخدمات للمستخدمين بأفضل وأسهل الطرق وأكثرها جاذبية بالإضافة إلى أهمية توظيف العناصر الجرافيكية في تصميم الموقع الإلكتروني بشكل هادف لتحقيق قابلية الاستخدام Usability بالإضافة إلى توفير تجربة المستخدم User Experience ذات كفاءة عالية للحصول على رضا المستخدم.

إن تجربة المستخدم User Experience هو تخصص حديث نسبياً وقد بدأ تقريباً في عصر الألة منذ أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، لكن ظهور تجربة المستخدم كمصطلح تحديداً بدأ في بداية التسعينات في شركة "أبل" عندما انضم لها المتخصص في علم النفس "دونالد نورمان" الذي يعد أول من قدم مفهوم تجربة المستخدم User Experience والتي يمكن تعريفها بأنها وصف لما يشعر به المستخدم اتجاه النظام عند التعامل معه. قد يكون هذا النظام موقع

إلكتروني أو تطبيق أو برنامج لسطح المكتب في السياق الحديث التي يرمز لها بشكل عام أنها شكل من أشكال Human Computer Interaction (HCI) وهي تفاعل الإنسان والحاسوب (Gube.L,2010).

نستطيع أن نعرف قابلية Usability أنها: "المدى الذي يستخدم فيه نظام أو منتج أو خدمة من قبل مستخدمين محددين لتحقيق أهداف محددة بشكل فعال وبكفاءة عالية وبرضى من المستخدم وضمن سياق محدد من الاستخدام" (ISO 9241-11).

يعد اختبار قابلية الاستخدام Usability Evaluation للمواقع الإلكترونية مرحلة مهمة لتطوير هذه المواقع والوصول إلى حاجات المستخدم بأن يعكس الموقع الإلكتروني حاجات المستخدم (Hasan.L,2014).

الاتصال والتصميم الجرافيكي في المواقع الإلكترونية Website Design

تعددت معاني كلمة "الاتصال" والمرادفات المرتبطة بها والدلالات الرمزية واللغوية التي تعكس محتواها ومضمونها، وذلك حسب الموقف وطبيعة الاتصال والأفراد ونوعية المستقبلين والمرسلين ووسيلة الاتصال وغيرها. ومن هذه التعريفات تعريف الباحث ديفيد بيرلو D. Berlo الذي يوضح أن الاتصال هي تلك العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص للأخر أما لندبرغ G. Lundberg العالم المتخصص بعلم الاجتماع فيعرفه بأنه عملية استخدام للإشارة والتفاعل بواسطة العلاقات والرموز وقد يكون الرمز حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر، واعتبره نوع من التفاعل الذي يبحث بواسطة الرموز والعلاقات. أما عالم النفس الأمريكي كارل هوفلاند Hovland فيعرف الاتصال بأنه العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز

لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) (جابر، سامية، 1997).

إن من أبرز إيجابيات فلسفة التواصل الاجتماعي سعيه لإنجاب الإنسان الكوني المؤمن بحدائته ومعاصرته والذي يفهم الآخرين على أساس إنسانيتهم وهو قادر ببراعة على التواصل مع الآخرين بثتى أطيافهم وعلى التجدد كل يوم وهو يؤمن بالآخر قبل أن يؤمن نفسه وهذا هو سر كونيته.

كما تسعى فلسفة التواصل لبناء مجتمع كوني عالمي، يتطلب الإشارة للثورة الرقمية مع قدوم الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التي أبدعها البريطاني بيرنرزي Tim Berners Lee في نهاية الستينات من القرن الماضي وبدء ظهور المواقع الإلكترونية ولم يمر عقد حتى تم تطوير التلفاز الرقمي، مما مكن من دمج وسائل الاتصال التقليدية (المطبوعة) والإذاعة والتلفاز بالحاسوب والأقمار الصناعية وشبكات الاتصال فحققت العولمة الاتصالية (المشايع، 2015).

كما تم تعريف التصميم بأنه وضع الصيغ الشكلية والوظيفية للأشياء ويندرج ضمن هذا الاصطلاح العديد من أنواع التنظيمات الشكلية والوظيفية للمنتجات والمشيدات والمكائن والمعدات والتراكيب التي تخدم أهداف استعمالية محضة أو أهداف جمالية تسر الناظر وتجلب له المتعة والانشراح. ويعرف أيضاً بأنه الإطار البنائي الذي يظهر به الشكل المبتكر في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة ترتيباً فنياً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه.

التصميم الجرافيكي لا يتعلق فقط بالجرافيك إنما يتعلق بإنشاء تواصل بصري Visual Communication فعال، هذا التواصل يصنعه المصمم الجرافيكي من خلال معالجة أو تنسيق الصور والنصوص بطريقة جمالية ولفنة معينة مستهدفة من الناس (Wood)، 2013 كما يعرف

التصميم الجرافيكي أيضاً بأنه تصميم الاتصال Communication Design وفقاً لورد ذكره في المعهد الأمريكي للفنون الجرافيكية AIGA الذي يعتبره فن ممارسة التخطيط وعرض الأفكار والخبرات من خلال محتوى مرئي ونصي، وأن طبيعة هذا الاتصال قد تكون مادي أو افتراضي وقد يتضمن صور أو كلمات أو تكوين جرافيكي وقد يكون التصميم لأي غرض سواء كان تعليمي أو تجاري أو سياسي أو ثقافي الخ.....

كما يمكننا القول انه لوقت طويل امتد إلى مئات السنين كان المصمم يرتب الحروف Letters والصور والرسوم التوضيحية على الملصقات والإعلانات والتغليف وكل ما هو مطبوع بالإضافة إلى تصوير المعلومات Information Visualization وتصاميم المجلات والجرائد، كما أصبح المصمم أيضاً مسؤول عن التصميم التفاعلي وواجهات الاستخدام التي تساعد المستخدم على التنقل بطريقة سهلة والبعض الآخر يقوم بتصميم كامل تجربة المستخدم (Cezzar, 2015).

يعد الهدف من التصميم هو التواصل الفعال، فالتصميم الفعال يعمل على التطوير والمحافظة على الممارسات المعتادة والبديهييات المتعارف عليها بغرض إيصال رسائل مهمة. فمثلاً لم تحتوي الصفحة الأولى للصحيفة على 500 كلمة وصورة كبيرة واحدة، بالإضافة إلى عنوان الصحيفة وملخصات الأخبار؟ لأن هذه الصيغة أصبحت ممارسات معتادة ومتعارف عليها ومقبولة لدى القراء، وقد يتسبب أي تغيير جذري في التأثير فيهم ومنعهم من الشراء الصحيفة أو قراءتها (Ambrose, & Harris, 2009).

إن وظيفة مصمم الجرافيكي الرئيسية هي تصميم عناصر مرئية يمكن استخدامها في الوسائل الإلكترونية أو المطبوعة، فيما يلي أهم عناصر التصميم الجرافيكي: (Ambrose, & Harris, 2006)

• **التايبوغرافي Typography:** ونعني فيها كل ما له علاقة بالحروف والأنماط الكتابية وقياسات الحروف ووضوحها وتأثيراتها البصرية وطرق استخدامها سواء الحروف المطبوعة أو المعروضة على الشاشة، حيث يتم الاعتماد على استخدام الحروف وتنسيقها وترتيبها في التصميم حسب ذكاء المصمم، من خلال اختيار لون الحرف ونوعه وحجمه والمسافات بين الأسطر Leading والمسافات بين الأحرف Kerning.

• **الصور Images:** ويقصد بها المفردات التي تدخل إلى التصميم على هيئة صور وهي قد تكون رسوم توضيحية Illustrations ونقصد بها الرسومات والأشكال والجداول والرسوم البيانية أو قد تكون صور فوتوغرافية Photography حيث تلعب الصور بشكل عام دوراً مهماً في إيصال المشاعر للقارئ أو المشاهد بشكل سهل وسريع، مثلاً كيف تصف آخر صيحات الموضة في كلمات؟ طبعاً من المؤكد سوف تكون عملية معقدة مقارنة بسهولة وصفها من خلال الصورة.

من جهة أخرى تحدد الصورة اعتبارات كثيرة قد تشمل الرسالة الواجب إيصالها من خلال الصورة كما الفئة المستهدفة ووظيفة الصورة حيث أن للصورة تأثير كبير على النتيجة النهائية للتصميم ونجاحه بناء على ردة فعل المشاهد حيث يمكن إيصال مشاعر ومعاني رمزية مختلفة من خلال الصور المختلفة لتوفر تواصل بين التصميم والمشاهد.

ومن عناصر التصميم الجرافيكي المساعدة نذكر ما يلي:

• **الخط Line:** يتواجد الخط عادةً في كلِّ تصميم، قد تكون الخطوط طويلة، أو قصيرة ملونه أو غير ملونه متصلة أو غير متصلة الخ ... تستخدم الخطوط في أغلب الأحيان لرسم الحدود بين أقسام التصميم أو تقسيم الفراغ أو حتى إنشاء الحركة، حيث إن لكل نوع من أنواع

الخطوط وقع بصري مختلف على المشاهد، فالخطوط المستقيمة الناعمة مثلا W تعبر عن الهدوء والاستقرار.

- **الشكل Shape:** هو الهيئة ويعتبر العنصر الثاني الأكثر استخداماً في التصميم وهو في الواقع عبارة عن مجموعة من الخطوط موضوعة جنباً إلى جنب بأشكال مختلفة. قد تكون الأشكال دوائر أو مربعات أو غيرها من الأشكال التجريدية، ومعظم التصاميم تحتوي على الأقل على واحد من هؤلاء الأشكال.

- **اللون Color:** قد يكون اللون هو العنصر الأكثر أهمية في التصميم لأنه يعطي التأثير البصري الأقوى، اللون واضح ولا يحتاج إلى مهارات رسم أساسية لملاحظتها، فلألوان مدلولات حسية كثيرة تثير في نفس المشاهد أحاسيس ومشاعر مختلفة فعادة ما يتم استخدام لون معين لموضوع معين فعلى سبيل المثال يفضل استخدام اللون الأزرق بكثرة في التصاميم ذات العلاقة بالعلاج لأنه يوحي بالهدوء والاستقرار النفسي لذلك من المهم معرفة نظرية الألوان وبيكولوجية الألوان.

- **القيمة Value:** هي درجة الإضاءة أو درجة القيمة اللونية في التصميم تتحقق من خلال التلاعب بالقيمة الضوئية حيث يجب مراعاة الظل والنور لتكون المنطقة المعرضة للضوء ذات قيمة أكثر من التي تتعرض لضوء أقل، كما يستخدم الظل والنور في تسهيل فهم التصميم من خلال أيضاً البعد الثالث في التصميم.

- **الملمس Texture:** يعبر عن النسيج الظاهري للسطوح من خشونة أو نعومة أو إحياءات أخرى تكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه في التصميم وتنوع الملمس بين أجزاء التصميم يعمل على إعطاء التصميم حيوية أكثر ويجعله أقل رتابة فمادج (Lauer, & Pentak, 1999).

- **الفراغ Space:** في التصميم يعني الفضاء السلبي أو الفضاء الأبيض White Space وهو أن تكون مساحة التصميم فارغة ولا تحتوي على عناصر تصميمية (Vasile, 2016).

أسس التصميم الجرافيكي

إن مبادئ التصميم الجرافيكي كثيراً ما يستخدمها المصممون الجرافيكيون في التصميم المطبوع أو التصميم الإلكتروني كتصميم المواقع الإلكترونية الجذابة والجميلة، كما تساعد مبادئ التصميم في تحديد كيفية استخدام عناصر التصميم ليعبر عنها بأنها علاقات مرئية تحكم وتنظم العلاقة بين العناصر التصميمية.

- **الانسجام Harmony:** يعد من أهم المبادئ المستخدمة في التصميم الجرافيكي وهو تنظيم وتنسيق العناصر بشكل متنسق سواء كان في مجال الشعر أو الموسيقى أو الألوان. أما في التجارب البصرية Visual Experience يعني وحدة التصميم فهو الذي يجمع بين عناصر التصميم كاملة بانسجام في تكوين واحد متناغم بصرياً كما يعني أيضاً أن تجد أن شيئاً ما ممتع وسار للعين من خلال إيجاد علاقة بين هذه العناصر (Brady, & Phillips, 2013) عندما يكون الموقع الإلكتروني منسجم فهو يجذب المشاهد، ويخلق شعور داخلي لديه بالترتيب والتنظيم والتوازن في التجربة البصرية وعدم توافر هذه العناصر ومبادئ التصميم سيكون التواصل البصري غير فعال وضعيف.

- **التوازن Balance:** يعني المساواة في توزيع الأوزان البصرية في التصميم حيث يؤثر على انسجام ووحدة التصميم ليتحقق عندما تكون العناصر المرئية في تكوين ما مرتبة وموزعة بطريقة متساوية للتواصل إلى شعور من الاستقرار والانسجام (Poulin, 2012)

أنواع التوازن

- **التوازن المتماثل Symmetrical**: يتم فيه توزيع العناصر بشكل متماثل ومتساوي على جانبي المحور الافتراضي فالجزئيين يعكسان بعضهما بشكل متطابق وعادة ما يستخدم في التصميمات الهندسية.
- **غير المتماثل Asymmetrical**: يعد أكثر إبداعاً إثارة للانتباه من المتماثل، ويعد أيضاً صعب التحقيق بحيث يتم توزيع العناصر بشكل متوازن لكن غير متماثل وغير متساوي لكن التكوين يظهر متوازن في النهاية.
- **التوازن المشع Radial**: حيث يتم توزيع العناصر حول محور دائري، هذا النوع قليل الاستعمال لأنه يتطلب مساحة أكبر من غيره مما يشكل نقطة تركيز مهمة في المنتصف (مجدي وأحمد، 2012).
- **الوحدة Unity**: هي ترابط أجزاء التصميم وإيجاد علاقة فيما بينها حيث تساعد على زيادة قوة ووضوح فكرة التصميم مما يعطي إحساس بالاستمرارية والراحة البصرية للمشاهد، حيث لا يمكن وجود أي عنصر ليبدو كأنه غير مقصود أو عشوائي في التصميم وهو يأتي عكس التبعض والتفكك. وقد يتم تحقيق الوحدة في التصميم من خلال:
 - استخدام نوع أو اثنان من الخطوط Typestyles في التصميم.
 - استخدام لون أو مجموعة ألوان نفسها في التصميم وعدم التنقل من عائلة لونية إلى أخرى.
 - تكرار الألوان أو الأشكال أو الملمس أو حتى التقارب (Lauer, & Pentak, 1999).

- **التناسب Proportion**: يعني العلاقة المتناغمة بين نسبة أحجام العناصر التصميمية سواء عنصرين أو أكثر فقد يكون التناسب بالحجم أو اللون أو القيمة وما إلى ذلك. للتناسب تأثير قوي على المستخدم من البديهي أن تظهر العناصر ذات الأهمية أكبر من العناصر الصغيرة بالنسبة للمستخدم، كما تعمل السيادة، الأولوية، والتناسب معاً على تأكيد رؤية المستخدم للمعلومات على الموقع بصورة صحيحة (محمد، 2011) (Lauer, & Pentak, 1999).

- **السيادة Dominance**: توزيع الأهمية البصرية على جميع العناصر مع إعطاء أهمية بصرية أكبر للعنصر الذي يخدم ويوضح فكرة التصميم مما سيزيد الفكرة وضوحاً حيث يمكن تحقيق السيادة من خلال اللون حيث أن اللون المشع يحقق سيادة أكبر بالنسبة للعناصر المجاورة له أو حتى من خلال الحجم فالعناصر ذات الحجم الأكبر تحقق سيادة. كذلك الموقع حيث مركز التصميم يتمتع بأهمية أكبر من غيره من المواقع في التصميم، أو حتى تحقيق السيادة من خلال التقنيات التصميمية المستخدمة، حيث تنطلق عين المشاهد من العنصر المهيمن إلى باقي العناصر الأخرى في التصميم.

- **الإيقاع Rhythm**: يعني ترديد الحركة أو تكرار الحركة بصورة منتظمة في التصميم لعنصر من العناصر بطريقة متسقة قد يكون الإيقاع رتيب حيث تكون العناصر مشابهة إلى حد ما لتتنصف بالهدوء، أو يكون غير رتيب فتختلف فيه العناصر من حيث الشكل أو الحجم أو اللون وما إلى ذلك ليعطي شعور بالسرعة والحيوية (محمد، 2011) (Lauer, & Pentak, 1999).

- **التباين Contrast**: هو الاختلاف في العناصر البنائية للتصميم من أشكال وألوان وخطوط الخ...، حيث تحقيق التباين بين العناصر يثير تركيز المشاهد لعنصر ما ويجذب انتباهه

ليمنح التصميم إمكانية الوصول السريع للمشاهد، كما يمثل انتقال مفاجئ إلى نقيض الشيء مما يحدث نوع من المفاجأة والدهشة للعين.

- **حركة العين Eye Movement**: يقوم على دراسة حركة عين المتلقي وهناك مبادئ في هذا الموضوع منها: أن المستخدم عادة ما ينظر للتصميم من الأعلى للأسفل " وهذا لا يعني أن عينه تبدأ بالمشح البصري للتصميم من القمة لكنها تنطلق من الموقع الذي يعرف بالمركز البصري للقيم وما يقع في الثلث الاعلى للتصميم ثم تبدأ بالنزول للأسفل" وقد تختلف حركة العين بحسب طبع المستخدم من حيث الاتجاه فالمستخدم العربي حسب نظام الكتابة المعتاد عليه يكون الاتجاه من اليمين لليساار أما المستخدم الأجنبي فتكون حركة العين من اليسار لليمين.

كما يلاحظ حديثاً أن مصممي المواقع الإلكترونية والتطبيقات هم الأكثر اهتماماً بحركة عين المستخدم حيث أن العناصر الجرافيكية تعد مهمة لجذب عين المستخدم ولعل من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في هذا المجال استخدام الاحجام الكبيرة والألوان القوية بنسب معتدلة لا تسبب الإزعاج للمستخدم، كما يتم هذا التوجيه البصري سواء في التطبيق أو الموقع أو التصميم عندما يقوم المصمم بتوزيع العناصر التصميمية لكي يجذب نظر المستخدم إلى الاتجاه الذي ينبغي له أن يبدأ به أولاً (محمد، 2015).

واجهة المستخدم

إن إرسال أي رسالة أو وسيلة تواصل يجري إيصالها عبر واجهة شاشة إلكترونية هو ما يسمى بتصميم الشاشة قد تكون شاشة حاسوب أو هاتف نقال أو غير ذلك. مع الأخذ بعين الاعتبار أن لتصميم الشاشة اعتبارات أخرى تختلف عن التصميمات المطبوعة User Interface واجهات

المستخدم هذه تسمى أيضاً واجهة المصمم الجرافيكية Graphical User Interface فواجهة المستخدم الناجحة تجمع بين قابلية الاستخدام والفعالية Functionality بالإضافة إلى الجمالية Aesthetics لتحقيق نتيجة ناجحة بناء على متطلبات وتوقعات المستخدم (Wood, 2013). كما إن الجوانب الجمالية وقابلية الاستخدام قد ساهمت بشكل كبير في نجاح المنتج أو النظام كما ذكر (Angeli, 2007) Hartmann, J., Sutcliffe, A & De

وردت بعض الإرشادات التي تخص استخدام الحروف والخطوط للشاشات في مقال (صالح،

مصطفى) نذكر منه ما يلي:

- أن مقدار وضوح شاشة الحاسوب أقل نسبة إلى المطبوعات لذلك يجب أن تحتوي على قدر أقل من النصوص وأن تكون ذات حجم كبير.
- الاعتماد على فقرات نصية قصيرة بدلاً من الطويلة بالإضافة إلى استخدام سطور ذات مدى قصير بدلاً من الطويل.
- تجنب الخطوط المزخرفة في الكتابة واستبدالها بالخطوط البسيطة ذات الحواف الملساء Sans Serif، كما ذكر عن استخدام الخطوط العربية في واجهة التفاعل بأنها تعد أكثر صعوبة وتعقيداً من اللغة اللاتينية لأن الحرف العربي يتغير شكله وفقاً لموقعه في الكلمة لذلك يجب التحقق من سهولة قراءة الخط في جميع حالاته.

وفيما يخص النصوص ذكرت (Weinschenk, 2011)، أنه يجب التأكد من استخدام حجم

خط كبير كفاية لعرضه على الشاشة وتوفير تباين واضح مع الخلفية لجعل النصوص تبدو أوضح

على شاشة الحاسوب وأسهل للقراءة مما يقلل من إجهاد عين المستخدم. كما ذكرت أيضاً أن

المستخدمين يقرؤون النصوص ذات الخطوط الطويلة بشكل أسرع من الخطوط القصيرة لكنهم مع ذلك يفضلون النصوص ذات الخطوط ذات الخطوط القصيرة في القراءة، كما انه قد يختلف ترتيب العناصر داخل الصفحة باختلاف المتلقي فإذا كان المستخدم مثلاً شخص عربي قد يختلف عن الشخص الأجنبي إذا يجب الأخذ بعين الاعتبار ثقافة الشخص المستخدم.

هناك تاريخ طويل في الدراسات التي تبحث في أثر الألوان المعروضة على شاشات الحاسوب في انفعالات المستخدم فما تم إيجاد تم إيجاده أن الناس بشكل عام يجدون الألوان ذات الطول الموجي القصير أكثر امتاعاً وجذباً كاللونين الأزرق والأخضر نسبة إلى الألوان ذات الطول الموجي مثل الأحمر والأصفر (Hall, & Hanna, 2004).

يستخدم اللون لجذب الانتباه او لجمع العناصر المتباينة أو لإظهار معنى ما، كما بإمكانه نقل أو إيصال مشاعر أو موقف ما أو حتى التركيز على عنصر ما من خلال اللون على زيادة الاهتمام البصري للعناصر من خلال الألوان وتعزيز المعنى المراد إيصاله كما يمكن التحكم باللون من خلال Hue صفة اللون، Saturation نقاء اللون، Value قيمة اللون (Poulin, 2012).

ولقد أظهرت العديد من الدراسات التي بحثت في تحديد مزيج من الألوان لاستخدامه عند تصميم صفحات المواقع الإلكترونية لجعل إمكانية القراءة فيها أعلى لكن أغلب هذه الدراسات قد فشلت لكنها من جهة أخرى أظهرت ان توافر التباين بين الألوان هو عامل مهم ومساعد على إمكانية القراءة (Hall & Hanna 2004).

ما من شك أن التشابه أو التداخل بين الجمال Beauty وعلم الجمال Aesthetics يبقى غير محدد، وعليه نجد أن بعض الافتراضات ترى أن الجماليات هي نفسها الجمال أو الانجذاب

البصري من ضمنها لكنه أيضاً لا يقتصر عليها فقط.

ومما هو جدير بالذكر أنه في الأدب النظري قد اختلفت التعريفات للجماليات وتعددت مثل Web Appearance مظهر الموقع الإلكتروني أو Perceived Attractiveness الجاذبية الملموسة و Visual Appeal الجمالية البصرية و Visual Impact التأثير البصري Aesthetic Experience و Design Aesthetics التصميم الجمالي ومنهم من عرفها بأنها Legibility.Order.Complexity التعقيد والترتيب والوضوح.

كما يبدو أن التعريفات تختلف بناء على جوانب متعددة لكن هناك إجماع على مميزات الجماليات فأى موضوع يضم عناصر مؤثرة كاللون والخط وما إلى ذلك ويضم مجموعة من المبادئ هي الوحدة والتباين والتوازن والتناسب.

مسألة علم الجمال لها تاريخ طويل مع الفلاسفة وعلماء النفس حين قاموا بأعمال نظرية وتجريبية في هذا المجال، حيث كان موضوع نقاش من قبل الفلاسفة اليونان القدماء مثل أفلاطون حينما قال أن كل ما هو جميل هو مزيج من التناسب والانسجام والوحدة بين الأجزاء (Sauer, 2010).

وعلى هذا الأساس نستطيع التأكيد على أن جمالية واجهة المستخدم ترسم وتحدد المستخدم، ومع ذلك فإن جماليات الموقع الإلكتروني لا تحدد وتجذب انتباه المستخدم فقط، بل أيضاً توفر صورة أنيقة وواضحة مما يساعد المستخدم على تحقيق أهدافهم من زيارة الموقع الإلكتروني. إن أهمية الجماليات تكمن بأنها جزء من التصميم القابل للاستخدام غير أن تصميم المواقع الإلكترونية كحال مجالات التصميم الأخرى التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الجمالية والوظيفة (Hall, & Hanna, 2004).

يتوقف التصميم على معرفة المستخدم، كما فهم أهداف المستخدم من الموقع الإلكتروني ومعرفة مهاراتهم وأدائهم وميولهم واتجاهاتهم، بمجرد أن تعرف من هو المستخدم الذي تصمم له تأكد من توافر المبادئ التالية لواجهات الاستخدام وفقاً لما ذكره موقع (Usability.gov) في مقال **User Interface Design Basics**.

- **واجهة استخدام بسيطة Simple Interface**: تفادي استخدام العناصر الغير مفيدة أو غير المهمة في التصميم.

- **التناسق واستخدام العناصر المتعارف عليها Consistency and Use Common UI Elements**: واجهة الاستخدام المتناسقة تتيح للمستخدم استيعاب وفهم أفضل لكيفية عمل العناصر وزيادة الفاعلية، بالإضافة لاستخدام عناصر متعارف عليها لدى المستخدم في التصميم مما يجعله يشعر بالراحة والانتماء والألفة عند استخدامه النظام، فما ان يتعلم المستخدم عمل شيء ما حتى يبدأ بتطبيق ما كسبه من معرفة على كل ما هو موجود في الموقع.

- **استخدام اللون والملمس بشكل مناسب Strategically Use Color And Texture**: يعتبر اللون عامل حيوي ومؤثر بحيث أنه ممكن توجيه انتباه المستخدم إلى عنصر ما باستخدام اللون أو درجة الاضاءة باللون او التباين كما الملمس.

- **استعمال التسلسل الهرمي البصري Use Typography to Create Hierarchy and Clarity**: تصميم واجهة الاستخدام بشكل يسمح للمستخدم بالتركيز على ما هو مهم فعلاً في الصفحة الإلكترونية، من خلال اللون والحجم وموقع كل عنصر بالنسبة للأخر كما ان التسلسل الهرمي يساعد على تخفيف التعقيد في التصميم والأخذ بعين الاعتبار استخدام

الحروف Typography بحرص كبير مع اختلاف الأحجام والأنواع بالإضافة إلى ترتيب الفقرات النصية مما يساعد في إمكانية القراءة والوضوح، يستخدم المصمم التسلسل الهرمي Hierarchy للمساعدة في هيكلة العناصر المرئية بمساعدة نظام الشبكات Grids بحيث يعمل المصمم على التلاعب والتوازن بين العناصر من خلال التناظر أو التنسيق أو الإيقاع البصري أو التكرار للمساهمة في تحسين فهم المستخدم لهذه العناصر، باعتبار أن هذا التوازن والتلاعب الحاصل بالعناصر يعتمد على الوزن البصري لهذه العناصر فهو يساعد المستخدم إما عن التغاضي أو التوقف والتركيز على العناصر المهمة في التصميم.

كما أن التوازن في الفراغات أو حتى القرب بين العناصر والتفاوت والاختلاف بين التايبوغرافي Typography أو الصور أو التكوين كل ذلك يؤثر في تجنب الفوضى البصرية، من خلال بناء تسلسل هرمي مبني على نظام الشبكات يمكن من توجيه المستخدم إلى المهام التي ينوي إنجازها أو يبحث عنها خلال الشاشة، هذا يساعد على خلق مشاعر وردود إيجابية لدى المستخدم اتجاه واجهة الاستخدام إذا تم تصميم واجهة الاستخدام بشكل صحيح سيعزى المستخدم شعوره بالراحة لدى استخدامه النظام إلى تجربة مستخدم سهلة و مرضية بعمل الجماليات والوظيفة بشكل متناسق معاً للحصول على رضا المستخدم (Wood, 2013).

- التفكير بما هو مفترض **Think about the Defaults**: محاولة التفكير بما يفترضه أو يفكر به المستخدم وتحديد الأهداف التي قد يدخل من أجلها أي مستخدم إلى المواقع الإلكترونية.

ويجب ألا نغفل أيضاً إدراك أهمية المساحة البيضاء أو المساحة السلبية White Space أو ما نقصد بها مساحة ضمن تصميم لا تحتوي على أية عناصر، كما ذكر (Wood, 2013). يتيح

للتسلسل الهرمي أن يكون واضحاً مما يتيح للعين الحركة بشكل مريح داخل التصميم لإيجاد ما يحتاجه المستخدم بالإضافة إلى توفير الراحة للعين والوضوح للمستخدم، فهي ممكن أن تكون طريقة رائعة لجذب اهتمام المستخدمين إلى عنصر معين ولعل من أسهل الطرق لجعل شيء ما جذاب وواضح هي إحاطة العنصر بمساحة بيضاء فهي وسيلة لإيصال أناقة ونضارة وانفتاح التصميم.

إن قابلية الاستخدام والتصميم متحاذيان في الأهمية، هناك الكثير من المواقع الإلكترونية القابلة للاستخدام لكنها ذات تصميم سيء، في المقابل هناك مواقع إلكترونية ذات تصميم جميل لكنها غير قابلة للاستخدام فإذا تمت مراعاة قابلية الاستخدام والتصميم معاً في المواقع الإلكترونية كانت من مقومات نجاحه.

تجربة المستخدم وقابلية الاستخدام

تفاعل الانسان والحاسوب (HCI) هو فن وعلم معاً، وعليه فإن الترابط بين وظيفة Functionality نظام ما وواجهة الاستخدام يعني أن المصمم لهذا النظام لم يفضل أحدهما على الآخر، لذا إذا كانت واجهة الاستخدام مصممة جيداً فإن هذا يدعم وظيفة النظام ويوفر تجربة مستخدم جيدة. أما إذا كانت واجهة التصميم غير ملائمة ستكون الوظيفة غير واضحة أيضاً ليؤدي بالنتيجة إلى مشاكل لدى المستخدم في تفاعله مع النظام (Khanum, & Chaurasia, 2012). ولقد أثبتت دراسات حديثة في مجال تفاعل الإنسان والحاسوب HCI أن الجوانب الجمالية لمختلف المنتجات الحاسوبية لها تأثير في سلوك المستخدم بشكل عام وبشكل خاص في مجال تصميم المواقع الإلكترونية (Lavie, & Tractinsky, 2004).

إن كل ما يتفاعل معه المستخدمين من المواقع الإلكترونية وتطبيقات ذكية ترتبط ارتباطاً مباشراً بتجربة المستخدم التي هي ترتبط بدورها في " تفاعل الإنسان والحاسوب"، فالمنتج القابل للاستخدام هو المنتج الذي يرتبط به المستخدم بسهولة استخدامه ويزداد صعوبة استخدام كلما كانت هناك حاجة لتعلم المزيد قبل التمكن من استخدام هذا النظام أو المنتج. ومن هذا المنطلق فإن " قابلية الاستخدام" ترتبط بتفاعل الإنسان مع الحاسوب من خلال " واجهة المستخدم"، لذلك يعد تصميم هذه الواجهة أو بالأخص قابلية استخدام هذه الواجهة هي الشيء الأساسي والمهم في مجال " تفاعل الانسان والحاسوب (Hassan, 2009).

ويعتبر نيلسون Jakob Nielsen متخصص في تطوير واجهة المستخدم وهو من روادها فهو يحمل دكتوراه في تفاعل الانسان والحاسوب HCI، كما اختراع العديد من الطرق المستخدمة في تقييم قابلية الاستخدام من ضمنها التقييم الاسترشادي Heuristic Evaluation كما شاركه عالم النفس نيلسون نورمان Nielsen Norman في تأسيس N.N Group، ويعتبر أول من أطلق مصطلح تجربة المستخدم User Experience في بداية التسعينات عندما كان يعمل في شركة أبل Apple وله عدة كتب في مجالات التجربة المعرفية حيث درس كيفية تفاعل الإنسان والتصميم لاكتشاف الثغرة بين ما يفكر به المصمم وما يحتاجه ويتوقعه المستخدم مما أسهم في انتاجه العديد من الكتب أهمها The Designer of Every Day Thing.

وتهدف تجربة المستخدم User Experience والتي تعرف اختصاراً ب UX إلى توليد انطباعات جيدة عند المستخدمين عند زيارة موقع إلكتروني ما، مصطلح " تجربة المستخدم " مصطلح عام يشمل وصف لكل ما يشعر به المستخدم اتجاه النظام لتشمل كل العمليات الداخلة في توليد خبرة لديه عند استخدامه لشيء ما سواء كان نظام أو جهاز أو موقع إلكتروني، بينما

قابلية استخدام الموقع تتعلق بسؤال واحد بسيط، هل موقع المؤسسة سهل الاستخدام؟، فهي تعني بدرجة مرونة الموقع الإلكتروني في تلبية احتياجات زائر ومستخدم الموقع، وذلك في تنفيذ مهام معينة مثل الاتصال بصاحب الموقع، والتسجيل، وعرض الموقع بشكل سليم على الهاتف والجهاز اللوحي الخاص به ... وغيرها من الأمور. فكما نلاحظ تشير تجربة الاستخدام إلى كامل التجربة للمستخدم وانطباعاته ومدى رضاه بينما قابلية الاستخدام تتعلق بإنجاز مهمة معينة بسهولة وهي تعتبر من أجزاء تجربة المستخدم.

لقد تخلل التاريخ محاولات عديدة للوصول إلى طرق لمعرفة ما يحتاجه المستخدمين لتكوين تصور ناجح وواضح عن حاجاتهم، وعليه إن تصميم تجربة المستخدم هي بالواقع تصميم مبني على المستخدم User Centered Design حيث أنه يأخذ متطلبات وحاجات المستخدمين عند البدء بعملية التصميم (Allanwood, & Beare, 2014). ربما من أفضل التعريفات لقابلية الاستخدام كان تعريف نيلسون Nielsen بأن قابلية الاستخدام تتعلق بإمكانية التعلم والفاعلية وقابلية التذكر والأخطاء ورضا المستخدم (Jokela, & Livari, Karukka, 2003).

كما عرفها آخرون بأنها قياس لمدى ودرجة سهولة تحقيق هدف ما من قبل المستخدم مثل دخول المبنى أو طلب بيتزا عبر الإنترنت مثلاً. وهي تعتبر معيار شخصي أو ذاتي باختلاف مستويات قابلية الاستخدام يعتمد على المستخدم وسياق الاستخدام (Allanwood, & Beare, 2014). كما تم تعريفها في موقع الإلكتروني (usabilitynet.org) على أنها تعني جعل المنتج أو النظام أكثر سهولة ومضاهاةً لحاجات المستخدمين ومتطلباتهم.

كما وفرت المعايير الدولية ISO 9241-11 توجيه في قابلية الاستخدام وعرفتها بأنها المدى

الذي يستخدم فيه نظام أو منتج أو خدمة من قبل مستخدمين محددين لتحقيق أهداف محددة بشكل فعال وبكفاءة عالية وبرضى من المستخدم وضمن سياق محدد من الاستخدام، كما ذكرها (Lencastre, & Chaves, 2008). هي أن تكون متأكد من أن شيء ما يعمل بشكل جيد بالتالي يمكن استعماله دون أي فشل.

من كل ذلك، نستطيع أن نرى درجة اختلاف الآراء حول أهمية قابلية الاستخدام وأهمية التصميم الجرافيكي والجمالية في المواقع الإلكترونية ففي دراسة قامت بفحص ودراسة الانطباع الأول لمستخدمين المواقع الإلكترونية وجدت أن أفضل مؤشر للحكم على الموقع الإلكتروني من قبل مستخدمين نموذجيين لهذا الموقع هو جمالية هذا الموقع (Brady, & Phillips, 2003). بعكس ما وجدته (Sinha, & Ivory, 2001). بأن معيار المحتوى هو من أفضل المعايير للتنبؤ بتجربة المستخدم كاملة بينما كان التصميم المرئي الأسوأ للتنبؤ بتجربة المستخدم بشكل كامل.

• اختيار قابلية الاستخدام

إذا ألقينا النظر على طرق اختبار قابلية الاستخدام Usability Evaluation Methods نجد أنها عبارة عن مجموعة من الطرق المستخدمة لتقييم تفاعل الانسان مع المنتج أو خدمة وهدفها هو تحديد المشاكل أو أماكن التطوير في هذا المنتج أو الخدمة من أجل عملية تحسين قابلية الاستخدام (Hasan, 2009). إن المفتاح لتطوير موقع إلكتروني ذو قابلية استخدام عالية هو تطبيق التصميم المبني على المستخدم User Centered Design وكجزء من التصميم المبني على المستخدم يجب أن يتم اختبار النظام في وقت مبكر من خلال الطرق المختلفة لاختبار قابلية الاستخدام التي تعمل على تطوير المحتوى وهندسة المعلومات Information Architecture والتصميم المرئي والتفاعلي ورضا المستخدم أيضاً Usability Evaluation Basics. On Line.

وأيضاً يساعد اختبار قابلية الاستخدام فريق العاملين من مصممين ومبرمجين على تحديد المشاكل في الموقع الإلكتروني أو التطبيق للمساهمة في حل هذه المشاكل بشكل دقيق وخلال هذا الاختبار يتم التأكد من:

- معرفة إذا كان المستخدم يستطيع إجراء المهام بشكل ناجح.
- معرفة الزمن المستغرق في إجراء المهمة.
- اكتشاف مدى رضى المستخدمين عن الموقع الإلكتروني.
- تحديد التغييرات المطلوبة لتحسين أداء المستخدمين .On Line Usability Testing

العديد من طرق اختبار قابلية الاستخدام Usability Evaluation Methods تم تطويرها لتحديد مشاكل قابلية الاستخدام حيث تم تنصيفها إلى ثلاثة طرق بناء على مشاكل قابلية الاستخدام وهي كالآتي:

• طرق تستند على المستخدم User Based:

تضم مجموعة من الطرق التي تعمل على إشراك المستخدم بعملية تحديد مشاكل قابلية الاستخدام الهدف من هذه الطرق هو تسجيل أداء المستخدمين من خلال أشكال مختلفة كالملاحظة Observation وقياس رضا المستخدمين بالاعتماد على المقابلات والأسئلة لقياس درجة تفاعلهم مع واجهة المستخدم.

• طرق تستند على المقيمين Evaluators

وهي تضم طرق تشرك المقيمين في عملية تحديد مشاكل قابلية الاستخدام حيث يقوم مجموعة من الخبراء بتقييم الموقع الإلكتروني بناء على دلائل ومعايير تخص قابلية الاستخدام، كما

تسمى أيضاً التقييم الاسترشادي Heuristic Evaluation.

• طرق تستند على الأدوات **Tool Based**:

تشتمل على أدوات البرمجيات في عملية تحديد مشاكل قابلية الاستخدام التي تعمل على التقييم بشكل أوتوماتيكي ما إذا كان الموقع الإلكتروني يتفق مع مبادئ الاستخدام أو لا. (Hasan, 2014) ومما يجدر الإشارة إليه أن الطرق التي تستند على المستخدم تعتبر من أهم الطرق المستخدمة لأنها توفر معلومات مباشرة من المستخدم الذي يستخدم النظام فهو يوضح تمام ما هي المشاكل التي تواجهه خلال تفاعله مع النظام (Hasan, 2009).

