

دور الترويج الإلكتروني في نجاح شركات السياحة والسفر - حالة الأردن
تاريخ الاستلام: 2013/4/23 تاريخ القبول: 2013/8/5

د. منى العموش (*)

الملخص

اتجه البحث إلى التعرف على مدى الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المطبق في شركات السياحة والسفر الأردنية , ولاختيار فرضية البحث الرئيسية التي مفادها لا يؤثر الترويج الإلكتروني على نجاح هذه الشركات ممثلاً بمستوى المبيعات والأرباح والحصة السوقية , وتم استهداف عينة من مديري هذه الشركات, وأتضح أن درجة الاهتمام بالمزيج الترويجي بشكل عام كانت بمستوى عام متدنٍ, وتم اختيار الفرضية وثبت عدم صحتها حيث إن عناصر المزيج الترويجي كان لها تأثير على نجاح هذه الشركات، وقد تم تقديم التوصيات اللازمة وأهمها استخدام التكنولوجيا الحديثة والبرمجيات ذات العلاقة وتطوير المواقع الإلكترونية لتصبح واجهة جذب سياحي.

(*) أستاذ مساعد/ قسم الإدارة السياحية/ كلية العلوم الإدارية والمالية/ جامعة إربد الأهلية.

The Role of E-promotion in the Success of Travel and Tourism Case of Jordan –Companies

Abstract

The study goes towards identifying the extent of interest of the electronic promotional mix applied in travel and tourism companies in Jordan, and to choose the main research hypothesis which indicates that the electronically promotion does not affect the success of these companies represented by the level of sales, profits and market share. A sample of managers of these companies was targeted by the study which revealed that the level of interest in the promotional mix was inferior. The hypothesis was chosen and by testing it revealed that it was inaccurate because the elements of promotional mix had an effect on the success of these companies. Necessary recommendations have been provided; such as using modern technology and software relating to tourism and developing the companies' websites to become interfaces that have a touristic attraction.

المقدمة:

يعتبر القطاع السياحي الأردني من أهم القطاعات الاقتصادية الداعمة للاقتصاد الوطني، حيث أصبحت السياحة من أكبر القطاعات من حيث الحجم والأهمية، حيث حقق قطاع السياحة في الأردن دخلاً قيمته (2455.8) مليون دينار أردني في عام 2012، حيث يساعد هذا القطاع الحيوي في تحريك ودعم الاقتصاد الأردني، وتبلغ مساهمة هذا القطاع بما مقداره 14% من الناتج المحلي الإجمالي الأردني، ويعتبر هذا القطاع جاذباً للاستثمارات الأجنبية بالإضافة إلى خلق الوظائف وفرص

العمل وإدخال العملات الصعبة للمساهمة في دعم ميزان المدفوعات الأردني، لذلك تقوم جميع الدول في العالم ببذل جهود تسويقية كبيرة لتسهيل العملية السياحية وتطويرها وللحفاظ على هذا المستوى من الدخل بل ولزيادته ولضمان تقديم خدمات سياحية متطورة لتحقيق المردود الاقتصادي المناسب للنهوض بهذا القطاع الحيوي الذي يساعد في وضع الأردن على خارطة السياحة العالمية.

إن نجاح منظمات الأعمال في هذه الأيام يعتمد بشكل رئيسي وفي المقام الأول على أنشطتها الترويجية، وإن استخدام التكنولوجيا في هذه الأنشطة أصبح حاجة ملحة؛ لذلك نجد أن الإنترنت قد ساهم بشكل كبير وفعال في التقدم والحفاظ على العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة التي يتم العمل فيها، وكانت السياحة الأردنية وشركات السفر والسياحة ليست ببعيدة عن استخدام هذه التكنولوجيا في تعزيز السياحة في الأردن.

منهجية البحث والدراسات السابقة.

