

أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية

إعداد

د/ تغريد عابد الجدعاني

أستاذ مساعد بقسم الإسكان مسار السكن وإدارة المؤسسات

كلية الاقتصاد المنزلي-جامعة الملك عبد العزيز

يهدف هذا البحث الي الكشف عن "أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية". وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تطبيق المقاييس والأدوات التي اعدتها الباحثة الكترونياً وهي كالتالي: استمارة البيانات العامة، استمارة الخدمات السياحية، استمارة الإعلان الإلكتروني، استمارة قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً. وشملت عينة البحث (١١٨) من أفراد الأسر السعودية لديهم تجربة شراء الخدمات السياحية عن طريق الإعلانات السياحية الألكترونية. وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لأستخلاص النتائج الوصفية والنتائج في ضوء الفروض ومنها : وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان الإعلان السياحي الالكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً وبعض متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، ٠.٠٥ ، فكلما ارتفع (المستوى التعليمي، العمر،الدخل) كلما زاد التأثير بالإعلان السياحي الإلكتروني وزاد الميل لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً ، بينما لا توجد علاقة ارتباط بين متغيرات (الجنس، والعمل) واستبيان تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً. إن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني بنسبة ٧٧.٩% ، يليه العمر بنسبة ٦٧.٢% ، ثم العمل بنسبة ٥٨.٨%،وأخيرا الدخل بنسبة ٥٥.٣% ،كما إن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً بنسبة ٧٤.٤% ، يليه الدخل بنسبة ٦٣.٥% ، ثم العمل بنسبة ٥٦.٢% ، وأخيرا العمر بنسبة ٥٤.٤% . وقد اوصى البحث بتحقيق تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو تفعيل السياحة الداخلية وتطويرها من خلال إجراء المزيد من الدراسات حول تفضيلات أفراد الأسرة السعودية للخدمات السياحية وطرق الإعلانات الإلكترونية الأكثر تشجيعاً للأسرة لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية مستقبلاً.

ABSTRACT**THE IMPACT OF THE ELECTRONIC TOURISM ADVERTISEMENT
ON A DECISION TAKEN BY THE FAMILY MEMBERS TO
PURCHASE TOURISM SERVICES****Taghreed Abed Al-Jaadani, PhD**Assistant Professor of Housing Department - Housing & Management of Institutions
College of Home Economics, King Abdul Aziz University

This research aims at discovering the impact of the electronic tourism advertisement on the decision to purchase tourism services by family members. The analytical descriptive method was used by applying the measures and tools prepared by the researcher electronically as follows: General data form, tourism services form, electronic advertising form, purchase decision form for tourism services electronically. The sample included (118) individuals of Saudi family members who have an experiment represented by the tourism service purchase through electronic tourism advertisement.

Appropriate statistical methods are used to extract the descriptive results and others results in the light of the hypotheses, including: the direct relation between the questionnaire of the electronic tourism advertisement and the questionnaire of the decision to buy the tourism services electronically at the significance 0.01. The positive correlation between the questionnaire of the impact of the electronic tourism advertisement and the questionnaire of the decision to purchase tourist services electronically and some study variables at the level of 0.01, 0.05, and whenever the scientific level is higher (educational level, age, income) the impact of the electronic tourism advertisement in addition to increment in the decision to purchase tourist services electronically, while there is no correlation between the variables (gender, work) and the questionnaire of the impact of the electronic tourism announcement and the questionnaire to buy tourism services electronically. The educational level is one of the most influential factors on the inclination to be effected by the electronic tourism advertisement with the percentage 77.9%, then age 67.2%, and work 58.8% and lastly the income 55.3%.the educational level is one of the factors influencing the decision to purchase tourist services electronically increased by 74.4%, followed by income by 63.5%, work 56% and lastly age 54.4%. The study recommended achieving the vision of the Kingdom 2030 towards activating and developing internal tourism by conducting further studies on the preferences of the Saudi family from tourism services and the methods of e-advertising that encourage the family to make the decision to buy tourism services very soon.

أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية

د/تغريد عابد الجدعاني

أستاذ مساعد بقسم الإسكان مسار السكن وإدارة المؤسسات

كلية الاقتصاد المنزلي-جامعة الملك عبد العزيز

• المقدمة ومشكلة البحث:

يعد النشاط السياحي من الأنشطة الاقتصادية التي أصبحت تشكل أساس هام للنمو الإقتصادي لكثير من دول العالم في ظل الإيرادات العالية التي حققها لتلك الدول خاصة في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي احدثت نقلة نوعية في كافة أنشطة السياحة العالمية، من خلال توظيف أدوات شبكة الإنترنت لتشجيع الأفراد على الإستهلاك المستمر في هذا النشاط وجذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق أهداف المؤسسات السياحية وطموحاتها واشباع رغبات وحاجات السائحين على اختلاف توجهاتهم. و بالنسبة للمملكة العربية السعودية أوضحت دراسة أجراها مجلس الغرف السعودية ان (٢٤%) من الأسر السعودية تتجه للسياحة الداخلية في حين (٤٧%) يتجهون للخارج و٢٩% يتجهون للدول العربية. كما ان السائح السعودي يأتي في المرتبة الثانية عالمياً في حجم الإنفاق على السياحة، حيث بلغ الإنفاق الخارجي للسعوديين ٣١ مليار ريال في حين لم يتجاوز حجم الإنفاق على السياحة الداخلية ٥ مليارات لعام ١٩٩٧ (فقيه، ٢٠٠٢).

و تشكل السياحة الإلكترونية ما يقرب من ٧٥% من حجم التجارة الإلكترونية بالعالم، حيث تخطى حجم مبيعاتها ١٠٠ مليار دولار للعام ٢٠١٠م (القطار، ٢٠١٠). كما اكدت دراسة هيونج (٢٠٠٣) التي هدفت الي تحديد مستويات استخدام الأنترنت كمصدر للمعلومات ووسيلة لشراء المنتجات الي أن ٣٠% من السائحين يستخدمون الأنترنت للحجز أو شراء اي منتج سياحي، وتزيد هذه النسبة لدى السائحين من الدول الغربية الأكثر علماً واعلى في مستوى الدخل. ويضيف Priyanka (٢٠١٢) أن الإعلان

الألكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الأنترنت من خلال الترفيه، والمعلوماتية، والإثارة، والمصداقية، والتفاعلية، والشراء، واستخدام المواقع الألكترونية مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك. و اشار حسن (٢٠١٤) الي أن الإعلان الإلكتروني بأبعاده (الخصائص ،ومحتوى الرسائل، ووسائل الإتصال، والصور الذهنية) أثر على السلوك الشرائي للشباب نحو السلع المعلن عنها الكترونياً.

وتبرز اهمية الإعلانات السياحية في تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين نحو شراء سلعة أو خدمة ما لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان عنها ، وذلك من خلال توفير المعلومات والبيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة (العلاق وآخرون ، ٢٠٠٤). وقد اظهرت دراسة القحطاني (٢٠٠٨) إن هدف المواطن من متابعة الإعلانات السياحية هو البحث عن افضل الأماكن التي يمكن السفر إليها لقضاء وقت الإجازات خاصة الصيفية سواء داخلياً أو خارجياً. وبالتالي فإن للإعلانات السياحية تأثيراً كبيراً على سلوك السائح السعودي الذي قد يقرر السفر فجئة بتأثير مشاهدة الإعلان السياحي عن جهة ما. من هنا يمكن أن تصاغ مشكلة البحث في السؤال التالي : **ما هو أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية ؟**

• **اهداف البحث:** يهدف هذا البحث الي الكشف عن " أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية " وذلك من خلال التعرف على :

- ١- الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة.
- ٢- الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً تبعاً لمتغيرات الدراسة.
- ٣- العلاقة الإرتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الكترونياً.

٤- العلاقة الارتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ومتغيرات الدراسة.

٥- الإختلاف في نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني.

٦- الإختلاف في نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

أهمية البحث: تنطلق أهمية هذا البحث من التوجهات الحديثة للتنمية الاقتصادية في المجتمع السعودي في ظل رؤية ٢٠٣٠ والتي تركز على رفع كفاءة القطاع السياحي ليصبح المورد الثاني للدخل الوطني بعد ما اثبتت الدراسات حجم الإنفاق الهائل الذي يهدر خارج الوطن من المواطنين بهدف السياحة. وبالتالي هذه الدراسة سوف تسلط الضوء على كيفية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجذب السائح السعودي لإنفاق مخصصاته السياحية داخل المملكة وتحقيق التنمية الوطنية.

• **فروض البحث:** يفترض البحث الحالي ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، العمل، الدخل الشهري).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، العمل، الدخل الشهري).

٣- توجد علاقة ارتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ومتغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، العمل، الدخل الشهري).

٥- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني.

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

• التعريفات الإجرائية للبحث:

الإعلان الإلكتروني: هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وهو ذو طبيعة مقنعة حول سلع أو خدمات أو أفكار (Strauss & Frost, 2009). **الخدمات السياحية** يقصد بها في هذا البحث: خدمات الإقامة والسكن كالفنادق، والشقق، والإعاشة كالمطاعم... الخ، وخدمة تأجير السيارات وحجز وسائل النقل والمواصلات كالطيران و القطارات ، وخدمة تصميم وإعداد برامج الترفيه والزيارات المختلفة... الخ. ويقصد **بالإعلان السياحي الإلكتروني** في هذا البحث: كافة الأنشطة الترويجية السياحية (الصور، الفيديوهات، الأصوات، الكتابة... الخ) التي تعتمد أدوات شبكة الإنترنت في إيصال رسالتها السياحية وخدماتها للجمهور بغرض دفعهم الي إجراء عملية الشراء للخدمات السياحية المعلن عنها إلكترونياً. **قرار الشراء:** يعرفه الصميدعي و العلاق (٢٠٠٢) بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها". ويقصد ب**قرار الشراء** في هذا البحث: جميع العمليات الإلكترونية المقصودة وغير المقصودة التي يقوم بها أفراد الأسرة وتؤثر على اتخاذ قرار شراء خدمة سياحية ما. **الأسرة:** يقصد بالأسرة في هذا البحث: مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة قرابة ونسب ويتشاركون المسكن والموارد الاقتصادية معاً.

