

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان

علي محمد المدبش^(*)

جامعة جازان

(قدم للنشر في 14/08/1436 هـ؛ وقبل للنشر في 23/07/1437 هـ)

ملخص البحث: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (400) سائح حيث صممت استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة. وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً إلى نموذج AIDA: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي، السياحة الداخلية، جازان.

The Impact of Electronic Advertising on the Purchasing Behavior of Saudi Tourists in Jazan Region

Ali Mohammed Medabesh^(*)

Jazan University

(Received 01/06/2015; accepted 03/04/2016)

Abstract: This study aims to investigate the impact of online advertising on the marketing of tourism services, and its effect on the buying behavior of Saudi tourists. To achieve that, a sample of 400 Saudi tourists who visit the region of Jazan has been surveyed, and a questionnaire was designed for collecting the necessary relevant data. The impact of online advertising was measured by four variables, based on AIDA model: attention, interest, desire, action (purchase decision) Results show that Saudi tourists prefer online advertising to other types of advertising; it is a useful source of tourist information services. The study results also reveal that electronic advertising positively affects the buying behavior of Saudi tourist.

Key Words: Tourism marketing, online advertising, buying behavior, domestic tourism and Jazan.



DOI:10.12816/0023166

(* Corresponding Author:

Assistant Professor of Marketing, Business Administration Department, Jazan University, P.O.Box 114, Postal Code: 45142 Jazan, Saudi Arabia.

(* للمراسلة:

أستاذ مساعد في التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة جازان، ص.ب. 114، الرمز البريدي: 45142 جازان، المملكة العربية السعودية.

e-mail: alim@jcba.edu.sa

المقدمة

تمثل السياحة اليوم صناعة متكاملة، تتضمن التخطيط والاستثمار والتسويق والتوزيع، وهي صناعة متعددة المراحل، تتفاعل مع وتعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى؛ ولهذا تعتبر عاملاً مساعداً لعملية التنمية الاقتصادية، وخصوصاً في مجال البنية التحتية للاقتصاد. وفي المملكة العربية السعودية قد تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بصناعة السياحة إذ إنها أصبحت تمثل مصدراً اقتصادياً هاماً، مما جعلها تشكل جانباً كبيراً من الدخل القومي، فطبقاً لإحصائيات وتقديرات مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) من المتوقع أن يرتفع عدد الرحلات السياحية الداخلية والوافدة إلى 1.14 مليون رحلة سياحية بحلول عام 1441 هـ، ويتضمن هذا العدد 128 مليون رحلة سياحية محلية و 1.13 مليون رحلة سياحية وافدة، كما يتوقع أن يرتفع معدل نفقات السائحين المحليين إلى 3.87 بليون ريال سعودي بحلول عام 1441 هـ، في حين ستزداد نسبة نفقات السياح الوافدين من الخارج إلى 23 بليون ريال في نفس العام، وبالتالي يتوقع أن يزداد حجم نفقات السائحين في المملكة بالأسعار الثابتة إلى 3.101 بليون ريال في عام 1441 هـ. وسيستج عن النمو المتوقع في السياحة ما يقارب 7,807 مليون ليلة سياحية يقضيها السياح بحلول عام 1441 هـ الأمر الذي جعل

استراتيجية التنمية بالمملكة العربية السعودية تعمل على استثمار المقومات السياحية بمناطق المملكة العربية السعودية المختلفة، وتحويل تلك المقومات إلى مصادر دخل تسهم في زيادة دخل المملكة الوطني والمحلي (مركز المعلومات والأبحاث السياحية ماس، 2012).

ويأتي اهتمام المملكة بالسياحة انطلاقاً من عدة أهداف لعل أهمها: الاستفادة من الأموال التي تنفق على السياحة الخارجية وتوظيفها داخلياً بهدف زيادة فرص العمل وزيادة النمو الاقتصادي إضافة إلى ما تسعى إليه المملكة العربية السعودية من تنمية القطاع الاقتصادي بالبحث عن مقومات المناطق السياحية، ومعرفة مساهمة كل منطقة وقدرتها في تنمية القطاع السياحي، وفي ضوء تلك الأهداف بدأت الهيئة العليا للسياحة برسم الخطوط العريضة لتنمية القطاع السياحي من دراسة وتذليل للمعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي بالمملكة العربية السعودية. ومنطقة جازان الواقعة في الجزء الجنوبي الغربي من المملكة العربية السعودية تمثل إحدى المناطق الإدارية بالمملكة التي تشتمل على مقومات سياحية متنوعة في المجال الطبيعي والبشري والثقافي والخدمي، وتستطيع تلك المقومات الوفاء بتنمية سياحية متميزة لها قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة والناجمة عن الاهتمام بالتنمية

الأنماط الاستهلاكية للسائح عن طريق تزويده بمعلومات عن مختلف الخدمات السياحية المتاحة بالمقصد السياحي، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء. وللإعلان دور في لفت انتباه السائح للمنتجات والخدمات السياحية وتنمية اتجاه السائح الإيجابي نحوها، ويعتبر دور الإعلانات أساسياً في توجيه سلوك السائح لاتخاذ قرارات الشراء. ويؤثر الإعلان في تسويق الخدمات السياحية من خلال المضمون المعد بطريقة جاذبة للسائح بحيث يكون الإعلان شاملاً كافة المعلومات التي يحتاجها السائح عن الموقع السياحي أو البرنامج السياحي ومجيباً على معظم تساؤلاته بهذا الشأن ومبيناً الفوائد التي ستعود على السائح من زيارة هذا المكان أو اشتراكه في هذا البرنامج السياحي. وحيث إن الخدمات السياحية غير ملموسة فإن إقناع الزبائن بفوائدها والعوائد منها لا تخلو من الصعوبة وتحتاج إلى جهد وتركيز كبيرين وسيقبل السائح زيارة المكان أو الاشتراك في برنامج سياحي معين متى ما شعر بأن ما يحصل عليه من فوائد يفوق ما ينفقه وبالتالي سيكون في مرحلة من الرضا تساهم في اشتراكه في هذا البرنامج السياحي أو زيارة الموقع السياحي المعلن عنه (Datamonitor, 2003). ويعتمد نجاح الحملة الترويجية للخدمات السياحية على عناصر المزيج الترويجي مثل الدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات

السياحية بالمملكة العربية السعودية (الهيئة العليا للسياحة والآثار، 2010). وما لا شك فيه أن وسائل تسويق تلك المقومات والخدمات السياحية تحتل أهمية بالغة؛ لكونها موجهة للمنتفع (السائح) وتعمل على إرضاء رغباته، ويعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبار أن السياحة صناعة خدمية في المقام الأول، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها؛ لذا على المؤسسات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني؛ للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

إن الإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني على نحو خاص يُمثّلان نشاطاً حيويًا ومهماً في مجال الخدمات، ومنها الخدمات السياحية في سوقٍ تسوده منافسة شديدة؛ حيث يؤثر الإعلان الإلكتروني على

المنطقة. وقد لاحظ الباحث أن الهيئات والمؤسسات السياحية في منطقة جازان لا زالت تعتمد على الوسائط التقليدية في الترويج السياحي لمنطقة جازان ولا تلجأ إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات، وفي ضوء ذلك تحاول الدراسة الحالية دراسة أثر الإعلان في وسائل التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين. وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على بعض التساؤلات العامة وهي:

1. ما هي درجة تقبل السائح السعودي لاستخدام الإعلان الإلكتروني لتسويق منطقة جازان كمقصد سياحي؟

2. ما هي مزايا استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في التسويق السياحي لمنطقة جازان؟

3. هل هناك علاقة معنوية بين المراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) والسلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

4. ما هو دور بعض المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

5. ما هي الجهات التي يجب أن تُسند إليها مسؤولية التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها مما يلي:

والنشر، ويعتمد كذلك على الميزانية المخصصة للعملية الترويجية. وحيث إن الإعلان على شبكة المعلومات الدولية من أهم عناصر المزيج الترويجي فسيكون محور تركيز هذه الدراسة.

وتضمنت الدراسة الحالية أربعة عناصر رئيسية: خصص الأول للمنهجية العلمية للدراسة، فيما تناول الثاني الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والثالث للجانب العملي، والرابع تناول أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

مشكلة الدراسة:

استناداً إلى الحجم المؤثر للإنفاق السياحي، فقد أصبح للسياحة الداخلية نصيباً من اهتمامات برامج التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية؛ لتحقيق هدفين متكاملين: الهدف الأول- يتمثل في توفير البديل المحلي الذي يؤدي على الأقل إلى تقليص حجم تسربات الإنفاق الناجمة عن توجه المواطنين إلى مواقع سياحية خارجية، والهدف الثاني- يتمثل في تعظيم المداخل المتولدة عن السياحة نتيجة التوسع في استقطاب السياح المحليين وجذبهم إلى مواقع سياحية محلية. ومنطقة جازان تمتلك مقومات سياحية: منها ما يرتبط بالمقومات الطبيعية من وجود بيئات متباينة، ومنها ما يتعلق بالمقومات السياحية الثقافية، مما يقتضي اتباع أساليب علمية حديثة في التسويق السياحي لهذه

وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى ما يلي:

1. التعرف على مدى تقبل السائحين لاستخدام الإعلان الإلكتروني لتسويق منطقة جازان كمقصد سياحي.

2. التعرف على آراء السائحين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الإعلان الإلكتروني في التسويق للسياحة الداخلية.

3. التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

4. التعرف على آراء السائحين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الإعلان على الشبكة العنكبوتية لجذبهم للتفاعل مع الإعلان.

5. التعرف على آراء السائحين تجاه الجهات السياحية التي ينبغي لها القيام بمهام التسويق الإلكتروني.

نموذج وفرضيات الدراسة:

يعتبر الإعلان أحد المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق ويستلزم تقييم الأثر الإعلاني معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون الإعلان قادراً على إحداثها لدى المستهلكين، وتُعد المقاييس المتعلقة بالتعرض للإعلان، وإدراك الإعلان، والاتصال الإعلاني هي أكثر المقاييس ارتباطاً ببحوث الأثر

1. من أهمية السياحة التي تلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية؛ لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية وتقديم المقاصد السياحية لمنتجات ذات مزايا تنافسية عن المقاصد الأخرى يستلزم بذل المزيد من الجهد في مجال الاتصال التسويقي واستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي.

2. تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية لفلسفة التسويق السياحي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهوم الإعلان الإلكتروني مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تثري المكتبة العربية في هذا المجال.

3. إبراز دور الإعلان الإلكتروني وتأثيره على الترويج لمنطقة جازان كمقصد سياحي لما لهذا الموضوع من أهمية في وضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية الملائمة التي ستنعكس بدورها على تقديم رؤية واضحة للمهتمين بشؤون الخدمات السياحية في منطقة جازان.

4. تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة، والتي يمكن أن تساهم في جذب المزيد من الاستثمار السياحي لهذه المنطقة وإنعاشها اقتصادياً واجتماعياً مما يزيد من أهمية دراسة هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها الدراسة،

المستقل والمتغير الوسيط. وتم طرح مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة باختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

(1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة انتباه المتصفح للإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

(2) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاهتمام المتصفح بمضمون الرسالة الإعلانية على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

(3) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصرف المتوقع من جانب المتصفح (الرغبة) على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

(4) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة السلوكية التي تمت استمالتها من قبل الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على

الإعلاني. ويعتمد هذا البحث على تقييم المستهلكين أنفسهم لأثر الإعلان الإلكتروني على سلوكهم الشرائي، وبالرغم أن هذا الأسلوب في قياس أثر الإعلان يمكن أن يكون ذا طبيعة تراكمية إلا أنه يفيد بغرض البحث؛ لأنه ليس معني بتقييم حملة إعلانية معينة (الصمادي، 2003)، ولا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما تمتد إلى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من آثار اتصالية وإقناعية لدى العملاء، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي. وبناء على ذلك وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم اختيار النموذج المتعدد كنموذج للدراسة، ويشتمل النموذج على ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغير المستقل (مراحل الإعلان الإلكتروني) ولدراسة هذا المتغير فقد تم الاعتماد على دراسة (الصمادي، 2003)، ويتضمن هذا المتغير (مرحلة الانتباه، مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، مرحلة الفعل)، أما المتغير الوسيط فيتمثل في العوامل الديموغرافية التي تتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويشمل هذا المتغير (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري، منطقة السكن، تكرار الزيارة لمنطقة جازان)، وأخيراً المتغير التابع والذي يتمثل في السلوك الشرائي للسائحين السعوديين لدراسة مدى تأثيره بالمتغير

الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث المختلفة على تسويق الخدمات السياحية، ولن يتم التطرق لبقية عناصر المزيج الترويجي كالبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والنشر.

المحدد الثالث:

هو المحدد الزمني، فقد تم تجميع بيانات الدراسة في الفترة من 10 يناير 2015 م إلى 28 فبراير 2015 م وهي الفترة التي تشهد رواجاً سياحياً بمنطقة جازان بسبب إقامة المهرجان الشتوي والذي يتزامن مع إجازات منتصف الفصل الدراسي للجامعات والمدارس بالمملكة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من السائحين السعوديين الذين زاروا منطقة جازان، حيث تم أخذ عينة ملائمة تتناسب مع أغراض الدراسة بلغت (400) مفردة بمعامل ثقة 95% وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري 5% وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق. وقد وجد أن اختيار عينة مؤلفة من 400 مفردة يمكن أن تكون كافية لأغراض البحث علماً بأن هذا الحجم يزيد عن الحجم المطلوب لغايات التوزيع الطبيعي.

السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والسلوكية. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

(1) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى الفئة العمرية.

(2) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى المؤهل العلمي.

(3) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى متوسط الدخل الشهري.

(4) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى تكرار الزيارة لمنطقة جازان.

محددات الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة الحالية في النقاط التالية:

المحدد الأول:

اقتصرت الدراسة الحالية على محافظة جازان، ولم تشمل المحافظات الأخرى نظراً لسهولة الوصول إليها كونها تقع في نطاق عمل وسكن الباحث.

المحدد الثاني:

تقتصر هذه الدراسة على دراسة تأثير الإعلان على

قياس أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائح السعودي من خلال قياس أثر الإعلان على أربعة متغيرات هي: الانتباه (ويقيس درجة انتباه السائح للإعلان الإلكتروني وتركيزه على الأفكار المعروضة)، الاهتمام (ويقيس مستوى الاهتمام الذي كرسه السائح لمضمون الرسالة الإعلانية)، الرغبة (وتقيس التصرف المتوقع من جانب السائح في اتجاه قيامه بالشراء)، الفعل (ويقيس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان). أما الجزء الأخير من الاستبانة فهدف إلى قياس آراء الباحثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الإعلان الإلكتروني فضلاً عن التعرف على آراء الباحثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي المستويات ليعبر عن درجة توافق العبارات مع آراء المستجيبين، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (5)، مستوى الموافقة أعطيت القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، مستوى عدم الموافقة القيمة (2)، وأخيراً عدم الموافقة بشدة القيمة (1). وقد تم توزيع الاستبانات باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر Drop and Collect للحصول على البيانات المطلوبة، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية تتناسب مع أغراض الدراسة بلغت (400) من السائحين

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين لجمع البيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة وهما: مصادر ثانوية، ومصادر أولية. وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الأدبيات المتوفرة ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة؛ وذلك بهدف استكمال الإطار النظري وصياغة فرضيات الدراسة، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي استخدمت استبانة تم تصميمها وتطويرها لتشمل مختلف متغيرات الدراسة واختبار فروضها. وقد راعى الباحث صياغة الأسئلة بأسلوب يلائم الفئة المستهدفة، كما روعي التسلسل المنطقي في عرض الأسئلة وأن تكون الأسئلة واضحة وبسيطة ومفهومة.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بياناته الأولية على أسلوب الاستبانة والتي ساهمت في بناء الإطار العملي للدراسة حيث اشتملت على أربعة أجزاء: اختص الجزء الأول منها بقياس المتغيرات المتعلقة ببعض العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على عبارات لقياس مدى تقبل السائح السعودي لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق الأماكن السياحية والمزايا التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك، وفي الجزء الثالث من الاستبانة تم

درجة ثبات واتساق الأداة وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي، وقد تم قياس مستوى الثبات والاتساق الداخلي باستخدام مقياس (ألفا كرونباخ)، وقد أظهرت النتائج أن معامل (ألفا كرونباخ) للمقياس ككل يقع في الحدود المقبولة حيث بلغت قيمته (88%).

السعوديين، وذلك في أماكن تجمعهم في الفنادق والشاليهات والمنتزهات السياحية، وتم استرداد 320 استبانة بمعدل استجابة بلغ (84%) وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد 16 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل وبذلك يكون العدد النهائي للاستبانات الخاضعة للدراسة 304 استبانة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري:

يلعب الإعلان دوراً هاماً في التعريف بالمنظمة وخدماتها وتعزيز علاقتها بعملائها المستهدفين؛ وذلك لما له من دور فاعل في التأثير في سلوك العميل الشرائي وتوجيهه بما يتفق مع أهداف المنظمة وتنمية ولائه لها. ويهدف الإعلان إلى إظهار الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة المعلنة وبيان مزايا هذه الخدمات للعملاء المحتملين، وهو ما قد يولد الرغبة لدى هؤلاء العملاء لشراء الخدمات المعلن عنها سواء عن طريق المشاركة في برنامج سياحي أو زيارة مقصد سياحي، ومن هنا تظهر أهمية الإعلان في استطاعته إقناع العملاء المحتملين والمستهدفين بالخدمات التي يتم الإعلان عنها للاشتراك فيها قبل الشروع في تحليل أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، لا بد من توضيح مفهوم وأهداف الإعلان بناء على ما ورد في الدراسات السابقة،

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام برامج الإحصاء الوصفي المتضمنة مقياس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة؛ وذلك للتعرف على معدل تواجد كل متغير في عينة البحث ومعدل تشتته، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية كاختبار تحليل التباين وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، ومدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وللتحقق من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة القياس (الاستبانة) تم عرضها على عدد من المحكمين والخبراء الأكاديميين المختصين للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبانة وصحة العبارات المستخدمة وملاءمتها لأهداف الدراسة، وقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع

الإعلان وإقناع العملاء بالشراء أو الاشتراك في السلع والخدمات (الطائي، 1991). وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (التركستاني، 2011).

وقد تزايدت أهمية الإعلان في المنظمات السياحية لوجود منافسة شديدة في هذه الصناعة وظهور خدمات ومنتجات جديدة ومتنوعة، وبالتالي كان لابد من استخدام الإعلان كوسيلة لإظهار الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح المحتملين وللحفاظ على حصتها السوقية في هذه الصناعة، وقد بينت الدراسات أهمية الإعلان لما كان له من أثر إيجابي ونتائج جيدة في لفت نظر السياح للخدمات السياحية والتأثير في القرارات الشرائية للانضمام إلى البرامج السياحية وشراء الخدمات السياحية المتاحة والمعلن عنها نظراً لتصميم الإعلان المناسب والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتي تؤثر في قنوات السائح، وتساهم في اتخاذ قراره الشرائي (القائدي، 2008).

