

دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية

بحث تحليلي لآراء عينة من مستخدمي الإعلانات السياحية في محافظة نينوى

د. ياسر داؤد سليمان

الجامعة التقنية الشمالية

المعهد التقني / الموصل

Yaser.aldaoood@ntu.edu.iq

أ.م. بثينة لقمان أحمد

الجامعة التقنية الشمالية

المعهد التقني / الموصل

buthainah_y65@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.2.2.13>

تاريخ النشر 2022/6/10

تاريخ قبول النشر 2022/5/13

تاريخ استلام البحث 2022/3/30

المستخلص

يسعى هذا البحث الى التعرف على العلاقة والأثر بين متغيرات البحث والمتمثلة بالإعلان الإلكتروني بمثابة متغير مستقل، وتتضمن ابعاده بـ(محتوى الإعلان، وشكل الإعلان، والتأثير والتفاعل)، وتسويق الخدمات السياحية بمثابة متغير معتمد، إذ تم أخذ آراء عينة من مستخدمي الإعلانات الإلكترونية للبحث عن الخدمات السياحية في محافظة نينوى، والبالغ عددهم (209) فرداً، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم كأداة للبحث، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، إذ يعاني القطاع السياحي في نينوى من عدم الاهتمام في مجال الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها بعض الشركات السياحية لتسويق خدماتها السياحية، وهذا يؤدي سلباً على عمل هذه الشركات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السواح)، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أبرزها:

1. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد ومتغيرات البحث.
 2. وجود أثر معنوي للإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية.
- وفي ضوء هذه الاستنتاجات قدم البحث بعض المقترحات والمتمثلة بـ:
1. أن يتضمن محتوى الإعلان منفعة للسياح وليس فقط عرض خدمات الشركة.
 2. إن على المنظمة أن تتبنى علاقات مستدامة مع مختلف زبائنهم.
- الكلمات المفتاحية:** الإعلان الإلكتروني، تسويق الخدمات السياحية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (2) العدد (2) 2022
الصفحات: 245-259

The Role of Electronic Advertising in Marketing Tourism Services

An analytical study of the opinions of a sample of users of tourist advertisements in Nineveh Governorate

Abstract

This research seeks to identify the relationship and impact between the research variables represented by electronic advertising as an independent variable, and its dimensions include (ad content, advertising form, influence and interaction), and marketing tourism services as a reliable variable, where opinions were taken for a sample of electronic advertising users of search for tourism services in Nineveh Governorate, numbering (209) individuals, a questionnaire was distributed to them as a tool for research and was analyzed using the statistical program (SPSS), as the tourism sector in Nineveh suffers from a lack of interest in the field of electronic advertisements provided by some tourism companies to market their tourism services and this negatively affects the work of these companies in meeting the desires and needs of customers (tourists), and a set of conclusions were reached, the most prominent of which are:

1. There is a positive and moral correlation between the dimensions and variables of the research.
2. The presence of a significant impact of electronic advertising in the marketing of tourism services.

According to these conclusions, the research presented some proposals, represented by:

1. That the content of the advertisement should include a benefit for tourists and not only the presentation of the company's services.
2. The organization should adopt sustainable relationships with its various customer.

Key words: electronic advertising, marketing of tourism services.

المقدمة:

يُعدّ الإعلان الإلكتروني أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني. ولتخطي جميع الحدود المكانية والزمانية فقد استغلت معظم الشركات والمؤسسات الإعلان الإلكتروني للتأثير على زبائنها وإقناعهم ورضاهم عن خدماتها مختصرة ومستفيدة من وقتها وجهدها وبأقل تكلفة ممكنة. كما تلعب الإعلانات الإلكترونية والخدمات السياحية الدور الرئيسي لإرضاء الزبائن (السياح) الذين يقودون إلى تطوير صناعة السياحة في أي بلد. فكلما حصل الزبائن (السياح) على المعلومات المناسبة، فإنهم يبنون سيناريو إيجابياً حول العمل والخدمات التي تقدمها الشركات السياحية، والخطر الذي يلحق الزبائن هو كون أن هذه الخدمات السياحة غير ملموسة فهم لا يحصلون على فرصة لإجراء تجربة وهذا هو السبب في أنهم يعتمدون على الإعلانات والصور الأخرى للحصول على المعلومات المطلوبة. ولمعرفة مدى فعالية هذه الوسيلة الاعلانية في المجال التسويقي، إذ تضمن البحث على أربعة محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، والثاني الجانب النظري، والثالث الجانب العملي، والرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يعاني القطاع السياحي في نينوى من عدم الاهتمام في مجال الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها بعض الشركات السياحية لتسويق خدماتها السياحية، وهذا يؤدي سلباً على عمل هذه الشركات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السواح).