الإطار النظري:

يعبر النشاط السياحي عن مجموعة من العمليات المترابطة بعضها خدمي والآخر سلعي. حيث تمثل الشركات السياحة والمرشدون الجانب الخدمي بينما تمثل الصناعة الفندقية

خليط خدمي سلعي ، فالمبيت والطعام والشراب تعد خدمات سياحية في حين تعد المنتجات التقليدية والمصنعة القابلة للتخزين سلع (عليوة، ٢٠١٤). ويعد النشاط السياحي من الأنشطة التي تتأثر بالظروف الاقتصادية السائدة للمجتمع والتي تتطلب وجود فائض انفاقي (لدى أفراد الأسرة) بعد سد احتياجات الحياة الأساسية والاجتماعية ،لذا فهو يتأثر بمستوى دخل أفراد الأسرة ،وفائض الدخل ،ومستوى المعيشة والعادات الإنفاقية للفرد ونسبة الميل للسفر للخارج واتجاهات حركة السياحة (عبد الوهاب، د.ت).

و يعرف كل من بختي وشعوبي(٢٠١٠) السياحة الإلكترونية على أنها " تلك المعلومات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة". وأكدت دراسة Baylor (٢٠٠٠) ان (٨٦%) من مسؤلي المكاتب السياحية الأمريكية يفضلون استعمال تكنولوجيا المعلومات لجذاب السياح ،و(٨٣%) يرون أن لتكنولوجيا المعلومات ووسائلها تأثير مباشر على السياح كما أن (٧٧%) منهم يرون ان التكنولوجيا من الوسائل المرغبة في السياحة. وتعرف تطبيقات السياحة الإلكترونية بأنها: عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للمستهلك بوضع اسئلته المختلفة عن الرحلات والخدمات السياحية والمقارنة بين العروض المختلفة حيث توجد مواقع مقارنة عامة أو خاصة،ومن أهم تطبيقات السياحة الإلكترونية: إنشاء مواقع ويب Hotel Wep Site: تستطيع المؤسسة السياحية عرض جميع خدماتها الفندقية أو السياحية من خلال موقعها .محركات البحث والفهارس Search Engines And Indices:يمكن الدخول الي هذه المحركات وتزويدها بتفاصيل البيانات الخاصة بالخدمات والسلع السياحية كالفنادق والخطوط الجوية وهي تسهل الوصول اليها. المنصات المتخصصة: وهي التي تسمح بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين مثل Trivago وBooking. الشبكات الإجتماعية: أصبحت تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلك فوجد أن ٩٠% من المستخدمين يتقنون باقتراحات

أصدقائهم و ٧٠% منهم يتقون في اقتراحات الآخرين وفي معلومات المؤسسة (نوفيل و محرزى، ٢٠١٥).

الإعلان السياحي الإلكتروني: يعتبر التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان أساس هاماً في تحقيق التنمية السياحية والذي يعتمد على خلق الرضا النفسي والمتعة لإبتكار رغبات ودوافع استهلاكية للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب عدد أكبر من العملاء والمستهلكين (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ٢٠١٥). ويعد الإعلان السياحي من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة بشكل عام أو بشكل خاص لكافة البيانات التفصيلية عن برنامج بذاته. ويخاطب الإعلان مجموعة من الحاجات والرغبات لدى السائح كالحاجة الي السفر وحب المعرفة والاكتشاف (البرزنجي، ٢٠٠٩). ويتميز الإعلان السياحي بأنه: أداة لإنشاء الوعي ، وبناء صورة ذهنية للسائح، ويؤدي الي التفضيل وقبول علامة تجارية عن غيرها، وهو أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة (العكيلي، ٢٠١١). فقد أوضحت دراسة لال (٢٠٠١) أن الأفراد السعوديين الحاصلين على دراسات عليا لديهم اتجاه أكثر ايجابية نحو أثر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي ، بالإضافة الي أن اتجاه الذكور أكثر ايجابية من الإناث في ذلك . وأظهرت نتائج الحديد والشناق (٢٠١١) وجود دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) والاتجاهات الإيجابية للسائحين نحو السياحة.

حيث أشارت دراسة القحطاني (٢٠٠٨) الي أن أقوى الأسباب التي تدفع المواطنين السعوديين الي متابعة الإعلانات السياحية الي نهاية الإعلان :التصوير والإخراج الجيد للأماكن السياحية ،ثم المعلومات المقدمة في الإعلان والتي تثير حماس المشاهد وتعتبر هي الركيزة الأساسية في اختيار المكان السياحي عن غيره ، وتأتي طريقة تقديم الإعلانات في المرتبة الثالثة. ويضيف أن الإعلان السياحي الترفيهي يأتي في مقدمة

اهتمامات الجمهور السياحي السعودي ، مما يدل على أن السائح السعودي يتطلع دائماً الي الترفيه عن نفسه في المقام الأول بالبحث عن الأماكن التي يقضي بها وقت ممتع داخلياً أو خارجياً. كما اشار الحجار (٢٠١١) الي وجود أثر لعناصر الإعلان التجاري الألكتروني الآتية: (وقت الإعلان، والتصميم، والإخراج الفني، ومحتوى الرسالة ، ونوع الوسيلة الأعلانية) في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية. و يضيف أبو خرمة و القيسي (٢٠١١) أنه يوجد تأثير معنوي لنوع و خصائص و محتوى و مدة عرض الإعلان الالكتروني و لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان في الجودة المدركة من أفراد العينة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

ويشير باعلوي (١٩٩٦) الي ان هناك مجموعة من الخصائص لابد أن تتوفر في الإعلان السياحي ،منها:تجانس رسالة الإعلان مع العادات والتقاليد والقيم للمجتمع الذي تخاطبه.و المصدقية في المعلومات التي تتضمن خدمات المؤسسة السياحية المعلن عنها دون مبالغة، و أن يعبر عن ما يتضمنه من محفزات سياحية تجذب السائحين وتدفعهم لشراء الخدمات وزيادة الإنفاق عليها، مع إمكانية وصول الإعلان والانتشار الي أكبر شريحة من المستخدمين في السوق السياحية المستهدفة، لتحقيق أكبر استفادة من إمكانيات الجذب التي يتضمنها الإعلان من صور واللوان وأصوات للتأثير على السواح وتحديد قراراتهم الشرائية.

الخدمات السياحية: أصبح بإمكان أفراد الأسرة كمستهلكين سياحيين الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجونها عن المنتج السياحي من خلال الأنترنت ،والتي تتضمن بيانات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وتأجير السيارات ..الخ، حيث أسهم ذلك في تحقيق رغبات السائحين واشباع احتياجاتهم الأساسية والكمالية ، من خلال اتاحة الفرصة للمستهلك لإجراء المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الانسب منها دون الحاجة للإنتقال من مكانه (الزغبى،٢٠١٣).وقد عرف "كوتلر" الخدمات بأنها: أي نشاط او انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما الي طرف آخر وتكون غير ملموسة ولا ينتج

عنها أي ملكية، وتتميز الخدمات بخصائص تميزها عن السلع المادية من حيث: اللامادية أو اللاملموسية؛ ويقصد بها عدم وجود خواص مادية ملموسة يمكن الاعتماد عليها في التحقق من صدق الإعلان عنها قبل الشراء وبالتالي لا يمكن التحقق منها إلا بعد شراء الخدمة أو استهلاكها. عدم قابلية الفصل: تعتمد هذه الخاصية على مشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة كي يستفيد منها كالإقامة في فندق، ويمكن أن تشمل على اشتراك أكثر من مستهلك في استخدام الخدمة ذاتها. قابلية التغيير: وترتبط هذه الخاصية باجنيين: أحدهما تغيير أداء الإنتاج بشكل غير مقصود، والآخر إمكانية تغيير الخدمة بشكل متعمد لتبليّة حاجات المستهلكين. قابلية التلف: تختلف الخدمات عن السلع في إمكانية التخزين، لذا توجب اعطاء أهمية لإدارة الطلب بحيث يكون متوازناً وخالياً من الارتفاعات والانخفاضات. الملكية: يتصل عدم القدرة على امتلاك الخدمة بخاصيتي اللامادية وقابلية التلف، مما يؤثر على تصميم قنوات التوزيع للخدمات (بالمر، ٢٠٠٩).

قرار الشراء: يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية الي فهم سيكولوجية قرارات السائح من خلال مجموعة من الدراسات وبحوث السوق للتعرف على طبيعة المنتج السياحي والبرامج التي يرغب التمتع بها واشباع حاجاته ورغباته منها، ومن أبرز المؤثرات النفسية في قرارات السائح مايلي: الدوافع: عندما تتوفر للسائح ثلاث برامج سياحية، فإن السائح يتجه بناء على دوافعه الي البرنامج الذي يشبع حاجاته ورغباته وإمكانياته المادية. الإدراك: يدرك السائح ذهنياً الخدمات السياحية من خلال التعرف على خصائصها وإذا وقعت ضمن تجربته، وتختلف ادراكات الناس لنفس الخدمة (Kotler, 1999). التعلم: يظهر أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفعه للسفر نحو مناطق سياحية محددة أو مجموعة من الخدمات المتوفرة. الاتجاهات: تمثل ميول المستهلك واستعداداته الخاصة به نحو منتج أو علامة أو المؤسسة المنتجة له، وهو ما يؤثر في قراره الشرائي تجاه هذا المنتج (لسبط، ٢٠١٢). الشخصية: تتطوي الشخصية على عدم

الشعور بالفردية والرغبة في التأقلم مع الجماعة وبشكل حاجاته وفقاً لظروف الجماعة (سالم، ٢٠٠٧).

ويعرف المستهلك السياحي بأنه: "السائح الذي يقوم بشراء المنتجات السياحية المختلفة قبل وأثناء الزيارة السياحية بهدف استخدامها والاستفادة منها داخل المقصد السياحي سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً". ويمكن حصر مراحل القرار الشرائي للسائح فيما يلي: مرحلة تنشيط الطلب: وتتمثل في جميع الدوافع التي تحفز السائح الي اتخاذ قرار السفر. مرحلة التأثير في الطلب: يتم فيها الحصول على كافة المعلومات الخاصة بجهة السفر من خلال وسائل الإعلام والدعاية والأصدقاء التي تكون بعض المعتقدات والأفكار لدى السائح وتغلب أو تقلل من فرص اختيار بعضها. مرحلة الادوار واتخاذ القرار: وفيها يلعب العديد من أفراد الأسرة ادوار مختلفة في اتخاذ قرار السفر والتي تتمثل في : أين؟ ومتى؟ وكيف؟ يسافر السائح للمقاصد السياحية والأنشطة التي يمارسها في كل منطقة. مرحلة تحديد أو حصر الطلب: وتؤثر فيها العديد من العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية التي قد تمثل فرص أو تهديدات لقرار الشراء و يعرف عبدالوهاب (د.ت).

الأسلوب البحثي: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة البحث عبارة عن استبانة استقصاء وزعت إلكترونياً على عينة عشوائية من أفراد الأسر السعودية لديهم تجربة شراء الخدمات السياحية عن طريق الإعلانات السياحية الألكترونية ، وبلغت (١١٨) أسرة .