مما لا شك فيه أن توجه السائح إلى مقصد سياحي ما دون غيره يعتمد على الإعلان كعنصر أساسي في الاختيار حيث إنه لا يعرف المنطقة ولم يسبق له مشاهدتها؛ لذا فإن نجاح السياحة يعتمد بصورة مباشرة على نجاح الإعلان، ولذلك نلاحظ أن

وحسب النموذج المقترح للدراسة؛ لذا سيتم التطرق في هذا الموضوع للنقاط التالية:

أولاً - الإعلان:

تعددت تعاريف الإعلان في الأدبيات المتخصصة، فالبعض يرى أن الإعلان عملية اتصال من طرف (مقدم السلعة أو الخدمة) تهدف إلى التأثير في طرف آخر (العميل المستهدف) بعيداً عن الاعتبارات الشخصية، بحيث يقوم المعلن بنشر معلومات معينة عن سلعته أو خدمته من خلال وسائل الإعلان المناسبة (Stanton, 1985). ويشير (Duncan, 2002) إلى أن الإعلان هو استخدام المنظمات لوسائل الإعلان المناسبة مقابل مبلغ من المال لإيصال معلومات محددة عن منتج معين سواء سلعة أو خدمة إلى شريحة عريضة من الجماهير بهدف التأثير على سلوكها واتجاهاتها، وهو إعلان غير شخصي. بينما يتم النظر إلى الإعلان على أنه وسيلة تساعد المعلن على تعريف عملائه المستهدفين بسلعته وخدماته وتعريف هؤلاء العملاء بحاجاتهم والطرق المناسبة لإشباعها (Kotler, 1994). ويرى البعض أن الإعلان وسيلة للإقناع حيث يحرص المعلن على إقناع عملائه المحتملين لشراء سلعه أو خدماته عن طريق العبارات الجميلة والصور المعبرة والتي يتم إعادتها وعرضها بطريقة مدروسة ومؤثرة في العملاء المستهدفين، للحصول على النتائج المرجوة من هذا

4. تغيير القرار الشرائي للعملاء تجاه منتج سياحي معين (أبورستم وأبو جمعة، 2003).

5. استمرارية الطلب السياحي على مدار العام والتغلب على فترات الركود الموسمية (الصميدعي، 2006).

ويجب أن يكون محتوى المادة الإعلانية صادقاً ومعبراً عن المادة المعلن عنها؛ لأن الإعلان لا يمكن أن يضيف مزايا جديدة للخدمة ليست موجودة فيها أصلاً بل هو مجرد وسيلة للتعريف بهذه الخدمة. وإذا زاد محتوى الإعلان عن حقيقة الخدمة المقدمة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد الكثير من العملاء حتى وإن تمكن المعلن من جذب عدد منهم في بداية إعلانه إلا أنه بمجرد اكتشافهم عدم توافق ما تم الإعلان عنه مع ما يتم تقديمه من خدمات سيفقد المعلن هؤلاء العملاء وغيرهم ممن قد ينقل له معلومات عن التجربة التي حصلت مع مقدم هذه الخدمة (القائدي، 2008).

وهذا ملاحظ تماماً في كثير من البرامج السياحية التي تفقد مصداقيتها بمجرد تجربتها مثل كثير من حملات الحج الداخلية التي غالباً لا تتوافق خدماتها مع ما تم الإعلان عنه مسبقاً، وبالتالي لابد أن تكون معلومات الإعلان صادقة ومعبرة وتلمس احتياجات العملاء ودوافعهم. هذا وتختلف طرق الإعلان السياحي باختلاف الهدف الذي صمم من أجله، وبالتالي لابد للمسوق السياحي أن يلم بكل المعلومات الخاصة

كثيراً من الجهات تحرص على الإعلان عن مناطقها السياحية بالطرق المناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين (Armstrong and Kotler, 2000). وفي ذات السياق توصلت الدراسات المتخصصة إلى ذكر أهداف متعددة للإعلان حيث ترى بعض الدراسات أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير النظرة تجاه منتج معين (خدمة أو سلعة أو فكرة) والتأثير في سلوك العملاء المستهدفين حتى يقوموا بشراء هذا المنتج، حيث يحاول صاحب الإعلان إقناع العملاء المستهدفين بالشراء مع أن هذا المنتج قد لا يكون في قائمتهم الشرائية قبل مشاهدة الإعلان (أبورستم وأبو جمعة، 2003)، وبالتالي فإن الإعلان يهدف إلى زيادة مبيعات المنظمات وتعزيز حصصها في السوق. وفي المجال السياحي يمكن ذكر أهم أهداف الإعلان كما يلي:

1. تعريف العملاء المحتملين بالخدمات والبرامج السياحية والجهات السياحية (القائدي، 2008).
2. تذكير السائح بأن شراء هذه الخدمات السياحية سيلبي حاجاته ورغباته (مقابلة والسراي، 2001).
3. استغلال المواسم والمناسبات للتوسع في تقديم الخدمات والبرامج والعروض السياحية (مقابلة، 1999).

4. المجلات:

تمتاز الإعلانات في المجلات بجاذبية كبيرة، من خلال استخدام الصور والألوان بطريقة متميزة، وبالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للبرامج السياحية .

5. اللافتات والملصقات:

تستخدم هذه الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية وإثارة، وقد توضع عند مفترق الطرق أو في الموانئ أو شوارع المطارات أو على الأبنية العالية لكي تجذب انتباه الجمهور وتدفعه للاشتراك في البرامج السياحية أو شراء السلع والخدمات السياحية المعلن عنها، كما ينبغي استخدام المواقع المزدحمة لعرض تلك اللافتات والملصقات والصور والألوان المشوقة لتحقيق الأهداف المنشودة.

6. المهرجانات:

تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلانات السياحية، وكثيراً ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات، وهذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على هذه البرامج .

7. الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت):

يعتبر الإعلان عبر شبكة الإنترنت من أكثر وسائل

بكل وسيلة من وسائل الإعلان مثل تكلفتها، مزاياها، عيوبها، الوقت المناسب لها ومدى مناسبتها للجمهور المستهدف لكي يختار الأفضل منها في توصيل رسالته الإعلانية ومن تلك الوسائل أو القنوات الإعلانية ما يلي: (مقابلة والسراي، 2001)

1. التلفاز:

يعتبر التلفاز من القنوات الإعلانية ذات الشريحة الجماهيرية الكبيرة ولها تأثير فعال على المتلقين؛ لأنها مسموعة ومرئية، وإذا تم اختيار الوقت المناسب للإعلان فسيحقق أثره على الجمهور المستهدف بصورة فعالة.

2. المذياع:

يعتبر المذياع من القنوات الإعلانية الأكثر انتشاراً، والتي من الممكن سماع إعلانها في أي وقت وأي مكان، فإذا تم الإعلان في هذه الوسيلة باستخدام صوت مناسب أو شخص مشهور فسيتم تحقيق هدف الإعلان بنجاح.

3. الصحف:

الصحف اليومية أو الأسبوعية لها تأثير كبير على الجمهور؛ حيث يتم عرض الإعلانات فيها ويجد القارئ الوقت الكافي لقراءة الإعلان وإعادة أكثر من مرة والتأكد من المعلومة التي يريد، وقد كانت الصحف الأكثر انتشاراً إلى أن ظهرت القنوات الإلكترونية إلا أنها لازالت تحتفظ بنصيب مناسب في المجال الإعلاني.

جويبر فرويلر الذي عرفها بأنها: "ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل" (دعبس، 2009). وعرفها آخرون بأنها: "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم، وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار" (عبد العظيم، 1996). وكتعريف شامل يمكن اعتماد تعريف منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization WTO) والتي ترى بأنها "تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة" (رشيد ويوسف، 2012).

إن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط، وفي هذا السياق عرفته

الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12٪ سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقع أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها (خويلد، 2009).

وهنا لابد من التذكير أن اختيار إحدى الوسائل الإعلانية أعلاه يجب أن يتم بدراسة مستفيضة لكي تحقق المنشأة السياحية أهدافها من هذا الإعلان ألا وهو تسويق خدماتها وزيادة مبيعاتها، فلكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها لذلك ينبغي تحديد شريحة معينة من المستهلكين قبل اختيار الوسيلة الإعلانية لكي يتم تسويق خدماتهم إلى تلك الشريحة.

ثانياً- السياحة والخدمات السياحية:

تختلف تعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها من خلالها، فالبعض يعرفها كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، ويمكن ذكر أول تعريف للألماني

السياحي كاستبدال سكن من فندق إلى فندق آخر.
5. تأثر النشاط السياحي بالمواسم وارتباطه بها في الغالب.

ثالثاً - التسويق السياحي:

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين: الأول- يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً مستنداً إلى ركائز ثلاثة: أنه موجه بالمنتفع (السائح)، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود المعنيين بالعمل السياحي. أما الجانب الثاني- فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها، فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كياناً شاخصاً وملموساً. فالتسويق السياحي يمكن أن يعرف بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (الطائي، 2002). وهكذا فإن التسويق السياحي هو عملية إدارية تتضمن وضع الأهداف والعمليات التنظيمية

منظمة السياحة العالمية بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل ولا تزيد عن 24 شهراً، وليس بهدف الاستقرار أو الإقامة الدائمة أو القيام بأعمال تجارية (برنجي، 2008) بحيث تكون أسباب السفر من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية (رشيد ويوسف، 2012).

أما الخدمات السياحية فتعرف بأنها "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية" (رشيد ويوسف، 2012)، ويتكون النشاط السياحي من سلع ملموسة و سلع غير ملموسة وبالتالي يمكن أن يطلق عليه مسمى الخدمات المختلفة أو المركبة، ويتميز نشاط الخدمات السياحية ببعض الخصائص من أهمها ما يلي (رشيد ويوسف، 2012):

1. النشاط السياحي لا يمكن نقله أو تخزينه.
2. ضرورة قدوم العميل لموقع النشاط السياحي.
3. يتم إنتاج واستهلاك المنتج السياحي في نفس الوقت ونفس المكان.
4. إمكانية الإحلال والاستبدال في النشاط

الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت " (السمان، 2005). وقد ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (Web Wide World)، أي تزامناً مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيالاتها (B2B) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، وقد ظهر degri4tour.com كأول موقع سياحي سنة 1990 (بختي وشعوبي، 2010).