فيما يلي سيتم عرض أكثر الطرق شيوعاً التي تستند على المستخدم **User Based** المستخدمة في تقييم قابلية الاستخدام كما ذكرتها (Hasan, 2014).

• اختبار المستخدم **User Testing**: هي طريقة ممنهجة تتم من خلال ملاحظة

مستخدمين حقيقيين عند استخدامهم للمنتج أو الخدمة لجميع المعلومات أثناء الملاحظة فيما إذا كان النظام سهل أو صعب الاستعمال.

• طريقة التفكير بصوت مرتفع **Think Aloud Method**: هي طريقة اختبار

للمستخدمين بشرط أن يفكر المستخدم بصوت مرتفع خلال تعامله مع النظام مما يساعد على فهم كيف يتفاعل المستخدم مع واجهة الاستخدام والمشاكل التي يواجهها.

• التفاعل الاستدلالي **Constructive Interaction**: هي طريقة التفكير بصوت مرتفع

بشرط واحد بوجود مستخدمين اثنين بدلاً من مستخدم واحد للتفاعل مع واجهة الاستخدام معاً أو العمل لإنجاز مهام معينة.

• الاستبانات والمقابلات **Questionnaire and Interviews**: يتضمن أنواع مختلفة

من الاستبانات والمقابلات فهي تعتبر أساليب مفيدة وسهلة لجمع المعلومات من المستخدمين، وقد تستخدم كأداة مساندة لأي أسلوب آخر مستخدم في اختبار قابلية الاستخدام أو ممكن استخدامها لوحدها. غير أنه إذا تم استعمالها لوحدها تعتبر طرق غير مباشرة لاختبار قابلية الاستخدام لأنها لا تقوم بدراسة واجهة الاستخدام بشكل مباشر بل تعكس رأي المستخدمين بواجهة الاستخدام.

كما تعد مشاهدة أو ملاحظة المستخدمين خلال استخدامهم النظام من أكثر الطرق فاعلية لاكتشاف أخطاء واجهة الاستخدام حيث أن ما يعبر عن جوهر اختبار قابلية الاستخدام هو الملاحظة بتنفيذ المستخدم مهمة حقيقية لتوفير نظرة ومعلومات نوعية عن النظام ليساعد في تحسين التصميم (N/A, 2014). كما تعتبر الطرق الاحصائية أيضاً من الطرق التي توفر معلومات جيدة للتحقق من مواقع الخطأ في النظام أو واجهة الاستخدام.

فمثلاً: لو ذكرنا أن موقع "Amazon.com" يتوافق بما نسبته 72% مع ارشادات تصميم مواقع التجارة الإلكترونية" نكون أكثر بدقة بدلاً من أن نقول " موقع Amazon.com يتمتع بقابلية استخدام عالية مع وجود القليل من الأخطاء" كما أن أفضل الاختبارات تقتضي إجراء مهام قصيرة مكررة بدلاً من مهام قليلة لكنها طويلة كما يمكن الحصول على أقصى قدر ممكن من ردود فعل المستخدمين باختبار 4-5 مستخدمين حيث يعد هذا كافي في اختبارات قابلية الاستخدام، بأن يقوم المستخدم بالتفكير بصوت عالي خلال الاختبار (Nielsen, 2001).

أيضاً يعتبر مقياس SUS أداة موثوقة لقياس قابلية الاستخدام فهو عبارة عن استبيان يتكون من عشرة أسئلة بحيث تتم الاجابة عنها وفقاً لخمس خيارات (أوفق بشدة، محايد، لا أوافق، لا

أوافق بشدة) تم وضع هذا الاختبار من قبل John Brooke في عام 1986 حيث يمكن استخدامه لتقييم المنتجات أو الخدمات. ومن مميزات SUS أنه متاح وسريع ويعتبر من أقل كلفة وأكثرها فاعلية في اختبار قابلية الاستخدام وكشف عيوبه ويوضح بفاعلية فيما إذا كان المنتج قابل للاستخدام أم لا On Line (SUS) .System Usability Scale

تحسين كفاءة المواقع الإلكترونية عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine Optimization

الدافع وراء عدد حركات الزيارات على الشبكة الإنترنت القادمة من خلال محركات البحث جوجل وياهو، وبنج، وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع أخرى من المواقع يمكن أن تعمل على تولّد حركة مرور للموقع الإلكتروني، ولكن تبقى محركات البحث هي الوسيلة الرئيسية الاضخم لجذب الزوار بالنسبة لمعظم مستخدمين الإنترنت إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة أو محتوى أو منتج وغيره على الإنترنت فهي تحتاج إلى تلك الزيارات.

محركات البحث هي وسيلة فريدة من نوعها من حيث تقديمها لعدد من الزيارات المستهدفة خصوصاً للمستخدمين الذين يبحثون عما تقوم به المؤسسة ببيعه أو نشره أو تقديم خدمة ما، إذا كان موقع المؤسسة الإلكتروني لا يمكن إيجاده أو العثور عليه عن طريق محركات البحث أو لا يمكن أرشفة المحتوى أي محتوى صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسة، إلى قواعد البيانات الخاصة بهم فهذا يؤدي إلى خسارة المؤسسة فرصة في الاستفادة من الحركة التي يجلبها محرك البحث لموقعها الإلكتروني عن طريق ملايين عمليات البحث اليومية.

استعلامات البحث، والكلمات التي يكتبها المستخدمون في مربع أو خانة البحث Google Search لها قيمة هادفة جداً وقد أظهرت التجربة التحليلية أن نتائج البحث قد تحدد نجاح أو خسارة المؤسسة أو الموقع الإلكتروني والقدرة على استهداف المستخدمين من محركات البحث

ستوفر على المؤسسة الكثير من الإعلانات وتحقق لها زيادة في الإيرادات والمبيعات، وتحقق ازدهار لا تحققة أي أداء إعلانية لذلك الاستثمار في سيو، سواء من خلال الوقت أو الموارد المالية يمكن أن يكون له معدل عوائد استثنائية مقارنة مع أنواع أخرى من التسويق والترويج الإلكتروني. كما هو موضح في الشكل (35).



الشكل رقم (35): يوضح عملية تحسين محركات البحث (SEO)

لماذا لا يمكن لمحركات البحث اكتشاف الموقع الإلكتروني من غير استراتيجيات سيو Search Engine Optimization؟

محركات البحث ذكية للغاية، لكنها لا تزال بحاجة إلى مساعدة، هي محركات تعمل دائماً من أجل تحسين تكنولوجيا الزحف على الموقع الإلكتروني بشكل أكثر عمقاً والعودة بنتائج أفضل للمستخدمين. ومع ذلك، هناك حدود للمدى التي يمكن أن تعمل بها محركات البحث في حين يمكن باستخدام استراتيجيات سيو أن تجلب إلى موقع الشركة آلاف الزوار (المستخدمين) يوماً وإن عدم استخدام SEO قد يؤدي بموقع الشركة الإلكتروني الحديث للبقاء في الهاوية وعدم وصول محركات البحث إلى هذا الموقع لوقت طويل. ومن إيجابيات SEO بالإضافة إلى جعل المحتوى

متاحاً لمحركات البحث، يساعد أيضاً في تعزيز ترتيب المؤسسة، لذلك سيتم رفع المحتوى حيث سيجده الباحثين بسهولة.

كيف يتم تهيئة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث؟

• تحسين الموقع داخلياً – On-Page Optimization

On-Page Optimization تهيئة أو ضبط الموقع داخلياً وتشمل التالي:

- عنوان واضح يحتوي بالكلمة المستهدفة – Title Tag.
- الوصف يشمل الكلمة المستهدفة – Description.
- روابط سهلة القراءة وتشمل أيضاً الكلمة المستهدفة – Friendly url.
- يجب أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني الكلمات المستهدفة 3 كلمات في كل صفحة.
- سرعة الموقع الإلكتروني Page Speed هذا العامل مهم وبشكل عام يجب أن لا يزيد مدة تحميل الموقع الإلكتروني عن خمس ثواني.
- الروابط الداخلية Internal Linking الروابط الداخلية تعني رابط لإحدى صفحات على نفس الموقع الإلكتروني وليس رابط خارجي مثال: ثلاث خطوات لبيع أي منتج. يفضل أن تكون الروابط ذات علاقة بالمحتوى ويكون مفيداً للمستخدم.
- تصميم متجاوب Responsive Design إذا كان موقع الشركة غير متجاوب مع أحجام شاشات الموبايل يفضل الأخذ بعين الاعتبار أهمية أن يكون التصميم ملائماً لأحجام شاشات الموبايل، لأن أكثر المستخدمين يتصفحون المواقع الإلكترونية باستخدام الهاتف المحمول ولهذا يعتبر التصميم المتجاوب من أهم العوامل التي تساعد على تحسين ترتيب الموقع في محرك البحث أي ظهور الموقع الإلكتروني في الصفحة الأولى.

تحسين الصفحة خارجياً Off-Page Optimization

• الروابط الخارجية Backlinks

هذا العامل مازال اقوى عامل لتصدر الموقع الإلكتروني لمحركات البحث، الروابط الخارجية تعتبر اشارة ثقة لـ Google. كلما كان الموقع الذي يشير إلى موقع الشركة اقوى وكأنها اشارة بأن موقع الشركة يستحق الثقة وذو محتوى قيم. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الروابط، وهي: روابط طبيعية، أو روابط يدوية، أو روابط ذاتية الإنشاء.

- الروابط الطبيعية: بشكل تحريري بدون أي إجراء من جانب صاحب الصفحة. على سبيل المثال موقع إلكتروني لمصنع بيع الاجبان يشير إلى الموقع على انه الافضل ممن يقدم وصفات الطبخ على سبيل المثال دون تدخل من صاحب الموقع الإلكتروني.
- الروابط اليدوية: من خلال أنشطة بناء الارتباط المتعمدة. ويشمل ذلك أشياء مثل جعل العملاء يشاركون محتوى الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي أو مشاركة محتوى في مدونة اخرى يملكها مؤثرين في مجال عمل الشركة.
- روابط ذاتية الإنشاء: يتم إنشاء الروابط ذاتياً مثل إضافة رابط خلفي في دليل عبر الإنترنت أو منتدى، إضافة تعليق في مدونة تحتوي على رابط لموقع المؤسسة الإلكتروني. ويجب الحذر من استخدام بعض هذه الطرق اذ قد يؤدي إلى مخالفات قد تضر بموقع المؤسسة.

• مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

تعد وسائل تواصل الاجتماعي جزءاً من "تحسين محركات البحث" خارج الموقع الإلكتروني فهي أيضاً شكل من أشكال إنشاء الروابط. تجدر الإشارة إلى أن جميع الروابط التي تحصل عليها

من مواقع الشبكات الاجتماعية تقريباً هي Nofollow ولكن هذا لا يعني أنها لا تملك أي قيمة. تشير وسائل تواصل الاجتماعي إلى أن عوامل الترتيب والتهيئة الصحيحة لملفات تعريف الشبكات الاجتماعية يمكن أن تعزز أيضاً تحسين محركات البحث (Kalle, 2013).

أهمية الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords

تعتبر الكلمات المفتاحية الرئيسية موضوعاً مهم للغاية بالنسبة لأي مقال، لأن الزائرين يعتمدون عليها في عملية البحث عن المقال أو المحتوى المطلوب. فهي عبارة عن كلمات وجمل تُعرّف موضوع محتوى الصفحة وبلغة السيو، وأيضاً هي الكلمات والجمل التي يبحث عنها الناس في محركات البحث. واختيار الكلمات المفتاحية الرئيسية هي عبارة عن مهارة إيجاد الكلمات والعبارات التي يُدخلها الناس في محركات البحث لكي تستخدمها في محتوى صفحات موقع الشركة وفي الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني وغيره. كما هو في الشكل (36).

The screenshot shows a keyword research tool interface. At the top, there is a search bar with the text 'Enter Keyword or website URL to find suggestions:' and a search button. Below the search bar, there are dropdown menus for 'Choose Industry (Optional):' set to 'Apparel' and 'Select Country (Optional):' set to 'All'. The search results are displayed in a table with columns: 'Keywords', 'Google Search Volume', 'Competition', 'CPC', and 'Opportunity Score'. The results are as follows:

Keywords	Google Search Volume	Competition	CPC	Opportunity Score
engagement rings	1,500,000	High	High	Low
rings	1,500,000	High	High	Low
diamond	1,220,000	High	High	Low
wedding rings	550,000	High	High	Low
pearl	550,000	High	High	Low
jewellery	450,000	High	High	Low
promise rings	450,000	High	High	Low
earrings	368,000	High	High	Low
bracelet	368,000	High	High	Low
necklace	368,000	High	High	Low

At the bottom of the interface, there is a section for 'Enter your email to receive all keywords straight to your inbox!' with an email address field and radio buttons for 'Primary Interest: PPC' and 'SEO'. An 'Email my keywords' button is also present.

Keyword	Ranking	Google Monthly Search Volume
wallpaper	3	301000
kitchen cabinets	2	110000
patio furniture	10	110000
solar panels	4	90500
outdoor furniture	19	74000
ceiling fans	5	60500
window treatments	8	49500
home security systems	11	33100
vacuum cleaners	13	27100
countertops	17	22200
tv stand	16	18100
garden lights	5	1600
lawn edgers	9	1300
wooden wine racks	17	1300
home surveillance system	17	1000
frigidaire washer and dryer	13	1000

الشكل رقم (36): يوضح عمل الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords

1.55.2 أهمية الكلمات المفتاحية في السيو Search Engine Optimization

لا تنحصر أهمية اختيار الكلمات المفتاحية الرئيسية المناسبة على إنشاء المحتوى فقط، بل أيضاً تشمل كل الأنشطة الترويجية والتسويقية. بما فيها التسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني وتعمل على تحسين إعلانات الدفع مقابل النقر Pay Per Click Advertising، وفهم المنافسين. ومراقبة الكلمات المفتاحية التي يستهدفها منافسون الشركة يمكن أن تساعد على بناء استراتيجية المحتوى وعمل حملات إعلانية منافسة.

كانت استراتيجية اختيار الكلمات المفتاحية الرئيسية بسيطة في الماضي، كل ما على الشركة فعله هو كتابة محتوى موقعها الإلكتروني بالكثير من الكلمات التي تتوقع أن يبحث عنها الفئة المستهدفة (المستخدمين)، وهذا يعمل على رفع صفحات المؤسسة إلى أعلى صفحات نتائج البحث على جوجل. وقد كانت جودة المحتوى أقل أهمية من كثافة الكلمات المفتاحية.

الآن تغيرت الأمور، ولم تعد هذه الاستراتيجية صحية ولا تتفع اليوم. بل على العكس، فقد أصبحت جوجل تعاقب على الكتابة الزائدة، أي كتابة أكبر عدد من الكلمات المفتاحية، لذلك فإنّ الاختيار الذكي للكلمات المفتاحية مهم للغاية، ولا يقل أهمية عن جودة المحتوى ذاته.

ازدادت أهمية اختيار الكلمات المفتاحية مع التطورات الحديثة في عالم الإنترنت فمثلاً:

- يستخدمون الجمهور والفئات المستهدفة اليوم الأجهزة المحمولة، التي تقدم خدمة المساعدات الذكية، مثل مساعدة جوجل الذي أصبح يدعم العربية. هذا مما يعني أنّ الجمهور سوف يستخدمون اللغة الطبيعية في طرح الأسئلة، وليس مجرد كتابة جمل بحث.

- تقدم جوجل ميزة الأجوبة الفورية في صناديق الإجابات Answer Boxes والتي يتم اختيارها على أساس جودة المحتوى واختيار الكلمات المفتاحية المناسبة.
- كان من المهم جداً أن تكتب المحتوى الذي تبحث عنه بدقة، حيث لن تحصل في نتائج البحث إلا على الصفحات التي تحتوي الكلمات المفتاحية المبحوث عنها بشكل صحيح ودقيق. لكن الآن جوجل تستخدم خوارزمية رانك- برين Rankbrain لتحليل البحوث (Schmitz, 2012).

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة محمد، ماجد (2015) بعنوان (تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة) جامعة حلوان - مصر.

هدفت إلى التعرف على أهمية التصميم الوظيفية، والتي نستطيع تصنيفها لنوعين ألا وهما:

- تصميم واجهات التطبيقات من برمجيات ومواقع إلكترونية.
- تصميم الرموز (الأيقونات Icons)، فقد احتلت هذه التصميمات مكانة عظيمة، وأفردت لها مساحات كبيرة في صناعة البرمجيات الحديثة للدرجة التي لا يمكن الاستغناء عنها مطلقاً فنجد أن جميع تطبيقات البرمجيات الحديثة التي تصنع خصيصاً لأجهزة الحواسيب المنزلية أو الشخصية (Laptop) التي تستخدم في الصناعات التكنولوجية وأيضاً للأجهزة الإلكترونية الدقيقة كالهواتف الخلوية الحديثة والحاسوب اللوحي لجميع أنواعه وأشكاله وأيضاً الألعاب الإلكترونية، وكذلك الصناعات التي تعتمد أنظمة الحواسيب في تطبيقاتها المختلفة، مثل الطابعات والكاميرات الديجيتال وأنظمة الإضاءة، والإنذار، وأجهزة تشغيل الصوتيات والدوائر الإلكترونية التآمينية المغلقة، والبوابات وأجهزة التفتيش الإلكترونية التي تعمل على أنظمة الحواسيب و أيضاً المعدات الإلكترونية الخفيفة والثقيلة وشاشات القيادة بالسيارات و الطائرات ... إلخ.

فقد دخل تصميم الجرافيك بما يحتوي من رموز كعنصر تشكيلي ضمن العناصر المكونة لجميع تلك التطبيقات السابقة، ليتزواج الحس الفني والتطبيق الوظيفي من منظومة متكاملة ومتجانسة تضيف مزيداً من الجمال والقيمة وأيضاً كسر الجمود الوظيفي لتلك الصناعات المركبة

والمعقدة.

لا بد للتصميم الفني أن يساعد المستخدم في المهمة التي أتى الموقع من أجلها، لذا لا بد من وجود معايير للتصميم أو الصورة القابلة للاستخدام يركز على فعالية الصورة في المكان الموضوعه فيه على صفحة الويب أو التطبيق التقني للبرمجيات الحديثة، فيجب أن تساعد الصورة المستخدم في المهمة التي جاء التطبيق من أجلها، لا أن تنازعه، ولكي نتحقق من أن التصميم أو الصورة التي صممها الفنان حققت معيار الفائدة والفعالية لا بد من طرح بعد الأسئلة الهامة:

- هل يؤثر التصميم على ردة فعل وسلوك المستخدم عندما يتفاعل مع التطبيق؟ هل الصورة تلبى حاجة المستخدم وتساعد على أداء المهمة؟ (كالشراء مثلا) ؟ إن كان التصميم لموقع تجاري أو خدمي.

- صورة المنتج الجيدة يجب تصميمها بحيث تجعل المنتج مرغوباً فيه ومغرياً للشراء، الصورة الجيدة هي ما تدفع المستخدم مباشرة لأن يحس بالشعور الذي خطط له مهندس تجربة المستخدم.

2. دراسة حسين، محمد (2010) بعنوان (تقييم جودة المواقع الإلكترونية)- جامعة تكريت العراق.

هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين المتطلبات الجوهرية ونجاح المنظمات سواء الصناعية من خلال جودة منتجاتها، أو الخدمية من خلال جودة خدماتها، وبما أن المعلومات هي المادة الأساسية في إنجاز معظم الأنشطة فإن توفيرها بالجودة المطلوبة ضرورية، وذلك من خلال ضمان جودة مصادرها، من هنا فقد ناقش البحث موضوع تقييم جودة بعض المواقع الإلكترونية باعتبارها إحدى المصادر الرئيسية للمعلومات، وخاصة في ظل التطور التقني المتسارع، ومن خلال التقييم

تم إجراء مقارنة بين المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية المبحوثة على ضوء المعايير التي تم اعتمادها في التقييم.

وتمثل هدف البحث في جانبه النظري بالتعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية، ومعايير تقييمها، ومدى توافر هذه المعايير في المواقع المبحوثة، أما عينة البحث فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المواقع الإلكترونية والتي بلغت عددها (24) موقعا عربياً وأجنبياً لاختبارهم في الجانب التطبيقي على ضوء المعايير المعتمدة والمقارنة بين هذه المواقع.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها:

- معظم المعايير المعتمدة في التقييم متوفرة في المواقع الأجنبية أكثر من المواقع العربية.
- تقم تقديم عدد من المقترحات والتوصيات اعتماداً على استنتاجات البحث أبرزها أهمية الاعتماد على بعض المعايير عند البحث عند المعلومات من قبل المستفيدين من المواقع الإلكترونية.
- التقدم بالشكر لجهود جهات رقابية متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لجودة المواقع.

3. دراسة شحادة، محمد علي (2017) بعنوان (أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير

لتحفيز القطاع السياحي في الأردن) رسالة ماجستير - الأردن - جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية البرامج والمعالجات الرقمية الحديثة في تصوير المعالم السياحية الأردنية عن طريق تجربة من قبل الباحث لقياس أهميتها في نجاح العمل السياحي المصور، حيث أظهر الباحث النقاط التي يجب تحسينها من منطلق التسويق السياحي والترويج للمعالم السياحية في الأردن باستغلال تكنولوجيا الجرافيك الحديثة.

ويبين مدى قابلية تحسين وترسيخ صورة الأردن عن طريق الترويج لها بشكل واسع في الأسواق

الأجنبية والعربية، حيث بين أهمية هذه الدراسة:

أن التصوير وسيلة تساعد الناس على توصيل ما هو جميل.

وقد ظهرت مشاكل رئيسية في الدراسة الاستطلاعية، مثل:

- قلة استخدام المعالجات الرقمية في التصوير وعدم توافق المادة الإعلانية وابتعاد المصمم عن التكيف مع متطلبات العصر والتقنيات الحديثة في التصوير والتي تخدم القطاع السياحي.
- ضعف الموارد المالية والبشرية.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مستوى السياحة في الأردن كان متوسطاً استناداً على العينة، كما توصل إلى أنه كان هناك صعوبات بشكل كبير وذلك بسبب الحروب وغياب الخبرات العملية.
 - إن الأردن يهتم بالموقع السياحي النادر ويتمتع بمواقع مميزة مثل البتراء والبحر الميت الذين يجذبون السياح إلى الأردن.
 - كما إن المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير تؤثر بشكل كبير على جذب السياحة في الأردن والدول الأخرى.
 - إن استخدام المعالجات الجرافيكية في التصوير بشكل متقن يعتبر دلالة على نجاح عمل المصور السياحي. دلت النتائج على أن القطاع السياحي له أثر كبير على الاقتصاد الوطني.
4. دراسة نوحه، حمزة (2015) بعنوان (دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي) جامعة قاصدي مرباح - الجزائر.

هدفت الدراسة بوجه عام على معرفة مد أثر المواقع على الترويج السياحي وكيف أثر التطور التكنولوجي على السياحة، حيث أن السياحة لها تأثير واسع على اقتصاد الدول ومدى مساهمتها في استثمار الدول الأجنبية.

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى البحث عن إمكانية وأثر المواقع الإلكترونية على السياحة ومد أثر تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية في المنظمات السياحية، وهل مكنت من الاستغناء عن شبكة الوسطاء إلى حد معين، ومن ثم تطرق إلى كيفية التطوير السياحي وما هي الاستراتيجيات الترويجية المناسبة، كما بين في هذا المحور:

مدى إمكانية تأثير المواقع الإلكترونية على زيادة السياحة وجذب الاستثمارات إلى الجزائر أكدت هذه الدراسة على أهمية موضوع الباحث والنتائج التي توصلت إليها ويجب علينا الاستفادة منها فيما يخص الترويج السياحي والتسويق السياحي.

نتائج الدراسة:

- توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ما بين استخدام المواقع الإلكترونية ونجاح السياحة.
- كما أظهرت النتائج أن التكنولوجيا أثر على السياحة بشكل واضح وخاصةً على شركات الطيران والوسطاء السياحيين.
- توصل الباحث أن ما يقارب 13% من السياح يقومون بالبحث عن المواقع السياحية عبر الإنترنت التي يريدون زيارتها قبل زيارتها.

5. دراسة الرفاعي، أحمد (2019) بعنوان (أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية

في الأردن) جامعة اليرموك- الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- توضيح أهمية أثر القطاع السياحي الأردني على التنمية الاقتصادية.
- بيان مدى تأثير الصراع السياسي في منطقة الشرق الأوسط على التنمية الاقتصادية في الأردن.
- إيجاد الحلول للحد من تأثير عدم الاستقرار في المنطقة على الدخل السياحي الأردني.
- بيان أهمية الترويج السياحي الفعال في مثل هذه الظروف.

نتائج الدراسة:

- على أصحاب القرار في الأردن أن يركزوا على أهمية الترويج السياحي الفعال من خلال:
- زيادة ميزانية الترويج السياحي، وتركيز هيئة تنشيط السياحة على نقل معلومة الامن والاستقرار في الأردن إلى جميع الجهات المستهدفة.
- اخبار سفراء الدول محطات التلفزيون الأجنبية والمراسلون الأجانب بعدم نقل صورة خطأ عن الأردن لدولهم.
- جذب المؤتمرات والفعاليات الدولية إلى الأردن واستغلالها بطريقة فعالة لترويج معلومة الامن والاستقرار التي يتمتع بها الأردن مثل بطولة كرة القدم العالمية للسيدات والتي ستقام في الأردن قريبا.
- عمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الأردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في المانيا واسبانيا والدول الاخرى لأن مثل هذا المعارض تساهم بشكل فعال لترويج الأردن سياحياً في الخارج وتوفر الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الأردنية والأجنبية.

6. دراسة عمر، تيسير (2017) بعنوان (دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة

تنافسية) جامعة بونيتيك فنزويلا - فلسطين

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في "التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية".

وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف إلى واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت.

- التعرف إلى دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (Ps7) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية في شركات تزويد خدمة.

- التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق التحسين والتكلفة، الوقت، المرونة).

- التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت.

- التعرف إلى ماهية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (Ps7) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية بعناصرها الستة لشركات تزويد خدمة الإنترنت.

- التعرف إلى الاختلاف في دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (Ps7) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.

- التعرف إلى الاختلاف في دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة.

نتائج أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الإنترنت؟

- وجود توجه لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت الثلاث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك الفلسطيني وتحقيق الميزة التنافسية.

- وجود رؤية وأهداف وخطط محددة لدى شركات تزويد خدمات الإنترنت لاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المستهلك الفلسطيني وتحقيق الميزة التنافسية.

- الفيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً يليه تويتر، وتستخدم الشركات الفيسبوك يومياً.

- تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف: نشر معلومات وتكوين مجموعات وترويج الخدمة وتسعيها ومعرفة آراء المشتركين وما ينشره المنافسون وللمحافظة على المشتركين الحاليين ولجذب مشتركين جدد، ولتقديم الخدمة والاستجابة لمتطلبات الزبائن وزيادة وعي المشتركين عن الخدمة.

السؤال الثاني: ما دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (Ps7) في التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية؟

- وجود دور كبير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة (Ps7) والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية.

السؤال الثالث: ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد

خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة؟

- وجود دور كبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة والسيطرة على الأسواق والتحسين والتكلفة والوقت والمرونة).

السؤال الرابع: ما هو تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات؟

- وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت حيث يلاحظ من خلال قراءة نتائج تحليل أداة الدراسة ما يلي:
- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث على تحسين مبيعات الشركة وزيادة فرص مبيعاتها.
- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثلاث على زيادة الحصة السوقية للشركة وتخفيض التكلفة التسويقية بشكل عام.

- يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت الثالث في تسريع بيع خدمات الشركة وزيادة فرص بيع الخدمات عالية الربح.

7. دراسة الشرع، علاء، (2007)، بعنوان (الجوانب العملية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية)- رسالة ماجستير قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

- محاولة النهوض بالإعلان السياحي الأردنية من خلال تطبيق حملات إعلانية ذات معايير وأسس قائمة على التصميم الجرافيكي العلمي والفني للرسالة الإعلانية.
- استنتاج العوامل والعناصر التي تعمل على تطوير الحملات الإعلانية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية من ناحية الاتصالات التسويقية والتصميم الجرافيكي.
- إبراز دور الإعلان في مجال السياحة وما يمكن أن يحققه هذا الدور من تنشيط لحركة السياحة في الأردن.
- تحديد السياسة الإعلانية الملائمة التي من شأنها زيادة أعداد السياح من الأسواق السياحية الدولية من ناحية وإنعاش حركة السياحة الداخلية من ناحية أخرى.

النتائج:

- تفنقر الملصقات إلى الفكرة فهي مجرد عرض للصور الفوتوغرافية.
- استخدام المصمم للصور الجاهزة من الأرشيف وهذا يدل على ضعف معرفته بالتصوير الفوتوغرافي.

- الحملات الإعلانية السياحية في الأردن مجرد اجتهاد شخصي ولا تركز للجوانب العلمية والفنية.
 - يتطلب تصميم الرسالة الإعلانية فهماً كاملاً من جانب المعلن لطبيعة الجمهور المستهدف.
 - أن يتوافق التصميم مع استراتيجيات الخطة التسويقية واستراتيجيات وسائل الإعلان والميزانية.
 - الإعلان لوحة جمالية تؤدي هدف وظيفي، فيجب على المصمم توخي الحذر في دمج عنصر الجمال والواقعية.
 - يجب أن يسبق تصميم الإعلان أبحاث استراتيجية حقيقية تقلل من التخمين وتسمح لصانعي القرار بتطوير الحملة الإعلانية.
- نجاح الحملة الإعلانية يعزز الطلب على المنتج مما يزيد الدخل القومي.

ثانياً: الدراسات الاجنبية:

8. دراسة (Mäki (2016) - جامعة هلسنكي متروبوليا للعلوم التطبيقية- فنلندا

بعنوان:

(Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales-social media marketing review)

هدفت الدراسة إلى وصف واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى الشركات كدراسة حالة، ومعرفة كيفية تطويره والوصول إلى الفرص المتاحة في الشركة الحالية من خلال تطبيق دراسة مقارنة مع أربع شركات أخرى واستخدامها لموقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات وكيفية قياس ذلك.

تمثل مجتمع الدراسة بإحدى شركات بيع السيارات في فنلندا كدراسة حالة، بالإضافة إلى أربع شركات أخرى تعمل في نفس المجال تم اعتمادها لتطبيق دراسة مقارنة مع الشركة الحالية، حيث اعتمد الباحث دراسة المقارنة والمقابلة كأداة الدراسة واعتمد الأسلوب الوصفي التطبيقي للتوصل إلى نتائج الدراسة، وهي أن الشركة الحالية ليس لديها خطة تسويقية عامة وبالتالي ليس لديها خطة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وينقصها استراتيجيات تسويقية، حيث أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون فعالا كجزء من خطة تسويق استراتيجية.

وجاء في النتائج أن الشركات المبحوثة تعتمد على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية زيارة الزبائن الذين لا يزورون مكاتب الشركة بل صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليقارنوا الأسعار وللحصول على معلومات عن خدمات الشركات، وهنا ظهرت أهمية تطوير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الشركات. بما أن هذه الشركات تعمل على

تسويق خدماتها دولياً جاء في النتائج أنه من الأفضل لها أن تعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الوصول لزيائن مستقبليين، وأن الشركات المبحوثة تستخدم فيسبوك بشكل أكبر وأنها تدرك الفرص التي يتيحها لها للتسويق لخدماتها، وتبين أن الشركات المبحوثة تدرك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينشئ حركة للزيائن الذين يقومون بزيارة صفحات الشركة مما يؤدي إلى تواصلهم مع أفراد المبيعات في الشركات وبالتالي زيادة فرصة تحولهم من زوار إلى مشتريين، وهو ما يهتم الشركات بشكل رئيسي، وأن الهدف الرئيسي من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل والتفاعل المتبادل بين الشركة والزيائن.

9. دراسة (Popescu & Alecsa (2015) - مدينة بوخارست، رومانيا

بعنوان:

(Gaining Competitive Advantage Using Social Media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على التنافسية في القطاع السياحي، ومدى إمكانية تطوير استراتيجيات بمحاذاة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الفرص التي يمكن تقديمها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم استراتيجيات المنظمة. تمثل مجتمع الدراسة بقطاع السياحة الريفية الرومانية، وتكونت عينة الدراسة من 38 مؤسسة سياحية رومانية. استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة. واعتمد المنهج التحليلي.

وجاء في النتائج أنه حتى تاريخ الدراسة فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية غير واعي لأهمية ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفرص التسويق التي يمكن أن يقدمها ولدوره في تحقيق ميزة تنافسية، فقد جاء في النتائج أن 80% من قطاع السياحة الريفية الرومانية لديهم

حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لأغراض اجتماعية، بينما 20% منهم فقط يستخدمونها للتواصل مع الزبائن ولمتابعة المنافسين ويعتبرونها أداة مهمة لتسويق الخدمة، وحتى تاريخ الدراسة فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية لا يعي فوائد مواقع التواصل الاجتماعي مع مؤشر أن استخدامه لها في ازدياد. وظهر أن 3 من 38 مؤسسة سياحية رومانية فقط لديها أشخاص أو قسم مخصص للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن أصحاب المشاريع والمدراء لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة بإمكانها تقديم الخدمة بسرعة وبكفاءة. وأظهرت النتائج أن المبحوثين لا يدركون كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العكس من دول أوروبية أخرى مثل النمسا وسويسرا وفرنسا وألمانيا وغيرها حيث تصل نسبة الوعي لفوائد مواقع التواصل الاجتماعي إلى نسبة عالية جدا تقارب 100%.

10. دراسة (2013)، Kalle Eroma - جامعة توركو للعلوم التطبيقية - توركو - فنلندا

بعنوان:

(SEARCH WORD ADVERTISING AS A PART OF COMPANY'S MARKETING)

الكلمات المفتاحية:

(التسويق، والإعلان على محركات البحث، والوسائط الرقمية، والتسويق الرقمي، جوجل)

اهداف البحث:

- هدفت الدراسة إلى أهمية استخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية المناسبة في (إعلانات Google) وقد استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي المختص (بمخطّط الكلمات الرئيسية).
- التركيز في هذه الدراسة على Google والمبادئ الميكانيكية لإعلانات محركات البحث.
- التركيز على الوسائط الرقمية كقناة تسويقية، ولماذا يهتم المعلنون بها وبأهمية إعلان محرك البحث في الوسائط الرقمية. ويشمل ذلك أيضاً دراسة كيف تغيرت عادات المستهلكين في استخدام الإنترنت في السنوات الخمس الماضية.
- الأسباب التي تجعل Google هي الأبرز ولماذا هي المحور الرئيسي لدراستي.
- كيفية عمل إعلان محرك البحث، وما هي الأساسيات التي تحتاج إليها الشركة للبدء في عمل الإعلانات.
- كيفية تحسين محرك البحث في الحصول على نتائج أفضل في إعلانات محرك البحث.
- أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية المناسبة في (إعلانات Google) أصبحت أكثر فعالية ولها إيجابيات تشمل؛ قابلية جيدة للقياس، الموثوقية الإحصائية، خدمة الإعلانات على مدار اليوم، منخفض الكلفة والدقة في مرات ظهور الإعلان المدفوع باستخدام (مخطّط الكلمات الرئيسية).

11. دراسة (2016)، Miika Kivistö - جامعة هلسنكي متروبولين للعلوم التطبيقية-

هلسنكي - فنلندا

بعنوان:

(SEO Strategy and Implementation for Industrial Pump Company)

هدفت الدراسة على بيان مدى أهمية استخدام (Search Engine Optimization(SEO) للحصول على رؤية أفضل بتطوير الأعمال لشركة صناعة المضخات B2B في فنلندا، وقد استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التجريبي.

أظهرت نتائج الدراسة أن بعد إجراء تغييرات تحسين محرك البحث(SEO) للموقع الإلكتروني للشركة أن النتائج واعدة لرؤية الموقع الإلكتروني للشركة، وتوصل الباحث إلى أن عملية تحسين محرك البحث عملية يجب القيام بها عند إنشاء المحتوى أو التخطيط أو صيانة تقنية أخرى لموقع الإلكتروني، فالمحتوى المناسب ليس مفيداً إذا لم يجده المستخدمون أو لا يمكنهم استخدامه بشكل صحيح.

تشير الدراسة إلى أنه في فنلندا مع اللغة الفنلندية، من الأسهل بكثير الحصول على تصنيف جيد للكلمات الرئيسية المناسبة مقارنة بالدول الناطقة باللغة الإنجليزية تكون نسبة البحث أقل. تم إجراء التحسين الفني، وتحسين المحتوى الدلالي، وسهولة الاستخدام والتحسين خارج الصفحة (الروابط) على موقع الإلكتروني للشركة.

تم إنشاء صفحات محتوى جديدة للمحتوى الموقع الإلكتروني والكلمات الرئيسية المهمة. محتوى جديد على سبيل المثال (نصوص، صور، فيديو، ملفات بتنسيق pdf)، وما إلى ذلك تم تحسينها وتخطيطها للموقع. تم تجميع استراتيجية الروابط الواردة (روابط خلفية) وتم إجراء استخدام الموقع الإلكتروني ونماذج الاتصال ومعلومات الاتصال وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني عن طريق الهاتف المحمول.

12. دراسة فرولوفاس، (2014)، Frolova S - رسالة ماجستير - جامعة سينتريا للعلوم التطبيقية-الإدارة الصناعية - فنلندا

بعنوان:

(The Role of Advertising in the Promotion of a Product)

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

- في الوقت الحاضر يتأثر الجميع بالإعلان دون أن نشعر وذلك لما تقوم به الحملات الإعلانية من إرسال رسائل مخاطبة تختص بأهمية هذا المنتج لجعل حياتك أفضل.
- تحليل تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك.
- تحليل تأثير الإعلان على دورة حياة المنتج وبيان الأساليب الصحيحة للإعلان وكيفية تطبيقها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

النتائج:

- تشكل الحملات الإعلانية الضرورة الأولى للشركات التي تهدف إلى تحقيق نجاح تجاري وكل مرحلة من مراحل حياة المنتج تتميز بمحتوى إعلاني وبأسلوب ترويجي مختلف.
- لا يقتصر بيع المنتج على جودته فحسب وإنما على الإعلان الناجح الذي يحدد فوائد المنتج ويؤثر على قرار المستهلك في اقتناء السلعة.

13. دراسة (2016)، Sheikh Javed -المؤتمر الدولي السابع حول العوامل البشرية التطبيقية وبيئة العمل - فلوريدا- الولايات المتحدة الأمريكية.