مشكلة البحث:

إن المتتبع للأنشطة والفعاليات الترويجية لدى مكاتب السياحة والسفر الأردنية يجد أن حجم استخدام الجانب التكنولوجي في هذه الأنشطة ما زال في حدود متواضعة على الرغم مما توفره من قدرة على الوصول إلى كثير من الأسواق السياحية، وإمكانية التفاعل الكبير بين هذه الشركات وزبائنهما، حيث إن الجانب التكنولوجي يقصر المسافة بين الأطراف المتعددة لذا فإن البحث الحالي سوف يناقش الأمر من خلال سؤالين:

الأول: ما درجة استخدام الترويج الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر الأردنية؟

الثاني: هل هناك تأثير لدرجة استخدام الترويج الإلكتروني على شركات السياحة والسفر؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي أجريت عليه الدراسة حيث يساهم القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية لمختلف البلدان، وحيث يؤدي قطاع السياحة دوراً أساسياً في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني وزيادة رصيد المملكة من العملات الأجنبية، كما يمتاز قطاع السياحة بأنه من أهم القطاعات الجاذبة للاستثمارات المحلية والأجنبية، بالإضافة إلى خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، حيث إنّ بعض الدول يعتمد اعتماداً أساسياً على القطاع السياحي في زيادة ناتجها القومي الإجمالي.

أهداف البحث

1. الوقوف على درجة استخدام الترويج الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر الأردنية.
2. هل يؤثر الترويج الإلكتروني على (المبيعات, الأرباح, التوسع).
3. تقديم توصيات لتعزيز أداء وسوية شركات السياحة والسفر الأردنية.

فرضيات البحث:

H1 . الفرضية الرئيسية : لا يؤثر استخدام الترويج الإلكتروني إيجاباً على نجاح شركات السياحة والسفر الأردنية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

H1a : لا يؤثر استخدام الإعلان الإلكتروني على نجاح شركات السياحة والسفر.

H1b : لا يؤثر استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على نجاح السياحة والسفر .

H1c . لا يؤثر استخدام البيع الإلكتروني على شركات السياحة والسفر.

H1d . لا يؤثر استخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني على نجاح شركات السياحة والسفر.

H1e . لا يؤثر استخدام الدعاية الإلكترونية على نجاح شركات السياحة والسفر.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل شركات ووكالات السياحة والسفر الأردنية مجتمع البحث والبالغ عددها (772) شركة، تم سحب عينة عشوائية مقدارها 116 تمثل 15 من هذه الشركات وتم توزيع استبانة البحث على مديري هذه الشركات، وتم استرداد (96) استبانة تمثل بحدود 83% من الاستبانات الموزعة، وبعد التدقيق تبين وجود بعض الاستبانات غير المكتملة وأجري التحليل على (90) استبانة.

وسائل جمع البيانات:

لقد ذهب الباحث في اتجاهين للحصول على البيانات والمعلومات: الاتجاه الأول: تمثل في حصر ما توافر للباحث من أدبيات الدراسة الخاصة بمتغيرات البحث سواء كان ذلك بالكتب والمراجع أم الدراسات السابقة ذات العلاقة من أجل بلورة الجانب النظري، أما الاتجاه الثاني والخاص بالبيانات الميدانية فقد تم استخدام استمارة (استبانة) تم تصميمها لهذا الغرض اعتماداً على الدراسات السابقة وذلك بعد أن تم تكييف الأداة لتلائم القطاع السياحي الأردني.

نموذج البحث :

المتغير السابق	المتغير التابع
المزيج الترويجي	النجاح
الإعلانات الإلكترونية	المبيعات
الدعاية الإلكترونية	الأرباح
العلاقات العامة الإلكترونية	التوسع
تنشيط المبيعات الإلكترونية	
البيع الإلكتروني	

الدراسات السابقة

1. أوضحت دراسة أجرتها (Smith، 2005) تهدف إلى مراجعة مواصفات الإعلان في شكله التقليدي كيف بدأ هذا الإعلان يتراجع ونقل أهميته أمام قدرة وآلية

وجاذبية تسويق المنتج عبر التناقل الإلكتروني، والذي يعتبره كثير من الناس صرعة أو موضة عابرة، ولكنه تم استخدامه من قبل العديد من المسوقين لترويج منتجاتهم وتعزيز علاقاتها التجارية مع شركاتهم.

2. وهدفت دراسة أجرتها (Loda, et. Al: 2007) إلى التعرف على عناصر المزيج الترويجي في التسويق السياحي بشكل عام وأهمية الإعلان والدعاية السياحية بشكل خاص، مركزةً على الدور الذي يلعبه هذان العنصران في السوق السياحي وأثر ذلك في التأثير على سلوك السياح وتوجيههم نحو الأسواق والبرامج السياحية المستهدفة من خلال تأثيرها على مدى قبول السياح للرسالة الترويجية ومدى استجابتهم لها اعتماداً على خلق الثقة بالرسالة الترويجية وزيادة قوتها التأثيرية، وبينت الدراسة أن تأثير الدعاية السياحية كان أكبر من تأثير الإعلانات السياحية على السلوك السياحي وذلك نتيجة للمصداقية التي ميزت الدعاية السياحية عن الإعلانات، وفي الوقت ذاته لم تغفل الدراسة أهمية الإعلانات فقد أوصت بضرورة تلازم الدعاية و الإعلانات، حيث توصلت الدراسة إلى اقتراح نموذج ترويجي ينظم العلاقة بين هذين العنصرين.