ويعد التسويق الإلكتروني قلب الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومفهوم التسويق الإلكتروني هو إعطاء أو إضافة القيمة إلى المنتجات وتوسيع قنوات التوزيع، وتقوية المبيعات، وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال مع العملاء وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل أفضل. ويتضمن التسويق الإلكتروني التعامل باستخدام الخط المفتوح Online وبواسطة مواقع إلكترونية والتفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، فهي أدوات إلكترونية تسمح بالحوار مع العملاء (Smith and Chaffey, 2002). وتوظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

1. الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة

إضافة إلى العمليات الإدارية ويمكن القول بأن التسويق السياحي هو الحاجة إلى تحديد الأسواق وتقرير قطاعاتها وتخمين الموقف التنافسي، واستخدام الوسائل المناسبة للنفوذ للأسواق مثل: الإعلان والترويج، ووسائل الاتصال والمواصلات، والعمل على تطوير المزيج التسويقي الذي ينبغي أن يكون منسجماً مع قدرة المؤسسة والمنطقة (بوباح، 2011).

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق، ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديدة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة. إن التقاء قطاعي السياحة والتكنولوجيا الحديثة أدى إلى ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية (e-tourism) التي تعرف بأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Khanchouch, 2004)، أو أنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبحيث تتلاقى فيه عروض

- ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوى الرسالة صوراً ورسومات ونصوصاً تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشترى المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري من خلال الضغط على الشريط الإعلاني لطرح الأسئلة حول المنتج والحصول على إجابات فورية (خويلد، 2009).
2. الإعلان بالبريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للعملاء المحتملين، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة تقبله الكبيرة لدى المستخدمين (El-Mahdi, 2008).
3. الإعلان ضمن الموقع: هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة ويندرج ضمنه العديد من الأنواع مثل: إعلانات الرعاية الرسمية أو رعاية المحتوى أو الإعلانات الفجائية التي تظهر فجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء الخروج منه.
4. الإعلانات الفاصلة: وتتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الحاسب الآلي، بهدف استحواد الانتباه (الطائي، 2007).
5. الطلقات الإعلانية: يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجأة كطلقة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين (حماني، 2012).
6. الإعلان الجانبي: ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح؛ ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، مما يزيد من فرص النقر عليه (حماني، 2012).
- ويعد ظهور التسويق السياحي الإلكتروني كمفهوم حديث في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت أو وسائل الاتصال الحديثة جزءاً أساسياً من أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالمنتجات والخدمات السياحية، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، 2007) وأصبح الاهتمام بالتسويق السياحي الإلكتروني متزايداً ومرتافقاً مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بما قيمته 7% من إجمالي التجارة الإلكترونية عام 1997 وأصبحت 35% عام 2002 وبلغت 65% في نهاية عام 2011. وتحتل الخدمات السياحية حالياً المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية. كما يستحوذ قطاع التسويق السياحي على ما نسبته 24% من عائدات إعلانات الإنترنت

مستوى المعرفة (وهنا يقوم العميل بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، مستوى الانفعال (وهنا تحدث الاستجابات العاطفية وتتكون الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة، مستوى الفعل أو السلوك (وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كرد فعل للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء) (Pelsmacker, 2001).

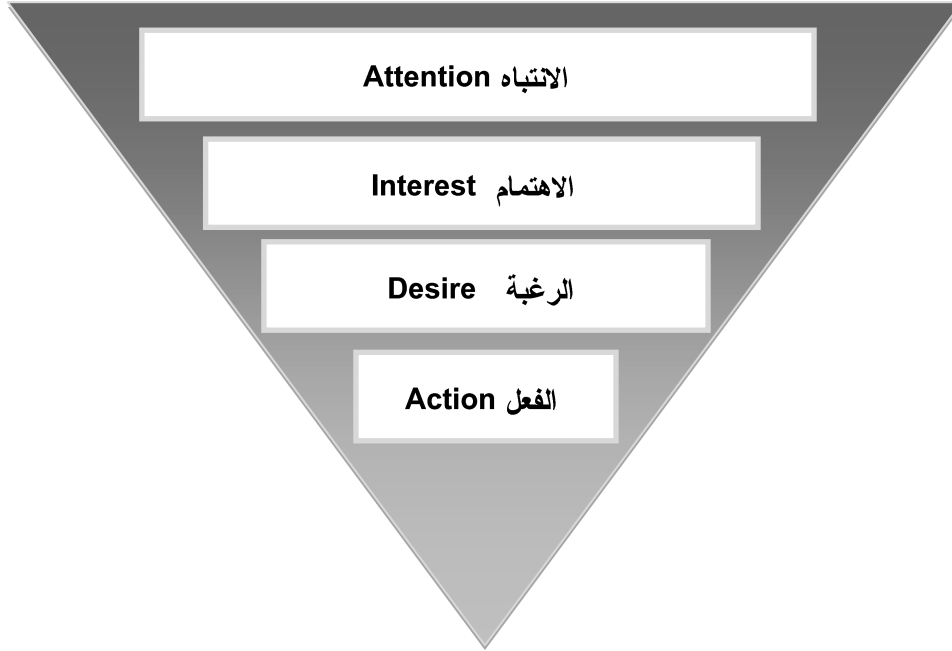
وحيث إن المشتري يكتشف ويدرك المنتج بشكل عام ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه وقد يقوم بتجريب المنتج، وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا المنتج بانتظام، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج:

1. نموذج AIDA: يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل، والعواطف، والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى العميل إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. حيث يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم القيام بالشراء (Zilkmund and Amico, 2002). والشكل التالي يبين نموذج AIDA لمراحل تأثير الإعلان (Mandossian, 2009).

المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة Forrester للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق (بختي وشعوبي، 2010).

رابعاً- أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للعميل:

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء. إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون لدفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة. وللتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات، حيث وضعت نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى أن العميل يمر بثلاثة مستويات أساسية هي



شكل رقم (1): نموذج AIDA

2. نموذج تدرج التأثير: حسب هذا النموذج يمر المستهلك خلال مراحل متعددة من مرحلة عدم الوعي إلى مرحلة الوعي ثم المعرفة ثم الإعجاب ثم التفضيل ثم الاقتناع ثم القيام بالشراء (Etzel, 1997).
3. نموذج التبني: وحسب هذا النموذج يمر العميل من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التبني أي شراء المنتج.
4. نموذج داجمار: ويرى هذا النموذج أن المستهلك ينتقل من مرحلة اللاوعي إلى الوعي والإدراك ثم مرحلة الفهم فالإقناع ثم الشراء (Chaffey, 2003).
5. نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت: ويصف هذا النموذج الذي وضعه Hofacker عام 2000 مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها (Bruner and Kumar, 2000).
- ويوضح الجدول التالي ملخصاً لخصائص تلك النماذج الخمسة:

جدول (1): ملخص لخصائص نماذج الاتصال التسويقي للأفراد.

المرحلة	نموذج AIDA	نموذج تدرج التأثير	نموذج التبني	نموذج داجمار	نموذج انتقال المعلومات
ما قبل الإدراك	عدم الوعي	اللاوعي			
الإدراك	الانتباه	الوعي	الوعي	الوعي	الانتباه
العاطفة	الاهتمام	الموافقة	الاهتمام	الاهتمام	القبول
التصرف	العمل	الثقة	التقييم	التجربة	الاحتفاظ
	العمل	الشراء	الفعل	الشراء	بالمعلومات

المصدر: من إعداد الباحث.

الدراسات السابقة:

للمواقع السياحية من خلال المواقع الإلكترونية تهدف إلى بناء ثقافة سياحية ونشر الوعي السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية طرح الأدوات التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني لما لها من دور في تسويق المنتجات السياحية محلياً ودولياً. بينما هدفت دراسة كل من (Dale and Robinson, 2001) بعنوان (The theming of tourism education: a three-domain approach) إلى معرفة مناقشات الطرق المستقبلية للتعليم السياحي وتوضيح ذلك لأصحاب المصالح السياحية واقترحت هذه الدراسة نموذج تعليم سياحي ثلاثي الأبعاد يشمل: تعليماً سياحياً عاماً، وتعليماً سياحياً موجهاً للتوظيف السياحي، وتعليماً سياحياً يعتمد على المتطلبات الخاصة بالسوق أو المنتجات. وتوصلت في

الدراسة السابقة: هدفت الدراسة التي قام بها (Machlouzarides, 2010) بعنوان (The future of destination marketing: the case of Cyprus) إلى إيجاد نموذج تسويقي جديد للأماكن السياحية، وقد بينت هذه الدراسة أهمية استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق الأماكن السياحية، وأظهرت أهمية التسويق الإلكتروني في عمليات بناء الوعي من خلال العديد من المنظمات والمؤسسات السياحية حيث بإمكان السائح التعرف على العديد من المصادر السياحية البشرية والطبيعية من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك المؤسسات والمنظمات السياحية الوطنية، حيث قامت هذه الجهات في تصميم خطة تسويقية

وبسرعة أكبر؛ لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية (عيد، 2008) بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المكان السياحي من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للجهة السياحية لمتصفح الموقع (بظاظو، 2011)، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها.

2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة نسبية نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام وسائل التسويق الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.

3. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي تمكن من معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية

نتائجها إلى توضيح الخطة الفعلية التي يمكن لأصحاب المصالح السياحية تطبيقها للحصول على أفضل النتائج. وكذلك الدراسة التي قام بها (Batra, 2006) بعنوان (Tourism marketing for sustainable development) هدفت إلى اقتراح مقاييس مستقبلية لضمان استمرار السياحة المستدامة من خلال وضع استراتيجية تسويقية عند تغير الطلب على السوق السياحي في الأوقات الحرجة وقد بينت الدراسة أن التسويق يعد الوسيلة الأساس في إبراز القوة الاقتصادية للقطاع السياحي وأظهرت الدراسة ضرورة بناء خطة تسويقية تهدف إلى إبراز منافع القطاع وتغيير المواقف والاتجاهات السلبية في المجتمع تجاه السياحة الداخلية من خلال إشراك العديد من الجهات: كالجامعات، ووسائل الاتصال، والمدارس، والحكومات المحلية في الأقاليم، والمؤسسات الخاصة (فنادق، مطاعم، مكاتب السياحة والسفر، وغيرها). والخلاصة أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تنبع من المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع (السمان، 2005):

1. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث يساعد تقديم المعلومات من خلال الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل

إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها بالإضافة إلى تمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. وتتضمن المرحلة الثالثة تطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية المتكاملة بحيث تتمكن شركات السياحة الإلكترونية من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً فيما بينها ومع السائحين علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة، وأكدت الدراسة على أهمية إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل الدول العربية إضافة إلى منظمة خاصة بالدول العربية مجتمعة (عيد، 2008).

ويحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقه، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها (المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، 2012).

والمكاملة التي يحتاجها السائحون.

4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

5. وأخيراً كون شيوخ استخدام وسائل التسويق السياحي الإلكتروني دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية.

وفي هذا الإطار وإدراكاً منها لأهمية التسويق السياحي الإلكتروني، فقد دعت الأمانة العامة لمجلس جامعة الدول العربية الدول الأعضاء إلى تنفيذ نتائج دراسة "تطبيق السياحة الإلكترونية في العالم العربي" حيث أوصت هذه الدراسة بتفعيل التسويق السياحي الإلكتروني على ثلاث مراحل؛ يتم في المرحلة الأولى إنشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الإنترنت تربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً علاوة على التنسيق فيما بينها لعرض المعلومات السياحية وإحالة الزائر إلكترونياً إلى مواقع الشركات السياحية العربية التي تعتمد السياحة الإلكترونية باعتبارها أسلوباً تسويقياً لعروضها السياحية، أما المرحلة الثانية فيتم فيها إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة: والسلوكية لأفراد عينة الدراسة على النحو
يمكن توضيح تحديد الخصائص الديموغرافية التالي:

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية والسلوكية (N=304).

المتغير	الخيارات	التكرار	%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	68	22%
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	121	40%
	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة	106	35%
	أكبر من أو يساوي 60 سنة	9	3%
المؤهل العلمي	الثانوية العامة	85	28%
	الدبلوم	71	23%
	جامعي	148	49%
	ماجستير/ دكتوراه	0	0%
متوسط الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال شهريا	10	3%
	من 5000 الى أقل من 10000 ريال شهريا	82	27%
	أكثر من أو يساوي 10000 ريال شهريا	212	70%
تكرار الزيارة لمنطقة جازان	أول مرة	124	41%
	مرتين	147	48%
	ثلاث مرات فأكثر	33	11%
مصدر المعلومات السياحية عن جازان	الإعلانات السياحية	146	48%
	الصحف والمجلات	86	28%
	زيارة وكالات السفر والسياحة	40	13%
	المواقع الإلكترونية للهيئات السياحية	32	11%

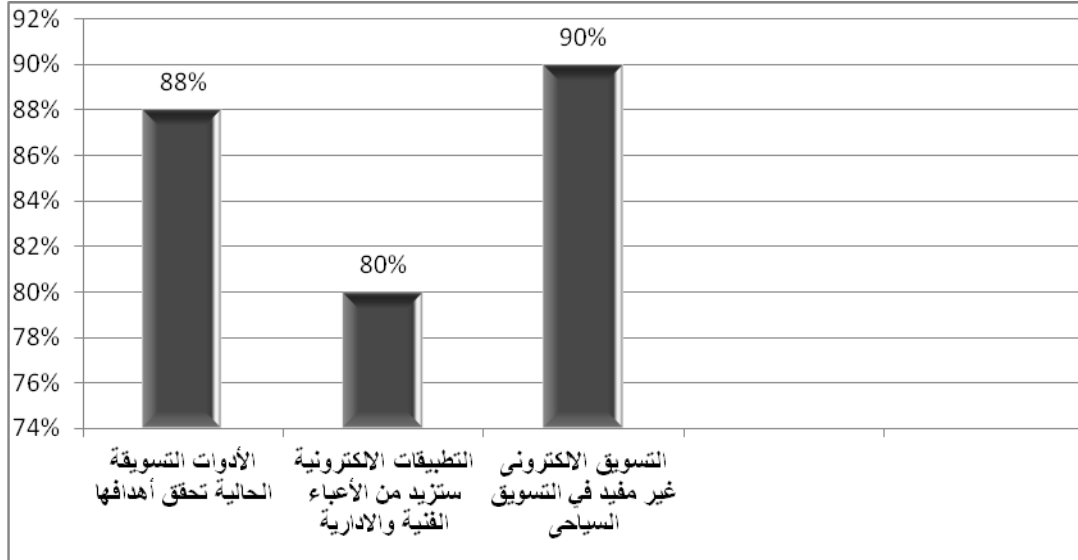
يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (2) أن (35%) من إجمالي أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى أقل من 60 سنة، مقابل (14.5%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وهكذا فإن حوالي (97%) من عينة أعمارهم بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، في حين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (40%) تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى أقل من 60 سنة، في حين أن (35%) من إجمالي أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى أقل من 60 سنة، مقابل (14.5%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وهكذا فإن حوالي (97%) من عينة

عن منطقة جازان إلى أربعة مصادر، والجدول رقم (2) يبين كل مصدر مقروناً بعدد ونسبة مفرداته من العينة. يلاحظ من الجدول أن الاعلانات السياحية تعد الوسيلة الأكثر أهمية للحصول على المعلومات بنسبة (48٪)، تلاها وسائل الإعلام المكتوبة كالصحف والمجلات (28٪)، ثم وكالات السياحة والسفر والوسطاء السياحيون (13٪)، بينما لم يكن هناك أهمية واضحة للمواقع الإلكترونية للهيئات السياحية المتخصصة (11٪).

آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام وسائل التسويق الإلكتروني:
يتضح من نتائج تحليل استجابات الباحثين أن 268 مبحوثاً من عينة الدراسة (88٪) قد اتفقوا على تقبلهم لفكرة استخدام وسائل التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لتسويق منطقة جازان كمقصد سياحي، أما النسبة المتبقية وهي 36 مبحوثاً بنسبة (12٪) فقد عللت عدم موافقتها على ذلك كما يتضح في الشكل رقم (2) بأن الأدوات التسويقية الحالية تحقق الأهداف التسويقية، بالإضافة إلى (80٪) منهم يرون أن ذلك يحمل الدولة والهيئات السياحية مزيداً من الأعباء الفنية والإدارية وأعزى (90٪) منهم ذلك الرفض إلى أن التسويق الإلكتروني غير مفيد في التسويق السياحي.

الدراسة هم من ذوي الأعمار أقل من 60 عاماً. كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة (49٪) جامعيون، وهم يمثلون الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (28٪) من المشاركين حاصلين على درجة الثانوية العامة، بينما تحصل (23٪) منهم على درجة الدبلوم في تخصصات مختلفة، ويتضح كذلك من النتائج السابقة أن متوسط الدخل الشهري لمعظم المشاركين في الدراسة (70٪) يبلغ أكثر من 10000 ريال شهرياً. وتشير البيانات الواردة في جدول (2) إلى أنه بالرغم من أن نسبة كبيرة من السياح المحليين (41٪) يزورون منطقة جازان للمرة الأولى، إلا أن ما يدعو إلى التفاؤل هو أن حوالي (59٪) منهم قاموا بتكرار الزيارة وهو ما يعتبر جانباً إيجابياً يحتاج للاستغلال والتعزيز. والنمط الغالب على الرحلات السياحية لمنطقة جازان هو السياحة العائلية بنسبة (80٪)، يليه من حيث الأهمية الرحلات الفردية بنسبة (20٪). وتشير البيانات إلى أن غالبية السياح المحليين قد قدموا إلى منطقة جازان بقصد قضاء الأجازات بنسبة بلغت (49٪)، ثم تلاها نسبة القادمين بهدف المشاهدة والتمتع بالشواطئ والحياة المائية (43٪)، فيما تقاربت نسبة السياح بقصد الأعمال وزيارة الأهل والأصدقاء بينما لم يُظهر أي من أفراد العينة اهتماماً بالسياحة الثقافية.

تم تقسيم مصادر المعلومات السياحية الموثوق بها



شكل رقم (2): أسباب عدم الموافقة على استخدام وسائل التسويق الإلكتروني (*N=36)

* يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من سبب .

المزايا التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني
تم تقييم المزايا التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني كمصدر مفيد للمعلومات لتسويق السياحة الداخلية لدى أفراد العينة من خلال إجاباتهم عن خمس عبارات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات. الجدول (3) يبين العبارات والمتوسطات الحسابية لإجابات كل منها، والمتوسط العام لتقييم دور الإعلان كمصدر مفيد للترويج للمقاصد السياحية.

جدول رقم (3): المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام التسويق الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الترويج للوجهات السياحية بشكل أفضل وبسرعة أكبر.	3.86	0.441	0.95
التغذية المرتدة السريعة من السائحين.	3.84	1.01	0.99
الإعلان الإلكتروني أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى.	2.76	0.661	0.96
تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة.	0.552	0.671	0.93
بناء صورة ذهنية حضارية عن قطاع السياحة في المملكة.	3.78	0.481	0.91

AIDA، وكذلك وفقاً لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتقييم إجابات العبارات الخاصة بتحديد الأثر الإعلاني. وقُسمت درجات أثر الإعلان على السلوك الشرائي لأفراد العينة إلى ثلاث فئات؛ وذلك حسب قيمة المتوسط الحسابي للتقييم (جدول رقم 4).