- **أدوات البحث**: اشتملت أدوات البحث على مايلي:

١- استمارة البيانات العامة : والهدف منها جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة للبحث وتشمل (الجنس، المستوى التعليمي ، العمر ، العمل ، الدخل الشهري). بالإضافة الي بيانات السفر وتشمل (عدد المرات ، الجهات ، المواعيد، والهدف من السفر).

٢- استمارة الخدمات السياحية : والهدف منها جمع البيانات المتعلقة بالخدمات السياحية التي يفضل أفراد الأسرة الحصول عليها أثناء السفر، وتضمنت البيانات خدمات (محل الإقامة، طرق التنقل والمواصلات، خطوط الطيران، الإعاشة).

٣- استمارة الإعلان الإلكتروني : والهدف منها جمع البيانات الخاصة بالتصميم العام ومحتوى الخدمات والمعلومات التي يتضمنها الإعلان السياحي الإلكتروني، وتضمنت (١٥) عبارة.

٤- استمارة قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً : والهدف منها جمع البيانات الخاصة بالخطوات التي يتبناها أفراد الأسرة لإجراء عملية الشراء من خلال الإعلانات السياحية الألكترونية، وتضمنت (١١) عبارة.

استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني :

صدق المقاييس: يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه. تم حساب الصدق بإستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستبيان (الإعلان السياحي الإلكتروني) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (الإعلان السياحي الإلكتروني)

م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة
-١	٠.٧٩١	٠.٠١	-٩	٠.٨٢٧	٠.٠١
-٢	٠.٨٤٠	٠.٠١	-١٠	٠.٧٥٦	٠.٠١
-٣	٠.٦٠٦	٠.٠٥	-١١	٠.٩٣٣	٠.٠١
-٤	٠.٨٧٤	٠.٠١	-١٢	٠.٦٤٠	٠.٠٥
-٥	٠.٨١٢	٠.٠١	-١٣	٠.٨٥٢	٠.٠١
-٦	٠.٦٢٧	٠.٠٥	-١٤	٠.٩٠٩	٠.٠١
-٧	٠.٨٩٢	٠.٠١	-١٥	٠.٦١٨	٠.٠٥
-٨	٠.٧٧٤	٠.٠١			

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١ - ٠.٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الثبات : يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق :

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣- جيوتمان Guttman

جدول (٢) قيم معامل الثبات لاستبيان الإعلان السياحي الإلكتروني

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا
٠.٨٩١	٠.٨٦٦ – ٠.٩٥٢	٠.٩٠٦

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

استبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً :

صدق المقاييس: يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.تم حساب الصدق بإستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستبيان (قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً)

م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة
-١	٠.٦٣٢	٠.٠٥	-٧	٠.٩٢٧	٠.٠١
-٢	٠.٨٦٣	٠.٠١	-٨	٠.٨٠١	٠.٠١
-٣	٠.٧٣٨	٠.٠١	-٩	٠.٦٢٥	٠.٠٥
-٤	٠.٨٨٨	٠.٠١	-١٠	٠.٦٠٩	٠.٠٥
-٥	٠.٩١٥	٠.٠١	-١١	٠.٧١٦	٠.٠١
-٦	٠.٨٣٦	٠.٠١			

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١ – ٠.٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح

مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الثبات : يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق :

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣- جيوتمان Guttman

جدول (٤) قيم معامل الثبات لاستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا
٠.٨٤٠	٠.٨١١ - ٠.٩٠٠	٠.٨٥٣

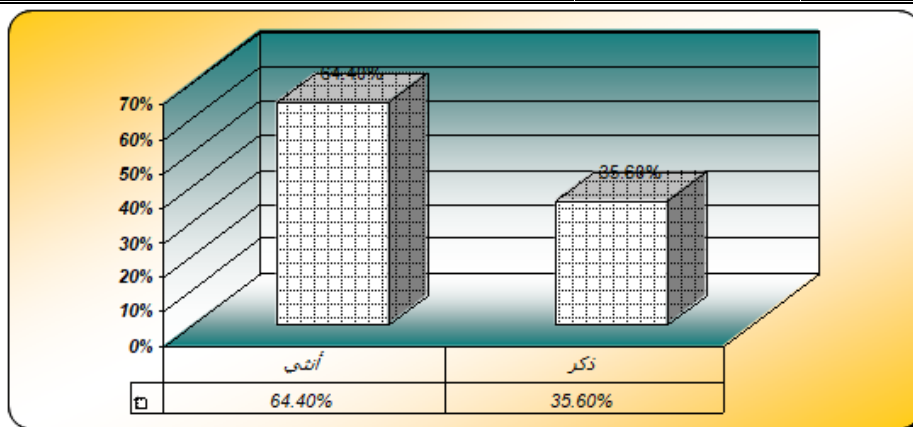
يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

نتائج البحث :

أولاً: وصف عينة البحث

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	٤٢	٣٥.٦%
أنثى	٧٦	٦٤.٤%
المجموع	١١٨	١٠٠%

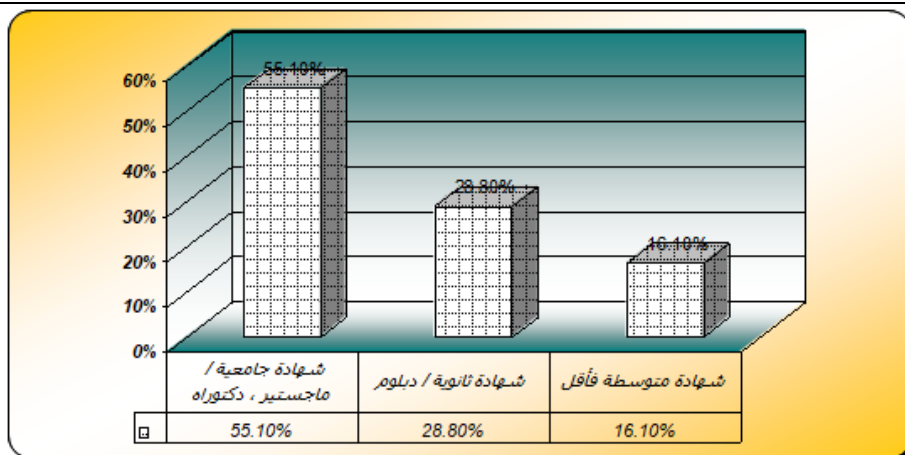


شكل (١) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من جدول (٥) وشكل بياني (١) أن ٧٦ من أفراد عينة البحث إناث بنسبة ٦٤.٤% ، بينما ٤٢ من أفراد عينة البحث ذكور بنسبة ٣٥.٦% .

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوي التعليمي
١٦.١%	١٩	شهادة متوسطة فأقل
٢٨.٨%	٣٤	شهادة ثانوية / دبلوم
٥٥.١%	٦٥	شهادة جامعية / ماجستير ، دكتوراه
١٠٠%	١١٨	المجموع

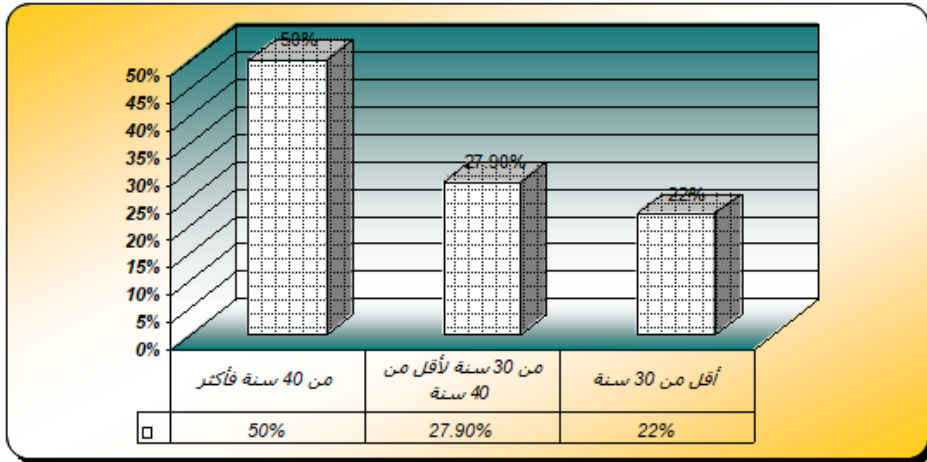


شكل (٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (٦) وشكل بياني (٢) أن نسبة ٥٥.١% من أفراد عينة البحث حاصلين علي الشهادة الجامعية / ماجستير ، دكتوراه ، بينما ٢٨.٨% منهم حاصلين علي الشهادة الثانوية / دبلوم ، و ١٦.١% حاصلين علي الشهادة المتوسطة فأقل.

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
٢٢%	٢٦	أقل من ٣٠ سنة
٢٧.٩%	٣٣	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
٥٠%	٥٩	من ٤٠ سنة فأكثر
١٠٠%	١١٨	المجموع

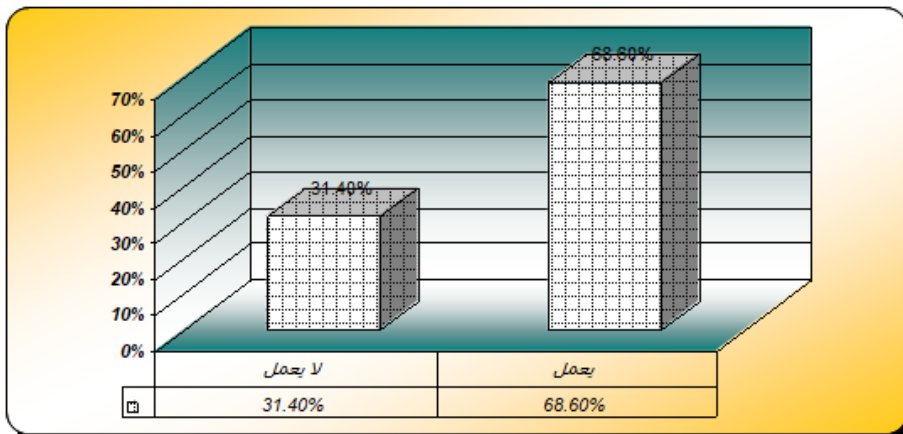


شكل (٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول (٧) وشكل (٣) أن نسبة ٥٠% من عينة البحث بلغت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر ، يليهم الأفراد الذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة بنسبة ٢٧.٩% ، ثم الأفراد الذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٢% .

جدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

العمل	العدد	النسبة %
يعمل	٨١	٦٨.٦%
لا يعمل	٣٧	٣١.٤%
المجموع	١١٨	١٠٠%

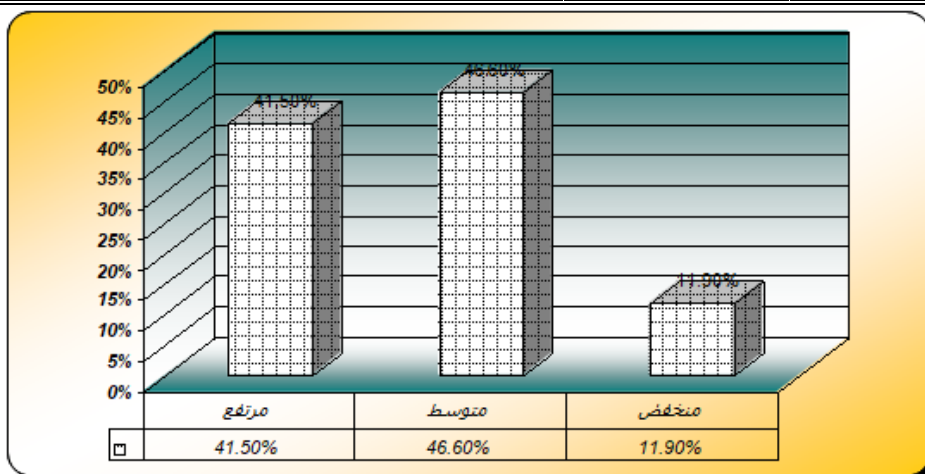


شكل (٤) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

يتضح من جدول (٨) وشكل (٤) أن ٨١ من أفراد عينة البحث عاملين بنسبة ٦٨.٦% ، بينما ٣٧ من أفراد عينة البحث غير عاملين بنسبة ٣١.٤% .

جدول (٩) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	النسبة %
منخفض	١٤	١١.٩%
متوسط	٥٥	٤٦.٦%
مرتفع	٤٩	٤١.٥%
المجموع	١١٨	١٠٠%

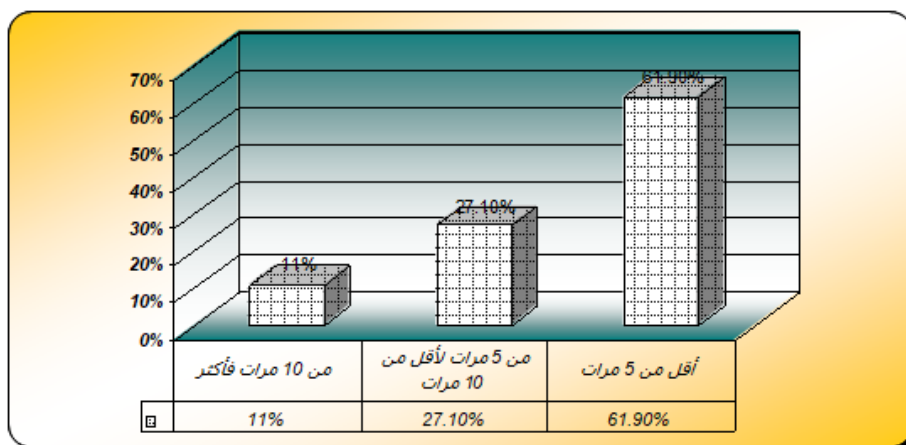


شكل (٥) يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

يتضح من جدول (٩) وشكل (٥) أن ٥٥ من أفراد عينة البحث دخلهم متوسط بنسبة ٤٦.٦% ، ثم نسبة ٤١.٥% من أفراد العينة دخلهم مرتفع ، وأخيراً نسبة ١١.٩% منهم دخلهم منخفض.

جدول (١٠) عدد مرات سفر أفراد عينة البحث

عدد مرات السفر	العدد	النسبة %
أقل من ٥ مرات	٧٣	٦١.٩%
من ٥ مرات لأقل من ١٠ مرات	٣٢	٢٧.١%
من ١٠ مرات فأكثر	١٣	١١%
المجموع	١١٨	١٠٠%

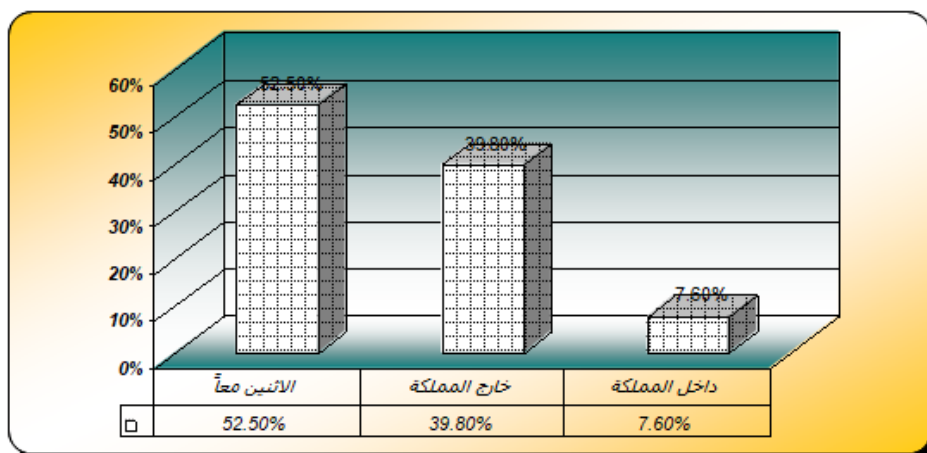


شكل (٦) يوضح عدد مرات سفر أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٠) وشكل (٦) أن ثلثي أفراد عينة البحث كان عدد مرات سفرهم أقل من ٥ مرات بنسبة ٦١.٩% ، يليهم نسبة ٢٧.١% تراوح عدد مرات سفرهم من ٥ مرات لأقل من ١٠ مرات، ثم أفراد العينة الذين كان عدد مرات سفرهم من ١٠ مرات فأكثر بنسبة ١١%.

جدول (١١) جهات سفر أفراد عينة البحث

جهات السفر	العدد	النسبة %
داخل المملكة	٩	٧.٦%
خارج المملكة	٤٧	٣٩.٨%
الاثنتين معاً	٦٢	٥٢.٥%
المجموع	١١٨	١٠٠%

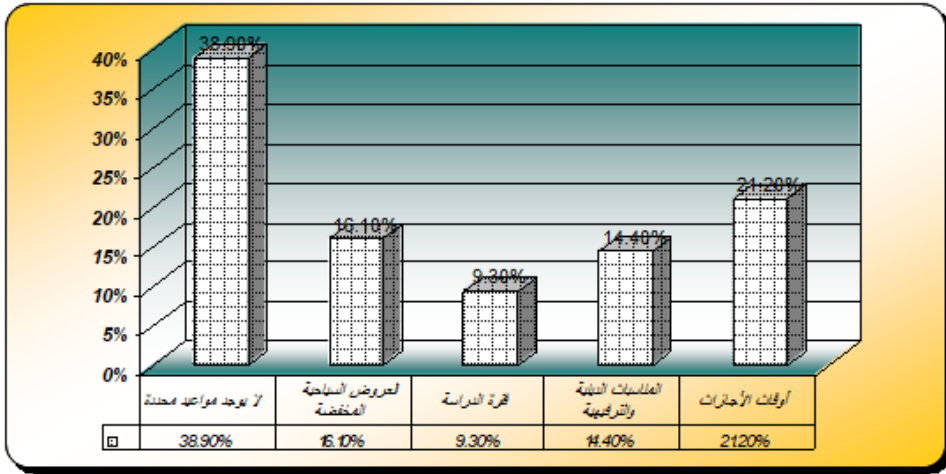


شكل (٧) يوضح جهات سفر أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١١) وشكل (٧) أن أكثر من نصف أفراد العينة كان سفرهم داخل المملكة وخارجها معاً بنسبة ٥٢.٥% ، يليهم نسبة ٣٩.٨% من أفراد عينة البحث كان سفرهم خارج المملكة ، ثم ٧.٦% كان سفرهم داخل المملكة فقط.

جدول (١٢) مواعيد سفر أفراد عينة البحث

مواعيد السفر	العدد	النسبة%
أوقات الأجازات	٢٥	٢١.٢%
المناسبات الدينية والترفيهية	١٧	١٤.٤%
فترة الدراسة	١١	٩.٣%
العروض السياحية المخفضة	١٩	١٦.١%
لا يوجد مواعيد محددة	٤٦	٣٨.٩%
المجموع	١١٨	١٠٠%

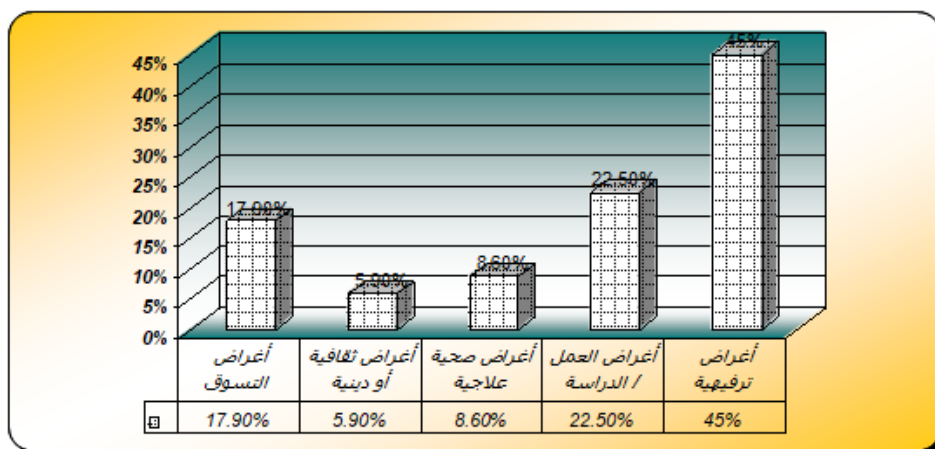


شكل (٨) يوضح مواعيد سفر أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٢) وشكل (٨) أن أكثر من ثلث أفراد عينة البحث لا يوجد مواعيد محددة لسفرهم بنسبة ٣٨.٩% أي أن الأسر السعودية لا تخطط للسفر وإنما تعتمد على تهيئة الظروف الملائمة، كما أن ٢١.٢% يسافرون في أوقات الأجازات، بينما ١٦.١% يسافرون في أوقات العروض السياحية المنخفضة ، يليهم الأفراد الذين يسافرون في المناسبات الدينية والترفيهية بنسبة ١٤.٤% ، وأخيراً ٩.٣% كان سفرهم في فترة الدراسة.