ومن هنا نحاول في هذا البحث الوصول إلى النتائج المرجوة، وذلك من خلال الإجابة عن

الأسئلة الآتية:

1. ما هو مفهوم الاعلان الإلكتروني وماهي متطلبات تطبيقه؟
2. ما هو التسويق السياحي وماهي الخدمات السياحية المقدمة للزبائن؟
3. ما حاجة الشركات السياحية لاستخدام الاعلان الإلكتروني في تسويق خدماتها السياحية؟
4. هل هناك علاقة وأثر بين الاعلان الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال:

1. وضع برنامج إعلاني إلكتروني ناجح ومدروس لرفع مستوى تقديم الخدمات السياحية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن (السواح).
2. في محاولة للتعرف على أهمية الإعلان الإلكتروني كونه أصبح عاملاً مؤثراً في نمو وتسويق الخدمات السياحية.
3. فضلاً عن تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية.
4. زيادة الاهتمام من قبل الدول المتقدمة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي عبر شبكة الانترنت والاستفادة منها.

ثالثاً: أهداف البحث:

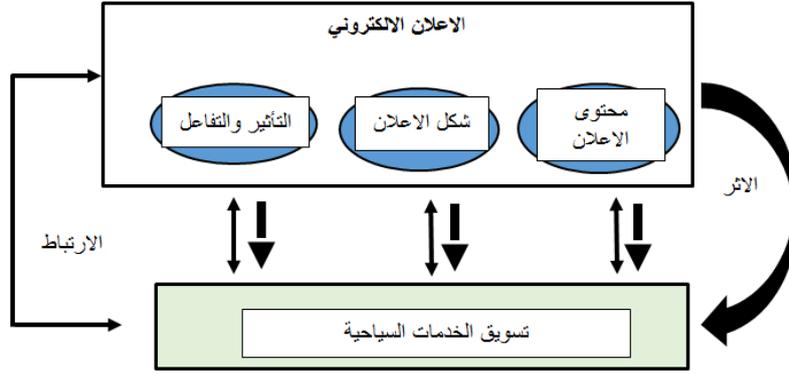
نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. التعرف على مقدار إسهام الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة جيدة للزبائن.

2. توضيح دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية.
3. تقديم مجموعة من المقترحات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث لتحسين خدمات النشاط السياحي.

رابعاً: مخطط البحث:

الشكل (1) يوضح علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث.



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

من أجل التوصل إلى إجابات سليمة وحلول علمية للمشكلات المطروحة في هذا البحث، ومن أجل تحقيق الغاية المرجوة منه يسعى البحث إلى اختبار صحة الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية. وينبثق منها الفرضية الفرعية الآتية:

فرعية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بين كل بُعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني ومستوى تسويق الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية، وينبثق منها الفرضية الفرعية الآتية:

فرعية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية لأبعاد الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

تم اعتماد الأساليب الآتية لجمع البيانات الميدانية:

1. الاستبانة: وتضمنت متغيرين، الإعلان الإلكتروني وضمن خمسة عشر مقياساً، وتسويق الخدمات السياحية وضمن عشرة مقياس.
 2. كما تضمنت ثلاثة أنواع من المعلومات: النوع الأول يخص المعلومات التعريفية، والثاني خصص للإعلان الإلكتروني، والثالث خصص لتسويق الخدمات السياحية.
- وصممت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي بدرجات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، ولتحديد أهمية كل فقرة من فقرات البحث تم

تقسيم المقياس إلى ثلاث مستويات من خلال تحديد الوزن النسبي الفارق من حساب المدى (طرح الحدود العليا والدنيا للفئات) من مقياس ليكرت الخماسي، ثم تقسيمه على عدد مستويات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في التدرج الخماسي وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لكل فئة وكما موضح في الجدول (1)، ولاختبار الفرضيات ومعالجة البيانات إحصائياً تم باستخدام برنامج (SPSS)، فضلاً عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقات الارتباط والانحدار.

الجدول (1) تحديد مستوى المؤشرات

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
النسبة	أقل من 2.33	3.66-2.33	3.67 فأكثر

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بجميع الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات بحثاً عن الخدمات السياحية في محافظة نينوى، يستخدمون الانترنت بحثاً عن الاعلانات الالكترونية التي تروج للرحلات السياحية، ونظراً لأن المجتمع غير محدود وغير متجانس فتم اختيار (209) مستخدماً لمواقع السفر عبر الإنترنت من الذكور والإناث.

المحور الثاني: الجانب النظري:

الإعلان الإلكتروني: المفهوم والأهمية:

لقد قطع الإعلان عبر الإنترنت شوطاً طويلاً منذ ظهور أول لافتة إعلانية في عام 1994 ففي عام 2017، بلغ الإنفاق العالمي على الإعلان عبر الإنترنت (209) مليارات دولار، وشكل (41%) من إجمالي الإنفاق الإعلاني، مع نمو الميزانيات عبر الإنترنت، توسعت أيضاً مجموعة أدوات الإعلان عبر الإنترنت بشكل كبير إلى ما وراء الخيارات المحدودة الأولية لإعلانات الشعارات والمواقع وقوائم الدليل. يتوفر للمعلنين الآن أكثر من عشرة تنسيقات، بما في ذلك الاختراعات الأحدث مثل ألعاب الإعلانات، وإعلانات الهاتف المحمول، والإعلانات المستهدفة (Liu, Thompkins, 2019:2). وأدى النمو في استخدام الأجهزة المحمولة إلى إنشاء قنوات تسويق جديدة كشكل من أشكال إعلانات الموبايل، وهذا ساعد على الاستفادة من إعلانات الموبايل للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وتحقيق أكبر قدر من الفاعلية (Lu, et al., 2019:101)، تستخدم العديد من الشركات الحديثة عبر الانترنت مثل (Amazon & Tmal) تكنولوجيا الانترنت والحوسبة لاستغلال بيانات المستخدم من أجل تنفيذ الإعلانات المخصصة عبر الانترنت OPA (Online Personalized Advertising) على منصاتهم، قد ينظر المستهلكون إلى هذه الخدمات على أنها أكثر جاذبية ومفضلة، ومع ذلك قد تكون الإعلانات المخصصة عبر الانترنت غير مفضلة للمستهلكين وهي عادة تتعلق بالخصوصية ومخاطر الاستخدام الناجمة عن ذلك، وهذا قدر يصدر عنه المقاومة عندما حريتهم تهدد، فيما وجدت دراسة (Chang, 2013) إن (13%) من المستهلكين صرحوا بأنهم نقرؤا فوق أحد الإعلانات إعادة الاستهداف هذه (Chen, et al., 2019: 35)، للإعلان عبر الإنترنت يستلزم العديد من أشكال المحتوى التجاري، التي تتراوح من الإعلانات الإلكترونية التي تشبه إلى حد بعيد الأدوات التقليدية (اللافتات واللوحات الإعلانية) إلى الإعلانات الجديدة تماماً مثل مواقع الويب الخاصة بالشركات. ولتوضيح مفهوم الإعلان الإلكتروني

استعرضنا عدة تعاريف لعدد من الباحثين منها "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج" (أسامة، 2011: 14)، كما عرّفه (Chung & Zhao, 2004: 27) "تقديم المنتج عبر الإنترنت باستخدام أي قناة كفيديو أو صوت أو رسوم بيانية وبأي شكل من أشكال البريد الإلكتروني أو الإعلانات التفاعلية"، كما تسمح الطبيعة التفاعلية للوسائط الرقمية للمستهلكين بتوفير معلومات عن تجارب المنتجات والبحث عنها بسهولة، مما يؤثر على نوايا الشراء وقرارات الاستهلاك لدى المستهلكين (Chu & Kim, 2018: 2)، كما توفر الإعلانات بالإنترنت تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الإنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية (أبو قحف وطه، 2006: 342)، نظراً لأن الإعلان الإلكتروني نشره وتقييمه بين المستهلكين الأقران بدون مصالحي تجارية، فقد تم الاعتراف به كمصدر للمعلومات أكثر موثوقية مقارنة بالرسائل التي ينشئها المعلنون وبالتالي يكون له تأثير أكبر على تقييم المنتج للمستهلكين علاوة على ذلك، فإن الارتفاع الصاروخي في وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة يمنح المستهلكين وصولاً غير محدود إلى قدر كبير من المعلومات المتعلقة باختيارات المنتج والعلامة التجارية، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين قناة أخرى للبحث عن معلومات موثوقة وغير متحيزة عن المنتج وفي الوقت نفسه تسمح للمعلنين بالتفاعل مع عملائهم من خلال المشاركة (Chu & Kim, 2018)، يتجاوز الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة (20) مليار دولار سنوياً. ومع ذلك، فيما معدلات النقر على الإعلانات المصوّرة يبلغ متوسطها (1.0%) فقط. هل معدلات النقر المنخفضة دليل على أن الإعلانات المصوّرة ليس لها أي تأثير على سلوك المستهلك، لكن في الحقيقة إن الإعلانات المصوّرة هي بطريقة مشابهة لإعلانات "العلامات التجارية" التقليدية، مع الحاجة إلى تعرضات متعددة لإحداث تغيير في سلوك المستهلك، وبهذا فإن النقرة ليست مؤشراً دقيقاً لفعالية إعلانات المعروض عبر الإنترنت. حتى عندما تكون معدلات النقر ضئيلة، يمكن أن تؤدي الإعلانات المصوّرة إلى زيادات ذات مغزى في زيارات الموقع والبحث عن العلامات التجارية والمبيعات عبر الإنترنت وحتى غير المتصلة بالإنترنت (Fulgoni & Mörn, 2009: 431).

خصائص الإعلان الإلكتروني:

يمتاز الإعلان الإلكتروني بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية من أبرزها: (سمير، 2009: 234-236) (أبو قحف وطه، 2006: 342)

1. إن الإعلانات الإلكترونية تكون شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها غالباً ما يتضمن رسوم بيانية أو صورة أو كلاهما.
2. غالباً ما تتضمن إعلانات النت قدرًا كبيراً من الرموز والإشارات والإيحاءات وهذه الدلالات تضيف بُعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان.
3. له خاصية الدوران والتغيير.
4. ويتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض التكلفة.