جدول رقم (4): مستويات التأثير للإعلان الإلكتروني وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

مستوى التأثير	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.66
مرتفع	أكثر من 3.66

من الجدول (4) يتضح أن مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي تتراوح بين أقل من (2.33) وأكثر من (3.66)، حيث إنه إذا كان الوسط الحسابي أقل من (2.33) يكون مستوى الإجابة منخفضاً على مقياس ليكرت، ولا يكون هناك أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائح، وإذا كان الوسط الحسابي أكبر من (2.34-3.66) فيكون مستوى الإجابة متوسطاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثر بسيط على السلوك الشرائي للسائح، أما إذا كان الوسط الحسابي أكبر من (3.66) فيكون مستوى الإجابة مرتفعاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثر كبير على السلوك الشرائي للسائح. ووفقاً لنموذج

بتحليل البيانات بالجدول رقم (3) يتضح أن غالبية الباحثين يوافقون على أن (نشر المعلومات عن الجهة السياحية بشكل أفضل وبسرعة أكبر، والتغذية المرتدة السريعة من السائحين، وبناء صورة ذهنية حضارية عن قطاع السياحة بالمملكة) كلها مزايا يمكن أن تترتب على استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في التسويق لمنطقة جازان كمقصد سياحي، إلا أن البيانات تشير أيضاً إلى ارتفاع نسبة عدم التأكد تجاه بعض المزايا الأخرى التي طرحتها الاستبانة، حيث اتفق الباحثون على عدم تأكدهم من مدى مساهمة وسائل التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، كما أن نسبة من الباحثين أشاروا إلى عدم تأكدهم من المتغير "الإعلان الإلكتروني أكثر اقناعاً من الأساليب الأخرى"، ولكن في المجمل تتفق آراء الباحثين مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التي أجراها (Segala, 2012) من اعتبار أن تلك العوامل تمثل مزايا لاستخدام شبكة الإنترنت في إدارة أعمال المقاصد السياحية ومنها التسويق للمقصد.

أثر الإعلان الإلكتروني في توجيه أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء:

تم تحليل البيانات وفقاً للمراحل المتدرجة للمجال التأثيري للإعلان الإلكتروني طبقاً لنموذج

الدراسة، فقد تم تفسير الدور التأثيري للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين من خلال المراحل التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء، وتم تحليل نتائج البيانات للعبارات التي وضعت لتحديد أثر الإعلان الإلكتروني لكل مرحلة، والجدول (5) يبين العبارات والمتوسطات الحسابية للتقييم والمتوسط العام لتقييم أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لأفراد العينة. حيث يتضح من الجدول (5) أن المتوسط العام للتقييم أكبر من (3)، وهو ما يعني أن للإعلان الإلكتروني أثراً إيجابياً على السلوك الشرائي لأفراد العينة وبالنظر لكل مرحلة على حدة، يتضح أن أقوى تأثير للإعلان الإلكتروني كان

في مرحلة الاهتمام، فمتوسط التقييم لها بلغ (3.89)، وهو ما يدل على نجاح الإعلان الإلكتروني في إثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي المعلن عنه والحاجات التي يُشبعها لدى أفراد العينة، بينما أقل تأثير للإعلان الإلكتروني كان في مرحلة الرغبة؛ حيث كان متوسط التقييم لها يساوي (3.40) وهو أقل من (3.66)، وذلك يعني توسط تأثير الإعلان على هذه المرحلة. ويعتمد التأثير الإعلاني في مرحلة الفعل على استعداد الفرد للشراء، إلا أن الإعلان وحده لا يؤدي إلى القيام بالشراء، وهذا شيء معروف سلفاً، إذ إن مهمة الإعلان هي تسهيل إتمام الشراء عند التعامل مع رجال البيع في الموقف البيعي (بوسنينه، 2006).

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لدرجات التقييم لأثر الإعلان الإلكتروني وفقاً لنموذج AIDA

درجات التقييم	العبارات	مراحل نموذج AIDA
3.61	الرسائل الإعلانية الإلكترونية تحمل مضموناً صحيحاً ومناسباً.	مرحلة الانتباه
3.31	الإعلان الإلكتروني يشد الانتباه.	
4.16	الإعلان الإلكتروني قادر على استهداف الشرائح المطلوبة.	
3.69		متوسط درجات تقييم أثر الإعلان الإلكتروني في مرحلة الانتباه
3.22	أشير في حديثي عن إعلانات شاهدتها.	مرحلة الاهتمام
3.82	فهم محتوى الرسالة الإعلانية.	
4.65	استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان.	
3.87	الإعلان يساعد في اختيار المنتج السياحي المناسب.	

تابع جدول رقم (5)

3.89	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان الإلكتروني في مرحلة الاهتمام	
3.07	تذكر صورة المنتج السياحي في الإعلان لفترة طويلة.	مرحلة الرغبة
3.64	حضور الصورة الذهنية للإعلان عند رؤية المنتج السياحي.	
4.04	الشعور الجيد نحو المنتجات السياحية.	
3.56	الإعلان يساعد في تكون انطباعات أولية عن المنتجات السياحية.	
3.01	الإعلان يثير الرغبة في الشراء.	
3.09	الإعلان يؤثر على مدى تقبل المنتجات السياحية.	
3.45	الإعلان الجيد يعمل على الإقناع بالمنتج السياحي.	
3.40	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان الإلكتروني في مرحلة الرغبة	
3.78	التفكير بالشراء بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني.	مرحلة الفعل
3.65	الإعلان يقود لشراء المنتج السياحي.	
3.97	مشاهدة الإعلان قبل شراء المنتج السياحي.	
3.57	الإعلان يساعد في اكتشاف خصائص المنتجات السياحية.	
3.74	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان الإلكتروني في مرحلة الفعل	
3.68	المتوسط العام للتقييم	

العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي مصفوفة العلاقات الارتباطية للعينة الإجمالية للدراسة:

جدول رقم (6): مصفوفة الارتباط للعينة الإجمالية للدراسة

المتغيرات	Spearman's rho	العمر	المؤهل العلمي	الدخل	تكرار الزيارة	الانتباه	الاهتمام	الرغبة	الفعل
العمر	Pearson Corr.	1.00	0.383	*0.439	0.002	*0.550	*0.629	0.275	0.387
المؤهل العلمي		0.383	1.00	*0.546	0.056	*0.502	0.253	0.398	0.002

تابع جدول رقم (6)

المتغيرات	Spearman's rho	العمر	المؤهل العلمي	الدخل	تكرار الزيارة	الانتباه	الاهتمام	الرغبة	الفعل
الدخل		*0.439	*0.546	1.00	*0.572	0.321	*0.593	0.432	*0.634
تكرار الزيارة		0.002	0.056	*0.572	1.00	0.007	*0.654	*0.485	0.453
الانتباه		*0.550	*0.502	0.321	0.007	1.00	*0.619	*0.501	*0.572
الاهتمام		*0.629	0.253	*0.593	*0.654	*0.619	1.00	*0.475	*0.653
الرغبة		0.275	0.398	0.432	*0.485	*0.501	*0.475	1.00	*0.592
الفعل		0.387	0.002	*0.634	0.453	*0.572	*0.653	*0.592	1.00

*دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

ما بين قيمة F المحسوبة وقيمتها الجدولية حيث تم القبول بالفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05)، ورفضت الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أقل من أو تساوي (0.05). تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية الأولية. وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول رقم (7).

بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (7)، يتضح أن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين درجة انتباه السائح للإعلان الإلكتروني وتركيزه على الأفكار المعروضة في الإعلان وبين السلوك الشرائي للسائح السعودي معنوي، إذ إن

تبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (6) وجود بعض العلاقات الارتباطية البسيطة بين بعض المتغيرات موضع الدراسة؛ ولذلك فإن قيم الترابط بين متغيرات الدراسة عالية ولا يوجد تداخل ما بين المتغيرات، وهو ما يعكس قوة نموذج الدراسة وأن هناك علاقة قوية بين أبعاد المتغير المستقل والسلوك الشرائي للسائحين السعوديين علماً بأن معامل الارتباط (r) ينحصر بين (1، -1).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، وكانت قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية وعلى المقارنة

قيمة F المحسوبة تساوي (263.626) وقيمة T المحسوبة (16.237) وأنها تفسر ما نسبته (32.7%) من التغيرات في السلوك الشرائي للسائحين، واستناداً إلى ذلك نرفض فرضية العدم والتي تنص على: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة انتباه المتصفح للإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين" ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (7): تقديرات نموذج الانحدار المتعدد

القرار	المعنوية	Sig.	T	B	F المحسوبة	معامل التفسير	معامل التحديد	المتغيرات المستقلة
رفض	معنوي	0.000	16.237	0.608	263.626	0.327	0.572	الانتباه
رفض	معنوي	0.000	22.432	0.654	510.255	0.485	0.696	الاهتمام
رفض	معنوي	0.000	17.271	0.525	294.722	0.352	0.593	الرغبة
رفض	معنوي	0.000	18.654	0.511	348.014	0.391	0.625	الفعل

كما يتضح من النتائج في جدول رقم (7) أن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين المتوقع من جانب السائح في اتجاه قيامه بالشراء والسلوك الشرائي للسائح معنوي، إذ إن قيمة F المحسوبة تساوي (294.722) وقيمة T المحسوبة (17.271) وأنها تفسر ما نسبته (53.2%) من التغيرات في السلوك الشرائي للسائحين، واستناداً إلى ذلك نرفض فرضية العدم والتي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصرف المتوقع من جانب المتصفح (الرغبة) على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين" ونقبل الفرضية البديلة.

ويتضح من النتائج في جدول رقم (7) أن

وبناءً على النتائج الواردة في الجدول رقم (7) يتضح أن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين مستوى الاهتمام الذي يكرسه السائح لمضمون الرسالة الإعلانية الإلكترونية والسلوك الشرائي للسائح معنوي، إذ إن قيمة F المحسوبة تساوي (510.255) وقيمة T المحسوبة (22.432) وأنها تفسر ما نسبته (48.5%) من التغيرات في السلوك الشرائي للسائحين، واستناداً إلى ذلك نرفض فرضية العدم والتي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاهتمام المتصفح بمضمون الرسالة الإعلانية على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين" ونقبل الفرضية البديلة.

نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين الاستجابة السلوكية من جانب السائح والسلوك الشرائي للسائح معنوي، إذ إن قيمة F المحسوبة تساوي (348.014) وقيمة T المحسوبة (18.654) وأنها تفسر ما نسبته (39.1%) من التغيرات في السلوك الشرائي للسائحين، واستناداً إلى ذلك نرفض فرضية العدم والتي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة السلوكية التي تمت استمالتها من قبل الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين" ونقبل الفرضية البديلة. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين". وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (8).

جدول رقم (8): تقديرات نموذج الانحدار المتعدد.