جدول (١٣) الهدف من سفر أفراد عينة البحث

الهدف من السفر	العدد	النسبة %
أغراض ترفيهية	٦٨	٤٥%
أغراض العمل / الدراسة	٣٤	٢٢.٥%
أغراض صحية علاجية	١٣	٨.٦%
أغراض ثقافية أو دينية	٩	٥.٩%
أغراض التسوق	٢٧	١٧.٩%
المجموع	١٥١	١٠٠%

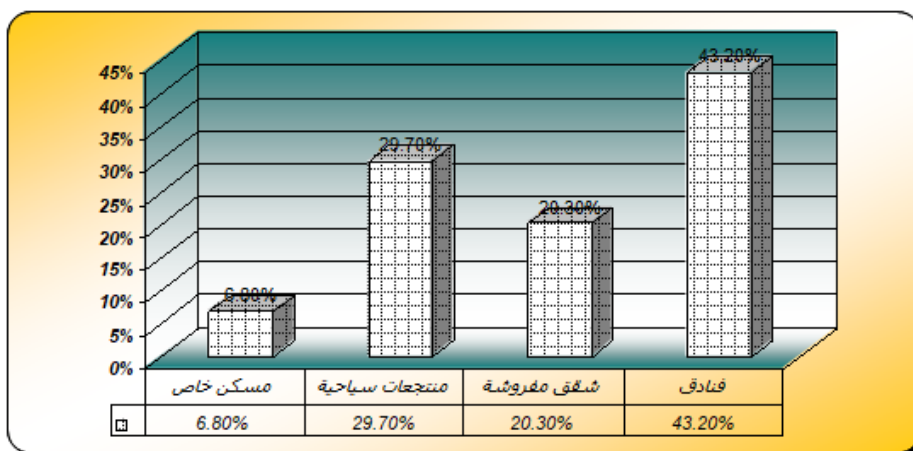


شكل (٩) يوضح الهدف من سفر أفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٣) وشكل (٩) أن نسبة ٤٥% من أفراد عينة البحث يسافرون لأغراض ترفيهية ، يليهم من يسافرون لأغراض العمل/ الدراسة بنسبة ٢٢.٥% ، ثم ١٧.٩% يسافرون لأغراض التسوق ، في حين النسبة الأقل يسافرون لأغراض صحية علاجية بنسبة ٨.٦% ، و لأغراض ثقافية أو دينية بنسبة ٥.٩% .

جدول (١٤) محل الإقامة المفضل لأفراد عينة البحث

النسبة %	العدد	محل الإقامة المناسب لك
٤٣.٢%	٥١	فنادق
٢٠.٣%	٢٤	شقق مفروشة
٢٩.٧%	٣٥	منتجعات سياحية
٦.٨%	٨	مسكن خاص
١٠٠%	١١٨	المجموع

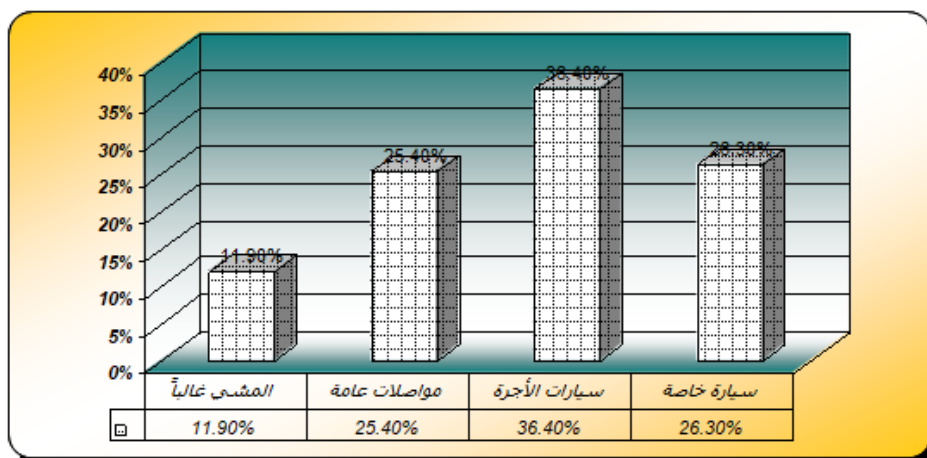


شكل (١٠) يوضح محل الإقامة المفضل لأفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٤) وشكل (١٠) أن نسبة ٤٣.٢% من أفراد عينة البحث يفضلون الفنادق كمحل إقامة مناسب لهم ، يليهم من يفضلون المنتجعات السياحية بنسبة ٢٩.٧% ، ثم تأتي الشقق المفروشة بنسبة ٢٠.٣% ، وأخيراً كان المسكن الخاص محل الإقامة الأقل تفضيلاً لأفراد عينة البحث بنسبة ٦.٨%.

جدول (١٥) طرق التنقل المفضلة لأفراد عينة البحث

طريقة التنقل المفضلة	العدد	النسبة %
سيارة خاصة	٣١	٢٦.٣%
سيارات الأجرة	٤٣	٣٦.٤%
مواصلات عامة	٣٠	٢٥.٤%
المشي غالباً	١٤	١١.٩%
المجموع	١١٨	١٠٠%

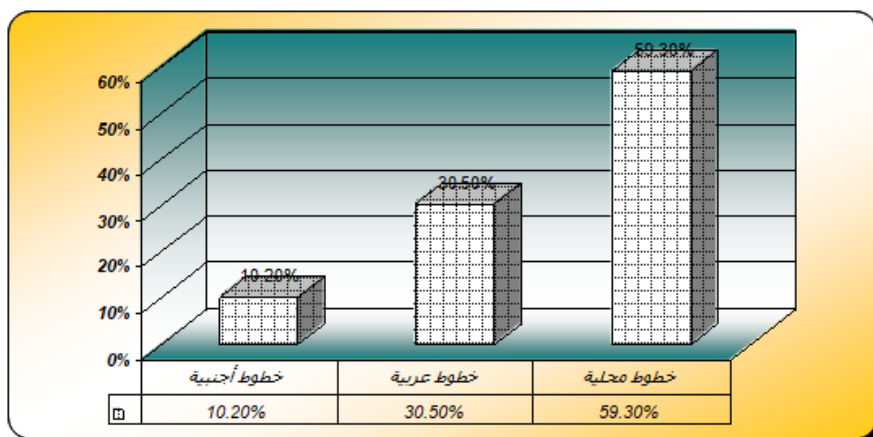


شكل (١١) يوضح طرق التنقل المفضلة لأفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٥) وشكل (١١) أن أكثر من ثلث أفراد عينة البحث يفضلون التنقل بسيارات الأجرة بنسبة ٣٦.٤% ، يليهم أفراد العينة الذين يفضلون التنقل بسيارة خاصة أوالمواصلات العامة بنسبة ٢٦.٣%، ٢٥.٤% على التوالي ، في حين نسبة ١١.٩% منهم يفضلون المشي ربما لأنه أقل أماناً من باقي طرق التنقل الأخرى.

جدول (١٦) خطوط الطيران المفضلة لأفراد عينة البحث

خطوط الطيران المفضلة	العدد	النسبة%
خطوط محلية	٧٠	٥٩.٣%
خطوط عربية	٣٦	٣٠.٥%
خطوط أجنبية	١٢	١٠.٢%
المجموع	١١٨	١٠٠%

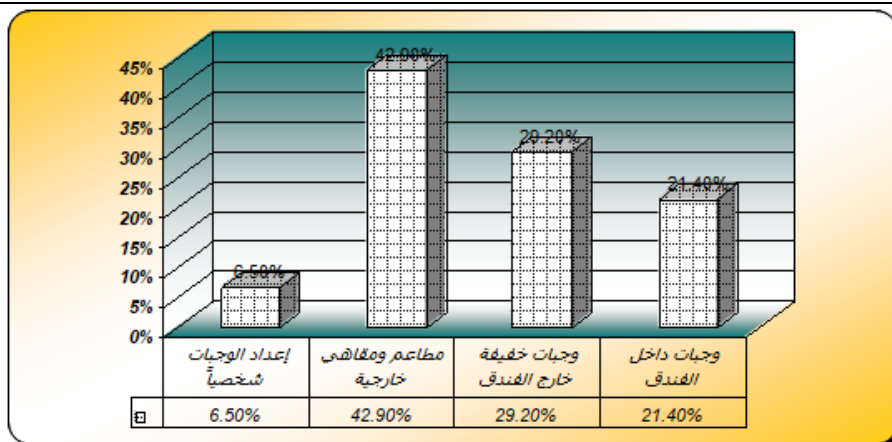


شكل (١٢) يوضح خطوط الطيران المفضلة لأفراد عينة البحث

يتضح من جدول (١٦) وشكل (١٢) أن أكثر من نصف أفراد عينة البحث يفضلون الخطوط المحلية بنسبة ٥٩.٣% ، يليهم من يفضلون الخطوط العربية بنسبة ٣٠.٥% ، وأخيراً ١٠.٢% يفضلون الخطوط الأجنبية.

جدول (١٧) أماكن الإعاشة (الطعام) المفضلة لأفراد عينة البحث

النسبة %	العدد	أماكن الإعاشة المفضلة
٢١.٤%	٣٣	وجبات داخل الفندق
٢٩.٢%	٤٥	وجبات خفيفة خارج الفندق
٤٢.٩%	٦٦	مطاعم ومقاهى خارجية
٦.٥%	١٠	إعداد الوجبات شخصياً
١٠٠%	١٥٤	المجموع



شكل (١٣) يوضح أماكن الإعاشة(الطعام) المفضلة لأفراد عينة البحث

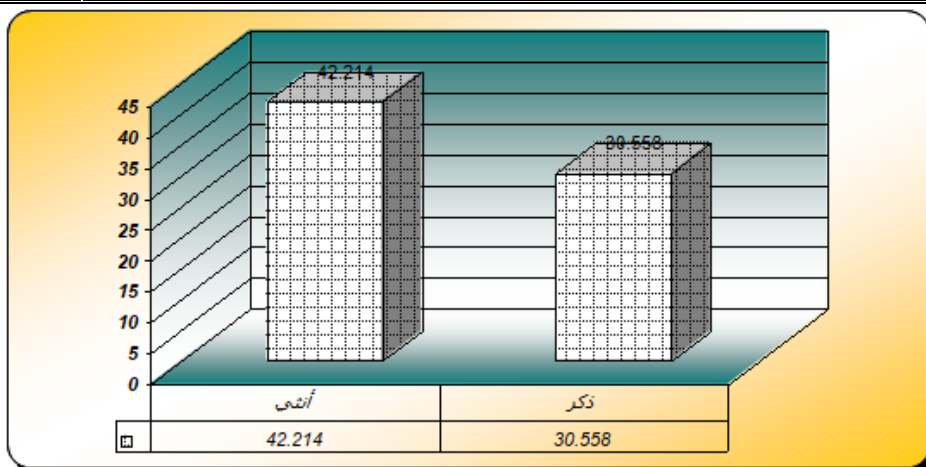
يتضح من جدول (١٧) وشكل (١٣) أن نسبة ٤٢.٩% من أفراد عينة البحث يفضلون تناول الوجبات في المطاعم والمقاهي الخارجية ربما من باب الترفيه والتغيير، ونسبة ٢٩.٢% يفضلون تناول الوجبات الخفيفة خارج الفندق فهي أقل كلفة في السفر، يليهم نسبة ٢١.٤% يفضلون تناول الوجبات داخل الفندق ، في حين ٦.٥% من أفراد العينة يفضلون إعداد الوجبات شخصياً.