3. وأوضحت دراسة أجرتها (JD, Leckenby, HL Michigan، 2004) التحديات التي يواجهها الإعلان بطريقة تقليدية، والحاجة إلى اللجوء إلى الإعلان عن طريق الإنترنت لإكمال دورها خاصة مع انتشار أشكال إعلانية جديدة على شبكة الإنترنت والتي يمكن قياسها من خلال تأثيرها وفعاليتها.

4. وأوضحت دراسة أجرتها (Walters, AL: 2007) تأثير الإعلانات المطبوعة على توجهات الاستهلاكية للمسافرين والقرارات الشرائية وأهمية الإعلان في زيادة الجهود الترويجية الموجهة لضمان نجاح الاستراتيجيات التسويقية، واعتمدت الدراسة على قياس بما يتفق مع الصورة المعروضة، وبينت بالاعتماد على تحليل التباين المتعدد لهذين العنصرين، أثر هذا التحليل في خلق القرار الشرائي بالاتجاه المطلوب، وأن الصورة المعبرة لها تأثير أكبر من المحتوى المكتوب، كما أن اقتران الصورة والكتابة يزيد من فعالية الإعلانات.

5. وتطرقت دراسة (MacKay and Smith: 2006) إلى الأسواق السياحية وواقع الإعلانات وتطورها وأثر تصميمها وفعاليتها ونموها ودورها في تحقيق النجاحات الترويجية ضمن البرامج للمنظمات السياحية لزيادة إقبال السياح في الاتجاهات المطلوبة، وأكدت الدراسة على قيم الاستجابة للإعلانات عن المواقع السياحية المستهدفة. حيث توصلت إلى وجود فروقات في تركيز الإعلانات على الكفاءة في التصميم الداخلي والإطار الخارجي والتكامل كوحدة بين جميع مكونات الإعلان والوقت المناسب لتقديمه.

6. فعاليات إعلانات السياحة: عرضت دراسة أجراها (الرحيمي، 2011) لكيفية استغلال الواقع السياحي المتاح في سلطنة عُمان من خلال الحملات الإعلانية القادرة على خلق وزيادة الطلب السياحي، حيث كانت الدراسة ميدانية استهدفت تسليط الضوء على الفعالية الحقيقية للإعلانات السياحية وأثرها في تنشيط حركات السياحة المحلية.

7. وتناولت دراسة أجراها (البرزنجي، 2010) دور الصناعة الفندقية وأهميتها في الاقتصاد الوطني للدول وارتباطها بثقافة ورفاهية البلد من خلال الحصول على العملات الصعبة واستمرارها، حيث يؤكد الاقتصاديون على مفهوم إشباع طلب المستهلكين، وقد أكدت الدراسة على أهمية هذه العوامل في التخطيط الاقتصادي ومساعدتها في اتخاذ القرارات بخصوص العوامل المؤثرة على انسيابية السلع والخدمات إلى المستهلكين مستقبلاً

8. أوضحت دراسة أجرتها (العكيلي 2011) دور استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية (الإنترنت) في العلاقات بين المنظمات السياحية والفندقية وما يحتويه من بيانات ومعلومات تساهم في عملية الترويج السياحي ، وقد أكدت الدراسة على دور المزيج الترويجي السياحي كأداة فاعلة وبنائه في رسم صورة سياحية جيدة من خلال (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات) التي تتم عن طريق الإنترنت، وأكدت الدراسة كشف مدى استخدام المواقع الإلكترونية أو شبكة الإنترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي .

الإطار النظري:

الترويج الإلكتروني:

هو مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها، (المؤذن، 2008، 412).

وهو: كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي تمثل دورها في الإقناع (أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترحيب به) وينظر إليه (المساعد، 2003، 276) على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للمستفيدين (السياح) الحاليين والمرقبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى، والترويج هو: الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع (منصور، 2008، 149). وينظر إليه (السعيد، 2009، 39) على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرقب، أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق.