التغير التابع	معامل التحديد	معامل التفسير	F المحسوبة	التغير المستقل	الخطأ المعياري	B	t	Sig.
السلوك الشرائي للسائحين	0.799	0.638	189.869	الانتباه	0.037	0.130	3.571	0.000
				الاهتمام	0.035	0.314	9.045	0.000
				الرغبة	0.029	0.178	6.153	0.000
				الفعل	0.028	0.158	5.540	0.000

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (8) أن كافة المراحل التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنموذج الدراسة لها تأثير على السلوك الشرائي للسائحين، وأن التأثير الخاص بكل مرحلة معنوي استناداً إلى قيم t المقترنة بكل مرحلة، حيث جاءت جميعها أكبر من t الجدولية (1.96). إن قيمة F المحسوبة تساوي (189.869) وأن الإعلان الإلكتروني يفسر ما نسبته (63.8%) من التغيرات في السلوكيات الشرائية للسائحين. استناداً إلى ما تقدم ترفض فرضية العدم "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين" وتقبل الفرضية البديلة. للتأكد من صحة الفرضية الثانية والتي تنص على: "لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى

وجود علاقة بين أثر الإعلان الإلكتروني والفئة العمرية والمستوى العلمي لعينة الدراسة تساوي (1.193) و (1.743) على التوالي وبمستوى معنوية (0.03)، وهو مستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05)، وهذا يدل على وجود ارتباط إحصائي دال بين أثر الإعلان والفئة العمرية والمستوى العلمي، أي أنه توجد علاقة بين الفئة العمرية والمستوى العلمي للسائح ودرجة تأثره بالإعلان الإلكتروني بينما لا توجد فروقات تعزى إلى متوسط الدخل الشهري للسائح ومعدل تكرار الزيارة لمنطقة جازان.

آراء الباحثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر وسائل التسويق الإلكتروني لجذب السائحين:

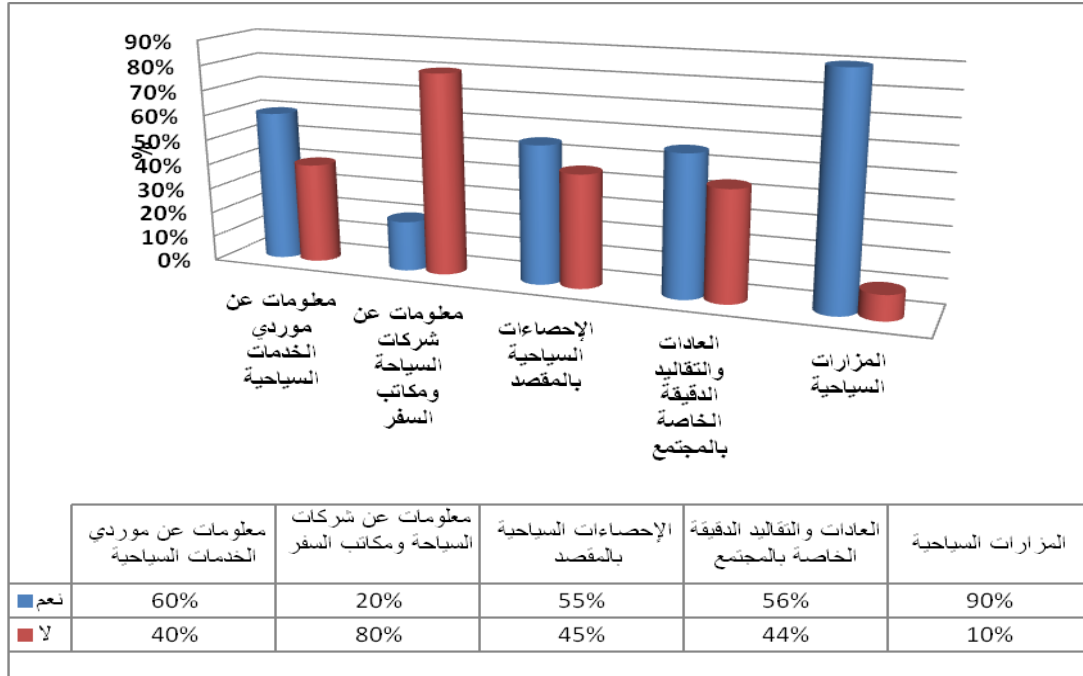
بتحليل البيانات الموضحة بالشكل رقم (3) يتضح أن معظم الباحثين (90%) يوافقون على ضرورة احتواء الرسالة الإعلانية - عبر وسائل التسويق الإلكتروني المعنية بالتسويق السياحي - على معلومات عن المزارات والأماكن السياحية المتوفرة بالمقصد السياحي بالإضافة إلى ضرورة توافر معلومات عن المزارات السياحية بالمنطقة (90%)، ومزودي الخدمات بنسبة (60%)، ومعلومات عن العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع بنسبة (56%).

المتغيرات الديموغرافية"، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وكانت قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية وعلى المقارنة ما بين قيمة F المحسوبة وقيمتها الجدولية حيث تم القبول بالفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ورفضت الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وكانت نتائج الاختبار كما يتضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9): تقديرات اختبار تحليل التباين الأحادي

المتغير	المحسوبة F	Sig.	النتيجة
الفئة العمرية	1.193	0.455	قبول
المؤهل العلمي	1.743	0.311	قبول
متوسط الدخل الشهري	6.364	0.000	رفض
معدل تكرار الزيارة لمنطقة جازان	3.635	0.042	رفض

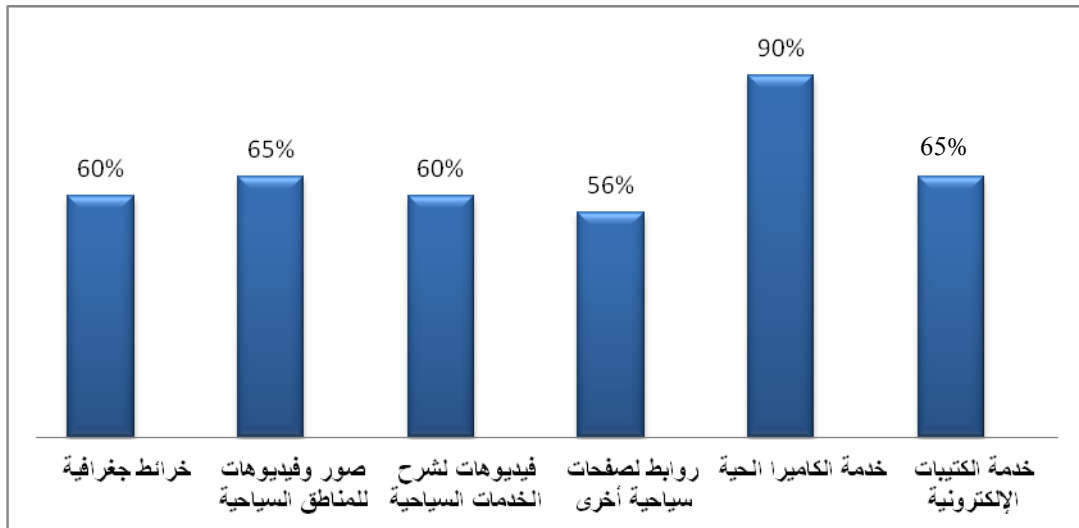
وبمقارنة الخصائص الديموغرافية والسلوكية لأفراد العينة مع أثر الإعلان الإلكتروني عليهم، اتضح وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أثر الإعلان الإلكتروني وكل من الفئة العمرية والمستوى التعليمي لأفراد العينة. حيث أشارت النتائج إلى



شكل رقم (3): المعلومات التي ينبغي طرحها عبر وسائل التسويق الإلكتروني لجذب السائحين

الدراسة تساهم في زيادة التفاعل بين المعلن من جهة
والمستفيدين من الإعلان من جهة أخرى.

كما يتضح من الشكل رقم (4) أن غالبية
المبحوثين يوافقون على أن الوسائل التي اقترحتها



شكل رقم (4): الوسائل التي يمكن تفعيلها عبر الإعلانات الإلكترونية

2. أكدت الدراسة أن للإعلان الإلكتروني أثراً إيجابياً على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، كما اتضح أن أقوى تأثير للإعلان الإلكتروني كان في مرحلة الاهتمام، وهو ما يعني ضرورة تركيز الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي المعلن عنه والحاجات التي يُشبعها لدى أفراد العينة، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (بوسنينه، 2006).

3. أكدت النتائج أن كافة المراحل التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنموذج الدراسة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) لها تأثير على السلوك الشرائي المستقبلي للسائحين.

4. اتضح وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أثر الإعلان الإلكتروني وكل من الفئة العمرية والمستوى التعليمي لأفراد العينة، أي أنه توجد علاقة بين الفئة العمرية والمستوى العلمي للسائح ودرجة تأثره بالإعلان الإلكتروني بينما لا توجد فروقات تعزى إلى متوسط الدخل الشهري للسائح ومعدل تكرار الزيارة للمقصد السياحي.

5. أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة احتواء الرسالة الإعلانية الإلكترونية المعنية بالتسويق السياحي على معلومات عن المزارات والأماكن السياحية المتوافرة بالمقصد السياحي بالإضافة إلى ضرورة توافر معلومات عن المزارات السياحية

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الباحثين (90%) يؤيدون قيام الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للمقاصد السياحية داخل المملكة، وتدل هذه النسبة الكبيرة على أن المسؤولية الكبرى في هذا النطاق ستقع على عاتق الهيئة العامة للسياحة والآثار والهيئات المحلية التابعة لها، ولا عجب في ذلك فهي الجهة الرسمية الأولى المعنية بالنشاط السياحي في المملكة، وعلى الرغم من أن غالبية موردي الخدمات تابعين للقطاع الأهلي إلا أن (70%) من الباحثين يرون ضرورة إشراكهم في ما يتعلق بالأنشطة التسويقية للمقصد السياحي، فلكل منها مصالحه التي تدفعه إلى المشاركة في تلك المسؤولية.