بعنوان:

(Design, User Experience, and Usability)

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار كيفية أثر سهولة الاستخدام في نجاح المواقع الإلكترونية وكيف

يمكن أن يكون التصميم سلاح ذو حدين، إما أن يكون الموقع عرضة إلى الفشل أو النجاح.

ومن أهم المعايير التي ذكرها الباحث:

- تصميم تفاعلي: حيث أكد ان المستخدم والكمبيوتر معاً نظام واحد، حيث أننا لا نصمم فقط

نظام الكمبيوتر، وإنما نحن نصمم تفاعل بين:

- البشر وأجهزة الكمبيوتر.

- البشر مع البشر.

- التركيز على سهولة الاستخدام: حيث أن المستخدم قد يشعر بالإحباط عندما يكون الموقع

صعب الاستخدام، مما قد يقود المستخدم إلى تجنب الدخول مرة أخرى، وأن المستخدمين

يتجاوزون بكفاءة أعلى مع المواقع الجيدة وسهلة الاستخدام، مما يزيد من كفاءة المستخدمين

وبالتالي كفاءة الموقع.

- أن المستخدمين لهم اهتمامات مختلفة عن الآخرين: أي أنه يجب مراعاة جميع الجوانب حيث

يجب على المصمم معرفة جميع الإمكانيات التي يجب عليه توفيرها للمستخدم وذلك بالإشارة

إلى السؤال المستخدم للاهتمامات والآراء.

نتائج الدراسة:

- - تم ملاحظة أن أغلب المستخدمين يطالبون بتصميم أكثر سهولة ولا يتعمقون في التصميم.

- - إن المستخدم دائماً يفضل المواقع التي تضيف خاصية الاهتمام بالمستخدمين، ولديها

خدمات ما بعد الشراء والتواصل المرئي.

14. دراسة (Yvonne B. J(2014) - مشروع بحث مقدم بالاشتراك الجزئي للمتطلبات الخاصة بمنح درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال - جامعة نيروبي.

بعنوان:

(Influence of Advertising on Organizational Performance of Cosmetic Manufacturing Firms in Kenya)

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

- تعتد الشركات بشكل متزايد على الإعلانات من أجل تقليل التكاليف وزيادة حصتها السوقية وزيادة المبيعات وبناء علاقة قوية مع العملاء.
- تسعى هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الإعلان على أداء الشركة من خلال الإجابة على السؤال؛ هل يؤثر الإعلان على أداء شركات مستحضرات التجميل؟

النتائج:

- السياسة الإعلامية هي واحدة من قوانين النجاح التي لا مفر منها في أي مؤسسة ويجب أن يضل نشاطاً مستمراً.
- على كل شركة وضع برنامج مبيعات مخطط ومنظم لجعل الإعلانات أكثر فعالية، والاستفادة من مواسم الذروة للقيام بحملة إعلانية فعالة من شأنها زيادة المبيعات.
- وجدت الدراسة أن الإعلان يساعد الشركات على خلق وعي بين العملاء لمنتجاتها وخدماتها كما أنه بمثابة أداة مفيدة لتعزيز صورة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق المستهدف.

- الإعلان في صناعة مستحضرات التجميل يمكن الشركات من خلق صورة جيدة وتشجيع الشراء المكرر للمنتج أو الخدمة وانشاء شريحة كبيرة في السوق تؤدي إلى تطوير سوق أكبر وإقامة علاقة جيدة مع العملاء المحتملين وتقليل تنافر المستهلك.
- يعتمد تنظيم الربحية في هذا القطاع إلى حد كبير على الإعلان الذي تقوم به الشركات لإبقاء المنتج على قيد الحياة.
- يعد الإعلان من العوامل الرئيسية في تعزيز نمو الشركة في السوق وزيادة اسهمها.

التعقيب على الدراسات السابقة موقع الدراسة الحالية والاستفادة منها

- من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة لاحظ ما يلي:
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة ماجد محمد على أن التصميم يؤثر على ردة فعل وسلوك المستخدم عندما يتفاعل مع الموقع سواء كان تجاري أو خدمي.
- اتفقت دراسة محمد حسين مع الدراسة الحالية بمناقشة تقييم جودة المواقع، ومدى توافر هذه المعايير في المواقع المبحوثة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة محمد علي شحادة إن المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير تؤثر بشكل كبير على جذب السياحة في الأردن وعلى أن القطاع السياحي له أثر كبير على الاقتصاد الوطني.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة حمزة نوحه إلى أن هناك علاقة ما بين استخدام المواقع الإلكترونية ونجاح السياحة وأن ما يقارب 13% من السياح يقومون بالبحث عن المواقع السياحية عبر الإنترنت التي يريدون زيارتها قبل السفر عليها.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة أحمد الرفاعي على توضيح أهمية أثر القطاع السياحي

الأردني على التنمية الاقتصادية وأهمية زيادة ميزانية الترويج السياحي وتركيز هيئة تنشيط السياحة على نقل معلومة الامن والاستقرار في الأردن إلى جميع الجهات المستهدفة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة تيسير عمر إلى وجود توجه لدى الشركات بضرورة وضع أهداف وخطط محددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية. وأن الهدف من استخدام الشركات مواقع التواصل الاجتماعي نشر معلومات وتكوين مجموعات وترويج الخدمة وتسعيها ومعرفة آراء المشتركين وما ينشره المنافسون وللمحافظة على المشتركين الحاليين ولجذب مشتركين جدد، ولتقديم الخدمة والاستجابة لمتطلبات الزبائن وزيادة وعي المشتركين عن الخدمة وتحسين مبيعات الشركة وزيادة فرص مبيعاتها.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة علاء الشرع على أن تصميم الرسالة الإعلانية يتطلب فهماً كاملاً من جانب المعلن لطبيعة الجمهور المستهدف، وأن يتوافق التصميم مع استراتيجيات الخطة التسويقية واستراتيجيات وسائل الإعلان والميزانية وأهمية الأبحاث الاستراتيجية قبل تصميم الإعلان تقلل من التخمين وتسمح لصانعي القرار بتطوير الحملة الإعلانية.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة ماكي على أهمية تطوير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات حتى تتمكن من الوصول لزبائن مستقبليين وزيادة أعداد الزوار وتحويلهم إلى مشترين وزيادة التواصل والتفاعل المتبادل بين الشركة والزبائن.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة بوبيسكو واليكسا على أهمية ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفرص التسويق التي يمكن أن تقدمها ولدورها في تحقيق الميزة التنافسية، وأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن ولمتابعة المنافسين لأنها أداة مهمة

لتسويق الخدمة بسرعة وبكفاءة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كالي إروما على أهمية استخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية المناسبة في (إعلانات Google) التي أصبحت أكثر فعالية ولها إيجابيات تشمل؛ قابلية جيدة للقياس، الموثوقية الإحصائية، خدمة الإعلانات على مدار اليوم، منخفض الكلفة والدقة في مرات ظهور الإعلان المدفوع باستخدام (مخطّط الكلمات الرئيسية) واستخدام الوسائط الرقمية كقناة تسويقية وكيفية تحسين محرك البحث في الحصول على نتائج أفضل في إعلانات محرك البحث.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة ميكا كيفستو على أهمية إجراء تغييرات تحسين محرك البحث Search Engine Optimization للموقع الإلكتروني للشركة للحصول على رؤية أفضل بتطوير الأعمال للشركات وأهمية كتابة محتوى يحتوي على الكلمات المفتاحية الرئيسية المناسبة للموقع الإلكتروني ليجده المستخدمون والقدرة على استخدامه بشكل صحيح.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة فرولوفاس أهمية الحملات الإعلانية للشركات التي تهدف إلى تحقيق نجاح تجاري التي تتميز بمحتوى إعلاني وبأسلوب ترويجي مختلف.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الشيخ جاويد على أن كيفية أثر سهولة الاستخدام في نجاح المواقع الإلكترونية مما يزيد من كفاءة المستخدمين وبالتالي كفاءة الموقع.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة إيفون بي على أهمية الإعلان من خلق صورة جيدة وتشجيع الشراء المكرر للمنتج أو الخدمة وانشاء شريحة كبيرة في السوق تؤدي إلى تطوير سوق أكبر وإقامة علاقة جيدة مع العملاء المحتملين وتقليل تنافر المستهلك. وتعزيز صورة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق المستهدف، وأهمية وضع برنامج مبيعات مخطط ومنظم لجعل الإعلانات أكثر فعالية.

الفصل الثالث

تحليل الباحث

تحليل الباحث

القطاع السياحي الإلكتروني الأردني

يتمتع القطاع السياحي الأردني بالعديد من المزايا النسبية والتنافسية. نظراً لما تزخر به المملكة من المواقع السياحية ذات الأهمية والقيمة الطبيعية والتاريخية والتراثية العالية. والعمل على ارتقاء هذا القطاع يؤدي إلى زيادة معدلات النمو الاقتصادي في الأردن، والعمل على توفير المزيد من فرص العمل، وأيضاً زيادة إيرادات الخزينة. والقدرة على تحسين من وضع ميزان المدفوعات الأردني. وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يتمتع بها القطاع السياحي الأردني، إلا أن في الاقتصاد الأردني مازالت محدودة، ولا تعكس ما يتمتع به من إمكانيات، بسبب غياب مفهوم التنمية المتوازنة للقطاع وعدم القدرة على استغلال الإمكانيات السياحية في مختلف محافظات المملكة.

إن حركة السياحة العربية والاجنبية، قد ارتفعت بشكل كبير بسبب وجود خدمات سياحية متخصصة تعمل على تلبية رغبات هذه الفئة من السياح، مثل السياحة العائلية والسياحة الطبية العلاجية والدينية، التي عززتها سمعة قطاع الرعاية الصحية في المملكة وأيضاً توافر خدمات النقاهاة التي تقدمها المنتجعات السياحية. وتشير التوقعات إمكانية زيادة السياحة الطبية والصحية بمعدل ثلاثة أضعاف بين الأعوام 2014 و 2017.

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورية، لا يمكن لأي

نشاط سياحي تجاهله. الأمر الذي أدى إلى ضرورة ظهور المواقع السياحية الإلكترونية المختلفة على شبكة الانترنت والتي لا تستخدم في التسويق السياحي الإلكتروني فحسب بل تتعدى ذلك إلى إمكانية الحجز والدفع الإلكتروني للرحلات السياحية. ونتيجة لذلك ظهر منذ سنوات مفهوم السياحة الإلكترونية حيث أصبح بإمكان السائح أن ينظم رحلاته السياحية باستخدام الإنترنت من خلال المواقع السياحية المختلفة المنتشرة على الشبكة الإنترنت. وذلك في مختلف مراحل الرحلة بدءاً من لحظة التفكير فيها ثم القيام بجمع البيانات والمعلومات ثم حجز الرحلة، وتنفيذها، وبعد الانتهاء من الرحلة أيضاً يعبر السائح عن انطباعاته ودرجة رضائه عن مستوى الخدمات التي تم تقديمها إليه ومن ثم درجة رضائه عن الرحلة بشكل عام.

والسياحة الإلكترونية E-Tourism تمثل الأنشطة السياحة إلى التتوع، بإثراء السلسلة الصناعية السياحية بالإبداع والابتكار، عن طريق إضافة العناصر الثقافية والإبداعية إلى المجال السياحي. إن عملية الجمع بين شعار الصورة السياحية والعناصر الإبداعية الأخر، تؤكد على التصميم الإبداعي والتسويق، ومن الممكن أيضاً استغلال النشاطات الترفيهية المختلفة. إن شبكة البيانات هي خطوة متطورة جديدة على شبكة الإنترنت تتضمن نشر وتبادل واستهلاك البيانات الأولية ذات المعنى (Lytras, 2011).

الشركات والمكاتب السياحية في الأردن

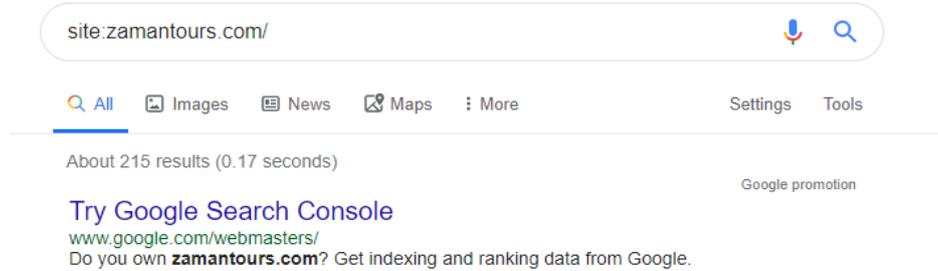
1. شركة زمان للسياحة والسفر Zaman Tours and Travel (zmantours.com)

- وصف عام عن الشركة: زمان للسياحة والسفر هي شركة مستقلة متخصصة في إدارة الوجهات وهي شركة سياحية تأسست عام 1998. تقدم الخدمات المتنوعة منها: الحافظ على ولاء العميل وذلك من خلال: المرونة والإبداع الذي لا مثيل له، والتخطيط المثالي والموظفين

المدرّبين تدريباً عالياً والذين يتمتعون بمعرفة عالية، والذين يسعون لتقديم تجارب السفر التي تمنح الزوار لمحة عميقة وشخصية عن البلد على مجموعة متنوعة من المستويات المختلفة، بما في ذلك الثقافة والتاريخ والجيولوجيا والناس وأكثر من ذلك. في الوقت نفسه، بدأ دور الحفاظ على الطبيعة والأثر والتراث الثقافي الحالي للأردن بالإضافة إلى المساهمة في تنميته الاجتماعية والاقتصادية. مالك شركة زمان للسياحة هو السيد محمد حرب فرجات من إحدى العائلات الأردنية المشهورة وأسس زمان للسياحة لمشاركة حبه للأردن مع العالم. منذ ذلك الحين، تلتزم Zaman Tours بتحسين جودة الخدمة المقدمة باستمرار لضمان حصولك على أقصى استفادة من عطلتك. السيد محمد حرب فرجات هو مؤسس تجربة البتراء الفريدة من نوعها Candle Lit Petra، وشركة زمان للسياحة هي واحدة من الجهات المنظمة الحالية لهذا الحدث الفريد. نحن نسعى جاهدين لتكون أفضل شركة رحلات سياحية داخلية وإدارة الوجهات.

• تحليل الموقع الإلكتروني: (zamantours.com)

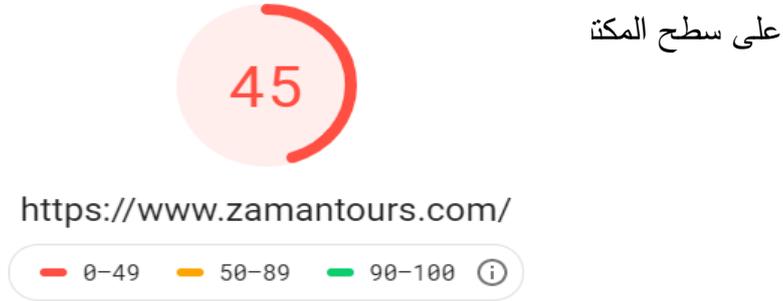
A. الفهرسة Indexing: أظهرت نتائج فهرسة بحث Google انه يتم فهرسة 215 صفحة من صفحات الموقع الإلكتروني لشركة زمان للسياحة والسفر. كما هو موضح في الشكل (37).



الشكل رقم (37): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة زمان للسياحة والسفر المفهرسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

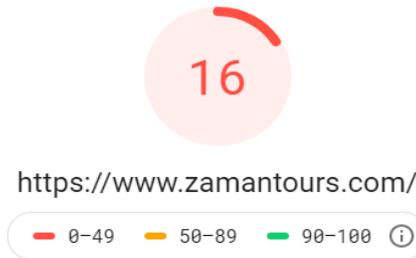
تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما يوضح في الشكل (38) درجة سرعة الموقع الإلكتروني



الشكل رقم (38): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة زمان للسياحة والسفر

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما يوضح في الشكل (39) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الشكل رقم (39): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة زمان للسياحة والسفر

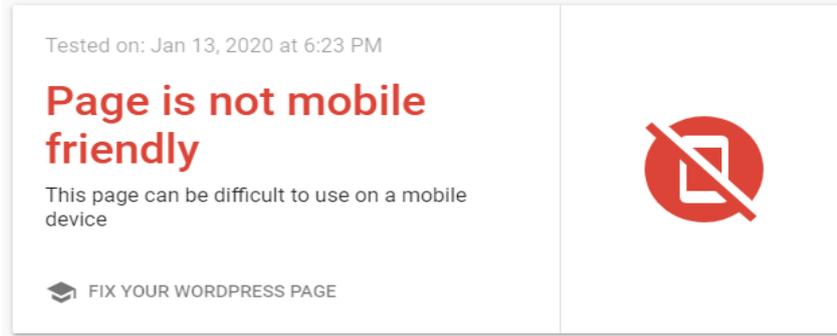
D. اختيار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول Mobile-Friendly Test

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني صعب الاستخدام على الهاتف المحمول ويحتوي على مشاكل عديدة منها:

- النص أصغر من أن يقرأ Text Too Small To Read .
- العناصر القابلة للنقر قريبة جدًا من بعضها البعض Clickable Elements Too Close .Together
- محتوى أوسع من الشاشة Content Wider Than Screen .

كما يوضح في الشكل (40) درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الصورة رقم (40): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة زمان للسياحة والسفر

- تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

www.zamantours.com Optimization SEO

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 355.

- تحتوي جميع عناوين URL على أحرف صغيرة فقط Lowercase Character .

التوصيات:

- تقصير عناوين المواقع وإزالة الرموز منها.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords .

كما يوضح في الشكل (41) درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs .

▼ URL

All (355)	(100.00%)
Non ASCII Characters (0)	(0.00%)
Underscores (0)	(0.00%)
Uppercase (1)	(0.28%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Parameters (1)	(0.28%)
Over 115 Characters (0)	(0.00%)

الشكل رقم (41): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة زمان للسياحة والسفر

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة

أكبر للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 40 عنواناً، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

- هناك 2 عنواناً مكررة.

- هناك 36 عنواناً قصير جداً.

التوصيات:

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

- تقصير العناوين التي تحتوي على أكثر من 51 حرفاً.

- كتابة عنواناً أطول لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية. كما يوضح في الشكل

(42).

▼ Page Titles	
All (40)	(100.00%)
Missing (0)	(0.00%)
Duplicate (2)	(5.00%)
Over 65 Characters (0)	(0.00%)
Below 30 Characters (36)	(90.00%)
Over 568 Pixels (0)	(0.00%)
Below 200 Pixels (31)	(77.50%)
Same as H1 (10)	(25.00%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (42): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة زمان للسياحة والسفر

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 185 صورة على الموقع.

- هناك 66 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.

- هناك 93 صورة العناوين مفقودة.

التوصيات:

- كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور.

- تغيير حجم الصور.

- يجب كتابة وصف لكل صورة لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع

الإلكتروني وما يحتوي عليه. كما يوضح في الشكل (43).

▼ Images	
All	(185) (100.00%)
Over 100 KB	(66) (35.68%)
Missing Alt Text	(93) (50.27%)
Alt Text Over 100 Characters	(0) (0.00%)

الشكل رقم (43): توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة زمان للسياحة والسفر

D. الوصف Meta Description

استنتاج:

- لا يوجد وصف مكتوب لأي من 40 صفحة.

التوصيات:

- إضافة وصف التعريف لجميع صفحات الموقع. كتابة الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون

عدد الكلمات الرئيسية في الصفحة الواحدة 2 أو 3 كلمات رئيسية فقط.

- يجب كتابة جميع البيانات الوصفية المفقودة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد على بحث

.Google

- يرجى كتابة وصف موجز يظهر بالكامل على بحث Google. كما يوضح في

الشكل(44).

▼ Meta Description	
All (40)	(100.00%)
Missing (8)	(20.00%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Over 155 Characters (30)	(75.00%)
Below 70 Characters (1)	(2.50%)
Over 930 Pixels (30)	(75.00%)
Below 400 Pixels (1)	(2.50%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (44): توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة زمان للسياحة والسفر

E. تحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

- حصل الموقع على الترتيب 3 من 10. كما يوضح في الشكل (45).



الشكل رقم (45): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة زمان للسياحة والسفر

- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads لشركة زمان للسياحة والسفر:

A. إعلانات الفيس بوك Facebook Ads

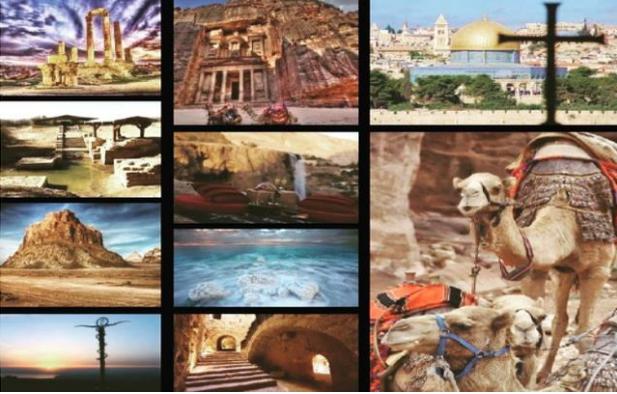


الشكل رقم (46) و(47): توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة زمان للسياحة والسفر

تحليل الإعلانات:

- إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:
- عدم وضوح الصور.
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعية الإعلان والهدف منه.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.
- وضع لوغو الشركة بطريقة غير جيدة وغير مفهومة.
- الإعلان فقير جداً من الجوانب الجمالية.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

B. إعلانات الانستغرام Instagram Ads



الشكل رقم (48) و(49): توضح إعلانات الانستغرام Instagram Ads لشركة زمان للسياحة والسفر

تحليل الإعلانات:

- إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:
- عدم وضوح الصور.
- عدم كتابة الأماكن السياحية الموجودة في الصورة.
- عدم مواكبة كل ما هو جديد في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وضع الصور كما هي دون استغلال مميزات موقع الانستغرام Instagram.
- عدد الصور قليلة جداً.
- صور قديمة جداً.
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان.
- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعة الإعلان والهدف منه.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.

- عدم وضع لوغو الشركة في الإعلانات.
- الإعلان فقير جداً من الجوانب الجمالية.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

C. إعلانات تويتر Twitter Ads



الشكل رقم (50) و(51): توضح إعلانات تويتر Twitter Ads لشركة زمان للسياحة والسفر

تحليل الإعلانات:

- إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:
- عدم وضوح الصور.
 - استخدام صور ضعيفة الألوان غير جذابة.
 - عدم كتابة الأماكن السياحية الموجودة في الصورة.
 - عدم مواكبة كل ما هو جديد في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - عدد الصور قليلة جداً.
 - صور قديمة جداً.
 - عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان.

- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعية الإعلان والهدف منه.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.
- عدم وضع لوغو الشركة في الإعلانات.
- الإعلان فقير جداً من الجوانب الجمالية.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

D. إعلانات يوتيوب YouTube Ads

لا يوجد قناة إعلانية لشركة زمان للسياحة والسفر، أيضاً لا يوجد إعلانات إعلانية على

اليوتيوب **YouTube**.

E. إعلانات جوجل ادوردز Google AdWords

لا يوجد إعلانات إعلانية على جوجل ادوردز Google AdWords.

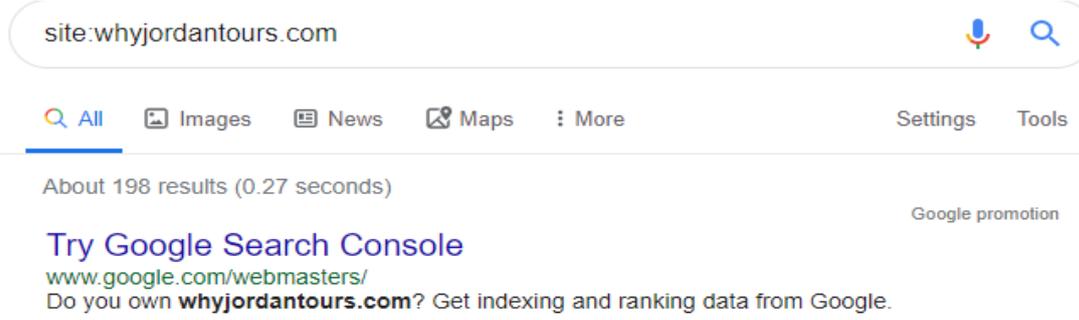
2. شركة لماذا جوردان تورز Why Jordan Tours (whyjordantours.com)

• وصف عام عن الشركة:

لماذا جوردان تورز هي وكالة سفر مهنية ومرخصة، وتقع في البتراء. تتراوح جولاتنا من جولات المجموعة الكلاسيكية الكبيرة، والجولات العائلية إلى الجولات الفردية.

• تحليل الموقع الإلكتروني: (whyjordantours.com)

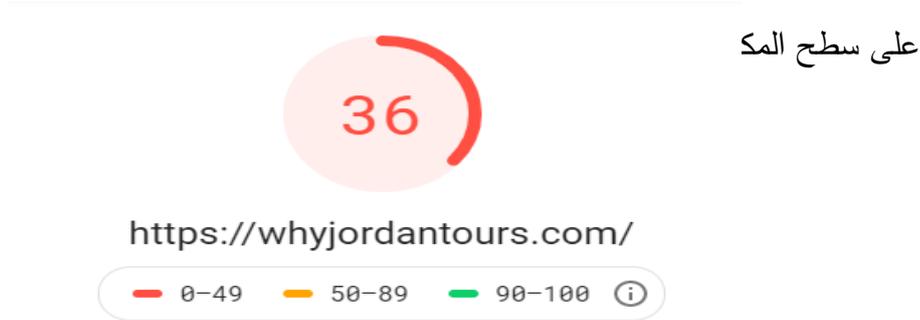
A. الفهرسة Indexing: أظهرت نتائج فهرسة بحث Google انه يتم فهرسة 198 صفحة من صفحات الموقع الإلكتروني. كما هو موضح في الشكل (52).



الشكل رقم (52): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Why Jordan Tours المفهرسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح الشكل (53) درجة سرعة الموقع الإلكتروني

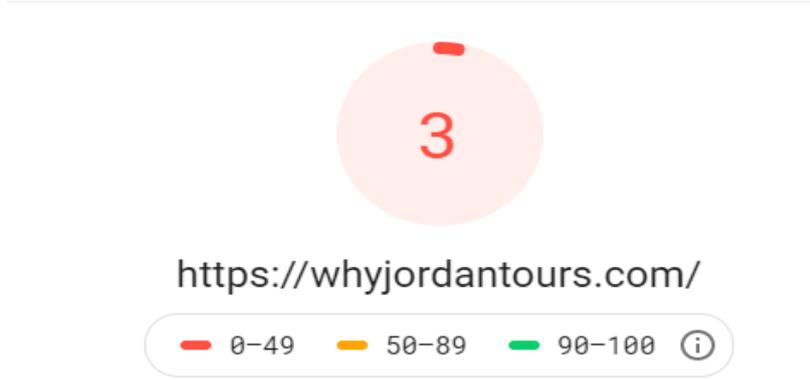


الشكل رقم (53): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Why Jordan Tours

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح الشكل (54) درجة سرعة الموقع الإلكتروني

على الهاتف المحمول.



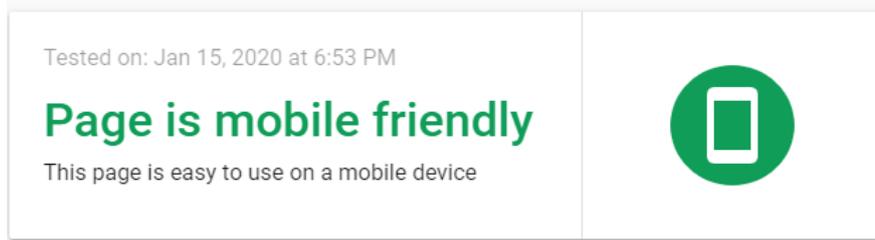
الشكل رقم (54): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Why Jordan Tours

D. اختبار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول - Mobile

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام على الهاتف المحمول.

كما هو موضح الشكل (55) درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الشكل رقم (55): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Why Jordan Tours

• تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

Optimization (SEO): (whyjordantours.com)

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 485.

التوصيات:

- تقصير عناوين المواقع وإزالة الرموز منها.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords.

كما هو موضح في الشكل (56) درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs.

▼ URL	
All	(485) (100.00%)
Non ASCII Characters	(0) (0.00%)
Underscores	(4) (0.82%)
Uppercase	(0) (0.00%)
Duplicate	(0) (0.00%)
Parameters	(30) (6.19%)
Over 115 Characters	(0) (0.00%)

الشكل رقم (56): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة Why Jordan Tours

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة أكبر للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 109 عنوان، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

- هناك 32 عنواناً مكررة.

- هناك 36 عنواناً قصير جداً.

- هناك 3 عنواناً أكثر من 65 حرفاً.

- هناك 26 عنواناً تحتوي على أقل من 30 حرفاً

التوصيات:

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

- تقصير العناوين التي تحتوي على أكثر من 51 حرفاً.

- كتابة عنواناً أطول لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية.
 - عدم تكرار نفس العنوان على صفحات الموقع الإلكتروني.
- كما هو موضح في الشكل (57).

▼ Page Titles	
All (109)	(100.00%)
Missing (0)	(0.00%)
Duplicate (32)	(29.36%)
Over 65 Characters (3)	(2.75%)
Below 30 Characters (26)	(23.85%)
Over 568 Pixels (2)	(1.83%)
Below 200 Pixels (3)	(2.75%)
Same as H1 (0)	(0.00%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (57): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Why Jordan Tours

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 343 صورة على الموقع.
 - هناك 116 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.
 - هناك 319 صورة العناوين مفقودة.
- التوصيات:
- كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور.
 - تغيير حجم الصور.
 - يجب كتابة وصف لكل صورة لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع الإلكتروني وما يحتوي عليه. كما هو موضح في الشكل (58).

▼ Images

All (343) (100.00%)
Over 100 KB (116) (33.82%)
Missing Alt Text (319) (93.00%)
Alt Text Over 100 Characters (0) (0.00%)

الشكل رقم (58): توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Why Jordan Tours

D. الوصف Meta Description

استنتاج:

- لا يوجد وصف مكتوب لأي من 109 صفحة.

التوصيات:

- إضافة وصف التعريف لجميع صفحات الموقع. كتابة الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون

عدد الكلمات الرئيسية في الصفحة الواحدة 2 أو 3 كلمات رئيسية فقط.

- يجب كتابة جميع البيانات الوصفية المفقودة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد على بحث

.Google

- يرجى كتابة وصف موجز يظهر بالكامل على بحث Google.

كما هو موضح في الشكل (59).

▼ Meta Description

All (109) (100.00%)
Missing (109) (100.00%)
Duplicate (0) (0.00%)
Over 155 Characters (0) (0.00%)
Below 70 Characters (0) (0.00%)
Over 930 Pixels (0) (0.00%)
Below 400 Pixels (0) (0.00%)
Multiple (0) (0.00%)

الشكل رقم (59): توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Why Jordan Tours

E. تحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

حصل الموقع على الترتيب 0 من 10. كما هو موضح في الشكل (60).

Web Page URL: <https://whyjordantours.com/>

The Page Rank: 0/10

(the page rank value is 0 from 10 possible points)

الصورة رقم (60): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Why Jordan Tours

• إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads لشركة Why Jordan

:Tours

A. إعلانات الفيس بوك Facebook Ads



الشكل رقم (61) و(62): توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Why Jordan Tours

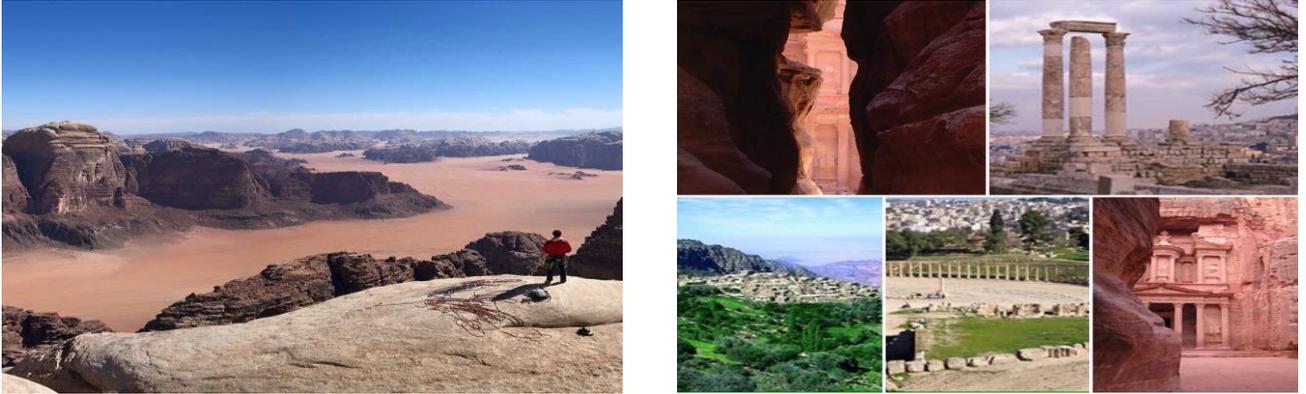
تحليل الإعلانات:

إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:

- عدم وضوح الصور.

- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعـة الإعلان والهدف منه.
- صور تعبر عن عدم تميز الموقع السياحي.
- تحتوي صفحة الفيس بوك فقط على صور بسيطة جداً.
- عدم إبراز جمالية المكان أو الموقع الأثري.
- وضع صور قديمة دون الاهتمام بعمل جلسات تصوير جديد للمواقع الأثرية.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.
- عدم وضع لوغو الشركة.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

● إعلانات الانستغرام Instagram Ads



الشكل رقم (63) و(64): توضح إعلانات الانستغرام Instagram Ads لشركة Why Jordan Tours

تحليل الإعلانات:

إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:

- يحتوي حساب الانستغرام فقط على 4 صور وفيديو.

- عدم مواكبة كل ما هو جديد في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وضع الصور كما هي دون استغلال مميزات موقع الانستغرام Instagram.
- لا يوجد تفاعل مع الصور.
- صور قديمة جداً.
- لا يوجد أي عروض أو عوامل جذب السياح للمواقع السياحية الأردنية.
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- عدم وضع لوغو الشركة في الإعلانات.

A. إعلانات تويتر Twitter Ads



الشكل رقم (65) و(66): توضح إعلانات تويتر Twitter Ads لشركة Why Jordan Tours

تحليل الإعلانات:

- إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:
- عدم وضوح الصور.
 - استخدام صور ضعيفة الألوان غير جذابة.
 - عدم كتابة الأماكن السياحية الموجودة في الصورة.
 - عدم مواكبة كل ما هو جديد في مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدد الصور قليلة جداً.
- صور قديمة جداً.
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان.
- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعة الإعلان والهدف منه.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.
- عدم وضع لوغو الشركة في الإعلانات.
- الإعلان فقير جداً من الجوانب الجمالية.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

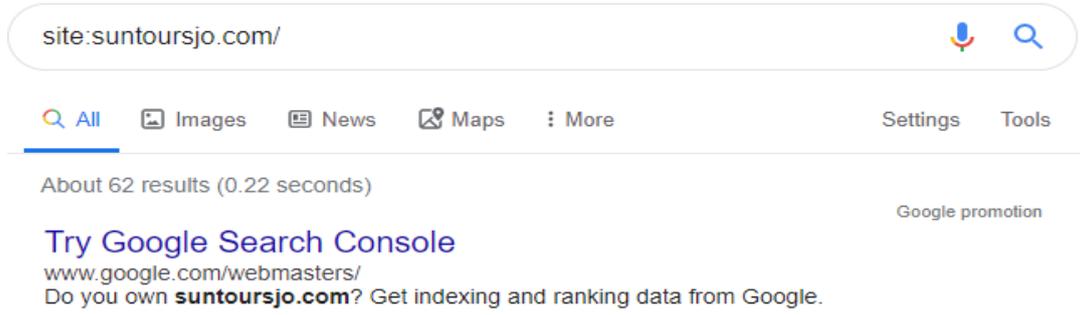
3. شركة الشمس للسياحة Sun Tours (suntoursjo.com/)

أسسها السيد أحمد عرموش في عمان عام 1978، نشطت في قطاعي السياحة الوافدين والمغادرين وتتمتع كل عام بنمو ديناميكي من حيث الوصول أو إلغاء ركاب السياحة والإيرادات وحصصة السوق.

• تحليل الموقع الإلكتروني: (www.suntoursjo.com/)

A. الفهرسة Indexing: أظهرت نتائج فهرسة بحث Google انه يتم فهرسة 62 صفحة من

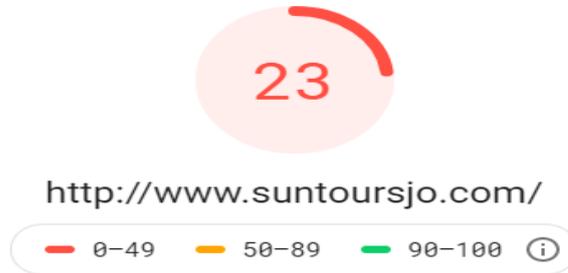
صفحات الموقع الإلكتروني لشركة الشمس للسياحة. كما هو موضح في الشكل (67).



الصورة رقم (67): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة الشمس للسياحة المفهسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (68) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب.



الشكل رقم (68): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة الشمس للسياحة

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (69) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



<http://www.suntoursjo.com/>



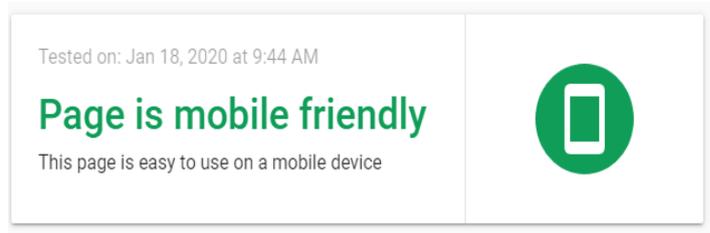
الشكل رقم (69): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الشمس للسياحة

A. اختبار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول - Mobile-

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام على الهاتف المحمول.

كما هو موضح في الشكل (70) درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الشكل رقم (70): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الشمس للسياحة

• تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

Optimization (SEO): (suntoursjo.com/)

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 252.

- تحتوي جميع عناوين URL على أحرف صغيرة فقط Lowercase Character.

التوصيات:

- تقصير عناوين المواقع وإزالة الرموز منها.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords.

كما هو موضح في الشكل (71) درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs.

▼ URL
All (252) (100.00%)
Non ASCII Characters (2) (0.79%)
Underscores (17) (6.75%)
Uppercase (0) (0.00%)
Duplicate (0) (0.00%)
Parameters (32) (12.70%)
Over 115 Characters (0) (0.00%)

الصورة رقم (71): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة الشمس للسياحة

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة أكبر

للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 23 عنواناً، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

هناك 2 عنواناً مفقود.

- هناك 2 عنواناً مكررة.

- هناك 27 عنواناً قصير جداً.

التوصيات:

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

- تقصير العناوين التي تحتوي على أكثر من 51 حرفاً.
- كتابة عنواناً أطول لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية.
- كما هو موضح في الشكل (72).