اعتماداً على ما سبق يمكن القول إنّ الترويج يمثل كل عمليات الاتصال التي تقوم بها الجهة ذات العلاقة بالسياحة والموجهة للسياح من أجل تعريفهم بالمنتج السياحي وحثهم وإقناعهم على التعامل مع هذا المنتج.

الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان الإلكتروني يُشكل وسيلة منخفضة التكاليف، ويتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات، كما يساعد الإعلان الإلكتروني الشركات في الحصول على إحصائيات حول الإعلان ورضى المستهلك، ويعتبر

الإعلان مصدراً رئيسياً للمعلومات التي تؤثر على قرار شراء الخدمة السياحية أو تغيير وجهات النظر تجاه المكان المقصود، وتعتبر شبكة الإنترنت ذات قدرة عالية على الوصول إلى الملايين من العملاء في وقت واحد وبتكلفة منخفضة وبسرعة عالية، (Slesh، 2001، ص:505)، ويشار إلى الإعلان بأنه جهود غير شخصية ومدفوعة، تعمل على التأثير في فئات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي (الملكاوي، 2012، ص:100)، وهو تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها السوق (البكري، 2009، ص:197).

العلاقات العامة الإلكترونية :

العلاقات العامة هي عبارة عن مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه أو جماعة ما نحو المشروع، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة، أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، المجهزين، أصحاب المشروع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع، (الصميدعي، 2002، ص:209)، وتعتبر من أهم الوسائل تواصلاً مع الناس في المنظمة والتي تهدف إلى بناء صورة العديد من المنظمات من خلال تخصيص جزء من مواقعها على شبكة الإنترنت لأغراض العلاقات العامة، بما في ذلك المعلومات الموجودة على موقع الشركة والتي تشمل معلومات عن أنشطتها والتقارير السنوية لها، (Blech، 2001، ص:510).

العلاقات العامة لها دور كبير في تشجيع الجهود الترويجية، حيث تسعى الشركات لإبراز صورتها وصورة منتجاتها من خلال شبكة الانترنت، (Clow and Donold، 2004، ص:413).

ومع ذلك فإن الإعلان غير مدفوع الأجر ومصدره غير معروف، بل ويؤثر على الكلمة المنقولة في المجتمع والرأي العام بشكل عام، ويعتبر الإعلان بمنزلة أداة مهمة لتغيير المواقف، وتطوير وسائل الاتصال، والذي يجعل المنظمة قادرة على الكشف عن منتجاتها وإيصالها لقطاعات كبيرة من المستهلكين (Delghton، 1995، ص:151).

البيع الإلكتروني :

إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء ، وقد جعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية .

إن التطور الكبير الذي حصل في عالم الاتصالات حقق قفزة كبيرة من تقنيات وأساليب البيع الشخصي من الأساليب التقليدية إلى أساليب الانترنت الحديثة والتي ساعدت منظمات الأعمال على البدء في بيع منتجاتها من خلال وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت من دون مشاكل، أو تكاليف من خلال أشخاص مدربين قادرين على إبرام وتنفيذ الصفقات بشكل جيد (Atora Catora، 2002، ص:517).

وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية :

يعتمد التسويق المباشر على النمو في الاتصالات بين مختلف الأطراف ويعتمد أيضاً على الاستجابة لخصوصية الأفراد وما يسمى التخصيص الشامل، ويتم تمثيل التسويق المباشر من خلال أساليب واسعة، مثل البريد الإلكتروني، فإنه أيضاً يساعد في بناء قاعدة بيانات قوية مع العملاء (Kotler، 2003، ص:521)، ويعمل التسويق أيضاً على بناء علاقات شخصية بين المسوقين والفئات المستهدفة (Jobber، 2003، ص:185).

وهو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، فالهدف الأساسي من ترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة، (العلاق والعدلي، 2012، ص:279).

هناك أشياء مختلفة تحتوي على مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز والتي صممت بتأثير سري وقصير الأجل ذلك بهدف الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات (Koler، 1997، ص:551).