يتمكن المعلن في الإعلان الإلكتروني من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات صوتية وبصرية لجذب انتباه الزبائن، وهو ما لا يتوفر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي.

تأثير الإعلانات الإلكترونية على الجمهور:

إن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلان، ولكن يحتاج أيضاً إلى أن يتأثروا به، بمعنى أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها، أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار أو أن يضمن بأن اسم وعلامة المنتج وهويته ستخطر بالبال، وهذا الأمر مرتبط بناحيّتين: الأولى هي المكان الذي وضع فيه الإعلان، والثانية: هي المحتوى الخلاق للإعلان، فضلاً عن موقع الإعلان فإن الرسائل في حد ذاتها مهمة، كما ينبغي أن تكون الرسائل الإعلانية مناسبة لمستخدمي الإنترنت بشكل واضح من التقديم الجاد من المعلومات، كما إن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته والقدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها، تتبع وسائل الإعلام التقليدية، مثل المطبوعات والراديو والتلفزيون، نموذج اتصال فردي سلبي، إذ تصل الشركة إلى العديد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال بث الرسالة نفسها. هذا النهج في الاتصال له ثلاث مشاكل: رسالة غير مخصصة لكل مستهلك، والتعرض الضائع للجمهور غير المهتم، و"الضوضاء" التي تشتت الانتباه عن الرسائل المتنافسة والمتضاربة. ميزة أخرى للشبكة تميز نفسها عن وسائل الاتصال التقليدية هي قدرتها على الاستجابة لمدخلات المستخدم، أي التفاعل (بهنسي، 2007: 329).

تسويق الخدمات السياحية:

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات، وهناك من يعد أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظراً لكونه يهتم بتسويق الخدمات، مما يجعل لمتسوقي الخدمات السياحية أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

فتسويق الخدمات السياحية: هي العملية الإدارية التي تقوم المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل، وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم، ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب (قماري ومدلل، 2018).

كما يتضمن تسويق الخدمات السياحية اكتشاف ما يريده السائحون من خلال الإعلانات لتوليد معلومات عن كيفية ومكان شراء المنتجات والخدمات المقدمة من منظمي الرحلات ووكلاء السفر وشركات الطيران. وتعزيز مكانة أو صورة الشركة (Dwyer & Tanner, 2002).

تعريف الخدمة السياحية:

عرفت على أنها: "تعبّر عن مجموع الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم" (Frochot & Legohèrl, 2007: 56).

أهمية الخدمات السياحية:

بمرور الوقت، شهدت السياحة والخدمات السياحية تطوراً مستمراً وتوسيع نطاق التنوع ليصبح أحد أسرع الاقتصاديات نمواً من قطاعات العالم. السياحة المعاصرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطوير، ويتضمن عدداً متزايداً من الجهات الجديدة. هذه الديناميات جعلت السياحة مهمة للغاية للتقدم الاجتماعي والاقتصادي حالياً، كما ان حجم الأعمال التجارية للسياحة يساوي أو حتى أعلى من صادرات النفط والغذاء، أصبحت السياحة أحد اللاعبين الرئيسيين في التجارة الدولية، ويمثل جميعاً واحداً من العناصر الرئيسية دفعة واحدة مصادر الدخل للعديد من البلدان الناشئة. هذا التقدم يسير جنباً إلى جنب مع زيادة التنوع والمنافسة بين الجهات، هذا عالمي أنتجت مجموعة السياحة في الدول الصناعية والمتقدمة اقتصادياً ومزايا التوظيف في العديد من القطاعات ذات الصلة - من البناء للزراعة أو الاتصالات (Ana-Maria,2017:74).

المحور الثالث: الجانب العملي:

يتضمن هذا المحور عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات البحث، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان وفقاً لإجابات المبحوثين.

أولاً: نتائج التحليل والوصف:

الجدول (2) يوضح تحليل ووصف مؤشرات ومتغيرات البحث من خلال التكرارات والنسب وفقاً لإجابات المبحوثين وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والمستويات ازاء كل مؤشر من مؤشرات البحث.