Page Titles	
All	(32) (100.00%)
Missing	(2) (6.25%)
Duplicate	(2) (6.25%)
Over 65 Characters	(0) (0.00%)
Below 30 Characters	(27) (84.38%)
Over 568 Pixels	(0) (0.00%)
Below 200 Pixels	(7) (21.88%)
Same as H1	(0) (0.00%)
Multiple	(0) (0.00%)

الشكل رقم (72): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة الشمس للسياحة

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 165 صورة على الموقع.
- هناك 38 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.
- هناك 15 صورة العناوين مفقودة.
- التوصيات:
- كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور.
- تغيير حجم الصور.
- يجب كتابة وصف لكل صورة لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع الإلكتروني وما يحتوي عليه. كما هو موضح في الشكل (73).

▼ Images	
All	(165) (100.00%)
Over 100 KB	(38) (23.03%)
Missing Alt Text	(15) (9.09%)
Alt Text Over 100 Characters	(0) (0.00%)

الشكل رقم (73): توضح درجة كفاءة الصور **Images** لشركة الشمس للسياحة

D. الوصف **Meta Description**

استنتاج:

- لا يوجد وصف مكتوب لأي من 32 صفحة.

التوصيات:

- إضافة وصف التعريف لجميع صفحات الموقع. كتابة الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون

عدد الكلمات الرئيسية في الصفحة الواحدة 2 أو 3 كلمات رئيسية فقط.

- يجب كتابة جميع البيانات الوصفية المفقودة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد على بحث

.Google

- يرجى كتابة وصف موجز يظهر بالكامل على بحث Google.

كما هو موضح في الشكل (74).

▼ Meta Description	
All	(32) (100.00%)
Missing	(32) (100.00%)
Duplicate	(0) (0.00%)
Over 155 Characters	(0) (0.00%)
Below 70 Characters	(0) (0.00%)
Over 930 Pixels	(0) (0.00%)
Below 400 Pixels	(0) (0.00%)
Multiple	(0) (0.00%)

الشكل رقم (74): توضح درجة كفاءة الوصف **Meta Description** لشركة الشمس للسياحة

E. تحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

- حصل الموقع على الترتيب 0 من 10.

كما هو موضح في الشكل (75).

Web Page URL: <http://www.suntoursjo.com/>

The Page Rank: 0/10

الشكل رقم (75): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة الشمس للسياحة

- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads لشركة الشمس للسياحة:

A. إعلانات الفيس بوك Facebook Ads



الشكل رقم (76) و(77): توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة الشمس للسياحة

تحليل الإعلانات:

إعلانات جيدة ولكن تحتوي على العديد من المشاكل منها:

- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- عدم وجود الكلمات المفتاحية.

- لا يوجد فكرة أو قصة من الإعلانات فقط مجرد صور .
- عدم وضع لوغو الشركة.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.
- عدد الصور التي تعبر عن الأماكن السياحية بالأردن قليلة جداً.
- الكتابة فقط بالعربي يجب الكتابة بالإنجليزي أيضاً للسائح المحتمل سواء كان محلي أو أجنبي.

B. إعلانات الانستغرام Instagram Ads

لا يوجد أي إعلان عن السياحة إلى الأردن.

C. إعلانات تويتر Twitter Ads

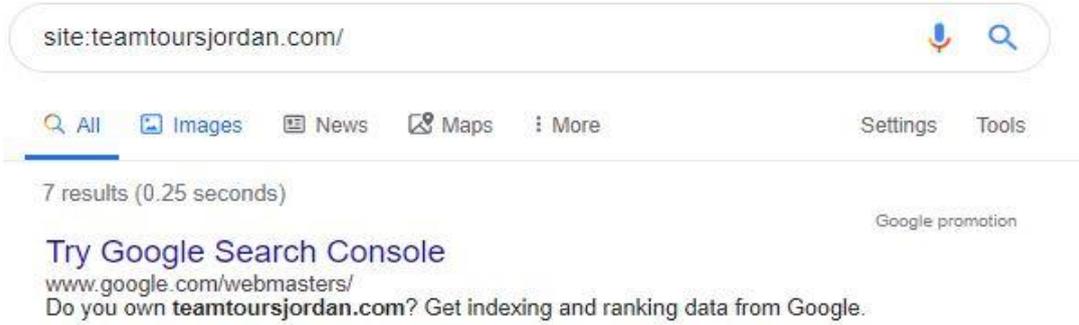
لا يوجد حساب تويتر لشركة الشمس للسياحة.

4. شركة Team Tours (teamtoursjordan.com/)

- تحليل الموقع الإلكتروني: (teamtoursjordan.com/)

A. الفهرسة Indexing: أظهرت نتائج فهرسة بحث Google انه يتم فهرسة 7 صفحة من

صفحات الموقع الإلكتروني لشركة زمان للسياحة والسفر. كما هو موضح في الشكل (78).



الشكل رقم (78): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Team Tours المفهرسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (79) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب.



الشكل رقم (79): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Team Tours

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (80) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



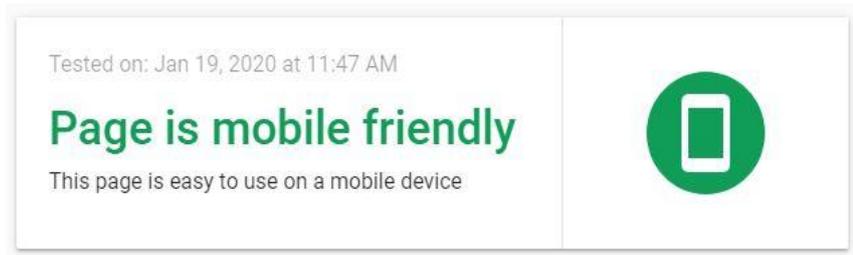
الشكل رقم (80): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Team Tours

D. اختبار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول - Mobile-

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام على الهاتف المحمول. ولكن بسبب عدد الصفات قليلة جدا بالموقع الإلكتروني.

كما هو موضح في الشكل (81) درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الشكل رقم (81): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Team Tours

• تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

Optimization (SEO): ([teamtoursjordan.com/](https://www.teamtoursjordan.com/))

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 4.

التوصيات:

- إضافة عدد الصفحات.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords.

كما هو موضح في الشكل (82) درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs.

▼ URL	
All (4)	(100.00%)
Non ASCII Characters	(0) (0.00%)
Underscores	(0) (0.00%)
Uppercase	(0) (0.00%)
Duplicate	(0) (0.00%)
Parameters	(0) (0.00%)
Over 115 Characters	(0) (0.00%)

الشكل رقم (82): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة Team Tours

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة أكبر

للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 4 عنواناً، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

التوصيات:

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

- تقصير العناوين التي تحتوي على أكثر من 51 حرفاً.

- كتابة عنواناً أطول لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية.
كما هو موضح في الشكل (83).

▼ Page Titles	
All (4)	(100.00%)
Missing (0)	(0.00%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Over 65 Characters (0)	(0.00%)
Below 30 Characters (2)	(50.00%)
Over 568 Pixels (0)	(0.00%)
Below 200 Pixels (1)	(25.00%)
Same as H1 (0)	(0.00%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (83): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Team Tours

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 10 صورة على الموقع.

- هناك 3 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.

- هناك 2 صورة العناوين مفقودة.

التوصيات:

- كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور.

- تغيير حجم الصور.

- إضافة عدد الصور.

- يجب كتابة وصف لكل صورة لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع

الإلكتروني وما يحتوي عليه. كما هو موضح في الشكل (84).

▼ Images	
All (10)	(100.00%)
Over 100 KB (3)	(30.00%)
Missing Alt Text (2)	(20.00%)
Alt Text Over 100 Characters (0)	(0.00%)

الشكل رقم (84): توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Team Tours

D. الوصف Meta Description

استنتاج:

- لا يوجد وصف مكتوب لأي من 1 صفحة.

التوصيات:

- إضافة وصف التعريف لجميع صفحات الموقع. كتابة الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون عدد الكلمات الرئيسية في الصفحة الواحدة 2 أو 3 كلمات رئيسية فقط.
- يجب كتابة جميع البيانات الوصفية المفقودة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد على بحث Google.
- يرجى كتابة وصف موجز يظهر بالكامل على بحث Google. كما هو موضح في الشكل (85).

▼ Meta Description	
All (4)	(100.00%)
Missing (1)	(25.00%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Over 155 Characters (0)	(0.00%)
Below 70 Characters (1)	(25.00%)
Over 930 Pixels (0)	(0.00%)
Below 400 Pixels (1)	(25.00%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (85): توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Team Tours

E. تحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

حصل الموقع على الترتيب 0 من 10. كما هو موضح في الشكل (86).

Web Page URL: <https://www.teamtoursjordan.com/>

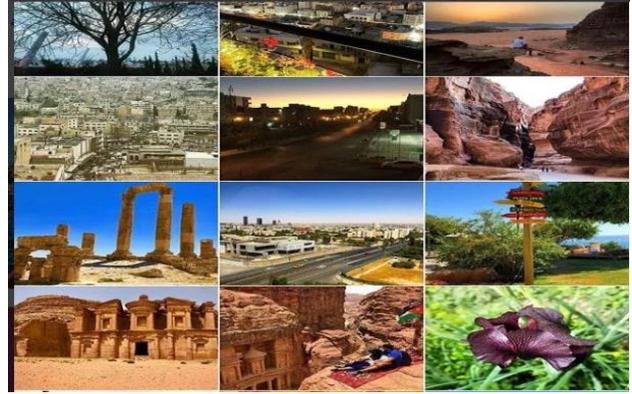
The Page Rank: 0/10

(the page rank value is 0 from 10 possible points)

الشكل رقم (86): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Team Tours

• إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads لشركة Team Tours:

A. إعلانات الفيس بوك Facebook Ads



الشكل رقم (87) و(88): توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Team Tours

تحليل الإعلانات:

إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:

- عدم وضوح الصور.
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- عدم وجود كلمات تعبر عن طبيعة الإعلان والهدف منه.

- عدم وجود الكلمات المفتاحية.
- الإعلان لا يوصل رسالة هادفة.
- عدم وضع لوغو الشركة.
- الإعلان فقير جداً من الجوانب الجمالية.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.
- عدد الصور قليلة جداً.

B. إعلانات الانستغرام Instagram Ads

لا يوجد حساب لشركة Team Tours

C. إعلانات تويتر Twitter Ads

لا يوجد حساب لشركة Team Tours

D. إعلانات يوتيوب YouTube Ads

لا يوجد قناة إعلانية لشركة زمان للسياحة والسفر، أيضاً لا يوجد إعلانات إعلانية على

اليوتيوب **YouTube**.

E. إعلانات جوجل ادوردز Google AdWords

لا يوجد إعلانات إعلانية على جوجل ادوردز Google AdWords.

5. شركة لماذا جوردان تورز Stars Desert Tour & Travel (starsdesert.com/)

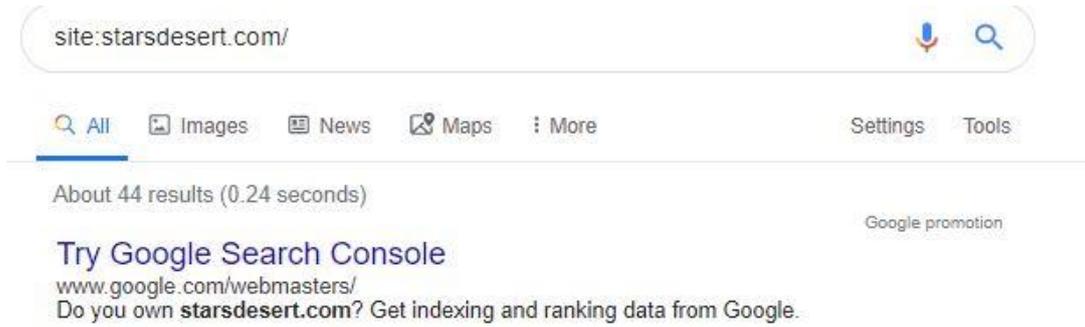
- وصف عام عن الشركة:

نحن وكالة سفر أردنية فرنسية تأسست عام 2009، ومقرها في عمان. لدينا اعتماد رسمي من وكالة السفر.

- تحليل الموقع الإلكتروني: (starsdesert.com/)

A. الفهرسة Indexing: أظهرت نتائج فهرسة بحث Google انه يتم فهرسة 44 صفحة من

صفحات الموقع الإلكتروني لشركة Why Jordan Tours. كما هو موضح في الشكل (89).



الشكل رقم (89): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة Stars Desert Tour & Travel المفهرسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب ضعيفة جداً لأنها تحتوي على

مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (90) درجة سرعة الموقع

الإلكتروني على سطح المكتب.



الشكل رقم (90): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة Stars Desert Tour & Travel

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول ضعيفة جداً لأنها تحتوي على مشاكل عديدة سيتم ذكرها لاحقاً. كما هو موضح في الشكل (91) درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



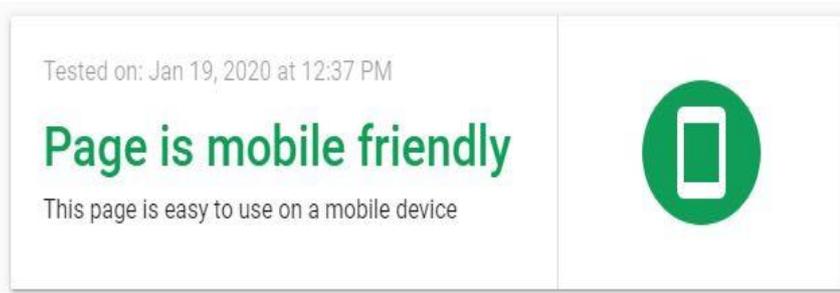
الشكل رقم (91): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Stars Desert Tour & Travel

D. اختبار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول Mobile-Friendly Test

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام على الهاتف المحمول.

كما هو موضح في الشكل (92) درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول.



الشكل رقم (92): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة Stars Desert Tour & Travel

• تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

(starsdesert.com/): Optimization (SEO)

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 211.

التوصيات:

- تقصير عناوين المواقع وإزالة الرموز منها.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords.

كما هو موضح في الشكل (93) درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs.

▼ URL	
All (211)	(100.00%)
Non ASCII Characters (4)	(1.90%)
Underscores (17)	(8.06%)
Uppercase (0)	(0.00%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Parameters (34)	(16.11%)
Over 115 Characters (0)	(0.00%)

الشكل رقم (93): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة Stars Desert Tour & Travel

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة أكبر للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 34 عنوان، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

- هناك 18 عنواناً قصير جداً.

التوصيات:

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

- تقصير العناوين التي تحتوي على أكثر من 51 حرفاً.

- كتابة عنواناً أطول لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية.

- عدم تكرار نفس العنوان على صفحات الموقع الإلكتروني.

كما هو موضح في الشكل (94).

▼ Page Titles	
All (34)	(100.00%)
Missing (0)	(0.00%)
Duplicate (0)	(0.00%)
Over 65 Characters (0)	(0.00%)
Below 30 Characters (18)	(52.94%)
Over 568 Pixels (0)	(0.00%)
Below 200 Pixels (10)	(29.41%)
Same as H1 (0)	(0.00%)
Multiple (0)	(0.00%)

الشكل رقم (94): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة Stars Desert Tour & Travel

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 75 صورة على الموقع.

- هناك 19 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.

- هناك 43 صورة العناوين مفقودة.

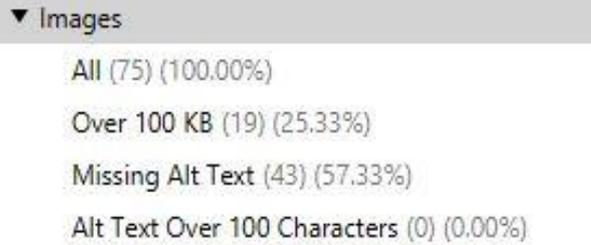
التوصيات:

- كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور.

- تغيير حجم الصور.

- يجب كتابة وصف لكل صورة لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع

الإلكتروني وما يحتوي عليه. كما هو موضح في الشكل (95).



الشكل رقم (95): توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة Stars Desert Tour & Travel

D. الوصف Meta Description

استنتاج:

- لا يوجد وصف مكتوب لأي من 34 صفحة.

التوصيات:

- إضافة وصف التعريف لجميع صفحات الموقع. كتابة الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون عدد الكلمات الرئيسية في الصفحة الواحدة 2 أو 3 كلمات رئيسية فقط.

- يجب كتابة جميع البيانات الوصفية المفقودة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد على بحث Google.

- يرجى كتابة وصف موجز يظهر بالكامل على بحث Google.

كما هو موضح في الشكل (96).

▼ Meta Description	
All	(34) (100.00%)
Missing	(34) (100.00%)
Duplicate	(0) (0.00%)
Over 155 Characters	(0) (0.00%)
Below 70 Characters	(0) (0.00%)
Over 930 Pixels	(0) (0.00%)
Below 400 Pixels	(0) (0.00%)
Multiple	(0) (0.00%)

الشكل رقم (96): توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة Stars Desert Tour & Travel

E. تحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

- حصل الموقع على الترتيب 0 من 10.

كما هو موضح في الشكل (97).

Web Page URL:	http://starsdesert.com/
The Page Rank:	<input type="text" value="0"/> 0/10
(the page rank value is 0 from 10 possible points)	

الشكل رقم (97): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة Stars Desert Tour & Travel

- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads لشركة Why Jordan Tours

A. إعلانات الفيس بوك Facebook Ads



الشكل رقم (98): توضح إعلانات الفيس بوك Facebook Ads لشركة Stars Desert Tour & Travel

تحليل الإعلانات:

- إعلانات ضعيفة جداً تحتوي على العديد من المشاكل منها:
- عدم احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي.
- صور تعبر عن عدم تميز الموقع السياحي.
- تحتوي صفحة الفيس بوك فقط على صور بسيطة جداً.
- لا يوجد أي خطة تسويقية وترويجية للإعلانات.

A. إعلانات الانستغرام Instagram Ads

لا يوجد حساب لشركة Stars Desert Tour & Travel

B. إعلانات تويتر Twitter Ads

لا يوجد حساب لشركة Stars Desert Tour & Travel

• التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، والتي تسهم في تصميم استراتيجية تصميمية تسويقية ترويجية لتنمية السياحة في الأردن، وعلى النحو الآتي:

A. ضرورة أن تتضمن استراتيجية التسويق والترويج الرقمي على جميع أبعاد التسويق الرقمي دون استثناء (تصميم المواقع الإلكترونية، تصميم الإعلان السياحي، الخدمة الإلكترونية، السعر الترويجي، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية)، وبناءً على ذلك فإن التسويق الرقمي يجب ان يتبع احدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات الجمهور في البلد المستهدف، وبعد إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم للتحسين.

يجب ألا يشكل السعر جوهر استراتيجية التسويق الرقمي، بل لابد أن يشكل الموقع الإلكتروني جوهر هذه الاستراتيجية ويتم بناء الأبعاد الأخرى من خلال الموقع الإلكتروني، حيث يجب القيام بتحديث المواقع الإلكترونية بشكل دائم ومستمر لتقديم معلومات دقيقة لزبائن وفي مختلف المجالات كمعلومات المواقع السياحية، رسوم الدخول، البلدان التي تحتاج إلى تأشيرة، معلومات عن مكاتب السياحة والسفر والفنادق، معرض للصور والأفلام السياحية، وبمختلف اللغات الرسمية دولياً.

B. إدارة حملات تسويقية مكثفة عبر محرك البحث جوجل Google، والعمل على التواصل المستمر مع المسافرين المحتملين من خلال استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للتواصل

معهم عبر ترويج الأردن لهم، والإجابة على إي استفسارات أو الرد على أي شكوى أو ملاحظة عن السياحة في الأردن عبر هذه القنوات.

C. العمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من استراتيجية التسويق الرقمي للقطاع السياحي الاردني.

D. تقديم المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية بأكثر من لغة.

E. التركيز في استراتيجية التسويق الرقمي على تقديم المعلومات الشاملة عن المواقع السياحية الأردنية وبشكل يلبي حاجة السائحين دون حاجتهم لزيارة مواقع أخرى لتعميق معرفتهم بالمواقع السياحية الأردنية.

F. اعادة هيكلة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقطاع السياحي الاردني مثلا:

- وضع صور أكثر للمواقع التواصل الاجتماعي.
- عمل جلسات تصوير جديدة كل سنة على الاقل للمواقع الاثرية.
- الالتزام بمعايير تصميم الإعلان السياحي التسويقي والترويجي.
- استخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية.

G. الاهتمام بسرعة الموقع الإلكتروني وسهولة استخدام مما يعزز زيادة عدد العملاء.

H. ضرورة الاهتمام بمعايير تصميم المواقع الإلكتروني وفحصه بشكل دوري عن طريق استراتيجيات السيو.

ا. ضرورة توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها
كمواد تدعم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

ل. ضرورة اقتراح صفحة باللغة العربية تضاف لموقع الوكالة على شبكة الانترنت مع التطوير
المستمر للموقع للاستهداف السائح المحلي.

• المقترحات:

A. عمل مخطط بالكلمات المفتاحية الرئيسية التي يجب أن توضع بالموقع الإلكتروني والحملات
الإعلانية تتضمن:

1. أكثر الكلمات بحثاً خلال السنة الماضية.
2. متوسط عمليات البحث الشهرية $\text{Searches Avg. Monthly}$.
3. الحد الأدنى من حجم البحث Min Search Volume .
4. الحد الأقصى من حجم البحث Max Search Volume .
5. عمل عمليات حسابية تسمى المنافسة بين الحد الأقصى من حجم البحث والحد الأدنى من
حجم البحث من خلال المعادلة التالية وهي $(\text{Allintitle: "keyword"})$ التي تقوم بمعرفة
متوسط عمليات البحث الشهرية لمخطط الكلمات المفتاحية من خلال محرك البحث
Google.

6. حساب افضل الكلمات المفتاحية الرئيسية التي حصلت على نقاط الجودة Quality score

من خلال المعادلة التالية وهي $(= \text{Avg. Monthly Searches} / \text{Competition})$.

Quality score ويوضح الجدول (1) العمليات الحسابية للكلمات المفتاحية الرئيسية.

الجدول (1) العمليات الحسابية للكلمات المفتاحية الرئيسية

Keyword	Avg. Monthly Searches	Min Search Volume	Max Search Volume	Competition	Quality score
can i travel to Jordan	5	0	10	2	%250
cost of travel to Jordan	5	0	10	37	%14
Egyptian travel to Jordan	5	0	10	5	%100
exodus travel to Jordan	5	0	10	3	%167
gate 1 travel to Jordan	5	0	10	3	%167
is it safe to travel to Jordan	55	10	100	78	%71
is travel to Jordan expensive	55	10	100	6	%917
Jordan travel guide	55	10	100	7480	%1
Jordan travel safety	55	10	100	9	%611
Jordan travel tips	55	10	100	380	%14
luxury travel to Jordan	55	10	100	7	%786
safe to travel to Jordan right now	55	10	100	4	%1375
small group travel to Jordan	5	0	10	3	%167
travel by Jordan Victoria	55	10	100	98	%56
travel department Jordan	55	10	100	136	%40
travel discounters Jordan	5	0	10	4	%125
travel group Jordan	55	10	100	4	%1375
travel hotel Jordan	55	10	100	4950	%1
travel Jordan to Palestine	55	10	100	1	%5500
travel Jordan Wadi rum	5	0	10	4	%125
travel money Jordan	55	10	100	100	%55
travel news Jordan	55	10	100	7	%786
travel risk Jordan	55	10	100	22	%250
travel talk Jordan	5	0	10	2	%250
travel to Jordan and Petra	5	0	10	4	%125
travel to Jordan from Canada	55	10	100	2	%2750
travel to Jordan from Dubai	5	0	10	1	%500
travel to Jordan safe 2018	5	0	10	5	%100
would you travel to Jordan	55	10	100	2	%2750

يوضح الجدول التالي الكلمات المفتاحية التي حصلت على أعلى نقاط الجودة Quality Score وهي الكلمات التي نتيجتها أكثر من 50%.

مثال: كيف يجب كتابة الموقع الإلكتروني على محرك البحث باستخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية.

الجدول (2) مثال على كيفية استخدام الموقع الإلكتروني الكلمات المفتاحية

URL	www.jordan-road.com
Title	Would You Travel To Jordan?
Meta description	We are a dedicated premium Travel Agency serving travel services in Jordan. Would you want to experience a new adventure in Jordan?

Would You Travel To Jordan?

<https://www.jordan-road.com/>

We are a dedicated premium Travel Agency serving travel services in Jordan. would you want to experience a new adventure in Jordan?

الشكل رقم: (99) مثال على كيفية استخدام الموقع الإلكتروني الكلمات المفتاحية

A. يجب معرفة أكثر الكلمات الشائعة المستخدمة خلال السنة الماضية من خلال موقع

Google Trends

يوضح الجدول التالي اختيار التصنيف كلمة Travel من تاريخ - (20/01/2019

.(20/01/2020

الجدول (3) أكثر الكلمات الشائعة المستخدمة خلال السنة الماضية من خلال موقع Google Trends

Category: Travel Travel Jordan: (1/20/19 - 1/20/20) Worldwide	TOP
travel to Jordan	100
is Jordan safe to travel to	21
is Jordan safe to travel	20
is it safe to travel to Jordan	13
Jordan travel guide	10
travel to Egypt and Jordan	9
Jordan travel blog	7
holiday travel Jordan	6
intrepid travel	6
Jordan travel advice	6
Jordan travel itinerary	4
Jordan Egypt travel package	3
travel from Cairo to Petra Jordan	3
Egypt and Jordan travel packages	2
Jordan private tours and travel	1

B. يجب معرفة أكثر الكلمات الشائعة المتزايد استخدامها خلال السنة الماضية من خلال موقع

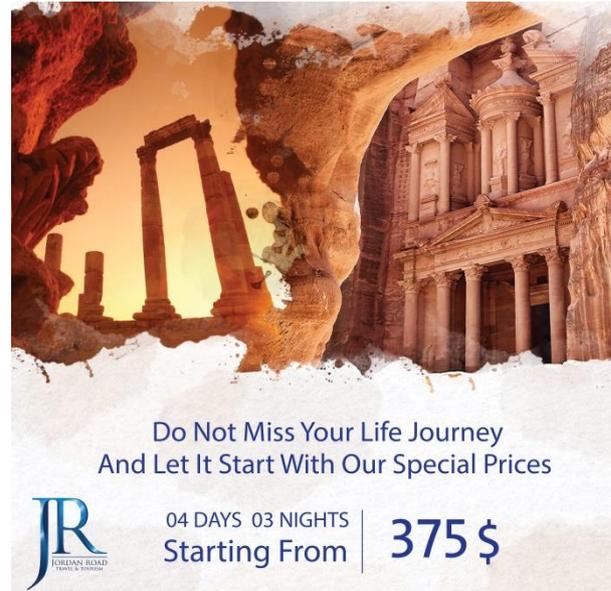
Google Trends

الجدول (4) أكثر الكلمات الشائعة المتزايد استخدامها خلال السنة الماضية من خلال موقع Google Trends

RISING	TOP
travel from Cairo to Petra Jordan	Breakout
Egypt and Jordan combined travel package	Breakout
Egypt and Jordan travel packages	Breakout
Jordan Egypt travel package	120%
Jordan travel guide	100%
Jordan travel blog	90%
Jordan private tours and travel	60%
travel to Egypt and Jordan	50%

A. تصميم إعلانات سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media وضرورة

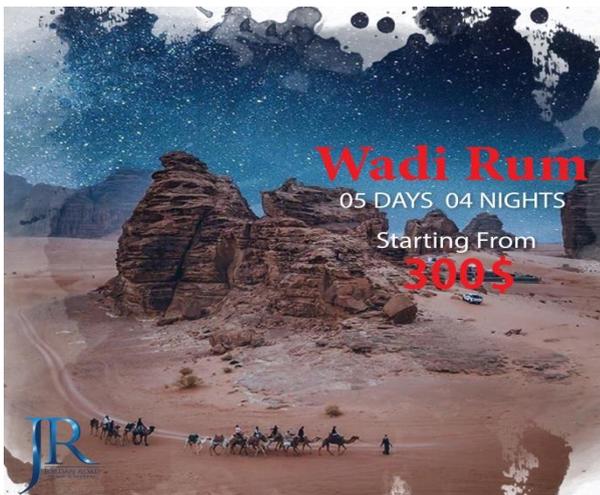
استخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية وتسويقها وترويجها.



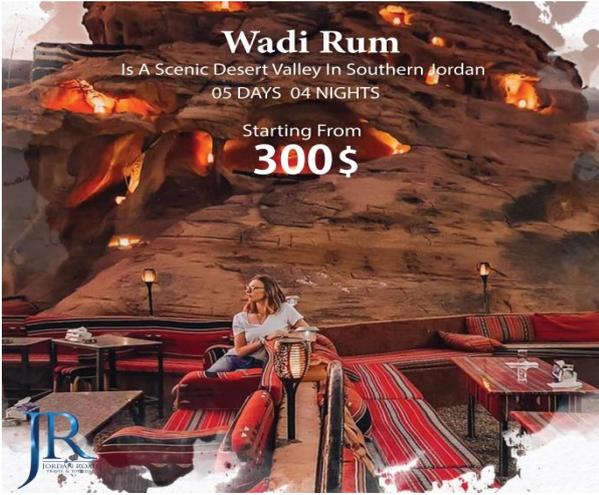
الشكل رقم (99): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



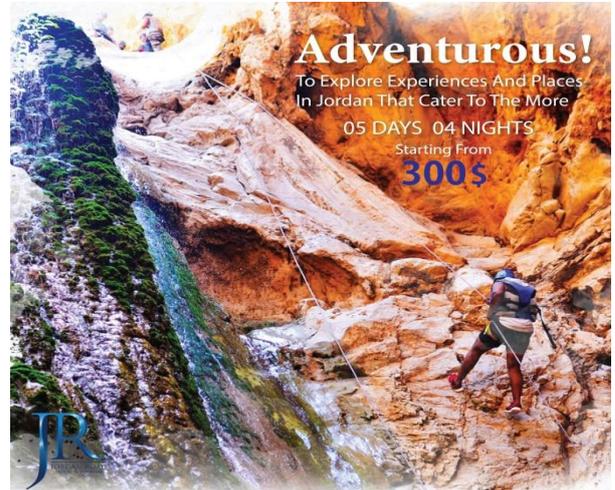
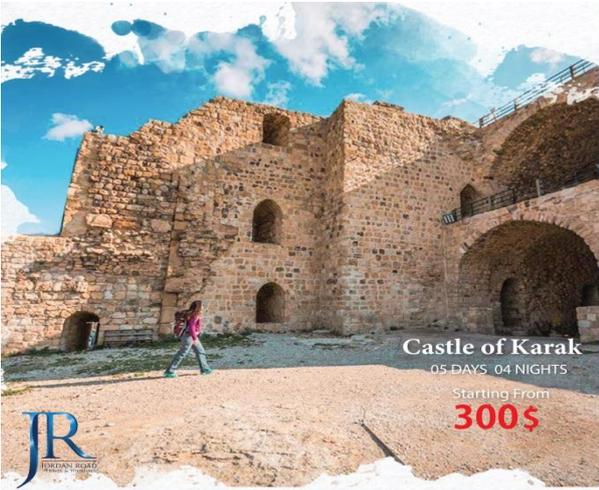
الشكل رقم (100): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



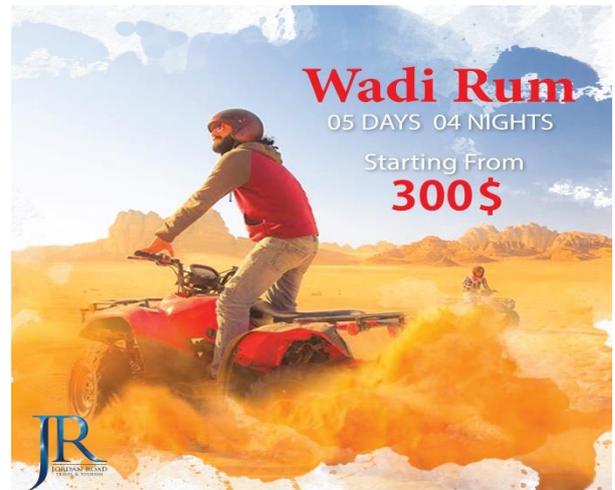
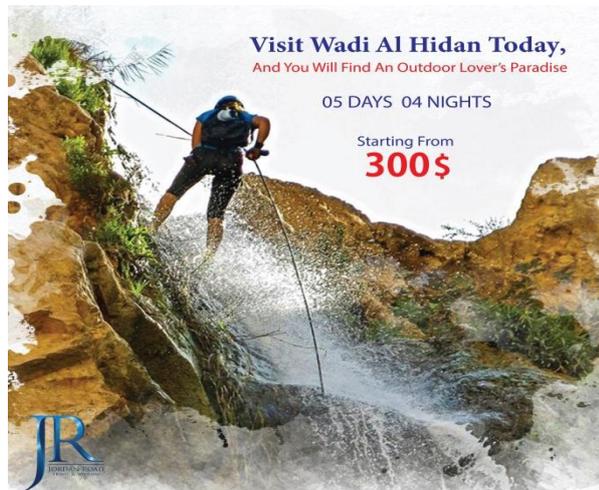
الشكل رقم (101): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



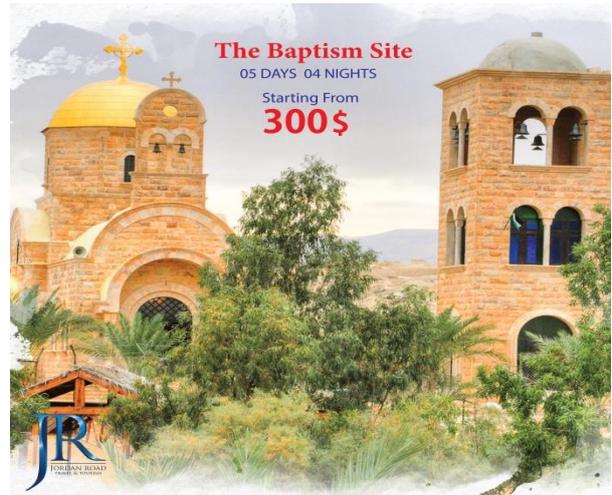
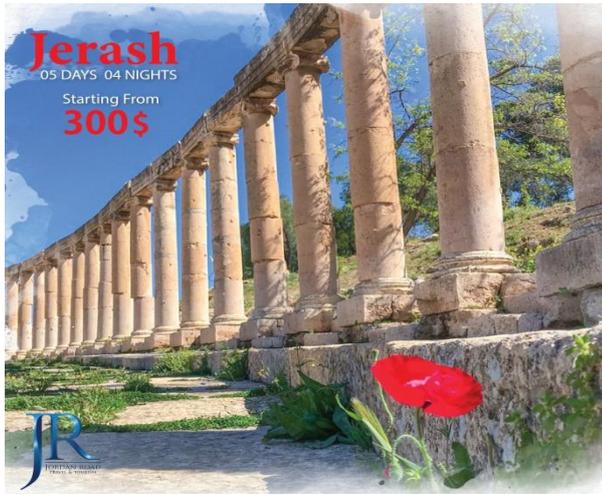
الشكل رقم (102): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



الشكل رقم (103): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



الشكل رقم (104): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



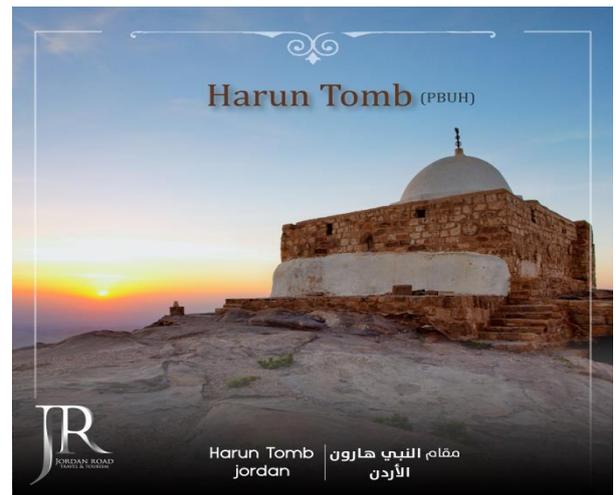
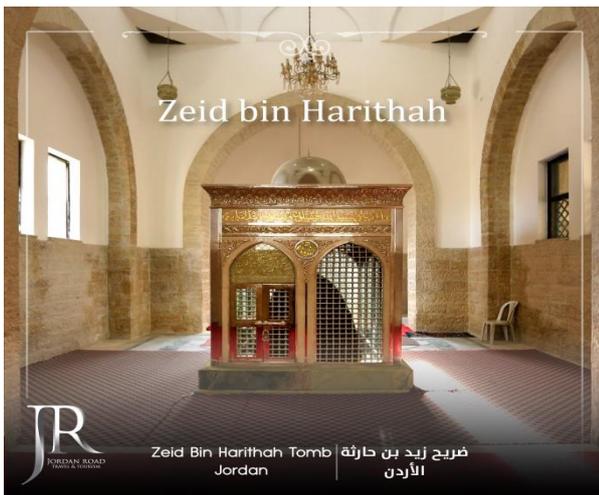
الشكل رقم (105): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



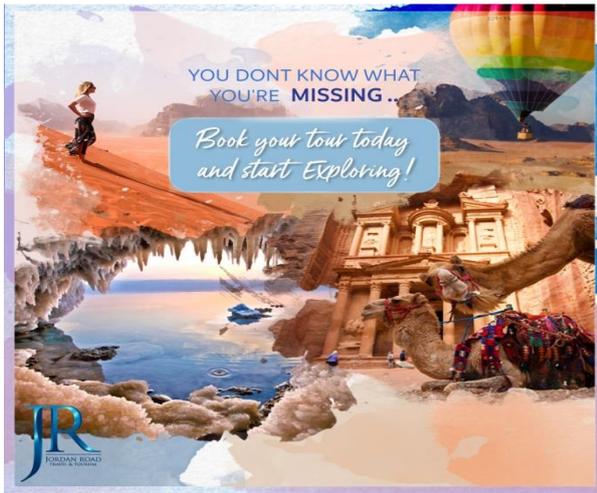
الشكل رقم (106): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



الشكل رقم (107): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



الشكل رقم (108): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media



الشكل رقم (109): توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

A. كيفية عرض الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

Jordan Road Travel & Tourism
Yesterday at 10:35 · 🌐

Winter Sale !! 🎉👏

Have you Traveled to Jordan in the Winter Season? 🌧️☔

Day 1: Queen Alia International Airport – Amman.
Day 2: Amman – Panoramic City Tour – Jerash.
Day 3: Amman – Petra – (4 x 4 Jeep tour) Wadi Rum.
Day 4: Wadi rum – Madaba – Mt Nebo – Dead Sea.
Day 5: Dead Sea – Departure.