ترويج المبيعات هو تقديم قصير الأجل يتضمن إضافة قيمة لخلق الاستمالة السلوكية المباشرة (الرحيمي وأبو دلبوح، 2013، ص:171)، وعملت العديد من الشركات على جذب المستهلكين من خلال تقديم بعض الحوافز والمكافآت لهم، وخصوصاً تلك الشركات التي تحتل عدداً كبيراً من الزيارات على مواقعها على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى طرح وتقديم العديد من الكوبونات الإلكترونية (Roostter and Percy، 2005، ص:57).

أدت الثورة الرقمية التي حصلت في العالم إلى حدوث تطور في مجال الاتصالات وهذا التطور أثر على طريقة الترويج وإرسال واستلام المعلومات، ويعتبر الإنترنت قناة ترويجية جديدة بخصائص فريدة عن بقية قنوات الاتصال والتي تتميز بتكلفتها المنخفضة وسرعتها العالية ثم الانتقال إلى الأسواق من خلال المعرفة بهذه الأسواق ومعرفة الكتالوجات المتعلقة بها، وهذا بالإضافة إلى أن الكثير من كبرى شركات السياحة وشركات السفر في العالم استفادت من هذه التكنولوجيا.

الدعاية السياحية الإلكترونية :

هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك (أبو غزالة، 2008، ص:18).

وهي أداة اتصال مجانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار الفندقية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة (مقابلة، 2000، 259). كما أنها اتصال غير شخصي حول الفندق أو منتجاته، والذي يتم نقله من خلال وسائل الإعلام على شكل أخبار (أبو رمان والديوه جي، 2000، 112).

وهي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما، أو سياستها والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفاً ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك (العلاق والطائي، 2001، 236) إن شبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعة الأخبار التي تُقدم معلومات مستمرة

تحليل النتائج

- المزيج الترويجي

يتضح من خلال ما ورد في جدول رقم (1) أن عنصرين فقط من عناصر المزيج الترويجي كانت متوسطاتها الحسابية ضمن فئة المتوسط ، وهي الإعلانات التجارية الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية بوسط حسابي بلغ 3.067 ، 3.67 ، على التوالي في حين جاءت ثلاثة متوسطات حسابية من عناصر المزيج الترويجي ضمن الفئة المتدنية وهي الدعاية السياحية الإلكترونية بوسط حسابي 3.88 ، وتنشيط المبيعات الإلكترونية بوسط حسابي 3.16 ، والبيع الإلكتروني بوسط حسابي 3.43.

أما الوسط الحسابي العام لجميع عناصر المزيج الترويجي فقد بلغ 3.49 وبالكاد وصل إلى بداية فئة المتوسط وانحراف معياري بلغ 0.45 .

جدول رقم (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

عناصر المزيج الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلانات الإلكترونية	3.67	0.59
الدعاية السياحية الإلكترونية	3.38	0.66
العلاقات العامة الإلكترونية	3.67	0.68
تنشيط المبيعات الإلكترونية	3.16	0.66
	3.43	0.53

		البيع الإلكتروني
0.45	3.49	الوسط الحسابي العام

عناصر النجاح .

البيانات المدرجة في جدول رقم (2) تشير إلى أن المبيعات قد حققت وسطاً حسابياً بلغ 3.61 وهو يقع ضمن فئة المتوسط ، في حين نجد أن الأرباح والتوسع بقيت متوسطاتها الحسابية ضمن الفئة المتدنية بوسط حسابي بلغ 3.34 ، 2.74 على التوالي . وقد بلغ الوسط الحسابي العام 3.23، وهو يقع ضمن الفئة المتدنية وبانحراف معياري 0.66.

جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر النجاح

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عوامل النجاح
0.55	3.61	المبيعات
0.69	3.34	الأرباح
0.74	2.74	التوسع
0.66	3.23	الوسط الحسابي العام

اختبار فرضيات البحث :

1. الفرضية الفرعية الأولى

لا يؤثر استخدام الإعلان الإلكتروني على نجاح شركات السياحة والسفر
يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F
الجدولية وبمستوى معنوية أقل من 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل

الفرضية البديلة ، كما أشارت النتائج إلى أن التباين في الإعلانات يفسر ما نسبته 0.59 من التباين في النجاح، واتساقاً مع ما سبق فإن هناك أثراً معنوياً للإعلانات الإلكترونية على النجاح.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير الإعلانات على النجاح

القرار الإحصائي	اختبار t		اختبار F		R ²	r	العامل المستقل
	Sig	T	Sig	F			
رفض الفرضية العدمية	0.000	25.89	0.000	670.27	0.59	0.77	الإعلانات
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و F451 قيمة							

2. الفرضية الفرعية الثانية

لا يؤثر استخدام الدعاية الإلكترونية على نجاح شركات السياحة والسفر تشير البيانات المدرجة في جدول رقم (5) إلى أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبمستوى معنوية أقل من 0.05 اعتماداً على ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة . وان التباين في الدعاية السياحية يفسر ما نسبته 0.060 من التباين في النجاح . واعتماداً فان هناك أثراً معنوياً للدعاية السياحية الإلكترونية على النجاح .