نتائج وتوصيات الدراسة:

1. أشارت النتائج إلى أن الإعلانات السياحية تعد الوسيلة الأكثر أهمية للحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية، تلاها وسائل الإعلام المكتوبة كالصحف والمجلات، ثم وكالات السياحة والسفر والوسطاء السياحيون، بينما لم يكن هناك أهمية واضحة للمواقع الإلكترونية للهيئات السياحية المتخصصة وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (الربيعي وآخرون، 2013) من تأثير الإعلانات كمصدر مهم للمعلومات.

بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الهيئة وبإشراف مجلس التنمية السياحية بمنطقة جازان لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة الاستراتيجية للتنشيط السياحي لمنطقة جازان.

- أن تعمل أمانة منطقة جازان على تطبيق برنامج إلكتروني متكامل يوفر وسائل وأدوات تساعد صناعة السياحة في المنطقة على تسويق خدماتها ومنتجاتها إلى المستهلك النهائي ودعم الجهات السياحية والقائمين عليها لتوصيل معلوماتها والمنتجات السياحية فيها إلى الأسواق المستهدفة مما يساهم في زيادة الحركة السياحية للمنطقة.

- أن يقوم مجلس التنمية السياحية بمنطقة جازان بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في جازان من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بروابط تمكن من الربط بين هذه المواقع وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية

بالمنطقة، ومزودي الخدمات، ومعلومات عن العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المحلي.

6. أكدت نتائج الدراسة أن الوسائل التي اقترحتها الدراسة لزيادة التفاعل بين المعلن من جهة والمستفيدين من الإعلان من جهة أخرى يمكن أن تتضمن: خدمات الكاميرا الحية، خدمات الكتيبات الإلكترونية، صوراً و فيديوهات للمناطق السياحية، خرائط جغرافية، فيديوهات لشرح الخدمات السياحية وروابط لصفحات سياحية وخدمية أخرى.

7. أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة قيام الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للمقاصد السياحية داخل المملكة بالاشتراك مع القطاع الأهلي، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (عبد السميع، 2012) من ضرورة أن تتضافر جهود القطاع الحكومي والقطاع الأهلي فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية للمقصد السياحي، فلكل منهما مصالحه التي تدفعه إلى المشاركة في تلك المسؤولية.

من خلال ما سبق يمكن الخروج من هذه الدراسة بالتوصيات التالية:

- أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة العامة للسياحة والآثار يكون مسؤولاً بشكل كامل عن مهام التسويق السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت

الخدمات: دراسة لقطاع الاتصالات. رسالة ماجستير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.

بوسنيته، عز الدين علي. (2006). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 20(1)، 65-94.

ثابت، عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين، محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

حماني، أمينة. (2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. (رسالة ماجستير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

خطاب، إيمان. (2013). دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، (4)، 359-382.

خويلد، عفاف. (2009). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث، (7)، 353-365.

وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها في جازان من خلال المحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات.

• أن يتم تبني منظور متكامل للتسويق السياحي الإلكتروني بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي مثل الفنادق وشركات السياحة ووكالات السفر.

• على الباحثين في الدراسات المستقبلية اختيار مقاصد سياحية أخرى داخل المملكة للدراسة وإجراء مقارنات لتأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاعات أخرى من المجتمع السعودي.

المصادر والمراجع

أولاً- المصادر والمراجع العربية:

بختي، إبراهيم، و شعوبي محمود فوزي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، 7، 275-286.

بظاظو، إبراهيم خليل، والضلاعين، علي فلاح. (2011). التسويق الإلكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2: دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، 1 (7)، 3-5.

بوباح، عالية. (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق

- دعبس، يسري. (2009). السياحة والمجتمع: دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة. الاسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- الربيعي، ليث، والشبيبي، حميد، والجبوري، أحمد. (2013). دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي. الأردن: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- السمان، حمد الله، أحمد. (2005). التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات (سلسلة أوراق اقتصادية). جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 24(2)، 7-9.
- الصمادي، سامي. (2003). دور الدعاية في الإعلان التجاري: دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات. جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر.
- الطائي، حميد. (2002). المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة. الملتقى الأول للتسويق في العالم العربي (الواقع وآفاق التطوير). جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، إيهاب. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد السميع، محمد فراج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. وزارة السياحة المصرية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.
- عبد العظيم، حمدي. (1996). اقتصاديات السياحة: مدخل نظري وعملي متكامل. ط1، القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.
- عيد، نيفين. (2008). السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة. مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، (8)، 10-12.
- مرسي، محمد عبد الوهاب، وخليفة جمال سيد أحمد. (2008). كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة. مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، 8، 60-63.
- المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. (2012). السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، المؤتمر الدولي العربي الثاني، مصر: الجونة.

ثانياً- المصادر والمراجع الأجنبية:

References

- Abdel Azim, H. (1996). *Economics of Tourism: An Integrated Theoretical and Practical Introduction (in Arabic)*. (1st. ed.), Cairo: Zahra AlSharq House for Printing and Distribution.
- Abdul Sami, M. (2012). *The Role of Social Networking Sites in the Marketing of Egypt as an International destination (in Arabic)*. Egyptian Ministry of Tourism, Planning, Research and Training Sector, the Ministry of Tourism contest for (2012).
- Alrubaiee, L., Shaibi, H., and Al-Jubouri, A. (2013). *An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising, and Consumer Purchasing Behavior of Smart Phone (in Arabic)*. College of Business, Middle East University, Jordan.
- Batra, A. (2006). Tourism Marketing for Sustainable Development. *ABAC Journal*, 26 (1), 59-65.
- Bekhti, I. and Sha'oubi, M. (2010). The Role of Information and Communication Technology in the Development of Tourism and Hospitality Sector (in Arabic). *Researcher Journal*, (7), 275- 286.
- Boubah, A. (2011). *The Effect of the Internet on Marketing Services: The Case of the Telecommunications Sector.(in Arabic)*. Published MSc. Thesis, University of Mentouri, Algeria.
- Bo Sanina, I. (2006). The Effect of Television Advertisement on Libyan Purchasing Behavior (in Arabic). *King Abdul-Aziz University Journal for Economic and Management*, 20 (1) 65-94.
- Bruner, G. and Kumar, A. (2000). Web Commercial and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-43
- Bzazao, I. and Al-Dallain, A. (2011). E-marketing Using the Software ARCGIS9. 2: An Empirical Study on the Sites of Curative Tourism in Jordan. (in Arabic). *Journal of the Federation of Arab Universities, Tourism and Hospitality*, Suez Canal University, 1(7), 3-5.
- Chaffey, D. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Daabas, Y. (2009). *Tourism and Society: Studies and Research in Anthropology of Tourism (in Arabic)*. Egyptian Forum for Innovation and Development, Alexandria, Egypt.
- Dale, C. and Robinson, N. (2001). The Theming of Tourism Education: A three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 30-34.
- Devine, F., Baum, T. and Hearn, N. (2009). *Cultural Awareness for Hospitality and Tourism. Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Network*, May, 1-16. Available at: The Higher Education Academy (www.hea.edu).
- Eid, N. (2008), The Influence of E-tourism on the Tourism Industry (in Arabic). *Tourism Research Journal*, the Egyptian Ministry of Tourism, 8, 10 - 12.
- El-Mahdi, M (2008), *Graduation Research, the Annual Release of National Network of Telecommunications, Teaching Standards and Research*. Marrakeeh. Morocco.
- El-Samman, H. A. (2005). *E-commerce and Export Development (Economic Papers Series)*. (in Arabic). Cairo University, Faculty of Economics and Political Science, 24 (2), 7-9.
- Etzel, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Hamani, A. (2012). *The Impact of Electronic Marketing Communications on Attracting Tourists (in Arabic)*. Published MSc. Thesis, College of Economic and Business Management, University of Algiers, Algeria.
- International Organization for E-Tourism Industry and E-marketing. (2012). *E-Tourism and E-*

- Marketing (in Arabic). The Second International Arab Conference, Al Jonah, Egypt.
- Khanchouch, A. (2004). *E-Tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia*. OECD.
- Khattab, E. (2013). The Role of the Electronic Word-of-Mouth in the Purchasing Decisions for Youth: Application on Shopping Merchandises (in Arabic). *The Scientific Journal of Economy and Trade*, Ain Shams University, Cairo, Egypt, (4), 359-382.
- Khuwaylid, A. (2009). Advertising Effectiveness in the Light of the Information and Communication Technology in Algerian Economic Institutions (in Arabic). *Journal of Researcher*, (7), 353-365.
- Machlouzarides, H. (2010). The Future of Destination Marketing: The Case of Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 83-95.
- Mandossian, A. (2009). *Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula*. Retrieved from <http://www.alexmandossian.com>.
- Morsi, M. and Jamal K. (2008). How E-tourism can be organized? (in Arabic). *Tourism Research Journal*, the Egyptian Ministry of Tourism, 8, 60–63.
- Pelsmacker, P. (2001). *Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Samadi, S. (2003). *The Role of Publicity in the Commercial Advertising: A Survey of the Jordanian Consumer Trends (in Arabic)*. The Second Arab Forum for Marketing in the Arab Countries: Opportunities and Challenges .The Arab Administrative Development Organization, League of Arab States, Doha, Qatar.
- Segala, M. (2012). *Social Media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases*. UK: Ashgate Publishing Limited.
- Smith, P. and Chaffey, D. (2003). *E-marketing Excellence: The Heart of E-business*. London: MPG Books Limited.
- Tai, H. (2002). *Marketing Social Concept in the Tourism Industry (in Arabic)*. First Forum for marketing in the Arab world (reality and prospects of development), The Arab Administrative Development Organization, League of Arab States, Sharjah, United Arab Emirates.
- Tai, H., Al-Sumaidaie, M., Al-Allaq, B., and Al-Qarm E. (2007). *The Scientific Foundations for Modern Marketing: A Comprehensive View (in Arabic)*. Amman: Dar Al-Yazouri for scientific publishing and distribution.
- Thabit, A. and Al-Morsi, J. (2005). *The Contemporary Marketing (in Arabic)*. (1st. ed.), Alexandria: University House for Printing and Publishing.
- Zilkmond, G. & Amico, M. (2002). *Effective E-Marketing*. (3rd. ed.), USA: South Western.