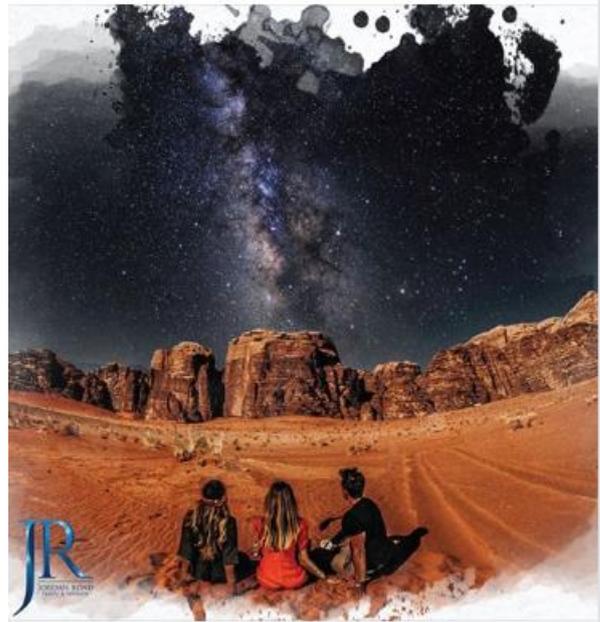
The Package Rate (450\$)Per Person in Group Includes:

- Meet & Assist at the Airport.
- Accommodation at mentioned hotels or Similar as per meal plan.
- Transfers in modern A/c vehicle with English speaking driver.
- Entrance fees as per the above program.
- 4x4 Tour in Wadi Rum for 2 hours with Bedouin dinner.
- Local Guide in Petra and Jerash covering the lowest parts with the guests for less than 5 people.
- Visa to Jordan.

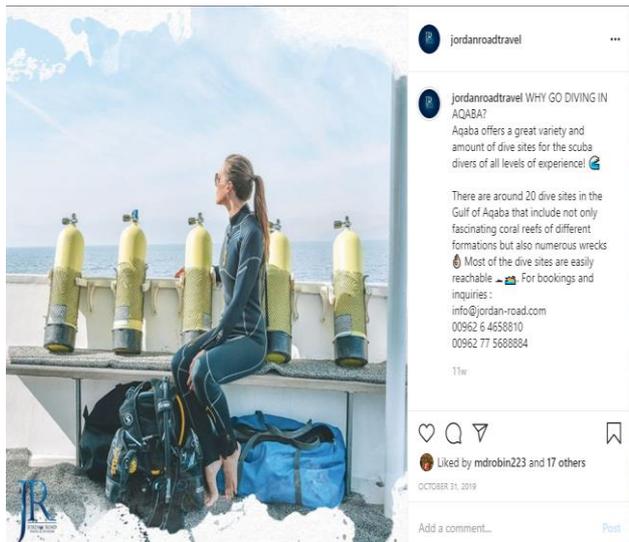
For bookings and inquiries :
info@jordan-road.com
00962 6 4658810
00962 77 5688884
#WinterSale #Jordan

Don't forget to spend a couple of minutes meditating in #WadiRum midst the golden sands and fresh air to get some peace of mind in one of the most beautiful places in the world 🌄🏜️💙

For bookings and inquiries :
info@jordan-road.com
00962 6 4658810... See more



الشكل رقم (110): عرض الإعلانات على الفيس بوك Facebook



الشكل رقم (111): عرض الإعلانات على الانستقرام Instagram



الشكل رقم (112): عرض الإعلانات على التويتتر Twitter

B. تصميم إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads وتسويقها وترويجها.

Search ads

● Travel Jordan -July 11 ● Travel petra

jordan road travel & tourism | Travel To Jordan
www.jordan-road.com 0 6 465 8810
 CONTACT US: send a message
 ABOUT US TRAVEL WITH US
 CONTACT US SERVICES

Ad	Impressions	Clicks	CTR
● Enabled	0	0	0.00%

ALL SEARCH ADS > < 1 of 4 >

Search ads

● Visit Jordan Road -jul ● Tours and travels

Jordan Road Travel & Tourism | Travel tour
www.jordan-road.com
 We are a dedicated premium Travel Agency serving. is committed to providing its guests with the most memorable and unique travel experience
 VISA ASSISTANCE · MEET & ASSIST · TICKETING SERVICES · FREE TRA...
 ABOUT US CONTACT US
 TRAVEL WITH US SERVICES

Ad	Impressions	Clicks	CTR
● Paused	0	0	0.00%

ALL SEARCH ADS > < 4 of 4 >

الشكل رقم (113): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads

Most-shown ads

● Ad group 1

Winter Sale Starting 450\$ | Traveled to Jordan in winter | 05 DAYS 04 NIGHTS visa-free
www.jordan-road.com
 Day 1 Queen Alia International Airport–Amman. Day 2 Amman – Panoramic City Tour–Jerash. Day3 Amman–Petra–(4 x4 Jeep tour)Wadi Rum Day4 Wadi

Ad	Impressions	Clicks	CTR
● Enabled	115	4	3.48%

ALL ADS > < 1 of 1 >

Ads

● call 8-10-2019

Call: 00962 6 4658810 - Jordan Road Travel
www.jordan-road.com/
 We are a dedicated premium Travel Agency serving Jordan Road is providing its guests with the most memorable travel experience

Ad	Impressions	Clicks	CTR
● Enabled	0	0	0.00%

الشكل رقم (114): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads

Video

Have you Traveled to Jordan in the Winter Season? 🗺️ ❄️

Audience retention ⓘ

100%

الشكل رقم (115): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads



سافر الى الاردن
وجرب المغامرة في
وادي الحيدان
Wadi Al Hidan

05 DAYS 04 NIGHTS
Starting From | **200\$**
البتداء من

JORDAN ROAD
TRAVEL & TOURISM

For bookings and inquiries :
info@jordan-road.com
06 4658810 - 077 5688884



سافر الى الاردن
وجرب مغامرة ركوب
منطاد الهواء الساخن
في وادي رم
Wadi Rum

05 DAYS 04 NIGHTS
Starting From | **200\$**
البتداء من

JORDAN ROAD
TRAVEL & TOURISM

For bookings and inquiries :
info@jordan-road.com
06 4658810 - 077 5688884

الشكل رقم (116): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads



JR
JORDAN ROAD
TRAVEL & TOURISM

Travel to Jerash in Jordan
is an amazing blend of
Greco-Roman and Oriental influences.

05 DAYS 04 NIGHTS
Starting From | **200\$**

الشكل رقم (117): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads



Traveled To Jordan
05 DAYS 04 NIGHTS
Starting From **200 \$**

For bookings :
00962 6 4658810
00962 77 5688884

JORDAN ROAD
TRAVEL & TOURISM

Traveled To Jordan
05 DAYS 04 NIGHTS
Starting From **200 \$**

For bookings and inquiries :
info@jordan-road.com
06 4658810 - 077 5688884

الشكل رقم (118): إعلانات سياحية على إعلانات جوجل Google Ads

الفصل الرابع

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تمهيد

يتناول الفصل الثالث وصفاً لمنهج الدراسة المتبع والذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف الدراسة، ويبين مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها، كما يبين مصادر جمع البيانات والمعلومات والخطوات التي تم إعداد وتطوير أدوات الدراسة وخطوات قياس صدقها وثباتها، كما تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وأخيراً تم التطرق للأساليب الإحصائية المستخدمة.

تقوم منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على رصد ومتابعة دقيقة ومفصلة لظاهرة أو حدث ما بطريقة كمية ونوعية، ويتم ذلك ضمن فترة زمنية أو عدة فترات، وذلك للتعرف إلى الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون وبالتالي الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتحليله وتطويره. كما يشتمل المنهج الوصفي على جمع البيانات، وتبويبها، وعرضها ومن ثم تحليلها بشكل دقيق، وتفسيرها بشكل معمق، وسبر أغوارها لاستخلاص الحقائق والتعميمات المستجدة التي تسهم في وضع حلول لمشاكل قائمة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

عرف (Anderson & Poole, 2019) المنهجية على أنها "مجموعة من القواعد والإجراءات أو الأساليب التي يعتمد عليها مسار البحث أو الدراسة، وخطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة". حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على أسلوبين وهما كما يلي:

A. المنهج الوصفي: وهذا المنهج قائم على رصد ووصف وتفسير الظواهر والأحداث الواقعية، من خلال رصد بيانات مفرداتها، والتوصل من تلك البيانات إلى خصائص الظاهرة المدروسة وعلاقات الأحداث والعوامل المؤثرة فيها (بني يونس، 2017).

B. المنهج الاستدلالي: وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها (النجار، 2015).

C. المنهج التجريبي (التطبيقي): هو البحث باستخدام الأدلة التجريبية. يُعد أيضاً أسلوباً من أجل اكتساب المعرفة عن طريق الرصد أو الخبرة المباشرة وغير المباشرة (الاستبانة نستطيع التحكم بالمتغيرات). تقدر الفلسفة التجريبية هذه البحوث أكثر من الأنواع الأخرى. يمكن تحليل الأدلة التجريبية (سجل الملاحظات أو التجارب المباشرة) كمياً أو نوعياً. عند تقدير الأدلة أو فهمها بشكل نوعي، يمكن للباحث الإجابة عن الأسئلة التجريبية، التي يجب أن تكون محددة بوضوح وقابلة للإجابة مع الأدلة المجموعة (تسمى عادة البيانات). يختلف تصميم البحث حسب المجال والسؤال الذي يجري التحقيق فيه (Goodwin، C.J, 2015)

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الدراسة لتعميم النتائج عليها ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، حيث يكتسب تحديد مجتمع الدراسة أهمية كبيرة، إذ تتضح متغيرات وأهداف الدراسة في ضوء التحديد الصحيح والواضح لمجتمع الدراسة (محسن، 2017). يتألف مجتمع

الدراسة من الخبراء في مجال التصميم الجرافيكي العاملين في مكاتب وشركات الدعاية والإعلان والبالغ عددها (269) مكتباً وشركة وذلك حسب إحصاءات غرفة الصناعة والتجارة لعام 2017، كذلك شمل مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال التسويق الإلكتروني العاملين في مكاتب وشركات التسويق والبالغ عددها (900) مكتباً وشركة وذلك حسب دليل الأردن، أيضاً شمل مجتمع الدراسة من جميع السائحين الأردنيين وغير الأردنيين لمستخدمين المواقع الإلكترونية السياحية ومستخدمين محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي في الأردن.

عينة الدراسة

هي المجموعة الجزئية من المجتمع الأصلي، يجري اختيارها بطريقة معينة، وتضم عدداً من عناصر المجتمع، لتكون ممثلة للمجتمع الأصلي، كي يتم تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها على المجتمع كاملاً (المعاني وآخرون، 2012)، وتأسيساً على ذلك قامت الباحثة بالإجراء الذي يكون فيه لجميع الأفراد في مجتمع الدراسة نفس الاحتمال في أن يتم اختيارهم ضمن عينة الدراسة بشكل مستقل، وذلك بأخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، حيث وزعت أدوات الدراسة على نموذجين الأول موجه إلى السائح المحتمل أما النموذج الثاني موجه للمتخصصين. ولعدم تمكن الباحثة من حصر مجتمع الدراسة ولتحديد حجم العينة المناسب ويكون ممثل لمجتمع الدراسة تم الاعتماد على معادلة ستيفان ثامبسون (Steven Thompson, 2012) التالية:

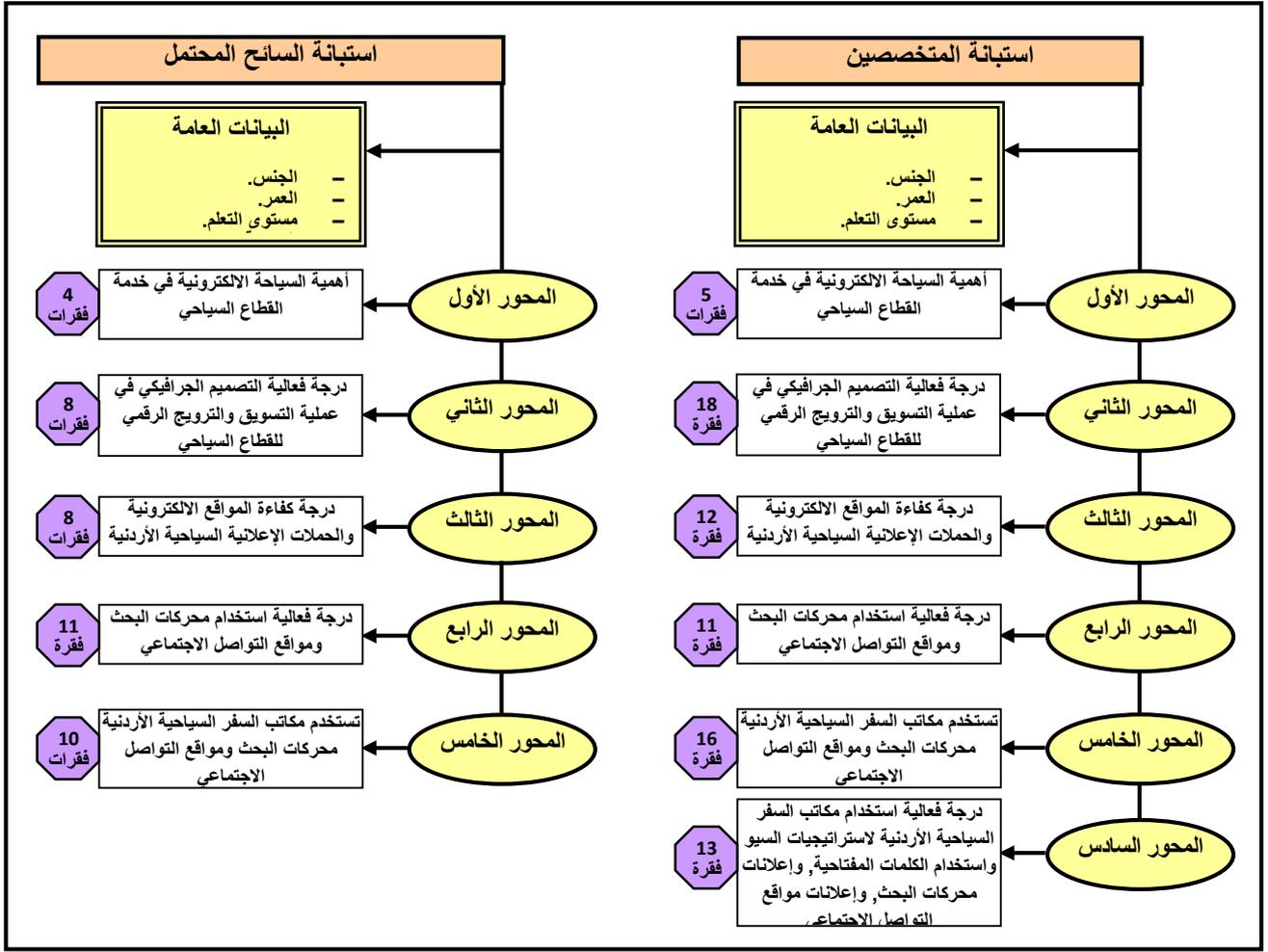
$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2$
حيث: Z = 1.96 الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.05 ومستوى الثقة 0.95
m = نسبة الخطأ الهامشي 0.05
$n = \left(\frac{1.96}{2 * 0.05} \right)^2$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة = (385) مشاهدة، حيث قامت الباحثة بتوزيع أدوات الدراسة إلكترونياً (Online Questionnaire) عبر موقع (Google Forms)، حيث استقبلت الباحثة (506) استبانة إلكترونية من السائح المحتمل، و(402) استبانة إلكترونية من المتخصصين مجاب عنها بشكل كامل.

4.4 مصادر جمع البيانات والمعلومات: تعدّ عملية جمع البيانات إحدى الخطوات الأساسية في إجراءات البحوث العلمية بشكل عام، وأنها يجب أن تتال عناية خاصة لأهميتها في تقديم الأدلة الملائمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة المتضمنة في مشكلة الدراسة، وعموماً تكتسب البيانات قيمتها بقدر استجابتها ومواءمتها للمشكلة، وإيجاد الحلول والتفسيرات المطلوبة لها (الجادري وأبو حلو، 2015) وعليه اعتمدت الدراسة على مصدرين وهما:

A. المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري تم اللجوء لمصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة والمطبوعات والوثائق الرسمية والأبحاث والرسائل الجامعية ومصادر المعلومات الإلكترونية والصحف ومواقع شبكة المعلومات العالمية الانترنت التي تناولت موضوع البحث للحصول على المعلومات والتعرف على المفاهيم المرتبطة بالدراسة ومعرفة آخر المستجدات لذلك.

B. المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في أدوات الدراسة لجمع البيانات والمعلومات حيث تم تطويرهما ليتناسبا مع طبيعة الدراسة وعنوانها "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني"، ولقد تم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها، واعتماداً على ما تم طرحه نظرياً في الأدبيات السابقة والبحث العلمي والشكل رقم (120) يوضح محاور أدوات الدراسة.



الشكل رقم (119) محاور أدوات الدراسة وعدد فقرات كل محور

وقد اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي التدريجي لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في

الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-5) والموضحة في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5) مقياس ليكرت الخماسي التدريجي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
5	4	3	2	1

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقاً للمعادلة التالية (Subedi, 2016):

$$1.33 = \frac{(1-5)}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

طول الفئة + أقل وزن = $1 + 1.33 = 2.33$ فتصبح درجة الموافقة الأولى (1-2.33) وبمستوى مندني ولانتقال للفئة الثانية $3.66 = 1.33 + 2.33$ فتصبح درجة الموافقة الثانية (2.34-3.66) وبمستوى متوسط ولانتقال للفئة الثالثة $5 = 1.33 + 3.66$ فتصبح درجة الموافقة الثالثة (3.67-5) وبمستوى مرتفع

صدق أداتي الدراسة

A. الصدق الظاهري: تم عرض أداتي الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى ومدى كفاية أداتي الدراسة من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً. وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية. والملحق رقم (3) بين أسماء السادة محكمين أداتي الدراسة.

B. الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق

الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، والتحقق ما إذا كانت الأداة قادرة على قياس مضمونها

الذي صممت من أجله (عطية، 2016).

تم استخراج معامل ارتباط (Pearson Correlation) والذي يبين مدى ارتباط درجة كل فقرة

مع الدرجة الكلية لمحورها، وذلك لتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز وتعتبر

الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها

(Linn, & Gronlund, 2012) والجدول رقم (6) توضح نتيجة الصدق البنائي لأداتي الدراسة.

جدول رقم (6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات استبانة المتخصصين والدرجة الكلية لمحورها

استبانة المتخصصين											
المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.573	1	**0.378	6	**0.514	24	**0.567	36	**0.503	47	**0.485	63
**0.776	2	**0.576	7	**0.381	25	**0.624	37	**0.387	48	**0.715	64
**0.765	3	**0.477	8	**0.263	26	**0.579	38	**0.377	49	**0.718	65
**0.753	4	**0.646	9	**0.694	27	**0.682	39	**0.361	50	**0.705	66
**0.756	5	**0.631	10	**0.737	28	**0.660	40	**0.564	51	**0.712	67
		**0.687	11	**0.739	29	**0.579	41	**0.457	52	**0.701	68
		**0.631	12	**0.737	30	**0.639	42	**0.616	53	**0.647	69
		**0.681	13	**0.793	31	**0.629	43	**0.535	54	**0.704	70
		**0.607	14	**0.775	32	**0.551	44	**0.535	55	**0.641	71
		**0.665	15	**0.756	33	**0.659	45	**0.555	56	**0.698	72
		**0.639	16	**0.778	34	**0.533	46	**0.552	57	**0.691	73
		**0.622	17	**0.706	35			**0.400	58	**0.625	74
		**0.687	18					**0.380	59	**0.616	75
		**0.630	19					**0.371	60		
		**0.638	20					**0.439	61		
		**0.622	21					**0.300	62		
		**0.639	22								
		**0.619	23								

**معنوي عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول رقم (6) أن معاملات تميز فقرات استبانة المتخصصين تراوحت ما بين (0.263-0.793) وهي داله عند مستوى ($\alpha=0.01$) وهي فقرات تتمتع بتميز مقبول كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعتبر فقرات أداة الدراسة الأولى والموجهة للمتخصصين صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات استبانة السائح المحتمل والدرجة الكلية لمحورها

استبانة السائح المحتمل									
المحور الخامس		المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.674	32	**0.542	21	**0.776	13	**0.743	5	**0.728	1
**0.681	33	**0.618	22	**0.748	14	**0.806	6	**0.835	2
**0.722	34	**0.321	23	**0.635	15	**0.775	7	**0.725	3
**0.736	35	**0.610	24	**0.819	16	**0.655	8	**0.744	4
**0.736	36	**0.771	25	**0.794	17	**0.546	9		
**0.786	37	**0.405	26	**0.809	18	**0.744	10		
**0.778	38	**0.775	27	**0.813	19	**0.805	11		
**0.793	39	**0.780	28	**0.685	20	**0.793	12		
**0.730	40	**0.328	29						
**0.607	41	**0.760	30						
		**0.308	31						

**معنوي عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول رقم (7) أن معاملات تميز فقرات استبانة السائح المحتمل تراوحت ما بين (0.308-0.835) وهي داله عند مستوى ($\alpha=0.01$) وهي فقرات تتمتع بتميز جيد كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعتبر فقرات أداة الدراسة الثانية والموجهة للسائحين صادقه لما وضعت لقياسه.

ثبات أدوات الدراسة

تم التأكد من مدى ثبات أدوات الدراسة، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمتها أكبر من (0.70)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran, & Bougie, 2016).

جدول رقم (8) قيم معامل الاتساق الداخلي (Cronbach Alpha) لفقرات أدوات الدراسة

عدد الفقرات	معامل الاتساق (Cronbach Alpha)	محاور الاستبانة	
5	0.755	المحور الأول	استبانة المتخصصين
18	0.886	المحور الثاني	
12	0.884	المحور الثالث	
11	0.813	المحور الرابع	
16	0.754	المحور الخامس	
13	0.896	المحور السادس	
4	0.744	المحور الأول	استبانة السائح المحتمل
8	0.879	المحور الثاني	
8	0.895	المحور الثالث	
11	0.794	المحور الرابع	
10	0.899	المحور الخامس	

بناءً على النتائج في الجدول رقم (8) لقيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لفقرات أدوات الدراسة والتي تراوحت بين (75.4%-89.9%) والجدير بالذكر أن قيمة معامل الثبات إذا كانت أقل من (0.60) تعتبر ضعيفة، بينما القيمة في حدود (0.70) تعتبر مقبولة، أما إذا كانت أكبر من (0.80) فتعتبر جيدة (النجار وآخرون، 2017) لذا

يمكن وصف أدوات الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من مناسبة لغايات التحليل الإحصائي.

اختبار التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تم إجراء اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test)، والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً في حال كان عدد المشاهدات أكبر من (50) مشاهدة (أبو زيد، 2018) ومن شروط التوزيع الطبيعي أن تكون قيمة Sig للبيانات أكبر من (0.05) وقيمة K-S أقل من (5). وتم أيضاً استخراج قيم معامل الالتواء (Skewness)، والتي تشير إلى أن قيم معامل الالتواء إذا كانت أقل من (1) فهذا يعني أن البيانات موزعة طبيعياً (Doane, & Seward, 2015).

الجدول رقم (9) التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على (K-S) وقيمة معامل الالتواء (Skewness)

معامل الالتواء	Sig	K-S	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محاور الاستبانة	
0.647	0.100	1.223	0.446	4.05	المحور الأول	استبانة المتخصصين
-0.199	0.978	0.474	0.410	4.07	المحور الثاني	
0.424	0.054	1.345	0.682	3.12	المحور الثالث	
0.588	0.058	1.329	0.467	3.60	المحور الرابع	
-0.553	0.799	0.658	0.422	3.15	المحور الخامس	
-0.507	0.560	0.791	0.628	2.99	المحور السادس	
-0.778	0.758	0.672	0.617	3.87	المحور الأول	استبانة السائح المحتمل
-0.515	0.162	1.121	0.604	4.07	المحور الثاني	
0.643	0.066	1.374	0.838	3.19	المحور الثالث	

-0.842	0.397	0.897	0.605	3.48	المحور الرابع
0.584	0.110	1.204	0.767	3.08	المحور الخامس

بناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول رقم (9) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً حيث كانت قيمة (K-S) لجميع محاور الدراسة اقل من (5) وقيمة (Sig) أكبر من (0.05)، كذلك قيم معامل الالتواء اقل من (1) لجميع محاور الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، والموضحة في الجدول رقم (10).

جدول (10) اختبارات الإحصاء الوصفي واستخداماته

نوع الاختبار	الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة
الوسط الحسابي	تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
الانحراف المعياري	تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

الإحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك

لتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية والموضحة في الجدول رقم (11).

جدول (11) اختبارات الإحصاء الاستدلالي واستخداماته

نوع الاختبار	الاستخدام
Skewness	معامل الالتواء لاختبار التوزيع الطبيعي.
Kolmogorov-Smirnov Test	لاختبار التوزيع الطبيعي
Pearson Correlation	لاختبار صدق البناء لإظهار مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها ومن أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز
Cronbach Alpha	لاختبار ثبات أداة الدراسة.
One Sample T-test	لاختبار فرضيات الدراسة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: فاعلية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي.

المتغير التابع: القطاع السياحي الأردني.

إجراءات الدراسة

سيتم إعداد الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

A. المرحلة الأولى:

1. استعراض الدراسات السابقة من أجل أخذ جانب جديد للتطبيق ومن أجل مقارنة نتائجها مع

النتائج التي سيتم التوصل إليها.

2. العمل على إعداد الأدب النظري من خلال تحليل الدراسات السابقة.

B. المرحلة الثانية:

1. اعتماد المنهج (الاستدلالي) لدراسة مدى فاعلية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي

للقطاع الأردني.

2. تحليل عدد من المواقع الإلكترونية والإعلانات السياحية وتم اختبارها بناء على: الفهرسة

Indexing صفحات الموقع الإلكتروني، وسرعة الصفحة الإلكترونية، ودرجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وتحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine Optimization، وتحقق من رتبة الموقع الإلكتروني، ووجود الكلمات المفتاحية. وتحليل الحملات الإعلانية بناء على: احتواء الإعلانات على أساسيات ومعايير تصميم الإعلان التسويقي والترويجي، ووجود الكلمات المفتاحية، واستخدام إعلانات محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي.

3. تحديد مجتمع وبالتالي عينة الدراسة المستهدفة.

C. المرحلة الثالثة:

وهنا سيتم إعداد الفصل التجريبي التطبيقي (تصميم الأداة):

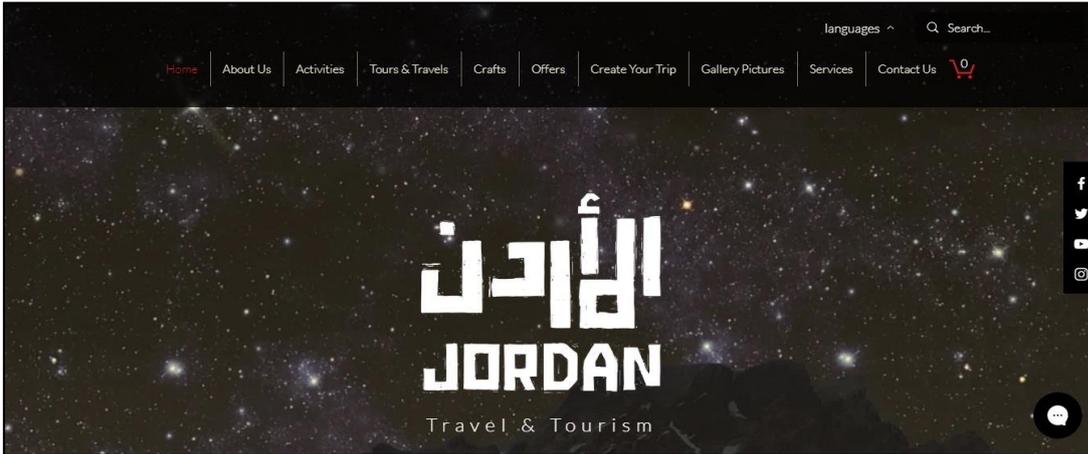
1. تصميم الاستبانة التي ستوزع على عينة الدراسة.
2. استخدام اختبار صدق الأداة الظاهري (المجموعة الضابطة) من خلال عرضها على خمسة من المحكمين ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الحكومية والخاصة داخل المملكة أو الممارسين للاطلاع على الفئات وتقرير إذا ما كانت سوف تقيس المتغير أو الظاهرة لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.
3. اخراج الاستبانة بصورتها النهائية.
4. تحليل نتائج الاستبانة.
5. نرى إذا تحققت النتائج التي سوف يتم التوصل إليها.
6. ثم وضع التوصيات للباحثين الاخرون للاستفادة منها.

المبحث الثاني: المقترح التصميمي

قامت الباحثة بتصميم موقع إلكتروني سياحي أردني، وأخذت بعين الاعتبار الإجراءات التصميمية المهمة في تجربتها، ويتضمن الموقع الإلكتروني السياحي الإجراءات التالية:

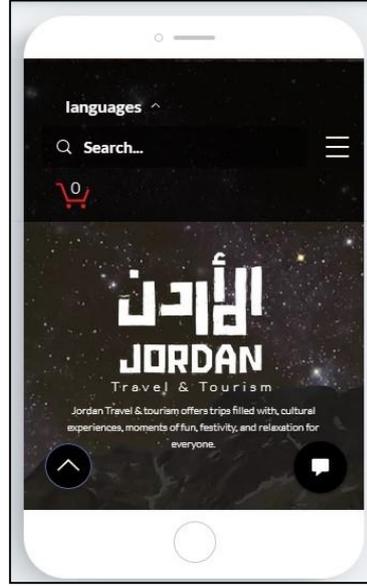
A. الفكرة Concept: تحديد الفكرة والمفهوم الخاص بالموقع الإلكتروني السياحي الأردني وتحديد الجمهور المستهدف، والتخطيط المسبق للموقع من أجل سهولة الحصول على تصميم يجذب الزوار.

B. الألوان Colors: اختيار الألوان التي تتناسب مع الغرض الذي يهدف اليه الموقع الإلكتروني السياحي الأردني. وتم اختيار اللون الأسود والاحمر بسبب دلالة المعنى فاللون الاسود يدل على السلطة والأناقة وأيضاً يدل على ليالي الأردن الجميلة المليئة بالنجوم التي لا تنسى. واللون الاحمر يدل على الحب، والقوة، والعاطفة، والفخر. كما هو موضح في الشكل (120) والشكل (121).



الشكل رقم (120): يوضح واجهة الموقع الإلكتروني السياحي الأردني على سطح المكتب

(sajazawati.wixsite.com/jordan)



الشكل رقم (121): يوضح واجهة الموقع الإلكتروني السياحي الأردني على الهاتف المحمول

C. الرسومات والصور Graphics and Pictures: انشاء الرسومات والصور والقصاصات

الخاصة بالموقع الإلكتروني السياحي الأردني بطريقة صحيحة، لعمل تناسق بينها في الألوان.

D. الخطوط Fonts: اختيار الخطوط الخاصة بالموقع الإلكتروني السياحي الأردني متناسقة مع

الشكل العام للموقع والتصميم الخاص به. وتم اختيار نوع الخط وهو Lato Light كما هو

موضح في الشكل (122).



الشكل رقم (122): يوضح خط Lato Light المستخدم بالموقع الإلكتروني

E. كتابة المحتوى Copywriters: العمل على كتابة محتوى الموقع الإلكتروني الذي يستهدف

الفئة المستهدفة (السائح المحتمل)، متناسقاً ويحتوي على الكلمات المفتاحية، من أجل وصول

الرسالة الهادفة إلى الزوار. كما هو موضح في الشكل (123)



الشكل رقم (123): يوضح جزء من محتوى الموقع الإلكتروني السياحي الأردني

F. تصميم لوغو Logo: تصميم لوغو خاص للموقع الإلكتروني السياحي الأردني كما هو موضح



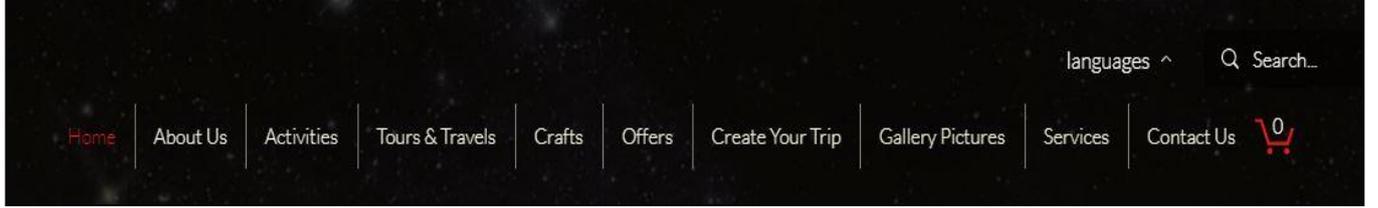
في الشكل (124).

الشكل رقم (124): لوغو للموقع الإلكتروني السياحي

G. Site Menu: عمل Site Menu للموقع الإلكتروني تتضمن الأشياء الأساسية منها

Home, About Us, Tours & Travels, Activities, Crafts Offers, Create

Your Trip وغيرها. كما هو موضح في الشكل (125). وكذلك عمل عناصر قائمة فرعية يتم عرضها في قائمة منسدلة. كما هو موضح في الشكل (126).



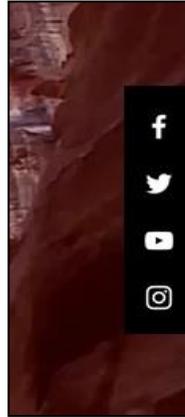
الشكل رقم (125): يوضح Site Menu للموقع الإلكتروني السياحي الأردني



الشكل رقم (126): يوضح القائمة الفرعية التي يتم عرضها في قائمة منسدلة

H. مواقع التواصل الاجتماعي Social Media: إضافة قائمة مواقع التواصل الاجتماعي، كما

هو موضح في الشكل (127).



الشكل رقم (127): يوضح قائمة مواقع التواصل الاجتماعي

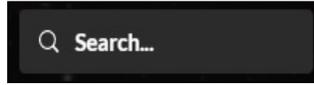
I. الدردشة المباشرة Live Chat: إضافة الدردشة المباشرة Live Chat على الموقع لما لها

من فوائد عديدة منها أن العملاء يستجيبون بشكل إيجابي للردشة المباشرة على مواقع الإلكتروني ويمكن للردشة المباشرة أن تمنح العملاء التفاعل في الوقت الفعلي الذي يريدونه، وتكون في الوقت نفسه أكثر فعالية من حيث التكلفة، وقابلية التتبع، والمرونة من المكالمات الهاتفية. وبالنسبة للعديد من العملاء، تعد الدردشة المباشرة أكثر ملاءمة وأقل إرهاقاً من التحدث على الهاتف إلى شخص غريب. كما هو موضح في الشكل (128).

الشكل رقم (128): يوضح الدردشة المباشرة Live Chat على الموقع الإلكتروني

ل. زر البحث **Search Button**: إضافة زر البحث على الموقع الإلكتروني Search Button

لما له من أهمية كبيرة منها، معرفة كلمات البحث (الكلمات المفتاحية الرئيسية) التي يستخدمها العملاء بالبحث بالموقع الإلكتروني السياحي وإضافتها على الموقع والحملات الإعلانية الموجهة للفئة المستهدفة، أيضاً يمكن أن تعزز من قابلية استخدام الموقع على نطاق واسع، وإنها استراتيجية يتم تنفيذها في التصميم لمساعدة المستخدمين في العثور على المحتوى ذو الصلة. كما هو موضح في الشكل (129).



الشكل رقم (129): يوضح إضافة زر البحث Search Button على الموقع الإلكتروني

K. اللغات Languages: إضافة زر اللغات Languages على الموقع الإلكتروني لما لها من أهمية ومنها، السماح للزوار باختيار لغتهم المفضلة، والقدرة على عمل إعلانات عن الموقع السياحي الإلكتروني الأردني بمختلف اللغات، لا نستطيع عمل إعلانات باللغات مختلفة اذا لم يحتوي الموقع الإلكتروني على لغات متنوعة، القدرة على نشر ووصول الموقع الإلكتروني إلى أنحاء العالم. كما هو موضح في الشكل (130).