جدول رقم (5)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير الدعاية السياحية الإلكترونية على النجاح

القرار الإحصائي	اختبار t		اختبار F		R ²	R	العامل المستقل
	Sig	T	Sig	F			
رفض الفرضية العدمية	0.000	5.37-	0.000	28.89	0.060	0.245-	الإعلانات
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و 451 قيمة F							

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يؤثر استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على شركات السياحة والسفر
تظهر البيانات في جدول رقم (6) أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F
الجدولية وبمستوى معنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل
الفرضية البديلة ، كما أن التباين في العلاقات العامة يفسر ما نسبته 0.621 من
التباين في النجاح ، لذا فان هناك أثر معنويا للعلاقات العامة الإلكترونية على
النجاح .

جدول رقم (6)

نتائج اختبار الانحدار لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على النجاح

القرار الإحصائي	اختبار t		اختبار F		R ²	r	العامل المستقل
	Sig	T	Sig	F			
رفض الفرضية العدمية	0.000	27.18	0.000	738.92	0.621	0.788	الإعلانات
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و 451 قيمة F							

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يؤثر استخدام تنشيط المبيعات الإلكترونية على نجاح شركات السياحة والسفر.

يتضح من خلال الجدول رقم (7) إلى أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبمستوى معنوية 0.05 ، واتساقاً مع ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة ، كما أن التباين في تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 0.539 من التباين في النجاح . وبذلك فإن هناك أثراً معنوياً لتنشيط المبيعات الإلكترونية على النجاح .

جدول رقم (7)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية على النجاح

العامل المستقل	r	R ²	اختبار F		اختبار t		القرار الإحصائي
			Sig	F	Sig	T	
الإعلانات	0.734	0.539	0.000	527.97	0.000	22.97	رفض الفرضية العدمية
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و F 451 قيمة							

الفرضية الفرعية الخامسة

لا يؤثر استخدام البيع الإلكتروني على نجاح شركات السياحة والسفر.

تشير البيانات المدرجة في جدول رقم (8) إلى أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبمستوى معنوية 0.05 ، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل

الفرضية البديلة ، كما أن التباين في البيع الشخصي يفسر ما نسبته 0.681 من التباين في النجاح . واعتماداً على ما سبق فإن هناك أثراً معنوياً للبيع الإلكتروني على النجاح

جدول رقم (8)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير البيع الإلكتروني على النجاح

القرار الإحصائي	اختبار t		اختبار F		R ²	r	العامل المستقل
	Sig	T	Sig	F			
رفض الفرضية العدمية	0.000	31.02	0.000	962.52	0.681	0.825	الإعلانات
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و F 451 قيمة							

3. الفرضية الرئيسية الأولى .

لا يؤثر استخدام الترويج الإلكتروني إيجابياً على نجاح شركات السياحة والسفر الأردنية

ينتضح من خلال الجدول رقم (9) أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبمستوى معنوية 0.05 لذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة ، كما تشير النتائج إلى أن التباين في مجموع المتغيرات المستقلة (عناصر

الترويج الإلكتروني 9 تفسر ما نسبته 0.633 من التباين في النجاح . وبذلك فإن هناك أثراً معنوياً للترويج الإلكتروني على النجاح .

جدول رقم (9)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير مجموع المتغيرات المستقلة على النجاح

القرار الإحصائي	اختبار t		اختبار F		R ²	r	العامل المستقل
	Sig	T	Sig	F			
رفض الفرضية العدمية	0.000	27.88	0.000	777.37	0.633	0.796	الإعلانات
الجدولية عند مستوى (≤0.05) = 3.86 بدرجة حرية تساوي 1 و F451 قيمة							

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. هناك اهتمام متزايد بالترويج الإلكتروني من قبل الكتاب والباحثين .
2. إن الاهتمام بالترويج الإلكتروني يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.
3. يحتل الترويج الإلكتروني مساحة مهمة في الأنشطة والفعاليات التسويقية.
4. على الرغم من أهمية الدعاية الإلكترونية إلا أن شركات السياحة والسفر الأردنية لم تعطِ هذا الجانب الاهتمام الكافي .
5. تنشيط المبيعات الإلكترونية لدى شركات السياحة والسفر الأردنية يحظى بأهمية قليلة.