الجدول (2) الوصف والتحليل

البيانات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري	المستوى
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
الإعلان الإلكتروني												
محتوى الإعلان شكل الإعلان التأثير والتفاعل	X1	37	17.7	118	53.5	44	21.1	10	4.8	-	3.827	مرتفع
	X2	43	20.6	104	49.8	47	22.5	15	7.2	-	3.846	مرتفع
	X3	43	20.6	127	60.8	26	12.4	10	4.8	3	3.956	مرتفع
	X4	27	12.9	78	37.3	71	34	29	13.9	4	3.521	متوسط
	X5	46	22	93	44.5	45	21.5	21	10	4	3.717	مرتفع
	X6	25	12.0	79	37.8	61	29.2	42	20.1	2	3.406	متوسط
	X7	19	9.1	114	54.5	60	28.7	13	6.2	3	3.607	متوسط
	X8	49	23.4	113	54.1	37	17.7	10	4.8	-	3.937	مرتفع
	X9	35	16.7	98	46.9	66	31.6	7	3.3	3	3.727	مرتفع
	X10	26	12.4	100	47.8	60	28.7	21	10	2	3.698	مرتفع
	X11	31	14.8	119	56.9	43	20.6	14	6.7	2	3.846	مرتفع
	X12	17	8.1	98	46.9	81	38.8	9	4.3	4	3.588	متوسط
	X13	19	9.1	101	48.3	55	26.3	29	13.6	5	3.526	متوسط
	X14	27	12.9	78	37.3	68	32.5	35	16.7	1	3.382	متوسط
	X15	31	14.8	84	40.2	63	30.1	26	12.4	5	3.545	متوسط
تسويق الخدمات السياحية												
X16	46	22	111	53.1	38	18.2	10	4.8	4	3.918	مرتفع	
X17	53	25.4	104	49.8	47	22.5	5	2.4	-	4.052	مرتفع	
X18	29	13.9	118	56.5	45	21.5	15	7.2	2	3.837	مرتفع	
X19	51	24.4	98	46.9	49	23.4	9	4.3	2	3.856	مرتفع	

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر	الدرجة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	.80550	3.803	1	2	4.8	10	23.4	49	56	117	14.8	31	X20	
مرتفع	.77970	3.913	1	2	2.4	5	22	46	22.5	109	22.5	47	X21	
متوسط	.83671	3.555	2.9	6	5.3	11	38.3	80	42.1	88	11.5	24	X22	
متوسط	.85345	3.559	1.9	4	7.7	16	39.2	82	38.3	80	12.9	27	X23	
مرتفع	.87680	3.722	2.4	5	2.9	6	31.6	66	44.5	93	18.7	39	X24	
مرتفع	.90288	3.799	1	2	7.7	16	25.4	53	41.6	87	24.4	51	X25	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة.

الجدول (2) يوضح التكرارات والنسب المئوية وما يرافقها من أوساط حسابية وانحرافات معيارية ومستوى كل مؤشر من مؤشرات البحث، فيما يتعلق بعامل (الإعلان الإلكتروني) ظهر من بُعد (محتوى الإعلان) بأن المؤشر (X_3) الذي ينص على (يعرض الاعلان الإلكتروني خدمات ونشاطات شركات السياحة والسفر) جاء بأعلى نسبة اتفاق، إذ بلغت ($60.8 + 20.6 = 81.4$) وبوسط حسابي (3.956) وانحراف معياري (0.81043) الذي يؤكد هذا هو مستواه (المرتفع)، وهذا يدل على وجود اهتمام كبير لهذا المؤشر من قبل وجهة نظر العينة المختارة، وأقل نسبة اتفاق للبعد نفسه هو (X_4) الذي ينص على (هذا الإعلان يجلب لك المنفعة)، إذ جاء بنسبة اتفاق ($12.9 + 37.3 = 50.2$) وبوسط حسابي (3.521) وانحراف معياري (0.94093) الذي يؤكد هذا هو مستواه (المتوسط)، وهذا يدل وبحسب اعتقاد وآراء عينة البحث ان هذا الإعلان لا يجلب له المنفعة للسائح، فقط يعرض نشاطات وخدمات الشركة. أما بالنسبة للبعد الثاني (شكل الإعلان) فتوضح النتائج بيروز المؤشر (X_8) الذي ينص على (يؤدي شكل الإعلان إلى استجابات متنوعة للسواح)، إذ جاء بأعلى نسبة اتفاق ($54.1 + 23.4 = 77.5$) الذي يؤكد ذلك هو الوسط الحسابي (3.937) وبانحراف معياري (0.80918) وأيضاً بمستوى مرتفع وذو أهمية، أما أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_6)، إذ جاءت بوسط حسابي قدره (3.406) وبانحراف معياري (0.9262)، ولهذا كان بمستوى متوسط. أما بالنسبة للبعد (التأثير والتفاعل) جاء المؤشر (X_{11}) بأعلى وسط حسابي قدره (3.846) وبانحراف معياري (0.77553) وبمستوى مرتفع وتنص على (تتوفر معلومات حول العروض التي يقدمها الإعلان الإلكتروني) معناه إن المنظمة تقدم معلومات تخص عروضها السياحية، أما أقل نسبة اتفاق للبعد نفسه هو للمؤشر (X_6) الذي جاء بـ ($37.8 + 12 = 49.8$) وبأقل وسط حسابي قدره (3.406) وبانحراف معياري (0.9262)، ولهذا جاء بمستوى متوسط، أما بالنسبة للبعد (التأثير والتفاعل) فكان أعلى اتفاق هو للمؤشر (X_{14})، إذ جاء بوسط حسابي قدره (3.382) وبانحراف معياري (0.93381) الذي ينص على (تضيف تعليق حول الإعلان الإلكتروني) معناه إن المبحوثين لا يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية من ناحية التعليقات والإضافات. وبالنسبة لمتغير (تسويق الخدمات السياحية) فكان لمؤشر (X_{17}) أعلى نسبة اتفاق، إذ جاء بنسبة (75.2) الذي يؤكد هذا هو مقدار الوسط الحسابي (4.052) وبانحراف معياري بمقدار (0.75454) ولهذا أصبح بمستوى مرتفع الذي ينص على (تحقق الخدمات السياحية رغبات واتجاهات السياح)، معناه إن أغلبية المبحوثين متفقين على أن هذه الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية هي جيدة وتحقق رغباتهم، أما المؤشرين (X_{22}) و (X_{23}) فجاءا بأقل نسبة اتفاق بأوساط حسابية (3.555) و (3.559) وبانحرافات معيارية قدرها (0.83671) و (0.85345) على التوالي وأيضاً كان مستواهما متوسط، وينصان على (تبني الخدمات السياحية علاقة مستدامة مع مختلف