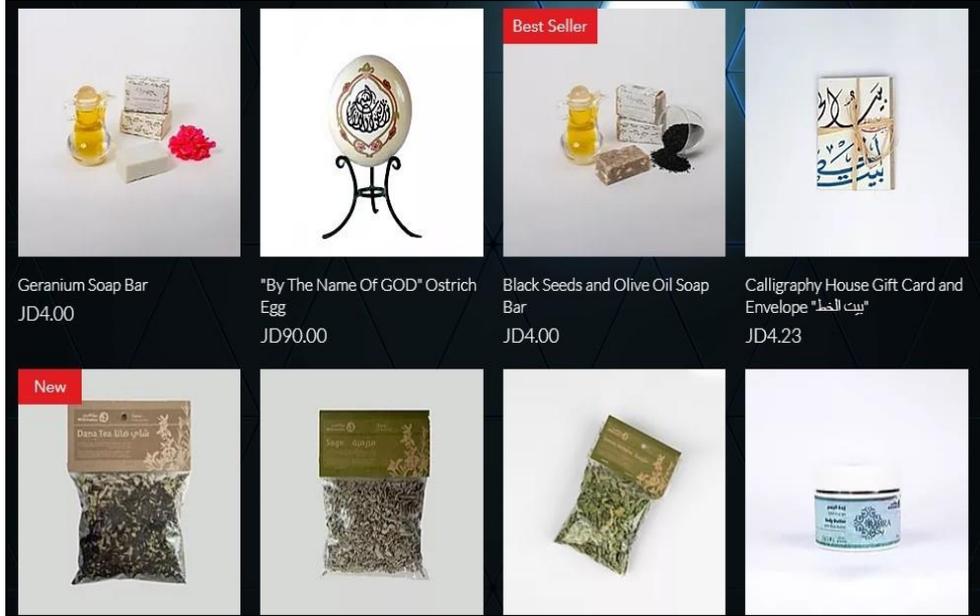


الشكل رقم (130): يوضح إضافة زر اللغات Languages على الموقع الإلكتروني

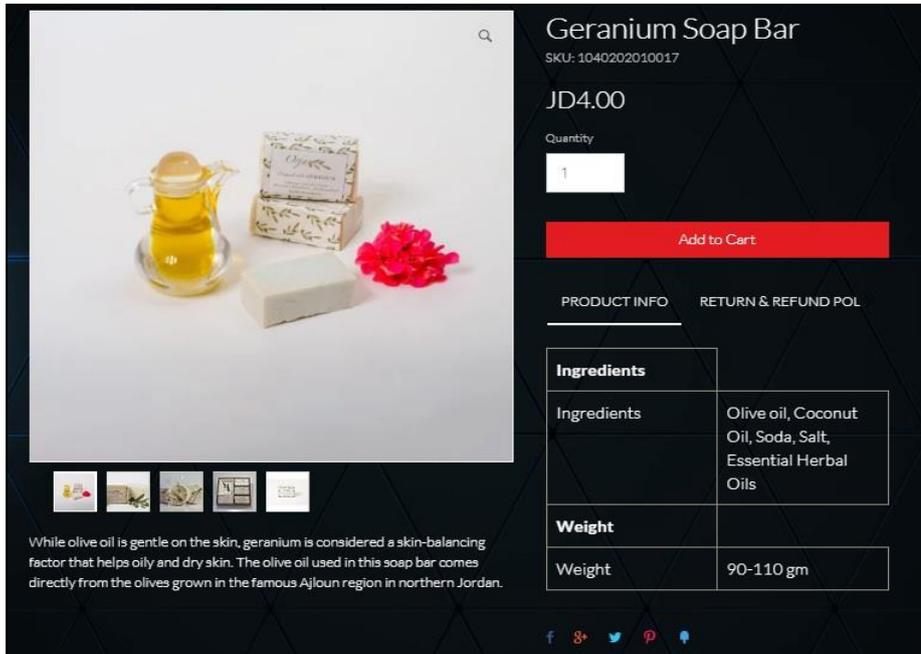
L. سلة التسوق Cart Icon: إضافة رمز سلة التسوق Cart Icon على الموقع الإلكتروني التي تعمل على وضع مشتريات المستخدمين من الحرف والصناعات اليدوية الأردنية والمنتجات الطبية والدفع عبر الإنترنت بشكل مباشر. كما هو موضح في الشكل (131) ويوضح شكل (132) جزء من واجهة المنتجات الأردنية، ويوضح شكل (133) طريقة عرض المنتج والقدرة على عمل تكبير للمنتج Zoom وقراءة وصف المنتج وإضافته إلى سلة التسوق، ويوضح شكل (134) يوضح كيفية إضافة المنتجات لعربة التسوق، ويوضح شكل (135) الخطوة الاخيرة عدد المنتجات المراد شرائها، وسعرها، والقدرة على إضافة رمز ترويجي Promo Code، ومعرفة اذا الشحن مجاني Free Shipping وثم القيام بعملية الدفع المباشر .Checkout



الشكل رقم (131): يوضح إضافة رمز سلة التسوق Cart Icon



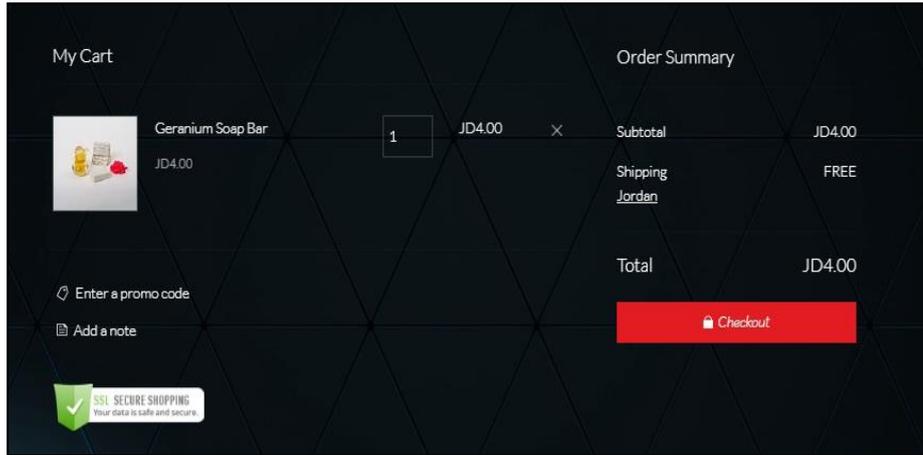
الشكل رقم (132): يوضح جزء من واجهة المنتجات الأردنية.



الشكل رقم (133): يوضح عرض المنتج والقدرة على عمل تكبير للمنتج Zoom وقراءة وصف المنتج وإضافته إلى سلة التسوق



الشكل رقم (134): يوضح كيفية إضافة المنتجات لعربة التسوق



الشكل رقم (135): يوضح عدد المنتجات المراد شرائها، وسعرها، والقدرة على إضافة رمز ترويجي 'Promo Code'، ومعرفة إذا الشحن مجاني 'Free Shipping' والقيام بعملية الدفع المباشر 'Checkout'

M. الأنيميشن Animation: إضافة الأنيميشن Animation على خلفيات صفحات الموقع

الإلكتروني التي تعمل على زيادة فعالية وكفاءة الموقع الإلكتروني، وجذب المستخدمين،

والتفاعل الفعال للمستخدمين على الموقع الإلكتروني، ويعكس صورة إيجابية على أن الموقع

الإلكتروني حديث وعصري وبالتالي السياحة الأردنية تتميز بالعصرية والتكنولوجيا الحديثة

سهولة الاستخدام.

N. فيديوهات Videos: إضافة مقطع فيديو عالي الكفاءة والتشويق في كل صفحة رئيسية على الموقع الإلكتروني السياحي الأردني لما له من فعالية على المستخدمين، والذي يرفع من احتمالية تفاعل المستخدم مع الموقع، وزيادة جاذبية المواقع السياحية بالنسبة للمستخدم السائح. كما هو موضح في الشكل (136).



الشكل رقم (136): يوضح إضافة مقطع فيديو على الموقع الإلكتروني

O. صور Pictures: إضافة صور عالية الدقة وبطريقة عصرية، وبشكل واضح للأماكن السياحية في الأردن وإمكانية قراءة المعلومات التي تتعلق بهذا المكان السياحي عند الضغط على الصورة. والذي أيضاً من شأنه أن يرفع من احتمالية تفاعل المستخدم كما هو الحال عند إضافة مقطع فيديو كما هو موضح في الشكل (137) والشكل (138).



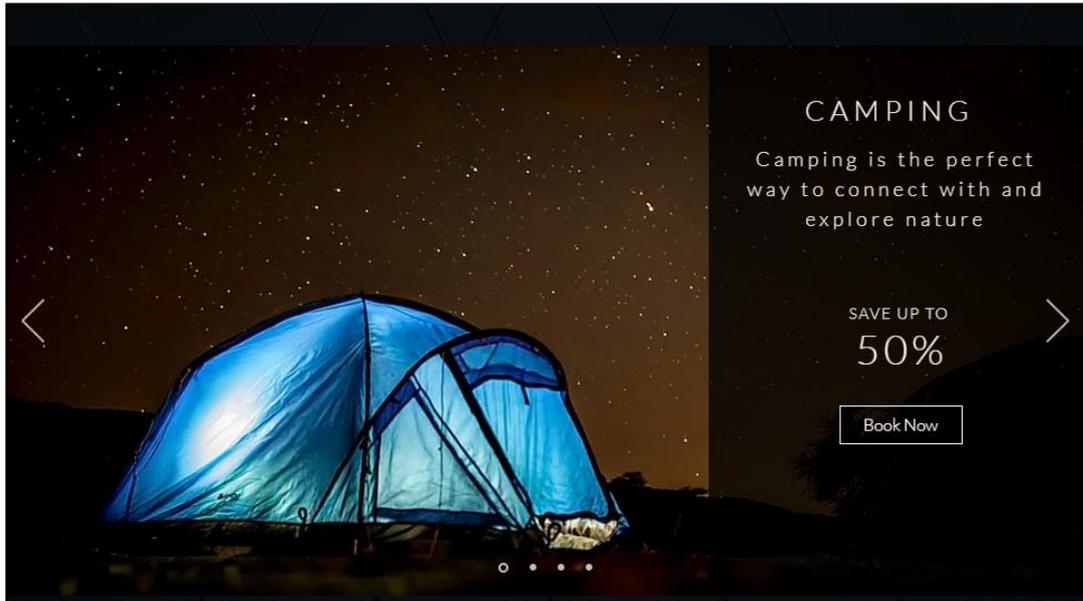
الشكل رقم (137): يوضح إضافة صور عالية الدقة وبطريقة عصرية بالموقع الإلكتروني



الشكل رقم (138): يوضح إضافة صور عالية الدقة وبطريقة عصرية بالموقع الإلكتروني

P. عرض شرائح تفاعلي **Interactive Slideshow**: إضافة عرض شرائح تفاعلي

Interactive Slideshow الذي يحتوي اسم المكان السياحي أو الرحلة، والقدرة على الحجز المباشر عند طريق زر احجز الآن **Book Now**. أيضاً إضافة عنصر تسويقي وهو وفر حتى **Save Up To %50** يعمل على استقطاب وتفاعل المستخدمين على الضغط على زر العرض ورؤية العرض السياحي. كما هو موضح في الشكل (139).



الشكل رقم (139): يوضح إضافة عرض شرائح تفاعلي **Interactive Slideshow** وعلى الحجز المباشر عند طريق زر احجز الآن **Book Now** وإضافة عنصر تسويقي وهو وفر حتى **Save Up To %50**

Q. قائمة المؤتمرات والفعاليات التفاعلية :List of Conferences & Interactive

Events إضافة قائمة المؤتمرات والفعاليات التفاعلية التي تتضمن جميع المعلومات عن كل الفعاليات بالأردن والقدرة على معرفة تفاصيل الفعالية من مكان، وخريطة، ووقت، وسعر التذكرة، والحجز والدفع المباشر، أيضاً توفر قسيمة عروض Coupons على التذاكر. كما هو موضح في الشكل (140) وفي الشكل (141).

18	Sat. Apr.	IEEE MESYP 2020 / Kempinski Hotel Amman	Book Now
29	Wed. Apr.	LiveMusicJo / Romero	Book Now
20	Thu. Aug.	Amman International Film Festival / The Boulevard	Book Now
10	Sat. Oct.	Wadi Rum Full Moon Desert Marathon 2020 / Amman Marriott Hotel	Book Now

الشكل رقم (140): إضافة قائمة المؤتمرات والفعاليات التفاعلية التي تتضمن جميع المعلومات عن كل الفعاليات بالأردن

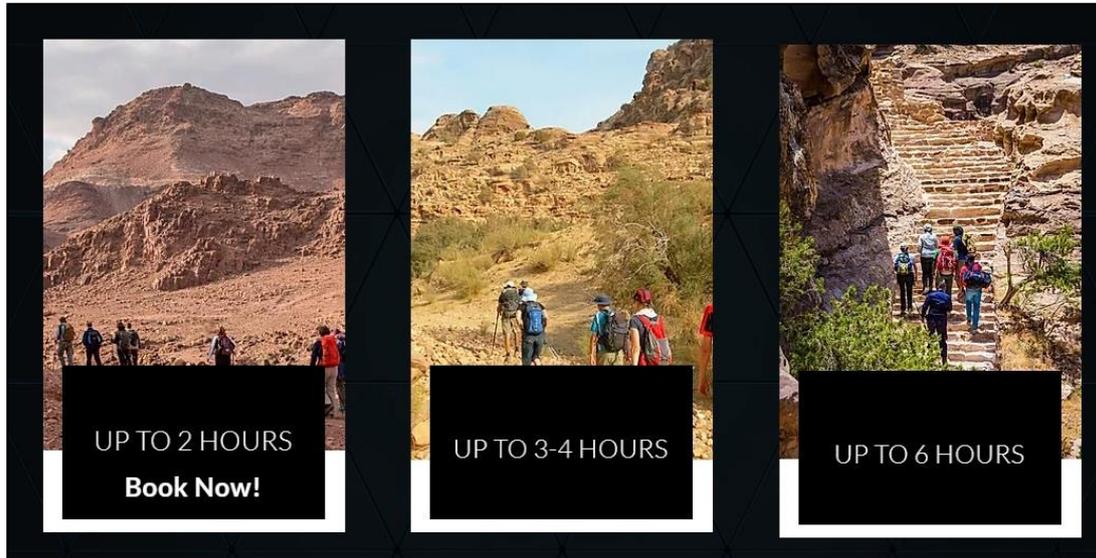
Tickets	Price	Quantity	Total
IEEE MESYP 2020	JOD 50 +JOD 1.25 Service fee	- 1 +	JOD 50
		Subtotal	JOD 50
		Service fee	JOD 1.25
		Total	JOD 51.25
		Checkout	

الشكل رقم (141): إضافة قائمة الحجز والدفع المباشر

R. فيديو توضيحي **Explanatory Video**: إضافة فيديو يوضح تفاصيل ومراحل الرحلة بشكل مفصل ومشوق مثال رحلة Hiking، أيضاً إضافة قائمة من ساعات Hiking مع القدرة على الحجز المباشر ومعرفة تفاصيل كل رحلة. كما هو موضح في الشكل (142) وفي الشكل (143).



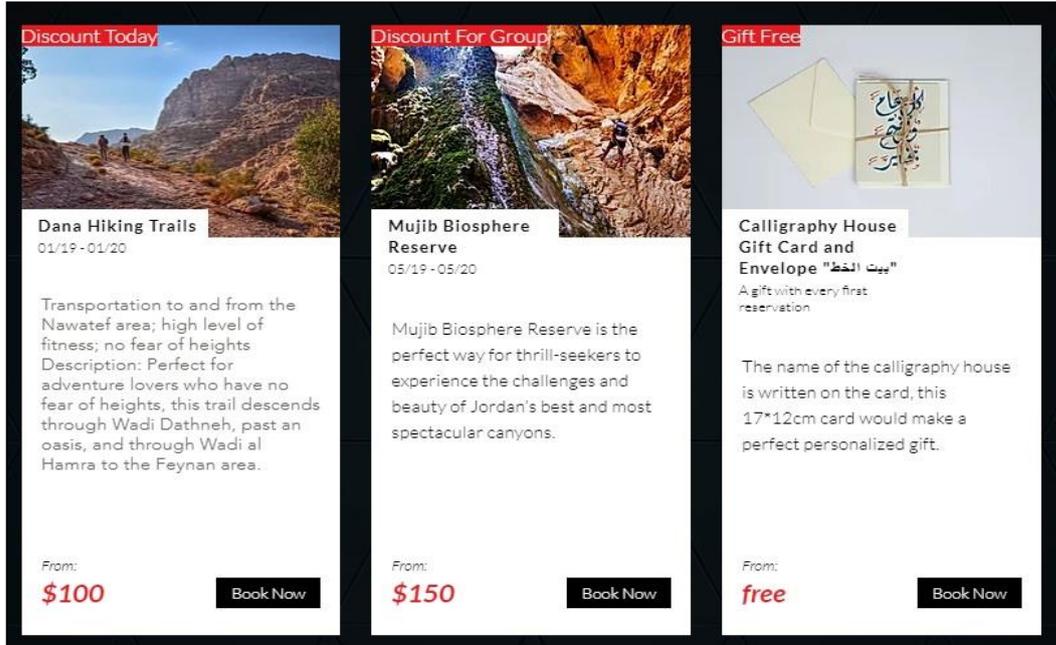
الشكل رقم (142): إضافة فيديو يوضح تفاصيل ومراحل الرحلة بشكل مفصل ومشوق مثال رحلة Hiking



الشكل رقم (143): إضافة قائمة من ساعات Hiking مع القدرة على الحجز المباشر ومعرفة تفاصيل كل رحلة

S. العروض **Offers**: إضافة زر العروض Button Offers الذي يعمل على تقديم عروض متنوعة كل يوم أو اسبوع، أو رحلة معينة، أو تقديم هدية مجانية مع كل حجز، وهذه العروض

لها أهمية كبيرة بعملية جذب المستخدمين والقيام بالحجز المباشر حتى لا تضيق فرصة العرض الحصري. كما هو موضح في الشكل (144) وأيضاً عمل إعلان ترويجي يظهر أول ما يقوم المستخدم بفتح الموقع الإلكتروني السياحي الأردني. كما هو موضح في الشكل (145).



الشكل رقم (144): إضافة زر العروض Button Offers الذي يعمل على تقديم عروض متنوعة



الشكل رقم (145): إضافة إعلان ترويجي يظهر أول ما يقوم المستخدم بفتح الموقع الإلكتروني السياحي الأردني

. **Create Your Trip**: إضافة زر Create Your Trip والتي تهدف إلى قدرة المستخدمين على عمل الرحلة السياحية واختيار الأماكن التي يرغبون بزيارتها عن طريق تعبئة المعلومات الأساسية في نموذج Form وإرساله و ثم يقوم الموظفين المتخصصين بمتابعة طلب المستخدمين وتقديم المساعدة. كما هو موضح في الشكل (146) وفي الشكل (147).

Create Your Trip

*First *Last

*Country *City

*Email

Phone

Check in Date *
MM / DD / YYYY

Check Out Date *
MM / DD / YYYY

Time of visit
HH : MM AM

How many people are in your group?

Do you want to book tickets through Jordan Travel and Tourism, or do you want to book yourself?

Which tours or events are you most interested in?

الشكل رقم (146): إضافة زر Create Your Trip

No. of Rooms
 1
 2
 3
 More Than

No. of Rooms
 1
 2
 3
 More Than

No. of Adults
 1
 2
 3
 More Than

No. of Children
 1
 2
 3
 More Than

What are the places you want to visit in Jordan?
 Amman
 Jerash
 Madaba
 Kerak
 Ajloun
 Dana Biosphere Reserve
 Umm Qais
 Dana
 Petra
 Wadi Rum
 Dead Sea
 Aqaba
 Azraq
 Ma'an
 Tabqet Fahel
 Umm el-Jimal
 Al Qastal

Anything else we should know?

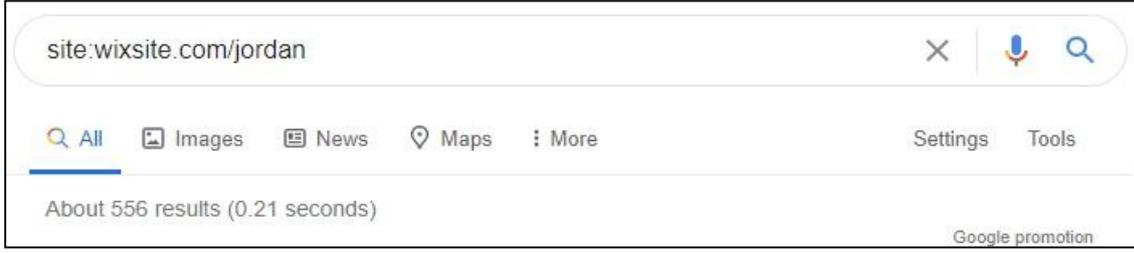
Submit

الشكل رقم (147): إضافة زر Create Your Trip

U. حجز الغرفة Book a Room وخدمات التذاكر Ticketing Services: إضافة زر حجز

الغرفة Book a Room وخدمات التذاكر Ticketing Services بشكل مباشر من

الموقع الإلكتروني السياحي الأردني كما هو موضح في الشكل (148).



الشكل رقم (150): يوضح عدد الصفات الإلكترونية لشركة الأردن للسياحة والسفر المفهرسة لدى Google

B. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب Page Test Speed-Desktop

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب سريعة. كما هو موضح في الشكل

(151).



الشكل رقم (151): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على سطح المكتب لشركة الأردن للسياحة والسفر

C. اختبار سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول Page Test Speed-Mobile

تبين أن درجة سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول جيدة ومناسبة لأن الموقع

الإلكتروني جديد ويحتوي على صور وفيديوهات ذو كفاءة عالية جداً. كما هو موضح في

الشكل (152).

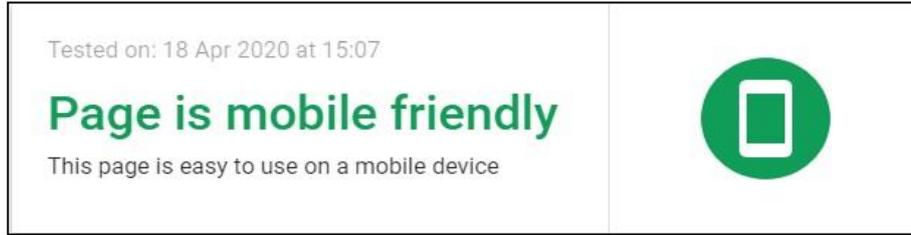


الشكل رقم (152): توضح سرعة الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الأردن للسياحة والسفر

D. اختبار درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول - Mobile-Friendly Test

Friendly Test

تبين أن الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام على الهاتف المحمول ولا يحتوي على مشاكل كما هو موضح في الشكل (153).



الشكل رقم (153): توضح درجة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على الهاتف المحمول لشركة الأردن للسياحة والسفر

• تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine

(wixsite.com/jordan) Optimization (SEO)

A. عناوين الموقع الإلكتروني URLs

استنتاج:

- إجمالي عناوين URL هي 86.

- عناوين المواقع الإلكترونية قصيرة ولا يوجد رموز.

- استخدم الكلمات الرئيسية Keywords.

كما هو موضح في الشكل (154).

▼ URL
All (86) (100.00%)
Non ASCII Characters (2) (2.33%)
Underscores (0) (0.00%)
Uppercase (33) (38.37%)
Duplicate (0) (0.00%)
Parameters (33) (38.37%)
Over 115 Characters (0) (0.00%)

الشكل رقم (154): توضح درجة كفاءة عناوين الموقع الإلكتروني URLs لشركة الأردن للسياحة والسفر

B. عناوين الصفحات PAGE TITLES

واحدة من أهم الأدوات التي تصنف الموقع الإلكتروني الخاص في الشركة وهي فرصة أكبر للظهور الموقع الإلكتروني على الصفحة الأولى في محرك البحث Google.

العناوين:

- هناك 86 عنواناً، لا توجد عناوين مفقودة لأي صفحة.

- لا يوجد عناوين مكررة.

- لا يوجد عناوين قصيرة، لإتاحة الفرصة لكتابة المزيد من الكلمات الرئيسية.

- إعطاء عناوين فريدة لكل صفحة.

كما هو موضح في الشكل (155).

▼ Page Titles
All (86) (100.00%)
Missing (0) (0.00%)
Duplicate (0) (0.00%)
Over 65 Characters (0) (0.00%)
Below 30 Characters (0) (0.00%)
Over 568 Pixels (0) (0.00%)
Below 200 Pixels (64) (74.42%)
Same as H1 (0) (0.00%)
Multiple (0) (0.00%)

الشكل رقم (155): توضح درجة كفاءة عناوين الصفحات PAGE TITLES لشركة الأردن للسياحة والسفر

C. الصور Images

استنتاج:

- هناك 277 صورة على الموقع.
- هناك 74 صورة أكثر من 100 كيلوبايت.
- لا يوجد صورة مفقودة العناوين، يجب دائماً كتابة العناوين (نص بديل) لجميع الصور، لمساعدة بحث Google على معرفة طبيعة عمل الموقع الإلكتروني وما يحتوي عليه.
- كما هو موضح في الشكل (156).

▼ Images	
All (277)	(100.00%)
Over 100 KB (74)	(26.71%)
Missing Alt Text (0)	(0.00%)
Alt Text Over 100 Characters (0)	(0.00%)

الشكل رقم (156): توضح درجة كفاءة الصور Images لشركة الأردن للسياحة والسفر

D. الوصف Meta Description

استنتاج:

- وصف مكتوب لجميع صفحات الموقع الإلكتروني، وكتابة الكلمات الرئيسية في كل صفحة لإتاحة الفرصة لظهور المزيد من الصفحات على بحث Google.
- كما هو موضح في الشكل (157).

▼ Page Titles	
All	(0) (0.00%)
Missing	(0) (0.00%)
Duplicate	(0) (0.00%)
Over 65 Characters	(0) (0.00%)
Below 30 Characters	
Over 568 Pixels	(0) (0.00%)
Below 200 Pixels	(64) (74.42%)
Same as H1	(0) (0.00%)
Multiple	(0) (0.00%)

الشكل رقم (157): توضح درجة كفاءة الوصف Meta Description لشركة الأردن للسياحة والسفر

E. التحقق من رتبة الموقع الإلكتروني PAGE RANK of Web Site Pages

يعمل على التحقق من تصنيف صفحات الموقع الإلكتروني.

استنتاج:

- حصل الموقع على ترتيب على 5 من 10 وهذا جيد جداً لأن الموقع جديد.

كما هو موضح في الشكل (158).

http://	Check PR
Web Page URL:	https://sajazawati.wixsite.com/jordan
The Page Rank:	<input type="text"/> 5/10

الشكل رقم (158): توضح درجة ترتيب الموقع الإلكتروني PAGE RANK لشركة الأردن للسياحة والسفر

الفصل الخامس

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)

تمهيد

يتناول الفصل الرابع عملية تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام الطرق الإحصائية المتعددة والمحددة في منهجية البحث العلمي، إذ تم استخدام برنامج (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة. وقد تم استخدام كل من الإحصاء الوصفي لوصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداتي الدراسة باستخدام التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم استخدام اختبار (One Sample T-test) لاختبار فرضيات الدراسة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

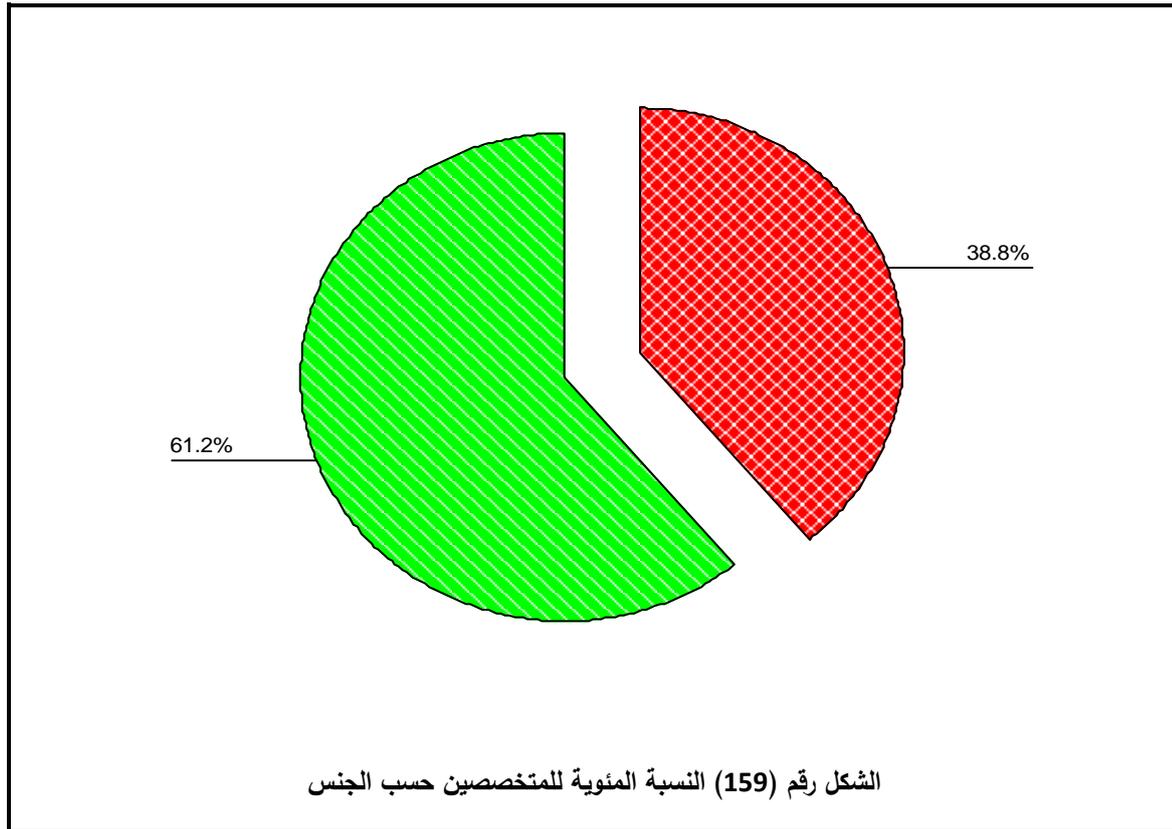
وصف خصائص عينة الدراسة

وصف خصائص عينة الدراسة (المتخصصين): يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للمعلومات العامة للأفراد المجيبين والمتعلق باستبانة المتخصصين وفيما يلي توضيح لإجابات العينة.

(1) الجنس:

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	156	%38.8
2	أنثى	246	%61.2
	المجموع	402	%100



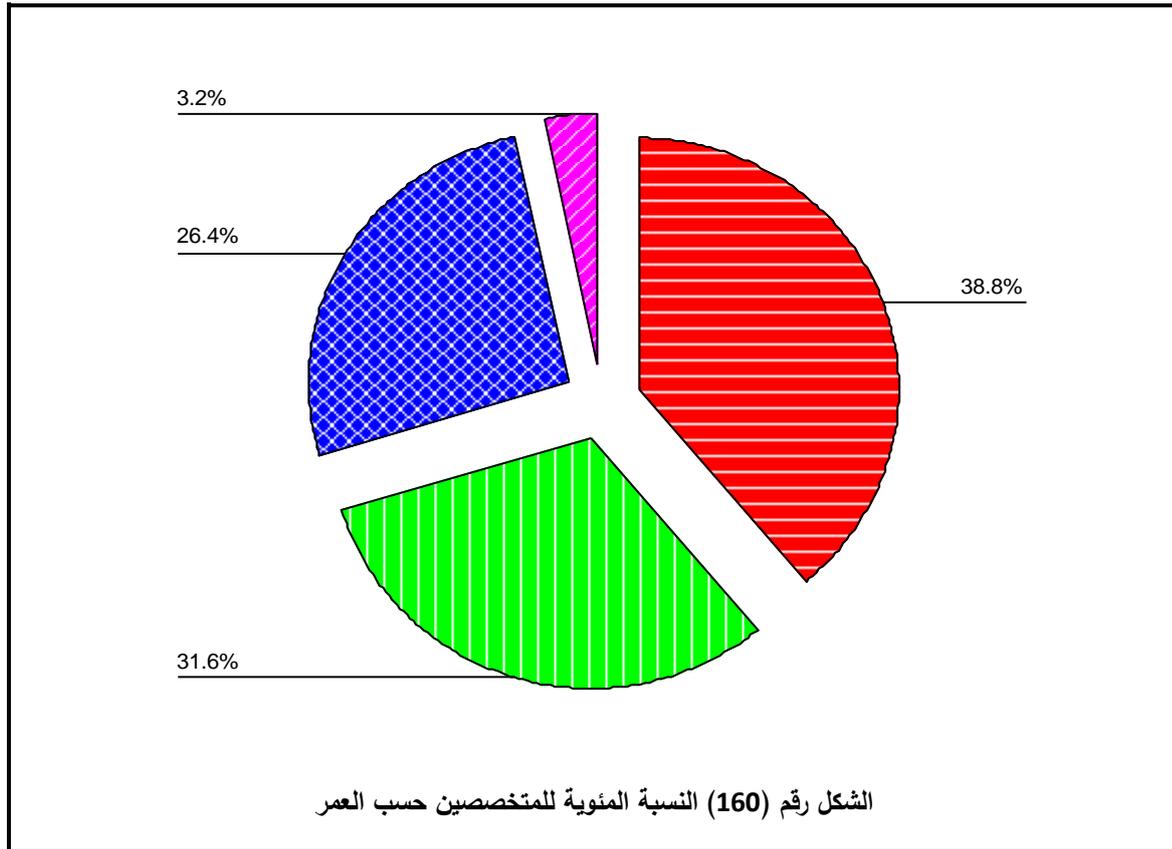
أظهرت نتائج الجدول رقم (12) أن 61.2% من أفراد عينة الدراسة إناث، وعددهم 246 فرداً

بينما 38.8% من أفراد عينة الدراسة ذكور، وعددهم 156 فرداً.

(2) العمر:

جدول (13) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	N
38.6%	156	35-20 سنة	1
31.6%	127	45-36 سنة	2
26.4%	106	55-46 سنة	3
3.2%	13	55 سنة فأكثر	4
100%	402	المجموع	

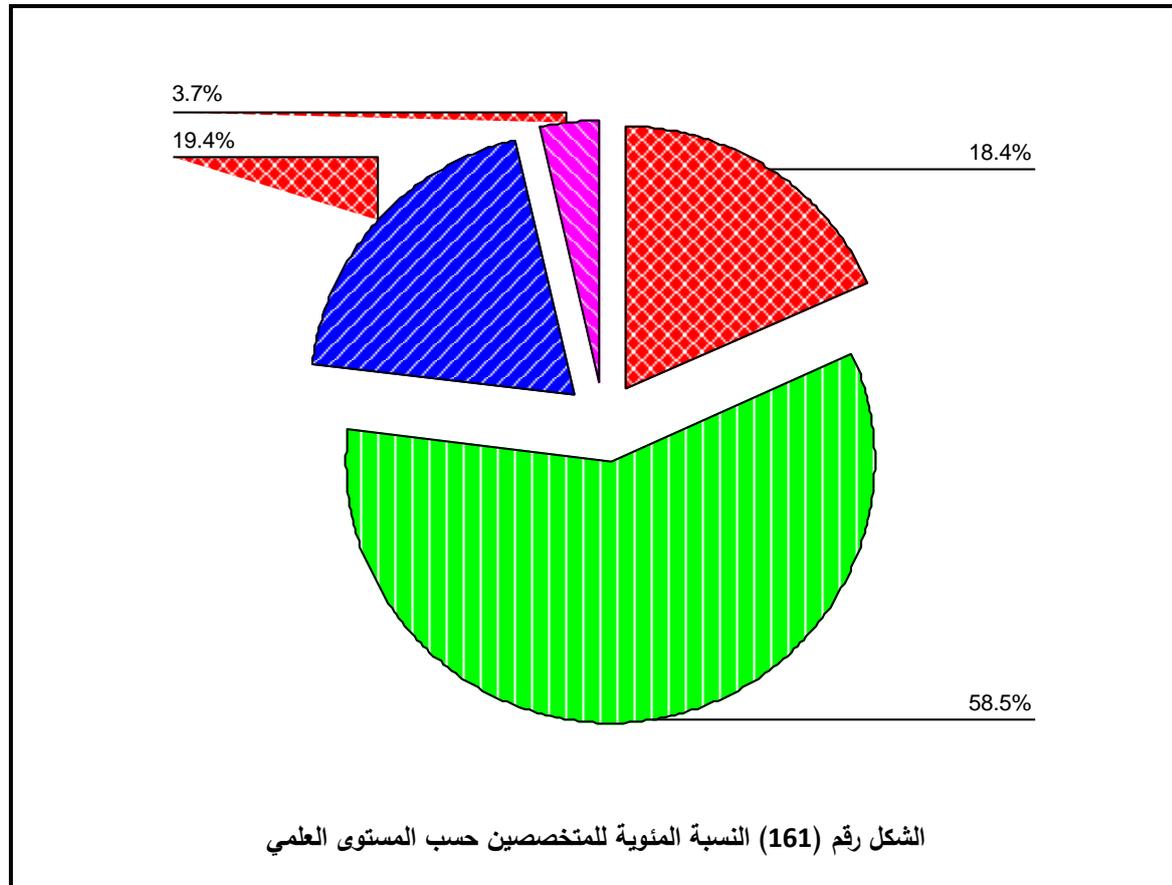


أظهرت نتائج الجدول رقم (13) أن 38.6% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20-35 سنة، وعددهم 156 فرداً، تليها 31.6% تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة، وعددهم 127 فرداً، تليها 26.4% تتراوح أعمارهم بين 46-55 سنة، وعددهم 106 أفراد، بينما 3.2% تزيد أعمارهم عن 55 سنة وعددهم 13 فرداً.

(3) المستوى التعليمي:

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	دبلوم	74	18.4%
2	بكالوريوس	235	58.5%
3	ماجستير	78	19.4%
4	دكتوراه	15	3.7%
	المجموع	402	100%

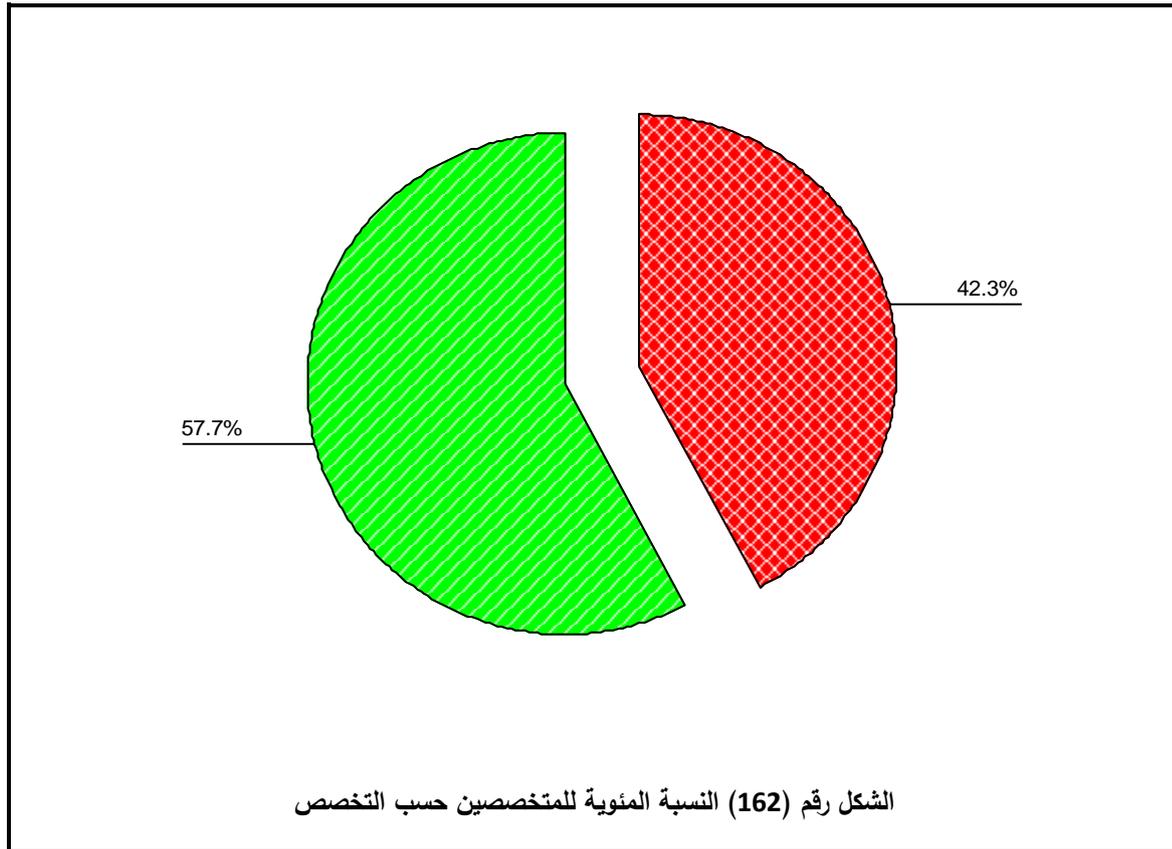


أظهرت نتائج الجدول رقم (14) أن 58.5% من أفراد عينة الدراسة مستوياتهم العلمية بدرجة البكالوريوس، وعددهم 235 فرداً، تليها 19.4% يحملون شهادات بمستوى الماجستير وعددهم 78 فرداً، تليها 18.4% يحملون مؤهلات علمية بدرجة الدبلوم، وعددهم 74 فرداً، بينما 3.7% يحملون شهادة الدكتوراه، وعددهم 15 فرداً.