6. البيع الإلكتروني لدى هذه الشركات كان في حدود متدنية.
7. العلاقات العامة والإعلانات الإلكترونية لم ترتقِ إلى مستويات متقدمة من الاهتمام لدى شركات السياحة والسفر الأردنية.
8. أما عوامل النجاح فكانت لاثنتين منهما وهما الأرباح والتوسع، وبقيت في حدود متدنية ، أما المؤشر الثالث ممثلاً بالمبيعات فقد بقي في حدود متواضعة.

التوصيات

- العمل على تقديم عروض سياحية مغرية تستقطب السياح
- تقديم المعلومات بالكم المناسب والنوعية الجيدة والتوقيت الملائم للفئات المستفيدة .
- العمل على تعزيز الصورة الإيجابية للشركات السياحية من خلال :
 - رعاية المؤتمرات والندوات والمحاضرات ذات العلاقة بالسياحة
 - رعاية الأنشطة والفعاليات الرياضية
 - المساهمة في صيانة المواقع الأثرية
 - التواصل المستمر مع وسائل الإعلام المختلفة
- انتقاء وسائل الإعلام ذات التأثير على السياح في الأسواق المستهدفة
- تنويع الإعلانات الخاصة بشركات السياحة والسفر لتصل إلى أوسع نطاق
- التواجد في المعارض والمؤتمرات الدولية الخاصة بالسياحة

- استخدام التكنولوجيا الحديثة سواء بالأجهزة المستخدمة في المكاتب والبرمجيات أم عمليات التواصل مع الجهات ذات العلاقة .
- إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر بحيث تكون واجهة جاذبة للسياح .

المراجع العربية:

1. الملكاوي , عمر جوابرة، التسويق الفندقي، عمان، مؤسسة الوراق. 2012
2. البكري , ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع. 2009
3. الصميدعي , محمد و العلاق و بشير ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن. 2002
4. العلاق , بشير و العبدلي , قحطان ، استراتيجيات التسويق، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع. 2012
5. العلاق , بشير و العبدلي , قحطان و ياسين , سعد غالب، استراتيجيات التسويق، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع. 1999
6. سويدان , نظام موسى و حداد , شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع. 2003
7. الرحيمي , سالم و أبو دلبوح , محمود ، مبادئ التسويق، عمان- الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع. 2013
8. الصعيدي , عصام حسن ، التسويق والترويج السياحي والفندقي، عمان- دار الراية للنشر والتوزيع. 2009
9. مقابلة، خالد ، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر. 2000

10. أبو رمان ، أسعد و الديوهجي أبي سعيد ، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع. 2000
11. العلاق ، بشير و الطائي ، حميد ، تسويق الخدمات، ، دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. 2001
12. أبو غزالة ، صفاء ، ترويج الخدمات السياحية ط1، عمان دار زهران للنشر. 2008
13. الرحيمي ، سالم ، فعالية إعلانات السياحة المحلية في سلطنة عُمان ، مجلة الإداري ، عدد 125 ، 2011.
14. البرزنجي ، أمال "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية" مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس والثلاثون ، 2010
15. العكيلي، خلود وليد " دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف" مجلة الادارة والاقتصاد 2011.
16. موقع وزارة السياحة والآثار الأردنية (19/7/2013).