زبائن المنظمة) و(راض عن الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السفر والسياحة) وعلى التوالي، وهذا يعني أن المنظمة ليس لديها علاقة مستدامة مع الزبائن، إن الأفراد المبحوثين غير راضين عن هذه الخدمات من وجهة نظرهم.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الشخصية:

سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات الشخصية وتحليلها.

1. الجنس: يوضح الجدول (3) خصائص العينة من حيث الجنس.

الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
57.89	121	ذكر
42.11	88	انثى
100	209	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من الجدول (3) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور قدر عددهم بـ(121) فرداً أي بنسبة (57.89%) من أفراد العينة، أما الإناث قدر عددهم بـ(88) فرداً ما يقابل (42.11%) من أفراد العينة، وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون الذكور أكثر تكراراً للسفر مقارنة بالإناث وذلك لعدة اعتبارات قد تكون (شخصية، الثقافية، الدينية).

2. الفئات العمرية: يوضح الجدول (4) خصائص العينة من حيث الفئات العمرية.

الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
16.27	34	أقل من 30
77.99	163	40-31
5.74	12	41- فما فوق
100	209	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يتضح من الجدول (4) أن معظم أفراد العينة هم من فئة (31-40) إذ جاءت بنسبة (77.99%) أي ما يقارب (78%) وهي أعلى نسبة مقارنة ببقية الفئات، وهذا يدل على أن نوعية السياح هي الفئة الشبابية الذين يحبون السفر مراراً وتكراراً، أما أقل نسبة كانت من ضمن الفئة (41- فما فوق) فكانت (5.74%).

3. المستوى التعليمي: يوضح الجدول (5) خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي.

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
5.74	12	اعدادية فما دون
15.79	33	دبلوم فني
31.58	66	بكالوريوس
46.89	98	دراسات عليا
100	209	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من خلال الجدول (5) تبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من مستوى الدراسات العليا، إذ بلغت (46.89)، أما أقل نسبة هم من الإعدادية فما دون التي بلغت نسبتهم (5.74%)، وهذا يدل على أن الذين يحملون شهادات عليا هم الأكثر تعاملًا مع الشركات السياحية.

4. عدد السفرات السياحية: يوضح الجدول (5) خصائص العينة من حيث عدد السفرات السياحية.

الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب عدد السفرات السياحية

النسبة	التكرار	العبرة	النسبة	التكرار	العبرة
75	51	أقل من 4 سفرات	32.54	68	نعم
25	17	4 سفرات فأكثر			
26.24	37	لا أرغب في السفر مستقبلاً	67.46	141	لا
73.76	104	أرغب في السفر مستقبلاً			المجموع
			100	209	الإجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يوضح الجدول (6) إن (75%) هي أعلى نسبة من بين المبحوثين الذين سافروا مع الشركات السياحية في المحافظة وبواقع أقل من (4) سفرات، أما ما تبقى من النسبة كانت أكثر من (4) سفرات التي بلغت (25%)، وبالوقت نفسه أن أغلب المبحوثين الذين لم يسافروا ولكنهم يرغبون في السفر مستقبلاً مع هذه الشركات، إذ بلغت النسبة (73.76%) وبذل هذا على وجود الثقة لدى المبحوثين تجاه الشركات السياحية في تقديم خدماتها لزيائنها.

5. الدخل الشهري: يوضح الجدول (7) خصائص العينة من حيث الدخل الشهري.

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
18.66	39	أقل من مليون
32.06	67	ما بين (مليون ومليون ونصف)
49.28	103	أكثر من مليون ونصف
100	209	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن فئة الدخل الشهري الأكثر من مليون ونصف هي الفئة الأكثر تمثيلاً، إذ جاءت بنسبة (28.49%) بينما أقل نسبة بلغت (66.18%) هي من ذوي الدخل الأقل من مليون دينار، وهذا دليل على أن الدخل يتحكم بعدد السفرات السياحية لعينة البحث لدى بعض الشركات السياحية في المحافظة.