(4) التخصص:

جدول (15) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	تسويق	170	42.3%
2	تصميم جرافيكي	232	57.7%
	المجموع	402	100%

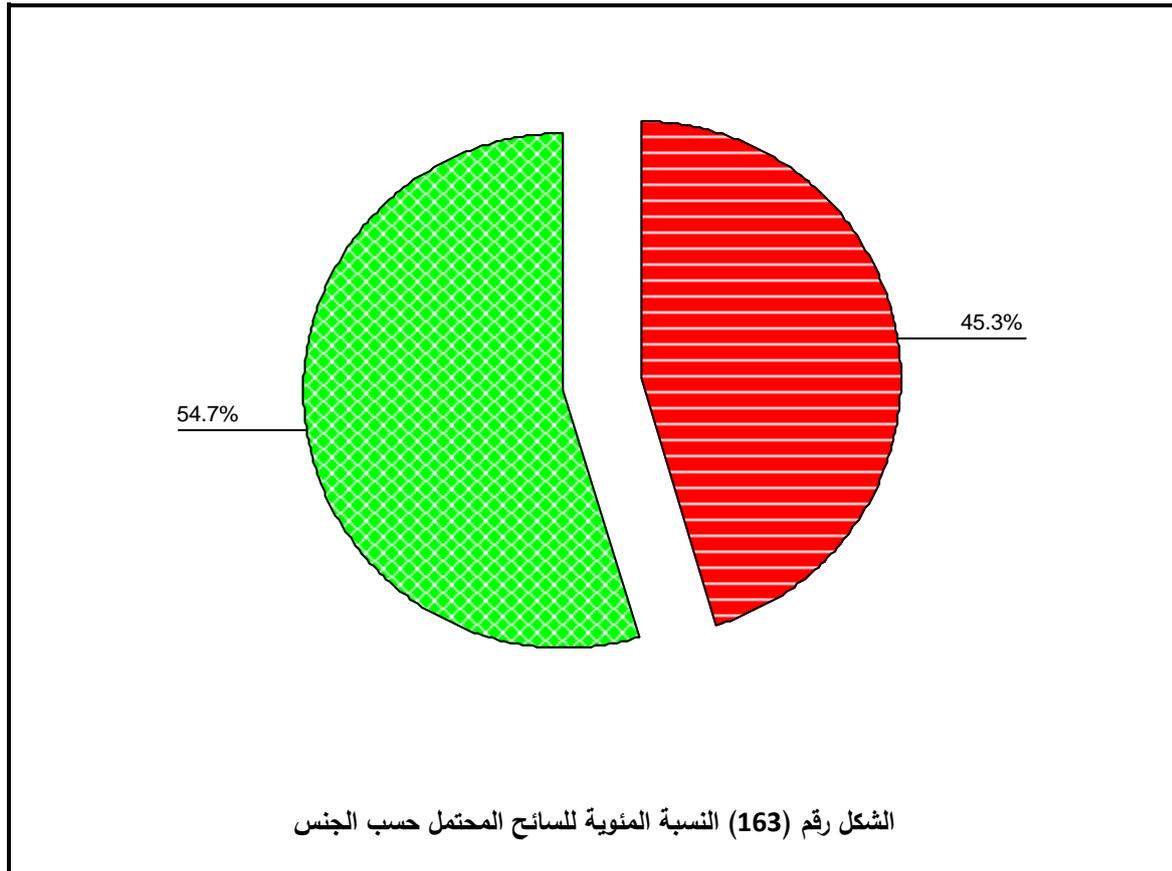


أظهرت نتائج الجدول رقم (15) أن 57.7% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم تصميم جرافيكي، وعددهم 232 فرداً، بينما 42.3% تخصصهم تسويق، وعددهم 170 فرداً. وصف خصائص عينة الدراسة (السائح المحتمل): يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للمعلومات العامة للأفراد المجيبين والمتعلق باستبانة السائح المحتمل وفيما يلي توضيح لإجابات العينة.

(1) الجنس:

جدول (16) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	N
45.3%	229	ذكر	1
54.7%	277	أنثى	2
100%	506	المجموع	



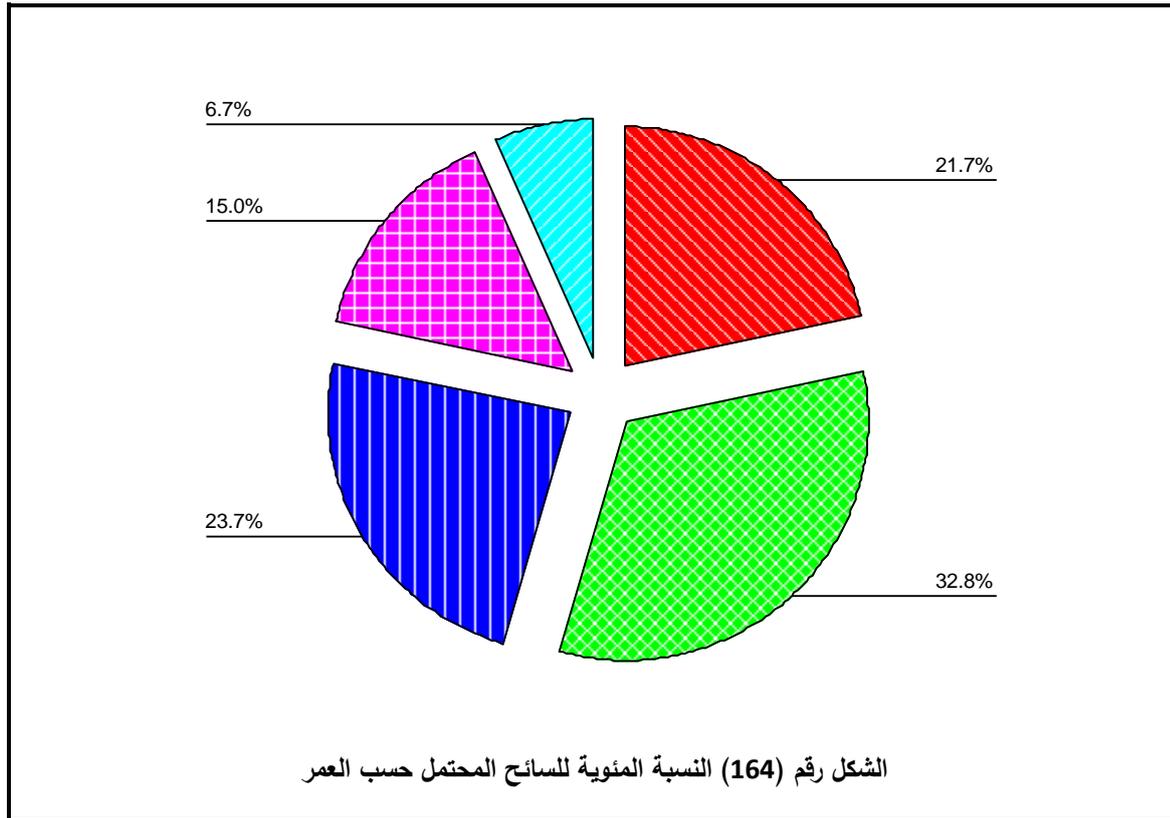
أظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن 54.7% من أفراد عينة الدراسة إناث، وعددهم 277

فرداً، بينما 45.3% من أفراد عينة الدراسة ذكور، وعددهم 229 فرداً.

(2) العمر:

جدول (17) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	N
%21.7	110	سنة 25-18	1
%32.8	166	سنة 35-26	2
%23.7	120	سنة 45-36	3
%15	76	سنة 55-46	4
%6.7	34	سنة فأكثر	
%100	506	المجموع	

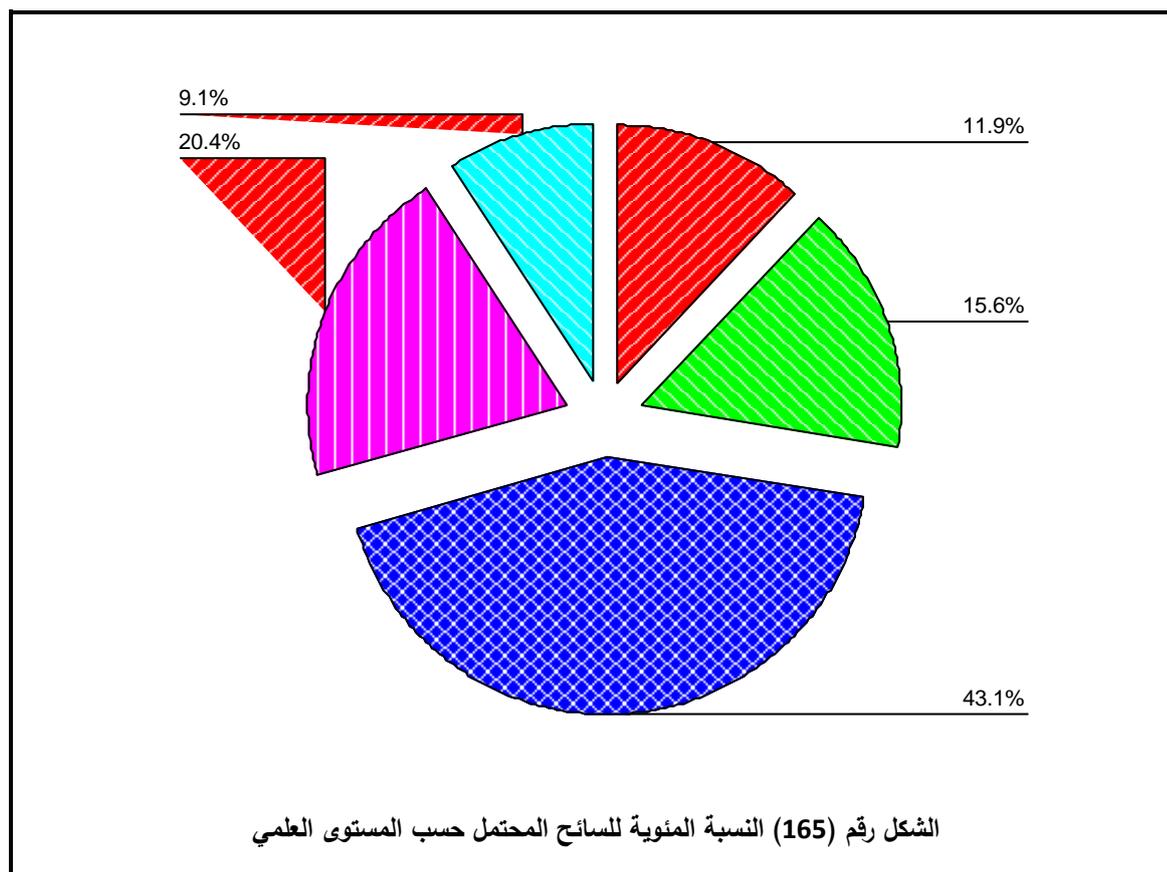


أظهرت نتائج الجدول رقم (17) أن 32.8% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، وعددهم 166 فرداً، تليها 23.7% تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة، وعددهم 120 فرداً، تليها 21.7% تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، وعددهم 110 أفراد، تليها 15% تتراوح أعمارهم بين 46-55 سنة، وعددهم 76 فرداً، بينما 6.7% تزيد أعمارهم عن 55 سنة، وعددهم 34 فرداً.

3) مستوى التعلم:

جدول (18) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوية عامة	60	11.9%
2	دبلوم	79	15.6%
3	بكالوريوس	218	43.1%
4	ماجستير	103	20.4%
5	دكتوراه	46	9.1%
	المجموع	506	100%

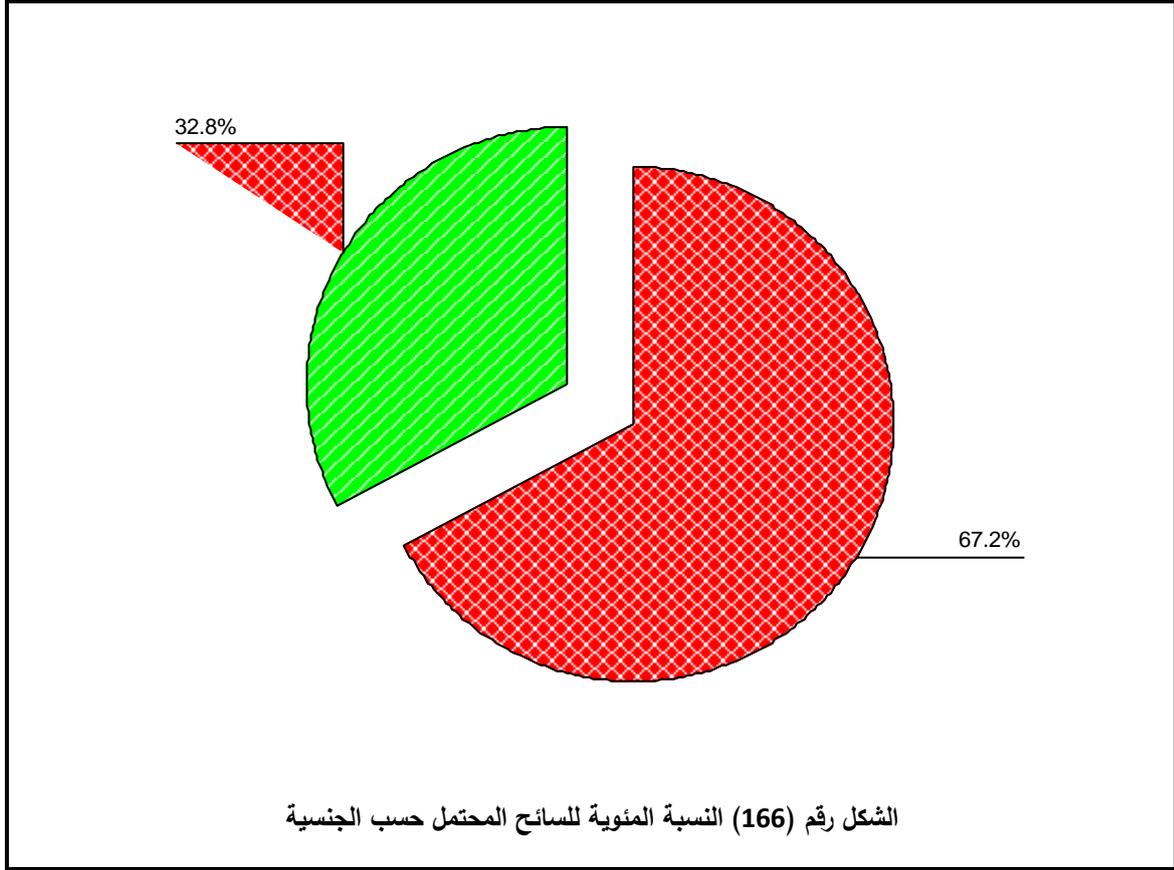


أظهرت نتائج الجدول رقم (18) أن 43.1% من أفراد عينة الدراسة مستوياتهم العلمية بدرجة البكالوريوس، وعددهم 218 فرداً، تليها 20.4% يحملون شهادات بمستوى الماجستير، وعددهم 103 أفراد، تليها 15.6% يحملون شهادة الدبلوم، وعددهم 79 فرداً، تليها 11.9% ثانوية عامة، وعددهم 60 فرداً، بينما 9.1% يحملون شهادة الدكتوراه، وعددهم 46 فرداً.

(4) الجنسية:

جدول (19) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنسية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	N
67.2%	340	أردني	1
32.8%	166	غير أردني	2
100%	506	المجموع	



أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أن 67.2% من أفراد عينة الدراسة جنسياتهم أردنية وعددهم 340 فرداً، بينما 32.8% غير أردنيين، وعددهم 166 فرداً.

نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

وصف إجابات المتخصصين:

المحور الأول: أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الأول في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (5) فقرات والموضحة في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1	أسافر بشكل دوري	3.67	0.743	مرتفعة	5
2	أقوم بالحجز على مواقع السياحة والسفر إلكترونياً	3.88	0.716	مرتفعة	4
3	أفضل الحجز الإلكتروني	4.24	0.551	مرتفعة	2
4	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	4.27	0.517	مرتفعة	1
5	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة	4.21	0.580	مرتفعة	3
	المؤشر الكلي	4.05	0.446	مرتفعة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الأول قد بلغ (4.05) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى مرتفع من الموافقة نحو (أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.446)، ونلاحظ من الجدول رقم (20) إلى أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على "أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.27) وبانحراف معياري مقداره (0.517)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص "أسافر بشكل دوري" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.67) وبانحراف معياري مقداره (0.743).

المحور الثاني: درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثاني في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف

المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (18) فقرة والموضحة في الجدول رقم (21).

الجدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
6	يوجد أفكار تصميمية إبداعية تسويقية	2.77	1.087	متوسطة	18
7	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية	4.23	0.646	مرتفعة	1
8	يجذبني توزيع العناصر وتصميمها	4.19	0.668	مرتفعة	4
9	من المهم توافر عناصر التصميم الجرافيكي بالتسويق السياحي	4.21	0.635	مرتفعة	3
10	أغلق الموقع ذو الجودة التصميمية الضعيفة	4.18	0.638	مرتفعة	5
11	التصميم الإعلاني هو مزيجاً من التسويق والتصميم	4.23	0.626	مرتفعة	2
12	يهدف التصميم الإعلاني لبيع المنتج أو الخدمة	4.18	0.642	مرتفعة	6
13	التسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر وخطة البيع والتوزيع والانتشار وغيره	4.17	0.668	مرتفعة	7
14	الترويج هو أحد مكونات التسويق الجيد	4.15	0.654	مرتفعة	10
15	يجب وجود التسويق ثم الترويج	4.10	0.686	مرتفعة	13
16	من الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج	4.09	0.686	مرتفعة	15
17	تأثر فاعلية الخطة التسويقية سلباً غير المعتمدة على الترويج	4.11	0.735	مرتفعة	11
18	عملية التسويق تنتهي بالتصميم	4.08	0.668	مرتفعة	16
19	يجذبني تصميم الإعلان السياحي	4.16	0.676	مرتفعة	8
20	أشارك الإعلان الهادف مع أصدقائي	4.16	0.643	مرتفعة	9
21	لا أرى الإعلان غير المروج	4.07	0.717	مرتفعة	17
22	ضرورة ترويج الإعلانات السياحية	4.10	0.708	مرتفعة	12
23	عملية الترويج مكتملة للتسويق	4.10	0.731	مرتفعة	14
	المؤشر الكلي	4.07	0.410	مرتفعة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الثاني قد بلغ (4.07) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى مرتفع من الموافقة نحو (درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.410)، ونلاحظ من الجدول رقم (21) إلى أن الفقرة رقم (7) والتي تنص على "تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.23) وبانحراف معياري مقداره (0.646)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (6) والتي تنص "يوجد أفكار تصميمية إبداعية تسويقية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.77) وبانحراف معياري مقداره (1.087).

المحور الثالث: درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثالث في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (12) فقرة والموضحة في الجدول رقم (22).

الجدول رقم (22) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
24	يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام	2.72	1.075	متوسطة	12
25	يهمني سرعة تحميل الموقع السياحي الإلكتروني	3.76	0.966	مرتفعة	2
26	أفضل المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية	4.19	0.859	مرتفعة	1
27	يمتاز الموقع السياحي الإلكتروني بسهولة العثور	3.11	1.057	متوسطة	3

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
	على المعلومات التي يحتاجها المستخدم				
28	يظهر الموقع السياحي الإلكتروني بطريقة واضحة وسهلة الفهم	2.97	1.045	متوسطة	6
29	أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع السياحي الإلكتروني	2.95	0.984	متوسطة	7
30	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع السياحي الإلكتروني	2.88	0.976	متوسطة	11
31	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	3.00	1.094	متوسطة	5
32	تستخدم مكاتب السياحة والسفر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق خدماتها	2.94	1.091	متوسطة	8
33	استخدام مكاتب السياحة والسفر لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها.	2.93	1.086	متوسطة	9
34	تحرص مكاتب السياحة والسفر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة.	2.90	1.019	متوسطة	10
35	مكاتب السياحة والسفر تعمل على تنويع الأدوات التسويقية الرقمية عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.	3.05	1.085	متوسطة	4
	المؤشر الكلي	3.12	0.682	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الثالث قد بلغ (3.12) من مساحة المقياس

الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات

الإعلانية السياحية الأردنية) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري

(0.682)، ونلاحظ من الجدول رقم (22) إلى أن الفقرة رقم (26) والتي تنص على "أفضل المواقع

السياحية الإلكترونية التفاعلية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.19) وبانحراف

معياري مقداره (0.859)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (24) والتي تنص "يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.72) وبانحراف معياري مقداره (1.075).

المحور الرابع: درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (11) فقرة والموضحة في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
36	أقوم بالبحث على محرك البحث Google	4.36	0.656	مرتفعة	1
37	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	4.33	0.602	مرتفعة	2
38	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على محركات البحث Google	2.31	0.998	منخفضة	10
39	أقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	4.31	0.646	مرتفعة	4
40	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	4.30	0.667	مرتفعة	5
41	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	2.44	0.977	متوسطة	8
42	أقوم بالبحث على يوتيوب You Tube	4.28	0.675	مرتفعة	6
43	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب You Tube	4.27	0.715	مرتفعة	7

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
44	أُتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب You Tube	2.27	0.995	منخفضة	11
45	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	4.31	0.647	مرتفعة	3
46	أُتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	2.38	0.951	متوسطة	9
المؤشر الكلي		3.60	0.467	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الرابع قد بلغ (3.60) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.467)، ونلاحظ من الجدول رقم (23) إلى أن الفقرة رقم (36) والتي تنص على "أقوم بالبحث على محرك البحث Google" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.36) وبانحراف معياري مقداره (0.656)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (44) والتي تنص "أُتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب You Tube" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.27) وبانحراف معياري مقداره (0.995).

المحور الخامس: درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الخامس في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري

لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (16) فقرة والموضحة في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
47	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية	2.76	0.983	متوسطة	15
48	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	3.46	0.865	متوسطة	2
49	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات	3.45	0.915	متوسطة	3
50	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات	3.42	0.824	متوسطة	4
51	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على المشتركين الحاليين	2.87	0.963	متوسطة	14
52	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب مشتركين جدد	3.00	0.932	متوسطة	11
53	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين	2.95	0.941	متوسطة	12
54	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مبتكرة ومبدعة	3.23	0.951	متوسطة	7
55	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح	2.73	0.973	متوسطة	16

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
	الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة				
56	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام طرق ترويج حديثة في السياحة	2.89	0.955	متوسطة	13
57	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام طرق حديثة في التسويق السياحي	3.08	0.987	متوسطة	10
58	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد	3.11	0.964	متوسطة	9
59	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتقليل من تكلفة الإعلانات التقليدية	3.60	0.767	متوسطة	1
60	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول للفئة المستهدفة	3.18	0.923	متوسطة	8
61	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للقدرة على تحليل عدد العملاء	3.32	0.847	متوسطة	5
62	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة العملاء وتوجيه الإعلانات لهم	3.32	0.798	متوسطة	6
	المؤشر الكلي	3.15	0.422	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الخامس قد بلغ (3.15) من مساحة المقياس

الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.422)، ونلاحظ من الجدول رقم (24) إلى أن الفقرة رقم (59) والتي تنص على "تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتقليل من تكلفة

الإعلانات التقليدية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.60) وبانحراف معياري مقداره (0.767)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (55) والتي تنص "تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصورة جديدة" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.73) وبانحراف معياري مقداره (0.973).

المحور السادس: درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو (Search Engine Optimzation) واستخدام الكلمات المفتاحية (Keywords) وإعلانات محركات البحث (Google Ads) وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Ads):

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات المتخصصين نحو (درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو واستخدام الكلمات المفتاحية وإعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة السادس في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (13) فقرة والموضحة في الجدول رقم (25).

الجدول رقم (25) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المتخصصين نحو درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو واستخدام الكلمات المفتاحية وإعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
63	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على فهرسة صفحاتها لدى جوجل Google	3.42	0.805	متوسطة	1
64	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب	3.16	0.957	متوسطة	2
65	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول	3.15	0.935	متوسطة	3
66	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على تحليل كفاءة الموقع عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine Optimization	3.02	0.945	متوسطة	7
67	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords	2.90	0.954	متوسطة	10
68	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords بالحملات الإعلانية	3.05	0.967	متوسطة	6
69	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على تحقيق رتبة للموقع Page Rank	3.06	0.922	متوسطة	4
70	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads	3.05	0.880	متوسطة	5
71	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات الفيس بوك Facebook Ads	2.74	0.984	متوسطة	12
72	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات الانستغرام Instagram Ads	2.71	0.975	متوسطة	13
73	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات تويتر Twitter Ads	2.76	0.968	متوسطة	11
74	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات يوتيوب YouTube Ads	2.97	0.969	متوسطة	8
75	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات جوجل ادوردز Google AdWords	2.92	0.953	متوسطة	9
	المؤشر الكلي	2.99	0.628	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور السادس قد بلغ (2.99) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو واستخدام الكلمات المفتاحية وإعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من وجهة نظر المتخصصين، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.628)، ونلاحظ من الجدول رقم (25) إلى أن الفقرة رقم (63) والتي تنص على "يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على فهرسة صفحاتها لدى جوجل Google" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.42) وانحراف معياري مقداره (0.805)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (72) والتي تنص "تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات الانستغرام Instagram Ads" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.71) وانحراف معياري مقداره (0.975).

2.3.5 وصف إجابات السائح المحتمل:

المحور الأول: أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات السائح المحتمل نحو (أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الأول في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (4) فقرات والموضحة في الجدول رقم (26).

الجدول رقم (26) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1	أسافر بشكل دوري	3.62	0.956	متوسطة	4
2	أقوم بالحجز على مواقع السياحة والسفر إلكترونياً	3.98	0.907	مرتفعة	1
3	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	3.95	0.695	مرتفعة	2
4	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة	3.94	0.689	مرتفعة	3
المؤشر الكلي		3.87	0.617	مرتفعة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الأول قد بلغ (3.87) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى مرتفع من الموافقة نحو (أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي) وذلك من وجهة نظر السائح المحتمل، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.617)، ونلاحظ من الجدول رقم (26) إلى أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على "أقوم بالحجز على مواقع السياحة والسفر إلكترونياً" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.98) وانحراف معياري مقداره (0.907)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص "أسافر بشكل دوري" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.62) وانحراف معياري مقداره (0.956).

المحور الثاني: درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات السائح المحتمل نحو (درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثاني في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (8) فقرات والموضحة في الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
5	تجذبي الأفكار التصميمية التسويقية	4.08	0.839	مرتفعة	3
6	تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية	4.08	0.837	مرتفعة	4
7	أستطيع فهم الهدف من الإعلان	4.06	0.810	مرتفعة	6
8	من المهم توافر الصور في تسويق السياحة	4.10	0.737	مرتفعة	1
9	لا أتابع المواقع الإلكترونية الكثيفة بالمعلومات	4.05	0.736	مرتفعة	7
10	لا أتابع المواقع الإلكترونية التي تحتاج إلى تنظيم	4.01	0.898	مرتفعة	8
11	يجذبني تصميم الإعلان	4.09	0.837	مرتفعة	2
12	أشارك الإعلان الهادف والمميز مع أصدقائي	4.07	0.856	مرتفعة	5
	المؤشر الكلي	4.07	0.604	مرتفعة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الثاني قد بلغ (4.07) من مساحة المقياس

الكلي، وهو يعكس مستوى مرتفع من الموافقة نحو (درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني) وذلك من وجهة نظر السائح المحتمل، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.604)، ونلاحظ من الجدول رقم (27) إلى أن الفقرة رقم (8) والتي تنص على "من المهم توافر الصور في تسويق السياحة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.10) وبانحراف معياري مقداره (0.737)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (10) والتي تنص "لا أتابع المواقع الإلكترونية التي تحتاج إلى تنظيم" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (4.01) وبانحراف معياري مقداره (0.898).

المحور الثالث: درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات السائح المحتمل نحو (درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثالث في مشكلة الدراسة، حيث تم

الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (8) فقرات والموضحة في الجدول رقم (28).

الجدول رقم (28) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
13	يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام	3.09	1.154	متوسطة	8
14	يهمني سرعة تحميل الموقع السياحي الإلكتروني	3.14	1.145	متوسطة	5
15	أفضل المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية	3.42	1.031	متوسطة	1
16	يمتاز الموقع السياحي الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم	3.20	1.115	متوسطة	3
17	يظهر الموقع السياحي الإلكتروني بطريقة واضحة وسهلة الفهم	3.09	1.084	متوسطة	7
18	أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع السياحي الإلكتروني	3.13	1.047	متوسطة	6
19	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع السياحي الإلكتروني	3.19	1.070	متوسطة	4
20	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	3.24	1.181	متوسطة	2
المؤشر الكلي		3.19	0.838	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الثالث قد بلغ (3.19) من مساحة المقياس

الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية) وذلك من وجهة نظر السائح المحتمل، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.838)، ونلاحظ من الجدول رقم (29) إلى أن الفقرة رقم (15) والتي تنص على "أفضل المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.42) وبانحراف معياري مقداره (1.031)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (13) والتي

تنص "يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.09) وبانحراف معياري مقداره (1.154).

المحور الرابع: درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات السائح المحتمل نحو (درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (11) فقرة والموضحة في الجدول رقم (29).

الجدول رقم (29) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
21	أقوم بالبحث على محرك البحث Google	4.34	0.931	مرتفعة	1
22	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	3.94	1.098	مرتفعة	4
23	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على محركات البحث Google	2.79	1.064	متوسطة	8
24	أقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	4.02	1.081	مرتفعة	3
25	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	4.05	1.032	مرتفعة	2
26	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	2.70	0.980	متوسطة	9
27	أقوم بالبحث على يوتيوب YouTube	3.85	1.109	مرتفعة	6
28	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب YouTube	3.80	1.163	مرتفعة	7
29	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube	2.47	0.973	متوسطة	11

30	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	3.87	1.151	مرتفعة	5
31	أُتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	2.50	1.021	متوسطة	10
المؤشر الكلي		3.48	0.605	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الرابع قد بلغ (3.48) من مساحة المقياس الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من وجهة نظر السائح المحتمل، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.605)، ونلاحظ من الجدول رقم (29) إلى أن الفقرة رقم (21) والتي تنص على "أقوم بالبحث على محرك البحث Google" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.34) وبانحراف معياري مقداره (0.931)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (29) والتي تنص "أُتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.47) وبانحراف معياري مقداره (0.973).

المحور الخامس: درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي: يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف إجابات السائح المحتمل نحو (درجة استخدام مكاتب السفر السياحية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الخامس في مشكلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة ودرجة الموافقة والذي تم قياسه اعتماداً على (10) فقرات والموضحة في الجدول رقم (30).

الجدول رقم (30) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائح المحتمل نحو درجة استخدام مكاتب السفر السياحية
محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
32	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية	3.01	1.037	متوسطة	10
33	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	3.02	1.030	متوسطة	9
34	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات	3.08	1.054	متوسطة	5
35	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات	3.07	1.023	متوسطة	6
36	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على المشتركين الحاليين	3.14	1.079	متوسطة	2
37	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب مشتركين جدد	3.06	1.044	متوسطة	7
38	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين	3.08	1.100	متوسطة	4
39	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مبتكرة ومبدعة	3.03	1.042	متوسطة	8
40	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة	3.15	1.070	متوسطة	1
41	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد	3.13	1.125	متوسطة	3
	المؤشر الكلي	3.08	0.767	متوسطة	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المؤشر العام للمحور الخامس قد بلغ (3.08) من مساحة المقياس

الكلي، وهو يعكس مستوى متوسط من الموافقة نحو (درجة استخدام مكاتب السفر السياحية

محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من وجهة نظر السائح المحتمل، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.767)، ونلاحظ من الجدول رقم (30) إلى أن الفقرة رقم (40) والتي تنص على "تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.15) وبانحراف معياري مقداره (1.070)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (32) والتي تنص "تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.01) وبانحراف معياري مقداره (1.037).

اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة نستعرض اختبار الفرضيات، حيث تم إخضاعها لتحليل (One Sample T-Test) وتم الاعتماد على قواعد القرار لقبول أو رفض الفرضية العدمية (H_0) التالية (William and Wagner, 2015):

- مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.
- القيمة المحسوبة: تم الاعتماد على القيمة المحسوبة كقاعدة أخرى لرفض أو قبول الفرضيات، بحيث إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية دل ذلك على رفض الفرضية العدمية (H_0) وإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية نقبل الفرضية العدمية (H_0) وقد كانت النتائج كما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

$H_{0.1}$: إن تطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي لا يعمل على تطوير التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.

$H_{a.1}$: إن تطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي يعمل على تطوير التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني. وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول رقم (31).

جدول (31) نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتيجة (HO)	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة	اتجاهات
رفض	401	*0.00	1.960	52.394	المتخصصين
رفض	505	*0.00	1.960	39.794	السائح المحتمل
*معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$					
قيمة T الجدولية عند درجة حرية واحدة (N-1)					

لقد تم استخدام اختبار *One Sample T- Test* ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 52.394) والخاصة بإجابات المتخصصين، وقيمة (T المحسوبة=39.794) نحو إجابات السائح المحتمل وهما قيم أكبر من القيمة الجدولية والمساوية (1.960)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha، وبلغ مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة والخاصة بالمتخصصين وإجابات السائح المحتمل (0.00=Sig) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني إن تطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي يعمل على تطوير التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني من وجهة نظر المتخصصين والسائح المحتمل.

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

$H_{0.2}$: إن تحسين وتطوير كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية لا يساعد على استقطاب السياحة في الأردن.

$H_{a.2}$: إن تحسين وتطوير كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية يساعد على استقطاب السياحة في الأردن. وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول رقم (32).

جدول (32) نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة (HO)	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة	اتجاهات
رفض	401	*0.00	1.960	29.775	المتخصصين
رفض	505	*0.00	1.960	22.682	السائح المحتمل
*معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$					
قيمة T الجدولية عند درجة حرية واحدة (N-1)					

لقد تم استخدام اختبار *One Sample T- Test* ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 29.775) والخاصة بإجابات المتخصصين، وقيمة (T المحسوبة=22.682) نحو إجابات السائح المحتمل وهما قيم أكبر من القيمة الجدولية والمساوية (1.960)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha، وبلغ مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة والخاصة بالمتخصصين وإجابات السائح المحتمل (0.00=Sig) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني إن تحسين وتطوير كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية يساعد على استقطاب السياحة في الأردن من وجهة نظر المتخصصين والسائح المحتمل.

الفصل السادس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول الفصل السادس عرض لمناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة العنونة ب (درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني) وكذلك تناول أهم التوصيات التي أسفرت عنها هذه الدراسة في ضوء نتائجها، وعلى النحو الآتي:

نتائج الدراسة

❖ السؤال الأول: ما هي أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي؟

1. توصلت الدراسة انه السياحة الإلكترونية تعمل على تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأصل على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. من خلال الحجز على مواقع السياحة والسفر الإلكترونية وأهمية المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة في خدمة القطاع السياحي.

2. أكدت الدراسة أن أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث التابعة لمؤسسات وشركات القطاع السياحي الأردني. ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية الأردنية وأماكن تأجير السيارات...إلخ.

3. أظهرت الدراسة أن السياحة الإلكترونية تعمل على تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من الموازنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها.
4. أكدت الدراسة على إمكانية السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.
5. أكدت الدراسة أن السياحة الإلكترونية تعمل على تقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع باستخدام السياحة الإلكترونية، فيمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية، أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
6. أظهرت الدراسة أن السياحة الإلكترونية تعمل على سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجّهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
7. توصلت الدراسة أن السياحة الإلكترونية تعمل على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يُسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
8. توصلت الدراسة أن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في الأردن، الذي يعمل على زيادة الاستثمارات الأجنبية، وعلى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

❖ السؤال الثاني: ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).

1. أكدت الدراسة على أهمية تصميم الإعلانات السياحية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بالأفكار الإبداعية وقدرتها على التأثير واستقطاب أكبر عدد من السائحين المحتملين.

2. أكدت الدراسة على أهمية تصميم أفكار إبداعية تسويقية التي تخدم القطاع السياحي الأردني وتعمل على جذب السائحين إلى المواقع السياحية الأردنية.

3. توصلت الدراسة أن الهدف من التصميم الإعلاني هو بيع المنتج أو الخدمة وأن التصميم الإعلاني هو مزيجاً من التسويق والتصميم.

4. توصلت الدراسة أن عملية نجاح التسويق الرقمي تعتمد على عملية التصميم الإبداعي، وأن عملية التسويق الرقمي تنتهي بالتصميم المبتكر.

❖ السؤال الثالث: ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).

1. أكدت الدراسة على أهمية توفر الموقع السياحي الإلكتروني على معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام زيادة عدد المستخدمين ومن ثم زيادة عدد العملاء.

2. أكدت الدراسة على أهمية المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية بنسبة للسائحين من حيث القدرة على الحجز بشكل سريع على الموقع السياحية الإلكترونية، وسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم، ووجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع السياحي الإلكتروني.

3. أكدت الدراسة على أهمية سرعة فتح وتحميل المواقع السياحية الإلكترونية التي تعمل على زيادة استقطاب المستخدمين (السائحين) وعدم إغلاق الموقع بسبب سرعته البطيئة.

4. توصلت الدراسة إلى أهمية ظهور الحملات الإعلانية الخاصة بالمواقع السياحية الأردنية على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. لتعريف عن الخدمات السياحية، والمواقع الأثرية الأردنية.

5. توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام مكاتب السياحة والسفر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق خدماتها، ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة التي تميزها عن غيرها من المكاتب السياحية.

❖ السؤال الرابع: ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟
(للمختصين والسائح المحتمل المحلي).

1. توصلت الدراسة أن المستخدمين يقومون بالبحث على محرك البحث Google بشكل دوري ولهذا يمتاز محرك البحث Google بالأهمية الكبيرة.

2. توصلت الدراسة أن وجود حملات إعلانية على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة بتوصيل المعلومات، والعروض، والتعرف على السياحة الأردنية والاماكن السياحية الغير معروفة للمستخدمين (السائح المحتمل).

3. أكدت الدراسة على أهمية وجود إعلانات عن السياحة الأردنية على كل من مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ويوتيوب والمواقع الإلكترونية التي يوجد بها أكبر عدد من العملاء.

❖ السؤال الخامس: ما هي درجة فعالية استخدام مكاتب السفر والسياحة الأردنية لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟ (للمختصين والسائح المحتمل المحلي).