النتائج في ضوء الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة. وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (١٨) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	٣٠.٥٥٨	٣.٢٤١	٤٢	١١٦	١٠.٥٩٠	دال عند ٠.٠١ لصالح الإناث
أنثى	٤٢.٢١٤	٤.٦٦٣	٧٦			



شكل (١٤) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير الجنس

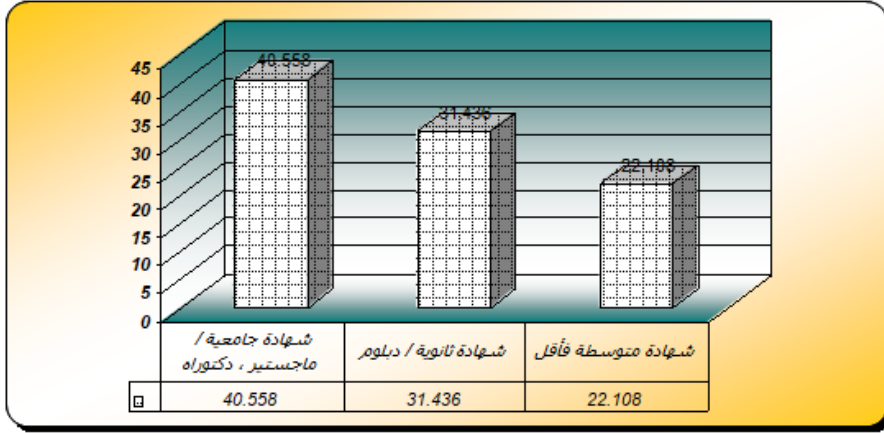
يتضح من الجدول (١٨) وشكل (١٤) أن قيمة (ت) كانت (١٠.٥٩٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الإناث ، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (٤٢.٢١٤) ، بينما بلغ متوسط درجة الذكور (٣٠.٥٥٨) ، مما يدل على أن الإناث كانوا أكثر تأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني من الذكور .
جدول (١٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوي التعليمي
٠.٠١ دال	٤٦.٠٦٥	٢	١٧٩٧.٤٠٢	٣٥٩٤.٨٠٤	بين المجموعات
		١١٥	٣٩.٠١٩	٤٤٨٧.٢٠٩	داخل المجموعات
		١١٧		٨٠٨٢.٠١٣	المجموع

يتضح من جدول (١٩) إن قيمة (ف) كانت (٤٦.٠٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٠) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

المستوي التعليمي	شهادة ثانوية / شهادة متوسطة فأقل م = ٢٢.١٠٨	شهادة ثانوية / دبلوم م = ٣١.٤٣٦	شهادة جامعية / ماجستير ، دكتوراه م = ٤٠.٥٥٨
شهادة متوسطة فأقل	-		
شهادة ثانوية / دبلوم	**٩.٣٢٨	-	
شهادة جامعية / ماجستير ، دكتوراه	**١٨.٤٥٠	**٩.١٢٢	-



شكل (١٥) فروق درجات العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي يتضح من جدول (٢٠) وشكل (١٥) وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني بين أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الجامعية / ماجستير ، دكتوراه وكلاً من أفراد العينة الحاصلين علي "الشهادة الثانوية / دبلوم ، و الشهادة المتوسطة فأقل" لصالح أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الجامعية / ماجستير ، دكتوراه عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الثانوية / دبلوم وأفراد العينة الحاصلين علي الشهادة المتوسطة فأقل لصالح أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الثانوية / دبلوم عند مستوى دلالة (٠.٠١) .

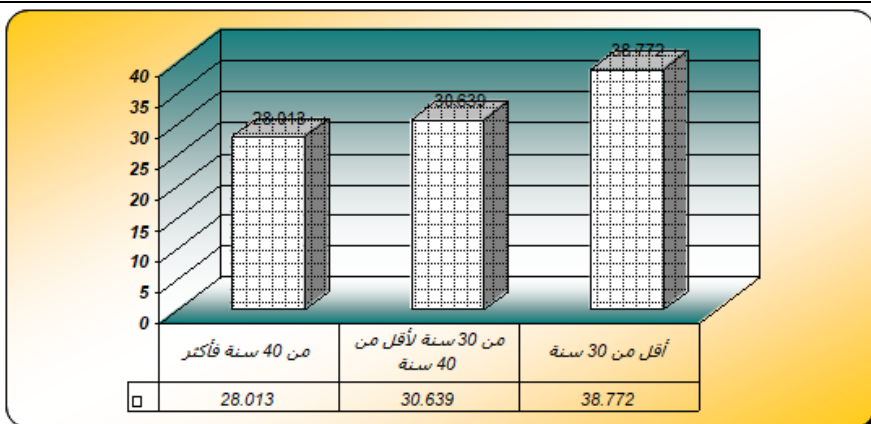
جدول (٢١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٤٨٤.١٦٢	١٧٤٢.٠٨١	٢	٣٢.٠٢٦	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٦٢٥٥.٦٠٣	٥٤.٣٩٧	١١٥		
المجموع	٩٧٣٩.٧٦٥		١١٧		

يتضح من جدول (٢١) إن قيمة (ف) كانت (٣٢.٠٢٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٢) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

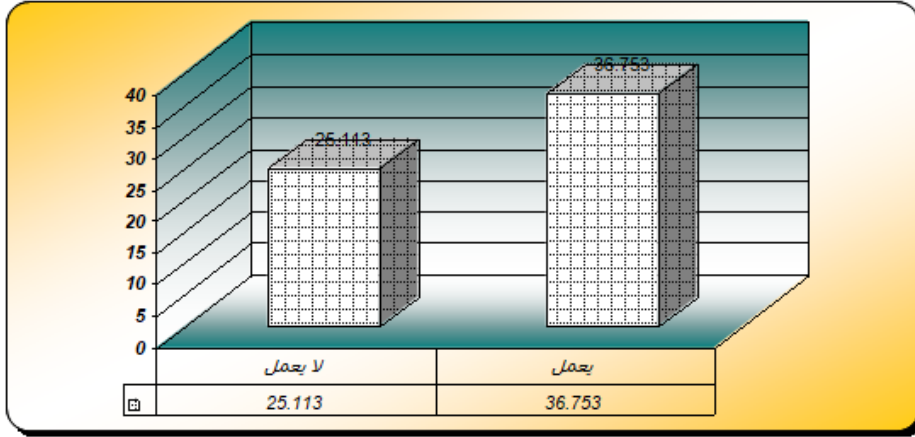
العمر	أقل من ٣٠ سنة م = ٣٨.٧٧٢	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٣٠.٦٣٩	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٢٨.٠١٣
أقل من ٣٠ سنة	-		
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٨.١٣٣	-	
من ٤٠ سنة فأكثر	**١٠.٧٥٩	*٢.٦٢٦	-



شكل (١٦) فروق درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير العمر يتضح من جدول (٢٢) وشكل (١٦) وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني بين أفراد العينة اللذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة وكلاً من أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم "من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة ، و من ٤٠ سنة فأكثر" لصالح أفراد العينة اللذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة وأفراد العينة اللذين أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

جدول (٢٣) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير العمل

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
يعمل	٣٦.٧٥٣	٣.٠٥٨	٨١	١١٦	٨.٧٣٦	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين
لا يعمل	٢٥.١١٣	٢.١٠٧	٣٧			



شكل (١٧) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير العمل

يتضح من الجدول (٢٣) وشكل (١٧) أن قيمة (ت) كانت (٨.٧٣٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح العاملين ، حيث بلغ متوسط درجة العاملين (٣٦.٧٥٣) ، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملين (٢٥.١١٣) ، أي أن العاملين كانوا أكثر تأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني من غير العاملين .

جدول (٢٤) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري

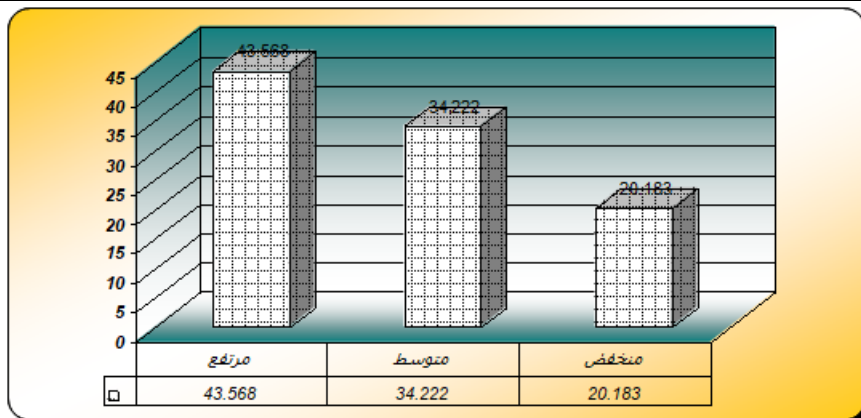
الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٦٢٢.٦٨٨	١٨١١.٣٤٤	٢	٥٠.٨٧٢	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٤٠٩٤.٧٠٩	٣٥.٦٠٦	١١٥		
المجموع	٧٧١٧.٣٩٧		١١٧		

يتضح من جدول (٢٤) أن قيمة (ف) كانت (٥٠.٨٧٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٥) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض	متوسط	مرتفع
	٢٠.١٨٣ = م	٣٤.٢٢٢ = م	٤٣.٥٦٨ = م

منخفض	-		
متوسط	**١٤.٠٣٩	-	
مرتفع	**٢٣.٣٨٥	**٩.٣٤٦	-



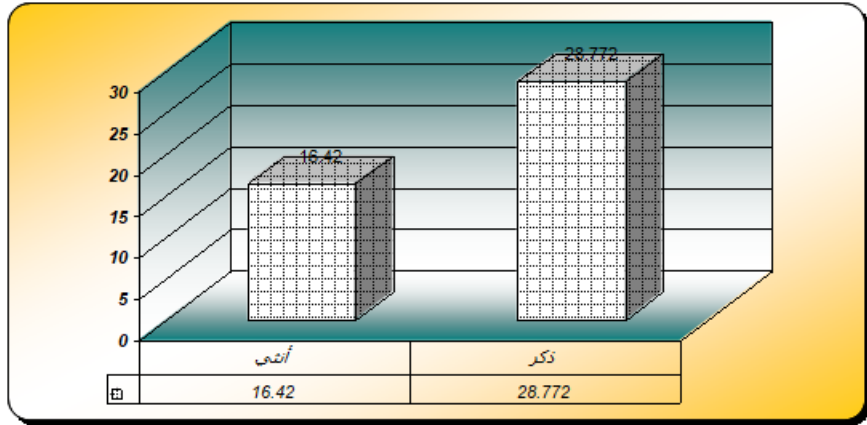
شكل (١٨) فروق درجات أفراد العينة في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري يتضح من جدول (٢٥) وشكل (١٨) وجود فروق في تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل "المتوسط" ، و المنخفض" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠.٠١) .