المراجع الأجنبية:

1. Belch, G and Belch, M. (2001) Advertizing and promotion ,5th Edition, Mcgraw-hill. NEWYORK.

2. Glow, Kenneth, Back Donald (2004). Advertising pro w ration marketing communications 2nd ed, copyright by Pearson education. Inc, upper- saddle revere, new Jersey.
3. Dighton. J (1996) the future of interactive marketing, Harvard Business reviews, November, 151-62.
4. Kotler, (2003), Marketing Management, person Education Inc, New Jersey.
5. Jobber, D. (2003) selling and sales Management. Prentice Hal, London.
6. Kotler, p. (1997) Marketing Management, 9th, prentice Hall international. Inc, New Jersey.
7. Rossiter, J. and percy (2005) Advertising and promotion management, NEW York, Mcg raw-hill.
8. Kelly J. Makay and Malcom C. Smith (2006). "Destination Advertising Age and Format on Memory". Annals of Tourism Research. 33 (1); 7-24.
9. Smith ,J .L (2005) .Jun 7) Viral Marketing : the world of mouth Epidemic infecting the Advertising Landscape. A paper Retrieved June 17 , 2008 from : <http://www.ciadvertising.org/sa/fall-05/adv39/Jodilisa/paper/1/docs/rm-101205.pdf>.
10. Gabrielle Walters. Beverly Sprak and Carmel Herington. (2007). "The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers". Journal of Travel Research. 46(1): 24-34.

11. Michigan ,H.1, Leckenby ,J.D(2004,OCT), Internet Advertising Format and Effectiveness Retrieved Jun 17 ,2008 from :
www.ciadvertising.org/studies/reports/measnrement/ad-format-printpdf.
12. Marsha D. Loda, William Norman and Kenneth Backman.(2007).
"Advertising and Publicity: Suggested New Application for Tourism Marketing". Journal of Travel Research. 45(3). 259-265.

يرجى وضع إشارة (×) أمام رمز الإجابة الذي ينطبق على رأيكم.
أولاً: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولاً: الإعلانات الإلكترونية					
1	تصدر الشركة إعلانات إلكترونية جذابة ولافتة للانتباه					
2	تستخدم الشركة إعلانات إلكترونية ذات حجم مناسب ومعلومات كافية					
3	تستخدم الشركة إعلانات بوسائل إلكترونية متعددة وذات انتشار واسع					
4	يتم الاستمرار بوضع الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية مناسبة					
5	تحرص الشركة على أن تكون إعلاناتها الإلكترونية ذات مصداقية عالية					
	ثانياً: الدعاية السياحية الإلكترونية					
6	تساهم وسائل النشر الإلكتروني إيجابياً في الإقبال على المنتجات السياحية					

					نحرص على تزويد الجهات ذات العلاقة بوسائل النشر الإلكترونية بالمعلومات الدقيقة	7
					تسهم وسائل النشر الإلكتروني المختلفة في إثراء معلومات الناس عن الشركة	8
					يتناقل الناس المعلومات التي تصدرها وسائل النشر الإلكتروني وتسهم في قرارات شراء الخدمات السياحية	9
					ثالثاً: العلاقات العامة الإلكترونية	
					تلعب الشركات السياحية دوراً إيجابياً في المناسبات الاجتماعية باستخدامها وسائل الإلكترونيّة	10
					العبارات	الرقم
					تحرص الشركة على استخدام وسائل الكترونية في دعم وتعزيز الندوات والمحاضرات	11
					يتم التواصل إلكترونياً بين موظفي العلاقات العامة وجهود المستفيدين	12
					يقدم موظفو العلاقات العامة معلومات بوسائل الكترونية بشكل دقيق ومناسب	13
					رابعاً: تنشيط المبيعات الإلكترونية	
					يتم استخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم العروض السياحية بشكل جذاب	14
					يستجيب المستفيدين من العروض السياحية الإلكترونية	15
					يتم استخدام وسائل إلكترونية نهائية في تقديم العروض السياحية	16
					خامساً: البيع الإلكتروني	
					يستخدم مندوبي المبيعات الوسائل الإلكترونية	17
					استخدام الوسائل الإلكترونية من قبل مندوبي المبيعات	18

					يسهم في تقديم معلومات ذات فائدة	
					تسهل الرسائل الإلكترونية المستخدمة من قبل مندوبي المبيعات في تقديم معلومات بشكل يناسب الجمهور	19
					تعزز المعلومات المقدمة إلكترونياً من قبل مندوبي المبيعات الثقة بين الشركة والمستفيدين	20

ثانياً: مؤشرات النجاح خلال السنوات الثلاث الماضية.

1. كانت مبيعات شركتكم:

() متزايدة كثيراً () متزايدة () مستقرة () متناقصة () متناقصة كثيراً

2. كانت أرباحكم:

() متزايدة كثيراً () متزايدة () مستقرة () متناقصة () متناقصة كثيراً

3. التوسع في الأسواق:

() متزايد كثيراً () متزايد () مستقر () متناقص () متناقص كثيراً