1. أظهرت الدراسة أن ضرورة استخدام مكاتب السياحة والسفر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف نشر معلومات وتكوين مجموعات وترويج الخدمة وتسعيها ومعرفة آراء المشتركين وما ينشره المنافسون وللمحافظة على المشتركين الحاليين ولجذب مشتركين جدد، ولتقديم الخدمة ولاستجابة لمتطلبات الزبائن وزيادة وعي المشتركين عن الخدمات السياحية في الأردن.

2. أظهرت الدراسة أن تصميم الإعلانات المبتكرة والمبدعة التي توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة تعمل على زيادة درجة فعالية التسويق والترويج للقطاع السياحي الأردني.

3. أظهرت الدراسة أن لاستخدام مكاتب السياحة والسفر الأردنية الطرق التسويقية والترويجية الحديثة ومواكبة كل ما هو جديد على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية يزيد من درجة فعالية استقطاب العملاء الجدد والوصول إلى لفئة المستهدفة والقدرة على تحليل رغبات العملاء ومعرفة عدد العملاء وتوجيه الإعلانات لهم.

4. أظهرت الدراسة أن استخدام مكاتب السياحة والسفر لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تقليل من تكلفة الإعلانات التقليدية.

❖ السؤال السادس: ما هي درجة فعالية استخدام مكاتب السفر والسياحة الأردنية لاستراتيجيات

السيو Search Engine Optimization واستخدام الكلمات المفتاحية Keywords

وإعلانات محركات البحث Google Ads وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social

Media Ads ؟ (للمختصين).

1. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع

الإلكترونية يساعد على زيادة الحصة السوقية للشركة وتخفيض التكلفة التسويقية بشكل عام.

2. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع

الإلكترونية يساعد على تحسين مبيعات الشركة وزيادة فرص مبيعاتها.

3. أكدت الدراسة أن فهرسة صفحات الموقع الإلكتروني السياحي الأردني لدى جوجل Google

يعمل على زيادة درجة فعالية ظهور الموقع الإلكتروني بالصفحة الأولى بمحرك البحث

Google وهذا يؤدي إلى استهداف عدد أكبر من السياح إلى الأردن

4. أكدت الدراسة أن قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب وعلى الهاتف المحمول

يعمل على زيادة درجة فعالية وكفاءة الموقع وعدم خسارة أي من الجمهور المستهدف بسبب

قلة سرعة فتح الموقع الإلكتروني.

5. أكدت الدراسة أن تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search

Engine Optimization يعمل على زيادة العملاء ويعمل على زيادة فعالية الإعلانات على

محركات البحث Google.

6. أكدت الدراسة أن استخدام الكلمات المفتاحية Keywords المدروسة والحاصلة على Quality Score في المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية يعمل على نجاح الحملات الإعلانية، وانتشار وشهرة أكبر للموقع الإلكتروني.

7. أكدت الدراسة أن التنوع في استخدام الإعلانات في المواقع التواصل الاجتماعي من إعلانات يوتيوب وإعلانات تويتر وإعلانات الفيس بوك وإعلانات الانستغرام يعمل على انتشار السياحة في مختلف انحاء العالم واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح إلى الأردن.

توصيات الدراسة

إن عملية تصميم وتسويق وترويج القطاع السياحي الأردني تتطلب خطة استراتيجية مدروسة من قبل المصمم والمسوق الرقمي وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء للقطاع السياحي الأردني، لذا توصي الدراسة بما هو آت:

1. التأكيد على أهمية دور التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني من حيث دور التصميم بعملية نجاح التسويق والترويج الرقمي، وأهمية التصميم التفاعلي بالموقع الإلكتروني وتصميم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث.

2. التركيز على تصميم حملات إعلانية عن طريق استخدام خطة استراتيجية تسويقية ترويجية موجهة للفئة المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية.

3. التأكيد على أهمية تصميم افكار إبداعية التي تساعد على استهداف الجمهور ونشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية.
4. التركيز على أهمية تنظيم وترتيب المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية وسهولة حصول المستخدمين على المعلومات لتلبية رغبتهم ومن أجل زيادة عدد المستخدمين على الموقع.
5. التركيز على استخدام الكلمات المفتاحية بالموقع الإلكتروني السياحي من أجل زيادة عدد الزائرين للموقع وانتشار الموقع الإلكتروني والذي يؤدي إلى وجود الموقع الإلكتروني السياحي الأردني بالصفحة الأولى على محرك البحث Google.
6. التأكيد على أهمية توفر الخدمات الإلكترونية من حجز الرحلة، وتذاكر السفر، والغرف الفندقية...إلخ، بشكل سريع على الموقع السياحي الإلكتروني.
7. التأكيد على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية لنشر الإعلانات من خلالها.
8. التأكيد على أهمية تلقي المستخدمين الإعلانات الهادفة عند البحث عن المواقع السياحية الأردنية أو عندا البحث عن السياحة بشكل عام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، ومواقع الإلكترونية، واليوتيوب.
9. التأكيد على أهمية استخدام مكاتب السياحة والسفر لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية، ولتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية، وللترويج للخدمات، وللحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات المقدمة، ولجذب مشتركين جدد، ولنشر إعلانات مبتكرة ومبدعة.

10. التأكيد على التنوع باستخدام الإعلانات من إعلانات الفيس بوك Facebook Ads وإعلانات الانستغرام Instagram Ads، وإعلانات التويتتر Twitter Ads، وإعلانات اليوتيوب YouTube Ads، وإعلانات الجوجل ادوردز Google AdWords.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المصادر العربية

1. أبو زيد، "محمد خير"، سليم (2018). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، ط1، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. أبو فارة، ي (2012). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج الإلكتروني عبر الانترنت. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان.
3. احمد، الرفاعي (2019). أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن. مؤتمر الاقتصاد التاسع الإصلاح الاقتصادي والإداري وسياسات التكيف في الأردن والوطن العربي قسم الاقتصاد، جامعة اليرموك، الأردن.
4. إيناس، رأفت (2010). التسويق وإدارة الإعلان، كتاب، عمان دار الفكر ناشرون وموزعون.
5. بني يونس، أسماء عبد المطلب (2017). دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي ط1، عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
6. جابر، سامية (1997). الاعلام والمجتمع: نحو منظور اجتماعي نقدي للاتصالات الجماهيرية، مصر، دار المعرفة الجامعية.
7. الجادري، عدنان حسين، وأبو حلو، يعقوب عبد الله (2015). الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، ط2، مكتبة الجامعة، الشارقة.
8. حسين، محمد (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية، جامعة تكريت، العراق.
9. حمزة غشوة، ومعمر (2015). دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر.
10. الرفاعي، أحمد (2019). أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن جامعة اليرموك، الأردن.

11. شحادة، محمد علي (2017). أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
12. الشرع، علاء (2007). الجوانب العملية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
13. شومان، إيناس رأفت (2008). تطوير استراتيجية تصميم الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، العين: الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
14. عباس، مصطفى (2011). صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد (تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أبو ظبي.
15. عبد الرحمن، ع (2005). سيسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية.
16. عبد الناصر، خ (2013). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال. كلية الدراسات التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
17. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (2010). إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح.
18. عطية، محسن علي (2016). البحث العلمي في التربية، مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية ط2، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
19. عمر، تيسير (2017). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، جامعة يونيتيك فنزويلا، فلسطين.
20. كاتب، س (2011). العلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
21. لندا، إبراهيم (2017). أثر وسائل الإنترنت على مهارات مصمم الجرافيك في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

22. محسن، عبد الجبار سعيد (2017). مبادئ البحث العلمي، ط1، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
23. محمد، طارق (2011). التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة، الافاق المشرقة ناشرون.
24. محمد، ماجد (2015). تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث، الأردن: جامعة الزرقاء الخاصة.
25. محمد، ماجد (2015). تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة جامعة حلوان، مصر.
26. المشايخ، محمد (2015). فلسفة التواصل الاجتماعي في الفكر المعاصر، مجلة أفكار، عمان الأردن، 321. 132 - 135.
27. المعاني، احمد إسماعيل وجرادات، ناصر "محمد سعود" والمشهداني، عبد الرحمن حمود (2012). أساليب البحث العلمي والإحصاء، كيف تكتب بحثاً علمياً؟، ط1، عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
28. المنظمة العربية للتنمية الإدارية (2011). الإعلام الإلكتروني: بحوث وأوراق عمل مؤتمر الإعلام العربي والإنترنت. أغسطس، شرم الشيخ، القاهرة.
29. النجار، فايز جمعة والنجار، نبيل جمعة والزعبي، ماجد راضي (2017). أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، إعادة ط4، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
30. النجار، نبيل جمعة صالح (2015). الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، ط1، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
31. نزار البروراي، البرزنجي (2014). استراتيجية التسويق، ط1، عمان: دار وائل للنشر.
32. نوح، حمزة (2015). دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، جامعة قاصدي مرياح الجزائر.

33. ومأبي، نزيمة (2015). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في ترقية السياحة

البيئية. 1-24. 194(2373)، 194(2373)، 1-24. Majallat Jāl al-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-

Ijtimā'īyah

ثانياً: المصادر الأجنبية

34. Aleecia M. McDonald, Lorrie Faith Cranor (2010). **Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising** Master Thesis, TPRC.
35. Allanwood, G & Beare, P. (2014). **User experience design creating designs users really love**, New York: Fairchild Books.
36. Ambrose, G & Harris, P. (2006). **Basics Design 04: Image**, AVA Publishing SA, Switzerland.
37. Ambrose, G & Harris, P. (2009). **The Fundamentals of Graphic Design**, AVA Publishing SA, Switzerland.
38. Anderson, J, and Poole, M. (2019). **Assignment and Thesis Writing**. (4thed). CBS Publishers & Distributors Pvt. Ltd.
39. Andy, Schmitz. (2012). **Advertising Campaigns: Start to Finish**, book.
40. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M & Brennan, R., (2012) **Marketing an Introduction**, 2nd edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
41. Brettel, Malte, and Spilker-Attig, Andrea. (2010). **online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison**, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 No.3.
42. Chaurasia, M.A., Fatima, S., & Khanum, M.A. (2012). **Arabic Interface Analysis Based on Cultural Markers**. IJCSI International Journal of Computer Science Issues, Mahebourg: Republic of Mauritius. Vol. 9, Iss 1, No 2, 255-262.
43. Danesi, M. (2009). **Dictionary of media and communications**. New York, NY: M.E. Sharpe.
44. Declan, Whooley. (2013). **Measurement and evaluation of online advertising campaigns**, Master's Thesis, National College of Ireland.
45. Doane, D. P., and Seward, L.E. (2015). **Applied Statistics in Business and Economics**, (5th ed), McGraw-Hill/Irwin.
46. Ebtessam, Elshimy. (2015). **The effectiveness of the pay per click PPC/Model in today's business**, Master Thesis, ESLSCA Business School, Giza, Egypt.
47. Elle, Smith. (2016). **The Importance of Graphic Design in Social Media**, five Edition, Australia.
48. Frolova, S. (2014). **The Role of Advertising in the Promotion of a Product**, Master Thesis, Centeria University of Applied Sciences Industrial Management, Finland.
49. G.H.F. Horenberg. (2010). **TOURISM ADVERTISING COMPARING THE EFFECTS OF PUSH & PULL FACTORS IN ADVERTISING. A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE**, MASTER THESIS.

50. Hall, H, R & Hanna, P. (2004). **The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention.** Behaviour & Information Technology. United Kingdom. Vol. 23, NO. 3, P.P.183–195.
51. Hartmann, J, Sutcliffe, A & De Angeli, A. (2007). **Investigating Attractiveness in Web User Interfaces.** Conference on Human Factors in Computing Systems. NY: USA .P.P.387-396.
52. Hasan, L. (2009) 7. **Usability Evaluation Framework for E-commerce Websites in Developing Countries,** (Unpublished doctoral dissertation), Loughborough University, Loughborough, UK.
53. Hasan, L. (2014). B, **The Website of the University of Jordan: usability evaluation.** International Arab Journal of e-Technology, Zarka Private University: Jordan Vol. 3, No. 4, P.P.258-269.
54. Jennifer Claesson, & Henrik Gedda. (2018).**Google ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices,** Master Thesis,linnaeus university, Sweden.
55. Jesse, James, Garrett's. (2019). **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the web and beyond** (2nd Edition), Book.
56. Jokela, T. livari, N. Matero, J. Karukka, M. (2003). **The standards of user-centered design and the standards definition of usability: analyzing ISO 13407 against ISO 9241-11.** The Latin American Conference on Human-computer interaction, p.p.53-60.
57. Kalle, Eroma. (2013). **SEARCH WORD ADVERTISING AS A PART OF COMPANY'S MARKETING,** Turku University of Applied Sciences, Turku, Finland.
58. Kalle, Eroma. (2013).**SEARCH WORD ADVERTISING AS A PART OF COMPANY'S MARKETING,** Master Thesis, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Turku, Finland.
59. Kalle, Eroma. (2013).**SEARCH WORD ADVERTISING AS A PART OF COMPANY'S DIGITAL MARKETING,** TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Finland.
60. Kalle, Eroma. (2013).**SEARCH WORD ADVERTISING AS A PART OF COMPANY'S MARKETING,** Master's Thesis, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, UAS.
61. Kevin, Curran & Sarah, Graham & Christopher, Temple (2011).**Advertising on Facebook,** Master's Thesis, School of Computing & Intelligent Systems, University of Ulster, UK.
62. Kotler P., Keller K. (2012). **E-Marketing** 14th, Prentice hall, USA.

63. Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). London, England: Person Education, Prentice Hall.
64. Lauer, D & Pentak, S. (1999). **Design Basics**, (5th Edition). Orlando, USA: Harcourt Brace Collage Publishers.
65. Lavie, T & Noam Tractinsky. (2004). **Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites**, International Journal of Human-Computer Studies, USA. Vol.60, No.3, P.P. 269-298.
66. Lencastre, J & Chaves, J. (2008). **A usability evaluation of educational website**. Eadtu conference 2008 - online proceedings. Lifelong learning in higher education: networked teaching and learning in a knowledge society.
67. Linn, Robert. L, and Gronlund, Norman, E.(2012). **Measurement and Assessment in Teaching**, (11th ed) Prentice Hall.
68. Mäki. (2016). **Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales-social media marketing review**, Helsinki Metropolitan University of Applied Sciences, Finland.
69. Martin, A.S. Brett, Merisavo, Marko, Raulas, Mika, Van Durme, Jöel, (2003), Email Marketing: Exploring Insights From Finland, Journal of Advertising Research.
70. Miika, Kivistö. (2016). **Case Study: SEO Strategy and Implementation for Industrial Pump Company**, Master's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland.
71. Miika, Kivistö. (2016). **SEO Strategy and Implementation for Industrial Pump Company**, Helsinki Metropolitan University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
72. Miltiadis, Lytras. (2011). **Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications, and Management Approaches**, Book.
73. Mohammad ALSarayreh, Omar A. A. Jawabreh, Khalid ALkharabsheh, & Mohammed Aldahamsheh. (2011). **Tourism Promotion through the Internet (Websites) (Jordan as a Case Study)**, Asian Social Science Vol. 7, No. 6.
74. Popescu, and Alecsa. (2015). **Gaining Competitive Advantage Using Social Media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence**, Bucharest, Romania.
75. Poulin, R. (2012). **The language of Graphic design**, USA: Rockport publishers.
76. Puput, Anggraini, Cibro. (2016). **The implementation of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand Awareness of WIMB**, Master Thesis, Czech Republic, Tomas Bata University, Czechia.

77. Robin, Landa. (2017). **Advertising, and design - Creating creative ideas in the media**, Book, United Kingdom.
78. Roxana, Sârbu & Felician and Răzvan.(2018).SOCIAL MEDIA ADVERTISING TRENDS IN TOURISM, Master's Thesis, The Bucharest University of Economic Studies, Romania.
79. Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). **Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges**. Academic Journal of Business Administration Law and Social Sciences IIPCCL Publishing, 2(3), 85-97.
80. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, (7thed), NY: John Wiley & Sons Inc, New York.
81. Shana, Haynie. (2015). **DIGITAL MARKETING VS GRAPHIC DESIGN – WHEN INDUSTRIES COLLIDE**, Scientific Article, San Diego.
82. Sheikh, Javed. (2016), **Design, User Experience, and Usability**, the 7th International Conference on Applied Human Factors and Work Environment, Florida, USA.
83. Sinha, R., Hearst, M., & Ivory, M. (2001). **Content or Graphics? An Empirical Analysis of Criteria for Award-Winning Websites**, 7th Conference on Human Factors & the Web, Gaithersburg, Maryland.
84. Sonderegger, A & Sauer, J. (2010). **The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability**, Applied Ergonomics, UK. Vol. 41, No. 3, P.P. 403–410.
85. Steven K., Thompson. (2012). **Sampling**, (3rded). John Wiley & Sons, Inc.
86. Subedi, P, B. (2016). **Using Likert Type Data in Social Science Research: Confusion, Issues and Challenges**. International Journal of Contemporary Applied Sciences, 3(2). 36 -49
87. Svetoslava, Nikolova. (2012). **the effectiveness of social media in the formation of a positive brand attitude for the different users**, Master's Thesis, Amsterdam Business School, Netherlands.
88. Taylor, Greg. (2011). **The Informativeness of On-Line Advertising** International Journal of Industrial Organization, November, Vol. 29 Issue 6.
89. Unger, R & Chandler, C. (2012). **A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making**, (2nd Edition). Berkeley: New Riders.
90. Weinschenk, S. (2011). **100 Things Every Designer Needs to Know About People**, (1st Edition). Berkeley: New Riders.

91. Werner, Mary. (2013). **The Effect of the Use of Online Advertising and Online Retailing on Marketing Strategy for Products**, Journal of American Academy of Business, Cambridge, vol. 18.
92. William E., Wagner, III. (2015). **Using IBM SPSS Statistics for Research Methods and Social Science Statistics**, (5thed). SAGE Publications, Inc.
93. Wood, D. (2013). **Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design**, China: Fairchild Books.
94. Yvonne, B. J. (2014). **Influence of Advertising on Organizational Performance of Cosmetic Manufacturing Firms in Kenya**, Research project submitted partially with the requirements for awarding an MBA degree, College of Business Administration, University of Nairobi.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

95. Aden, Andrus .**Marketing strategy**, <https://marketingland.com/author/aden-andrus>
96. **Advertising Campaigns**.(2019). <https://www.cyberclick.es/>.
97. **Advice on how important graphic design is to digital marketing and promotion**, <https://thinkchrysalis.com/>.
98. Andy, Schmitz. (2012).**Advertising Campaigns**, (on Line) Available At: <http://lardbucket.org/>.
99. **Benefits of behavioral targeting**. <http://exactdrive.com/> .
100. **BIG BOOK OF DIGITAL MARKETING**. (2014). <https://ignitionone.com/>.
101. Brady, L & Phillips, C. (2003). **Aesthetics and Usability: A Look at Color and Balance** (On-Line), Available at: <http://usabilitynews.org/aesthetics-and-usability-a-look-at-color-and-balance/>.

102. Cadu, Braga. (2017). **the importance of design in digital marketing online**, <https://blog.hotmart.com/en/importance-of-design-in-digital-marketing/>.
103. CAMPBELL, JOF. (2018). **How Important Is Graphic Design For Your Business?**, <https://www.designhill.com/design-blog/how-important-is-graphic-design-for-your-business/>.
104. Cezzar, J. (2015). **What is Graphic Design?** , AIGA, (On Line) Available At: <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>, (Accessed 28 February 2017).
105. **Digital Promotion**. (2017). <https://www.uniongaulliste.com/>.
106. **E-Tourism**. (2019). <https://www.cambridge.org/>.
107. Fang, Liu. (2018). **the number of commercial flights & passenger passengers**, <https://www.icao.int/secretariat/DrLiu/Pages/default.aspx>, icao.int.
108. Google AdWords. (2019). <https://ads.google.com/home/>.
109. Graphic Design Hub. (2016). **The role of the designer in designing social media networks**, <https://www.graphicdesigndegreehub.com/faq/how-does-social-media-affect-a-graphic-designer/>.
110. Gube, J. (2010). **What Is User Experience Design? Overview, Tools and Resources**, Smashing Magazine (on line), Available at: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>.
111. **Keywords**. (2019). <https://moz.com/>.
112. Magloire, L. (2009, June 30). Social networking and reputational risk in the workplace. Retrieved January 10, 2017, from <https://www.slideshare.net/opinionwatch/social-networking-and-reputational-risk-in-the-workplace-deloitte-survey-july-09>.
113. N/A. (2014). **Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing** (on line), Available at: <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>.

114. Nielsen, J. (1995). **How to Conduct a Heuristic Evaluation**, (on Line) Available At: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>.
115. **Promotion**. (2018). <https://economictimes.indiatimes.com/>.
116. **Search Engine Optimization (SEO)**. (2019). <https://moz.com/>.
117. Statista. (2018). c. **Search advertising**. (Online) Available at: <https://www.statista.com/statistics/521717/sweden-population-by-age/> Accessed 12 April.
118. Statista. (2018).a. **Digital advertising spending worldwide**, from 2015 to 2020, (Online) Available at: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> , Accessed 12 April.
119. Techopedia. (2019). **Responsive Web Design (RWD)**, (On-Line) available: (5th May): <https://www.techopedia.com/definition/30004/responsive-web-design-rwd>
120. Vasile, C. (2016). **The Basics of Graphic Design: The Elements** (on line), Available at: <https://1stwebdesigner.com/graphic-design-basics-elements/> .
121. الحلاق، ب.(2012). **الدليل السريع لاحتشاف تويتر** (عبر الإنترنت) http://www.arabtweet.com/dwnld/eb/twitter_eb_v2.pdf
122. صالح، مصطفى. **تصميم واجهات التفاعل في برامج الوسائل المتعددة التعليمية** (عبر الإنترنت)، <http://drgawdat.edutech-portal.net/archives/13689> .
123. مجدي، أحمد. (2012). **مبدأ التوازن "Balance" في تصميم المواقع**، (عبر الإنترنت) <https://goo.gl/6TPSYc>
124. **وزارة السياحة**. (2018). <https://www.mota.gov.jo/Contents/E-ServicesAr.aspx>

الملحقات

الملحق (1)

استمارة تحكيم محاور الاستبانة للمختصين

الاستبانة بصيغتها الأولية

نموذج تحكيم استبيان لرسالة الماجستير

الدكتور.....
 التخصص.....
 الرتبة الأكاديمية.....
 مكان العمل.....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط.

لذا فإن الباحثة ترحو منكم ابداء رأيكم في فقرات الاستبانة من خلال خبرتكم العلمية والعملية من حيث مدى ترتيب فقرات الاستبانة وصياغتها اللغوية وانتمائها للمجال ووضوحها. بوضع إشارة (✓) في الحقل المناسب في حال صلاحيتها ووضع (×) في الحقل المناسب في حال كانت غير صحيحة. حيث أن يوجد استبانة موجهة للسائح المحلي المحتمل واستبانة موجهة للمختصين بالتسويق وتصميم الجرافيكي.

كما نرحو منكم ابداء أي مقترحات تجدونها مناسبة للموضوع سواء كان حذف أو إضافة أو دمج وما إلى ذلك.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

استبانة

درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني
للمختصين (بالتسويق والتصميم الجرافيكي).

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر	<input type="checkbox"/> 35 - 20 <input type="checkbox"/> 55 - 46 <input type="checkbox"/> 45 - 36 <input type="checkbox"/> +55
مستوى التعليم	<input type="checkbox"/> شهادة دبلوم <input type="checkbox"/> درجة <input type="checkbox"/> درجة الماجستير <input type="checkbox"/> درجة الدكتوراه
التخصص	<input type="checkbox"/> التسويق <input type="checkbox"/> التصميم

الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		الانتماء لموضوع البحث		وضوح الفقرات	
		مناسب	غير مناسب	تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة
أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي							
1	أسافر بشكل دوري						
2	أقوم بالحجز إلكترونياً						
3	أفضل الحجز الإلكتروني						
4	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي						
5	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة						
ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟							
6	يوجد أفكار تصميمية إبداعية تسويقية						
7	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية						
8	يجذبني توزيع العناصر وتصميمها						
9	من المهم توافر عناصر التصميم الجرافيكي بالتسويق السياحي						
10	اغلق الموقع ذو الجودة التصميمية الضعيفة						
11	التصميم الإعلاني هو مزيجاً من التسويق والتصميم						
12	يهدف التصميم الإعلاني لبيع المنتج أو الخدمة						
13	التسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر وخطة البيع والتوزيع والانتشار وغيره						
14	الترويج هو أحد مكونات التسويق الجيد						
15	يجب وجود التسويق ثم الترويج						
16	من الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج						
17	تأثر فعالية الخطة التسويقية سلباً غير المعتمدة على الترويج						
18	عملية التسويق تبدأ بعملية التصميم						
19	يجذبني تصميم الإعلان						
20	أشارك الإعلان الهادف مع اصدقائي						
21	لا أرى الإعلان غير المروج						
22	ضرورة ترويج الإعلانات السياحية						

						عملية الترويج مكملة للتسويق	23
ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟							
						يوفر الموقع الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام	24
						يهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني	25
						يهمني سرعة الموقع على الهاتف المحمول	26
						يهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر	27
						أفضل المواقع التفاعلية	28
						يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم	29
						تظهر الموقع بطريقة واضحة وسهلة الفهم	30
						أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع الإلكتروني	31
						توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع الإلكتروني	32
						تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	33
						تستخدم مكاتب السفر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق خدماتها	34
						استخدام مكاتب السفر لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها	35
						تحرص مكاتب السفر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة	36
						مكاتب السفر تعمل على تنويع الأدوات التسويقية الرقمية عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها	37
ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟							
						أقوم بالبحث على محرك البحث Google	38
						أبحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	39
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على محركات البحث Google	40
						اقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	41
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل	42

						الاجتماعي Social Media	
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	43
						اقوم بالبحث على يوتيوب YouTube	44
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب YouTube	45
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube	46
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	47
						اتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	48
تستخدم مكاتب السفر السياحية الأردنية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:							
						نشر معلومات عن الخدمات السياحية	49
						لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	50
						للترويج للخدمة	51
						للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات	52
						للمحافظة على المشتركين الحاليين	53
						لجذب مشتركين جدد	54
						للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين	55
						نشر إعلانات مبتكرة ومبدعة	56
						نشر إعلانات فريدة من نوعها (غير مقلدة)	57
						نشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة	58
						لاستخدام طرق ترويج حديثة في السياحة	59
						استخدام طرق حديثة في التسويق السياحي	60
						لمواكبة كل ما هو جديد	61
						تقليل من تكلفة الإعلانات التقليدية	62
						للوصول للفئة المستهدفة	63
						للقدرة على تحليل عدد العملاء	64
						لمعرفة العملاء وتوجيه الاعلانات لهم	65

درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو Search Engine Optimization واستخدام الكلمات المفتاحية Keywords وإعلانات محركات البحث Google Ads وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads						
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على فهرسة صفحاتها لدى جوجل Google	66
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب	67
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول	68
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على تحليل كفاءة الموقع الإلكتروني عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine Optimization	69
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords بالمواقع الإلكترونية	70
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords بالحملات الإعلانية	71
					يعمل أصحاب المواقع الإلكترونية على تحقيق رتبة للموقع Page Rank	72
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads	73
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات الفيس بوك Facebook Ads	74
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات الانستغرام Instagram Ads	75
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات تويتر Twitter Ads	76
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات يوتيوب YouTube Ads	77
					تستخدم مكاتب السفر إعلانات جوجل ادوردز Google AdWords	78

الملحق (2)

استمارة تحكيم محاور الاستبانة للسائح المحتمل

الاستبانة بصيغتها الأولية

نموذج تحكيم استبيان لرسالة الماجستير

الدكتور.....
التخصص.....
الرتبة الأكاديمية.....
مكان العمل.....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط.

لذا فإن الباحثة ترحو منكم ابداء رأيكم في فقرات الاستبانة من خلال خبرتكم العلمية والعملية من حيث مدى ترتيب فقرات الاستبانة وصياغتها اللغوية وانتمائها للمجال ووضوحها. بوضع إشارة (✓) في الحقل المناسب في حال صلاحيتها ووضع (×) في الحقل المناسب في حال كانت غير صحيحة. حيث أن يوجد استبانة موجهة للسائح المحلي المحتمل واستبانة موجهة للمختصين بالتسويق وتصميم الجرافيكي.

كما نرحو منكم ابداء أي مقترحات تجدونها مناسبة للموضوع سواء كان حذف أو إضافة أو دمج وما إلى ذلك.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

استبانة

درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

للسائح المحتمل الأردني أو الغير الأردني

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر	<input type="checkbox"/> 25 - 18 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> +55 <input type="checkbox"/> 35 - 26 <input type="checkbox"/> - 46
مستوى التعليم	<input type="checkbox"/> شهادة ثانوية <input type="checkbox"/> درجة <input type="checkbox"/> درجة الدكتوراه <input type="checkbox"/> شهادة دبلوم <input type="checkbox"/> درجة الماجستير
الجنسية	<input type="checkbox"/> أردني <input type="checkbox"/> غير أردني

الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		الانتماء لموضوع البحث		وضوح الفقرات	
		مناسب	غير مناسب	تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة
أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي							
1	أسافر بشكل دوري						
2	أقوم بالحجز إلكترونياً						
3	أفضل الحجز الإلكتروني						
4	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي						
5	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة						
6	يجذبني تصميم الإعلان						
7	أشارك الإعلان الهادف والمميز مع أصدقائي						
ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟							
8	تجذبني الأفكار التصميمية التسويقية						
9	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية						
10	أستطيع فهم الهدف من الإعلان						
11	من المهم توافر الصور في تسويق السياحة						
12	لا أتابع المواقع الإلكترونية الكثيفة بالمعلومات						
13	لا أتابع المواقع الإلكترونية التي تحتاج إلى ترتيب						
ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟							
14	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام						
15	يهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني						
16	يهمني سرعة الموقع على الهاتف المحمول						
17	يهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر						
18	أفضل المواقع التفاعلية						
19	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم						
20	تظهر الموقع بطريقة واضحة وسهلة الفهم						

						أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع الإلكتروني	21
						توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع الإلكتروني	22
						تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	23
ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟							
						أقوم بالبحث على محرك البحث Google	24
						أبحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	25
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على محركات البحث Google	26
						اقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	27
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	28
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	29
						اقوم بالبحث على يوتيوب YouTube	30
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب YouTube	31
						اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube	32
						ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	33
						اتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	34
تستخدم مكاتب السفر السياحية الأردنية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:							
						لنشر معلومات عن الخدمات السياحية	35
						لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	36
						للترويج للخدمة	37
						للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات	38

						للمحافظة على المشتركين الحاليين	39
						لجذب مشتركين جدد	40
						للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين	41
						نشر إعلانات مبتكرة ومبدعة	42
						نشر إعلانات فريدة من نوعها (غير مقلدة)	43
						نشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة	44
						لمواكبة كل ما هو جديد	45

الملحق (3)
قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	د. محمود أبو شوالي	التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية	جامعة العلوم التطبيقية
2	د. أحمد وصيف	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
3	د. ستار الجبوري	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
4	أصاله الخلايلة	إدارة الأعمال والتسويق	جامعة العربية المفتوحة
5	مهند الشنتير	إدارة الأعمال والتسويق	جامعة العربية المفتوحة

الملحق (4)
الاستبانة بصورتها النهائية (للمختصين)

استبانة للمتخصصين

درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة:

<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى	الجنس
55 - 46 <input type="checkbox"/> 35 - 20 <input type="checkbox"/> +55 <input type="checkbox"/> 45 - 36 <input type="checkbox"/>	العمر
درجة <input type="checkbox"/> شهادة دبلوم <input type="checkbox"/> درجة الدكتوراه <input type="checkbox"/> درجة الماجستير <input type="checkbox"/>	مستوى التعليم
<input type="checkbox"/> التصميم <input type="checkbox"/> التسويق	التخصص

المحور الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي

1	أسافر بشكل دوري	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
2	أقوم بالحجز على مواقع السياحة والسفر إلكترونياً	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
3	أفضل الحجز الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
4	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
5	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الثالث: ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟

6	يوجد أفكار تصميمية إبداعية تسويقية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
7	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
8	يجذبني توزيع العناصر وتصميمها	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
9	من المهم توافر عناصر التصميم الجرافيكي بالتسويق السياحي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
10	اغلق الموقع ذو الجودة التصميمية الضعيفة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
11	التصميم الإعلاني هو مزيجاً من التسويق والتصميم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
12	يهدف التصميم الإعلاني لبيع المنتج أو الخدمة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
13	التسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر وخطه البيع والتوزيع والانتشار وغيره	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

14	الترويج هو أحد مكونات التسويق الجيد	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
15	يجب وجود التسويق ثم الترويج	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
16	من الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
17	تأثر فاعلية الخطة التسويقية سلباً غير المعتمدة على الترويج	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
18	عملية التسويق تنتهي بالتصميم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
19	يجذبني تصميم الإعلان السياحي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
20	أشارك الإعلان الهادف مع أصدقائي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
21	لا أرى الإعلان غير المروج	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
22	ضرورة ترويج الإعلانات السياحية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
23	عملية الترويج مكتملة للتسويق	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الرابع: ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟

24	يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
25	يهمني سرعة تحميل الموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
26	أفضل المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
27	يمتاز الموقع السياحي الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

28	يظهر الموقع السياحي الإلكتروني بطريقة واضحة وسهلة الفهم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
29	استطيع الحجز بشكل سريع على الموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
30	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
31	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
32	تستخدم مكاتب السياحة والسفر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق خدماتها	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
33	استخدام مكاتب السياحة والسفر لمواقع التواصل الاجتماعي يعود بالنفع في تسويق خدماتها	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
34	تحرص مكاتب السياحة والسفر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وجود رؤية وأهداف واضحة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
35	مكاتب السياحة والسفر تعمل على تنويع الأدوات التسويقية الرقمية عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الخامس: ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؟

36	اقوم بالبحث على محرك البحث Google	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
37	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
38	اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

	محركات البحث Google	
39	اقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
40	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
41	اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
42	اقوم بالبحث على يوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
43	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
44	اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
45	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
46	اتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور السادس: تستخدم مكاتب السفر السياحية الأردنية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:

47	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
48	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	49 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	50 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	51 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على المشتركين الحاليين
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	52 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب مشتركين جدد
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	53 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	54 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مبتكرة ومبدعة
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	55 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	56 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام طرق ترويج حديثة في السياحة
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	57 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام طرق حديثة في التسويق السياحي
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	58 تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل

	الاجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد	
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتقليل من تكلفة الإعلانات التقليدية	59
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول للفئة المستهدفة	60
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للقدرة على تحليل عدد العملاء	61
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة العملاء وتوجيه الإعلانات لهم	62

المحور السابع: درجة فعالية استخدام مكاتب السفر السياحية الأردنية لاستراتيجيات السيو Search Engine Optimization واستخدام الكلمات المفتاحية Keywords وإعلانات محركات البحث Google Ads وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads

<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على فهرسة صفحاتها لدى جوجل Google	63
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على سطح المكتب	64
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على قياس سرعة الصفحة الإلكترونية على الهاتف المحمول	65

<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على تحليل كفاءة الموقع عن طريق استراتيجيات السيو Search Engine Optimization	66
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords	67
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على استخدام الكلمات المفتاحية Keywords بالحملات الإعلانية	68
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	يعمل أصحاب المواقع السياحية الإلكترونية على تحقيق رتبة للموقع Page Rank	69
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads	70
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات الفيس بوك Facebook Ads	71
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات الانستغرام Instagram Ads	72
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات تويتر Twitter Ads	73
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات يوتيوب YouTube Ads	74
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر إعلانات جوجل ادوردز Google AdWords	75

الملحق (5)
الاستبانة بصورتها النهائية (للسائح المحتمل)

استبانة عينة الدراسة

درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة:

<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى	الجنس
<input type="checkbox"/> 25 - 18 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> +55 <input type="checkbox"/> 35 - 26 <input type="checkbox"/> - 46	العمر
<input type="checkbox"/> شهادة ثانوية <input type="checkbox"/> درجة <input type="checkbox"/> شهادة دبلوم <input type="checkbox"/> درجة الماجستير <input type="checkbox"/> درجة الدكتوراه	مستوى التعليم
<input type="checkbox"/> أردني <input type="checkbox"/> غير أردني	الجنسية

المحور الثاني : أهمية السياحة الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي

1	أسافر بشكل دوري	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
2	أقوم بالحجز على مواقع السياحة والسفر إلكترونياً	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
3	أدعم أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة القطاع السياحي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
4	أتابع المواقع السياحية الرسمية التابعة لهيئات تنشيط السياحة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الثالث: ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في عملية التسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني؟

5	تجذبني الأفكار التصميمية التسويقية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
6	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
7	أستطيع فهم الهدف من الإعلان	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
8	من المهم توافر الصور في تسويق السياحة	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
9	لا اتابع المواقع الإلكترونية الكثيفة بالمعلومات	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
10	لا اتابع المواقع الإلكترونية التي تحتاج إلى تنظيم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
11	يجذبني تصميم الإعلان	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
12	أشارك الإعلان الهادف والمميز مع أصدقائي	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الرابع: ما هي درجة كفاءة المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية السياحية الأردنية؟

13	يوفر الموقع السياحي الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
14	يهمني سرعة تحميل الموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
15	أفضل المواقع السياحية الإلكترونية التفاعلية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
16	يمتاز الموقع السياحي الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
17	يظهر الموقع السياحي الإلكتروني بطريقة واضحة وسهلة الفهم	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
18	أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
19	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع السياحي الإلكتروني	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
20	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور الخامس: ما هي درجة فعالية استخدام محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

21	أقوم بالبحث على محرك البحث Google	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
22	أبحث عن الأماكن السياحية عن طريق محركات البحث Google	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
23	أتلقي إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على محركات البحث Google	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
24	أقوم بالبحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

25	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
26	اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
27	اقوم بالبحث على يوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
28	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق اليوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
29	اتلقى إعلانات عن السياحة الأردنية عند البحث على يوتيوب YouTube	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
30	ابحث عن الأماكن السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
31	اتلقى إعلانات عن المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

المحور السادس: تستخدم مكاتب السفر السياحية الأردنية محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:

32	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن الخدمات السياحية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
33	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صفحة أو مجموعة لمتابعي خدمات مكاتب السياحة الأردنية	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
34	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة
35	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على آراء المشتركين لتحسين الخدمات	<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة

<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على المشتركين الحاليين	36
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب مشتركين جدد	37
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على علاقات جيدة مع المشتركين	38
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مبتكرة ومبدعة	39
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات توضح الأماكن السياحية بالأردن بصور جديدة	40
<input type="checkbox"/> أوافق بشدة <input type="checkbox"/> أوافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> أعارض <input type="checkbox"/> أعارض بشدة	تستخدم مكاتب السياحة والسفر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة كل ما هو جديد	41