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغيرات الدراسة. وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات

السياحية إلكترونياً والجدول التالية توضح ذلك :

جدول (٢٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	٢٨.٧٧٢	٣.٤٤٦	٤٢	١١٦	١١.٥٥٢	دال عند ٠.٠١ لصالح الذكور
أنثى	١٦.٤٢٠	٢.٠٦٩	٧٦			



شكل (١٩) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من الجدول (٢٦) وشكل (١٩) أن قيمة (ت) كانت (١١.٥٥٢) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الذكور ، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (٢٨.٧٧٢) ، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (١٦.٤٢٠) ، مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر ميلاً لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً من الإناث .

جدول (٢٧) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

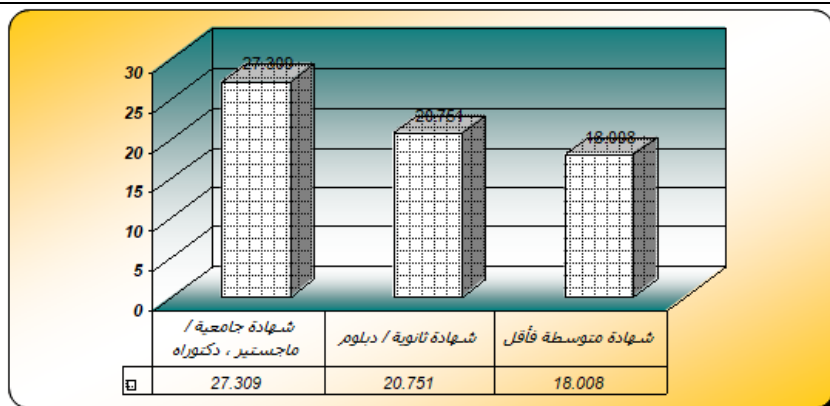
المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٥٤١.٢٣٩	١٧٧٠.٦١٩	٢	٣٨.٤١٥	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٥٣٠٠.٦١٨	٤٦.٠٩٢	١١٥		
المجموع	٨٨٤١.٨٥٧		١١٧		

يتضح من جدول (٢٧) إن قيمة (ف) كانت (٣٨.٤١٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٨) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

المستوي التعليمي	شهادة متوسطة فأقل	شهادة ثانوية / دبلوم	شهادة جامعية / ماجستير ، دكتوراه

	م = ١٨.٠٠٨	م = ٢٠.٧٥١	م = ٢٧.٣٠٩
شهادة متوسطة فأقل	-		
شهادة ثانوية / دبلوم	*٢.٧٤٣	-	
شهادة جامعية / ماجستير ، دكتوراه	**٩.٣٠١	**٦.٥٥٨	-



شكل (٢٠) فروق درجات العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير المستوي التعليمي

يتضح من جدول (٢٨) وشكل (٢٠) وجود فروق في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً بين أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الجامعية / ماجستير ، دكتوراه وكلاً من أفراد العينة الحاصلين علي "الشهادة الثانوية / دبلوم ، المتوسطة فأقل" لصالح أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الجامعية / ماجستير ، دكتوراه عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الثانوية / دبلوم وأفراد العينة الحاصلين علي الشهادة المتوسطة فأقل لصالح أفراد العينة الحاصلين علي الشهادة الثانوية / دبلوم عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

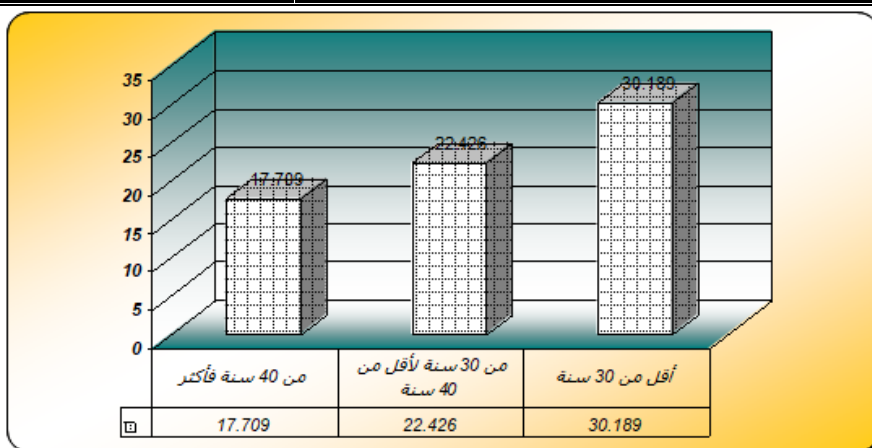
جدول (٢٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٦٠٤.٦٨٢	١٨٠٢.٣٤١	٢	٦٢.١٨٨	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٣٣٣٢.٩٥٠	٢٨.٩٨٢	١١٥		
المجموع	٦٩٣٧.٦٣٢		١١٧		

يتضح من جدول (٢٩) إن قيمة (ف) كانت (٦٢.١٨٨) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٠) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من ٣٠ سنة ٣٠.١٨٩ = م	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة ٢٢.٤٢٦ = م	من ٤٠ سنة فأكثر ١٧.٧٠٩ = م
أقل من ٣٠ سنة	-		
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٧.٧٦٣	-	
من ٤٠ سنة فأكثر	**١٢.٤٨٠	**٤.٧١٧	-

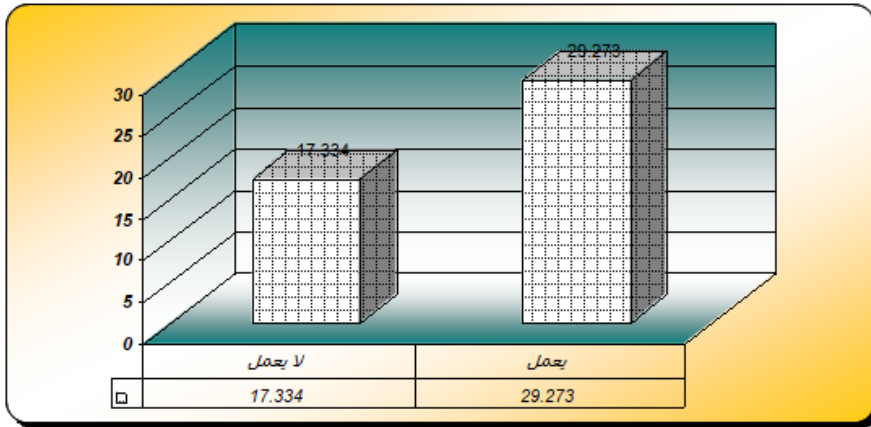


شكل (٢١) فروق درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير العمر يتضح من جدول (٣٠) وشكل (٢١) وجود فروق في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً بين أفراد العينة اللذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة وكلاً من أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم "من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة ، من ٤٠ سنة فأكثر" لصالح أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة والأفراد اللذين أعمارهم

من ٤٠ سنة فأكثر لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١) .

جدول (٣١) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير العمل

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
يعمل	٢٩.٢٧٣	٣.٥٢٩	٨١	١١٦	١٣.٣٤٠	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين
لا يعمل	١٧.٣٣٤	٢.٠٠٢	٣٧			



شكل (٢٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير العمل

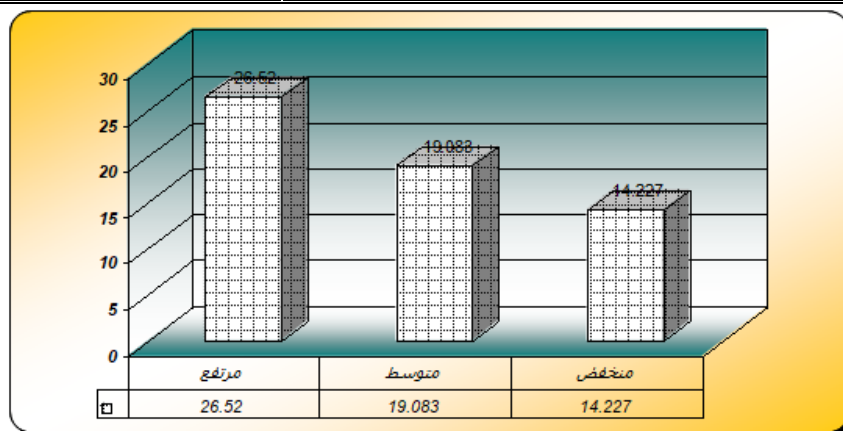
يتضح من الجدول (٣١) وشكل (٢٢) أن قيمة (ت) كانت (١٣.٣٤٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح العاملين ، حيث بلغ متوسط درجة العاملين (٢٩.٢٧٣) ، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملين (١٧.٣٣٤) ، مما يدل على أن العاملين كانوا أكثر ميولاً لاتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً من غير العاملين . جدول (٣٢) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٥٠٦.٤٤٢	١٧٥٣.٢٢١	٢	٤٣.٢٤٢	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٤٦٦٢.٦٥٣	٤٠.٥٤٥	١١٥		
المجموع	٨١٦٩.٠٩٥		١١٧		

يتضح من جدول (٣٢) إن قيمة (ف) كانت (٤٣.٢٤٢) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٣) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م = ١٤.٢٢٧	متوسط م = ١٩.٠٨٣	مرتفع م = ٢٦.٥٢٠
منخفض	-		
متوسط	**٤.٨٥٦	-	
مرتفع	**١٢.٢٩٣	**٧.٤٣٧	-



شكل (٢٣) فروق درجات أفراد العينة في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول (٣٣) وشكل (٢٣) وجود فروق في قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل "المتوسط" و "المنخفض" لصالح الأفراد ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح الأفراد ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠.٠١) .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة

ارتباط بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الإلكترونية والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (٣٤) مصفوفة الارتباط بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الإلكترونية