ثالثاً: عرض وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

1. علاقة الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وأبعاده وبين تسويق الخدمات السياحية:

الجدول (8) علاقات الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وأبعاده وبين تسويق الخدمات السياحية

المؤشر الكلي	التأثير والتفاعل	شكل الإعلان	محتوى الإعلان	الإعلان الإلكتروني
0.614**	0.55*	0.526**	0.487**	تسويق الخدمات السياحية

P**≤ 0.01

N=209

توضح نتائج الجدول (8) بوجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الإعلان الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية التي جاءت بمقدار (61.4%) وهي نسبة لا بأس بها وجيدة عند مستوى معنوي (0.01)، أما أعلى نسبة ارتباط جاءت بمقدار (55%) كانت بين عامل (التأثير والتفاعل) وبين تسويق الخدمات السياحية، ويأتي بعدها العلاقة بين شكل الإعلان وتسويق الخدمات السياحية إذ جاءت بمقدار (0.526%) وكلاهما نسب معنوية تحت مستوى (0.01)، وبهذا سوف نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وبين تسويق الخدمات السياحية)، كما نقبل فرضيتها الفرعية التي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان السياحي وبين تسويق الخدمات السياحية).

رابعاً: عرض وتحليل علاقات الأثر بين متغيرات البحث:

1. أثر الإعلان الإلكتروني وأبعاده في تسويق الخدمات السياحية:

الجدول (9) إثر الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية

Sig.	تسويق الخدمات السياحية (المعمدة)		R ²	أبعاد الإعلان الإلكتروني (المستقلة)
	F	المحسوبة		
0.000	3.89	64.502	0.238	محتوى الإعلان
0.000	3.89	79.074	0.276	شكل الإعلان
0.000	3.89	89.862	0.303	التأثير والتفاعل
0.000	2.65	42.556	0.384	الإجمالي

P ≤ 0.05 df (3,205) N=209

تشير معطيات الجدول (9) بوجود أثر معنوي للإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الذي جاء بقيمة (38.4%) والذي يؤكد ذلك بقيمة (F) المحسوبة التي جاءت بمقدار (42.556) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.65) وتحت مستوى معنوية (0.05)، وبهذا سوف نقبل ونؤيد الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (يوجد أثر معنوي للإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية)، أما الباقي من النسبة (61.6%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تكن بالحسبان، أما أعلى تأثير معنوي فأيضاً كان من نصيب بُعد (التأثير والتفاعل) الذي جاء بقيمة (30.3%) وبقيمة (F) المحسوبة التي هي أكبر من الجدولية وتحت مستوى (0.05)، يليه بُعد شكل الإعلان ومن ثم محتوى الإعلان، وبهذا نقبل الفرضية الفرعية التي تنص (بوجود أثر معنوي لأبعاد الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. محتوى الإعلان الإلكتروني يظهر جميع خدمات ونشاطات الشركات السياحية، وهذا ما يطلبه كل فرد يبحث عن خدمات هذه الشركات بدقة وبسرعة.
2. إن شكل الإعلان الإلكتروني له دور في الاستجابات المتنوعة للأفراد الذين يبحثون عن الخدمات السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني.
3. إن الخدمات السياحية التي تتم عن طريق الإعلان الإلكتروني تحقق أرباحاً لشركات السياحة والسفر.

4. التأثير والتفاعل في الإعلانات الإلكترونية أثر معنوي وقوي في تسويق الخدمات السياحية مقارنة بباقي الأبعاد.
5. إن الذين كانوا يستخدمون الإعلانات الإلكترونية لشركات السفر والسياحة هم من الفئات الشبابية.
6. للدخل أثر كبير في التعامل مع الشركات السياحية، فكلما كان الدخل مرتفع أدى ذلك الى كثرة السفارات والزيارات السياحية للأفراد المبحوثين.

ثانياً: المقترحات:

1. أن يتضمن محتوى الإعلان منفعة للسياح وليس فقط عرض خدمات الشركة.
2. أن على المنظمة أن تتبنى علاقات مستدامة مع مختلف زبائنها.
3. أن تتوسع وتحسن من مستوى الخدمات التي تقدمها لزبائنها لتحقيق رضاهم وتحافظ عليهم لتحقيق تكرار عملية الشراء لخدماتها.
4. الاستفادة من الاحتفالات والمناسبات المحلية والدولية للإعلان عن أنشطتها السياحية.
5. إن تتوسع الشركات السياحية في تقديم شكل الاعلانات الإلكترونية أي أن يكون متحرك وثابتاً مثلاً وليس ثابتاً فقط لتقديم أكثر منفعة للسواح.
6. الاستفادة من التقنيات الحديثة إلى أقصى حد لتحقيق نجاح كبير في تسويق الخدمات السياحية.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

1. أبو قحف، عبدالسلام وطه، طارق، 2006، محاضرات في هندسة الإعلان والاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
2. أسامة، ربيع أمين سليمان، 2011، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9، مصر.
3. بهنسي، السيد، 2007، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب، القاهرة.
4. سمير، أحمد محمد، 2009، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. قماري، جمال ومدلل، عمر، 2018، جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

6. Ana-Maria, (2017), The impotance of tourism and touristic servicesin GDP, quaeustus multidiscliplinary research journal, Corpus ID: 210063833.
7. Chang, Man Kit, Waiman Cheung, and Mincong Tang, (2013), 'Building trust online: Interactions among trust building mechanisms', Information & Management, 50(7): 439-445.
8. Chen, Qi, Yuqiang Feng, Luning Liu, and Xianyun Tian, (2019), Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects', International Journal of Information Management, 44: 53-64.
9. Chu, S.-C. & J. Kim, (2018), The current state of knowledge on electronic word of-mouth in advertising research, International Journal of Advertising 37(1): 1-13.
10. Chung, H. & Zhao, X, (2004), Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1), JCMC1017.
11. Dwyer, F.R and Tanner, J.F (2002). Business Marketing. (2nd ed), Boston: McGraw-Hill.

12. Frochot, Le Gohèrl, (2007), frochot Isabelle, patrick le gohèrl, le marketing du tourisme, paris: dunod.
13. Fulgoni, G. M. & Mörn, M. P, (2009), Whither the Click? How Online Advertising
14. Lu, Chih-Cheng, Ing-Long Wu, and Wei-Hung Hsiao, (2019), 'Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives', International Journal of Information Management, 47: 101-11.

استمارة استبيان

أخي الفاضل.

اختي الفاضلة... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين يديك هذه الاستبانة التي تم تصميمها بهدف جمع المعلومات اللازمة للبحث الموسوم "دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية"، لذا كلنا أمل أن تمنحنا جزءاً من وقتك الثمين لتعبئة الاستبانة بكل دقة وعناية وموضوعية، والإجابة على بنودها بوضع (√) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك.

وإن المعلومات التي ستدلي بها ستكون محل اهتمام الباحث وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين حسن تعاونك معنا.

أولاً: البيانات الشخصية:

1. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة () 31-40 سنة () 41 سنة فما فوق ()

2. الجنس:

ذكر () أنثى ()

3. الشهادة:

إعدادية فما دون () بكالوريوس () دراسات عليا ()

4. هل سبق لك أن سافرت مع إحدى الشركات السياحية:

نعم () كلا ()

5. إذا كان جوابك بـ نعم، فكم عدد السفرات:

أقل من 4 سفرات () 4 سفرات فأكثر ()

6. إذا كان جوابك بـ كلا فهل ترغب بالسفر مع الشركات السياحية؟

نعم () كلا ()

7. الدخل الشهري:

أقل من مليون دينار () ما بين المليون ومليون ونصف ()

أكثر من مليون ونصف فأكثر ()

ثانياً: محاور البحث:

ت	العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الإعلان الإلكتروني						
	محتوى الإعلان					
1	يتضمن الاعلان الإلكتروني على بيانات واضحة عن الخدمات السياحية.					
2	يحتوي الاعلان الإلكتروني على عبارات ترويجية واضحة.					
3	يعرض الاعلان الإلكتروني خدمات ونشاطات شركات السياحة والسفر.					
4	هذا الإعلان يجلب لك المنفعة.					
5	يتم مراعاة العامل الزمني عند عرض محتوى الاعلان الإلكتروني.					
	شكل الإعلان					
6	يقدم الاعلان الإلكتروني الخدمات السياحية بشكل ثابت.					
7	يقدم الاعلان الإلكتروني الخدمات السياحية بشكل متحرك.					
8	يؤدي شكل الإعلان الى استجابات متنوعة للسواح.					
9	هذا الإعلان الإلكتروني جذاب للغاية.					
10	هذا الإعلان يلفت انتباهك.					
	التأثير والتفاعل					
11	تتوفر معلومات حول العروض التي يقدمها الاعلان الإلكتروني.					
12	الاستجابة للعروض التي تقدمها شركة السياحة والسفر.					
13	تكتفي بمشاهدة الاعلان الإلكتروني.					
14	تضيف تعليق حول الاعلان الإلكتروني.					
15	تتأثر بتصميم الإعلان وتستجيب له.					
تسويق الخدمات السياحية						
16	تحقق الخدمات السياحية رغبات واحتياجات السياح.					
17	تحقق الخدمات السياحية ارباحا لشركات السياحة والسفر.					
18	توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسواح عند شرائها.					
19	تعظم الخدمات السياحية الناتج الاقتصادي للبلد.					
20	تحفز الآخرين على شراء الخدمات السياحية.					
21	تبني الخدمات السياحية علاقة مستدامة مع مختلف زبائن المنظمة.					
22	راض عن الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السفر والسياحة.					
23	تهتم بشراء الخدمات السياحية مرة أخرى.					
24	تكاليف الخدمات السياحية منخفضة باستخدام الانترنت والتقنيات الحديثة.					
25	تحول الخدمات السياحية التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب.					