قرار شراء الخدمات السياحية الإلكترونية	الإعلان السياحي الإلكتروني
**٠.٧٥٦	

يتضح من الجدول (٣٤) وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية الإلكترونية عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، فكلما زاد التأثير بالإعلان السياحي الإلكتروني كلما زاد الميل لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ومتغيرات الدراسة. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ومتغيرات الدراسة والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (٣٥) مصفوفة الارتباط بين استبيان الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ومتغيرات الدراسة

قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً	الإعلان السياحي الإلكتروني	
٠.١١٠	٠.١٥٣	الجنس
*٠.٦٢٨	**٠.٩٠٨	المستوي التعليمي
**٠.٧٩١	*٠.٦٠٦	العمر
٠.١٦٩	٠.١٢٨	العمل
**٠.٧٠٧	**٠.٨٤٣	الدخل الشهري

يتضح من الجدول (٣٥) وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً وبعض متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، ٠.٠٥ ، فكلما ارتفعت المتغيرات التالية (المستوي التعليمي،

العمر، الدخل الشهري) كلما زاد التأثير بالإعلان السياحي الإلكتروني وزاد الميل لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً ، بينما لا توجد علاقة ارتباط بين متغيرات (الجنس، والعمل) واستبيان تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني واستبيان قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

الفرض الخامس:تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني. وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٦) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني

المتغير الإلكتروني	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير الإلكتروني الإعلان السياحي الإلكتروني	المستوي التعليمي	٠.٨٨٢	٠.٧٧٩	٩٨.٤٩٣	٠.٠١	٠.٤٢٩	٩.٩٢٤	٠.٠١
	العمر	٠.٨٢٠	٠.٦٧٢	٥٧.٣٤٥	٠.٠١	٠.٢٧٦	٧.٥٧٣	٠.٠١
	العمل	٠.٧٦٦	٠.٥٨٨	٣٩.٩١٦	٠.٠١	٠.١٧٣	٦.٣١٨	٠.٠١
	الدخل الشهري	٠.٧٤٤	٠.٥٥٣	٣٤.٦٩٤	٠.٠١	٠.١٣٤	٥.٨٩٠	٠.٠١

يتضح من الجدول(٣٦) إن المستوي التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الميل للتأثر بالإعلان السياحي الإلكتروني بنسبة ٧٧.٩% ، يليه العمر بنسبة ٦٧.٢% ، ويأتي في المرتبة الثالثة العمل بنسبة ٥٨.٨%، وأخيرا الدخل الشهري بنسبة ٥٥.٣% .

الفرض السادس: تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً. وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٧) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً

الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	الدلالة	قيمة (ف)	نسبة المشاركة	معامل الارتباط	المتغير المستقل
٠.٠١	٩.٠٢٥	٠.٣٧٦	٠.٠١	٨١.٤٥٧	٠.٧٤٤	٠.٨٦٣	المستوي التعليمي
٠.٠١	٦.٩٧٣	٠.٢٢٩	٠.٠١	٤٨.٦٢٢	٠.٦٣٥	٠.٧٩٧	الدخل الشهري
٠.٠١	٦.٠١٢	٠.١٤٥	٠.٠١	٣٦.١٣٨	٠.٥٦٢	٠.٧٥١	العمل
٠.٠١	٥.٧٨٣	٠.١٢٥	٠.٠١	٣٣.٤٤٧	٠.٥٤٤	٠.٧٣٨	العمر

يتضح من الجدول (٣٧) إن المستوي التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً بنسبة ٧٤.٤% ، يليه الدخل الشهري بنسبة ٦٣.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة العمل بنسبة ٥٦.٢% ، وأخيراً العمر بنسبة ٥٤.٤% .

التعليق على النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

- أوضحت نتائج دراسة القحطاني (٢٠٠٨) التي تناولت " اتجاهات المجتمع السعودي نحو الإعلان السياحي في القنوات الفضائية العربي". أن هناك تأثير ملاحظ لمتابعة الإعلانات السياحية على أفراد المجتمع السعودي، يتمثل في: تمني السفر الي الوجهات المعلن عنها، أو نصح الآخرين لمتابعة هذه الإعلانات، أو إعادة التفكير في السفر لبعض الأماكن السياحية نتيجة للمعلومات المقدمة في الإعلان. وهي نتيجة تتفق مع توصل اليه البحث من وجود تأثير للإعلانات السياحية الألكترونية على قرار شراء أفراد الأسرة السعودية للخدمات السياحية. هذا ما أكدته أيضاً دراسة مجدل (٢٠١٥) التي تناولت " الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية". من إن الإعلان السياحي يؤثر بشكل أو بآخر في الخدمة السياحية ويسهل عملية بيعها بإجتذاب اعداد السائحين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويج. في حين أظهرت دراسة مباركة و بهاء الدين (د.ت) التي هدفت للكشف عن "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك". عدم فعالية وسائل الترويج السياحي في التأثير على

الأفراد في اختيار الفنادق، حيث سجل الإنترنت نسبة منخفضة بالإضافة الي الإعلان السياحي الذي سجل أقل نسبة تأثير ١٠,٦٠%. وهي نتيجة لا تتفق مع ما توصل اليه البحث من وجود علاقة إرتباطة طردية بين تأثير الإعلان السياحي الألكتروني قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية. وتضيف دراسة لال (٢٠٠١) التي تناولت "أثر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة". ان فئة الذكور السعوديين أكثر إيجابية نحو أثر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وهي نتيجة تتفق مع ما توصل اليه البحث من ان الذكور في الأسرة السعودية أكثر ميلاً لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية إلكترونياً.

توصيات البحث:

- تحقيق الإستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت) المتعلقة بتصميم الإعلانات السياحية للأماكن الوطنية لتشجيع السياحة الداخلية في المملكة وجذب المواطنين لشراء الخدمات السياحية المحلية .
- التنوع في محتوى رسائل الإعلانات السياحية الألكترونية والخدمات السياحية المقدمة لجذب كافة الفئات العمرية بالمجتمع وجميع المستويات التعليمية العليا والمنخفضة .
- تحقيق تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو تفعيل السياحة الداخلية وتطويرها من خلال إجراء المزيد من الدراسات حول تفضيلات أفراد الأسرة السعودية للخدمات السياحية وطرق الإعلانات الإللكترونية الأكثر تشجيعاً للأسرة لإتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية مستقبلاً.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أبو خرمة، ثائر و القيسي، قتيبة (٢٠١١)، أثر الاعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ،جامعة النجاح الوطنية ،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،قسم التسويق، نابلس، فلسطين .
- البرزنجي، آمال (الإعلان السياحي وأثره في النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، كلية الادارة والاقتصاد-قسم السياحة وإدارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية ،بغداد .
- الحجار، محمد (٢٠١١)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، (رسالة ماجستير) ن جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن .
- الحديد، أنس والشناق، رفعت (٢٠١١)، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان ، الأردن .
- الزغبى، علي (٢٠١٣)، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن .
- الصميدعي، محمود، العلاق، بشير (٢٠٠٢)، أساسيات التسويق الشامل والكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- العطار، عزة (٢٠١٠)، التجارة الألكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البري، منشأة المعارف، ط٢، مصر .
- العكيلي، خلود (٢٠١١)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل، وبغداد، والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٧ .
- العلاق، بشير وآخرون (٢٠٠٤)، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات وتطبيقات: مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .

- القحطاني ،دشن(٢٠٠٨) ،اتجاهات المجتمع السعودي نحو الإعلان السياحي في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ،المجلة العربية للعلوم و الأتصال،مجلد٣، العدد ٣، الجمعية العربية للعلوم و الأتصال،السعودية.
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (٢٠١٥)، التسويق السياحي "SCTH.GOV.SA. -بالعربي،عبدالخالق(١٩٩٦)،مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار الفكر، دمشق، سوريا.
- بالمر،أدريان(٢٠٠٩)،مبادئ تسويق الخدمات ،ترجمة بهاء شاهين،علا اصلاح،دعاء شراقي،مجموعة النيل العربي ،القاهرة،مصر .
- بختي،إبراهيم وشعوبي، فوزي(٢٠١٠)،دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة والفندقة،مجلة الباحث، العدد ٧.
- حسن،عبدالرحمن (٢٠١٤)،أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات،كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء،الأردن.
- سالم، سالم (٢٠٠٧)،سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ،المجلد١٣،العدد ٤٨. العراق.
- عبد الوهاب، سها (د.ت)، تنمية المبيعات السياحية ،كلية الآداب ،جامعة عين شمس،مركز التعليم المفتوح،قسم الدراسات السياحية ،مصر.
- عليوة،زينب(٢٠١٤)،تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الأقتصادي في مصر،كلية الاقتصاد والعلوم السياسية،جامعة المستقبل،مصر.
- فقيه،عبدالرحمن (٢٠٠٢)،الأثر الإقتصادي للسياحية في المملكة العربية السعودية الواقع وآفاق المستقبل،ندوة الأثر الإقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية،مركز فقيه للأبحاث والتطوير.
- مباركة،مساوي،و بهاء الدين،مليكي(د.ت)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك:دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية"مستغانم،مجلة المالية والأسواق.

-مجدل، أحمد(٢٠١٥)، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية،مجلة رماح للبحوث والدراسات،مركز البحث وتطوير الموارد البشرية،المجلد/العدد ١٥،رماح-الأردن.

-مطلبك،علاء(٢٠٠٤)،مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء،(رسالة ماجستير بقسم السياحة ولدارة الفنادق)،كلية الإدارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية،بغداد.

-لال،زكريا(٢٠٠١)،أثر وسائل الأتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية،مجلة العلوم التربوية والنفسية،مجلد ٢،العدد ٣،البحرين .

-أسبب،سعد (٢٠١٢)،أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية،(رسالة ماجستير في العلوم التجارية)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر .

-نوفيل،حديد،محزى،صارة(٢٠١٥)،السياحة الألكترونية :مفهومها وأدواتها،مجلة دفاتر البحوث العلمية،المجلد/العدد ٦ ع،المركز الجامعي مرسلي عبدالله بتيازة،الجزار .

المراجع الأجنبية:

Heung, V.C., (2003), Internet usage by international travelers: reasons and -barriers,International Journal of contemporary hospitality management, (online).

15 (7) Available: File://A:merald.host htm.

Baylor,A.(2000), Cognitive strategies for tourism with technology. Tehc - Trends ,44 (5) ,41-43.

Tourism kotler Ph.&Bowen j &Maknens j:Marketing for Hospitality and-pretence hall .USA.1999

-Strauss, Judy and Frost, Raymond (2009), E- marketing. (5thed) Pearson education international. Prentice Hall. pp 5-11, 286-287.

-Priyanka, Srivastava (2012), a study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails), International journal of engineering and management sciences, pp 461-465.

