

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

دراسة ميدانية على المنشآت الفندقية أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق

إعداد : اليسار نظام حوراني

بإشراف : أ.د. منذر علي الناصر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الموقف الشرائي للمستهلك السياحي في المنشآت الفندقية .

وهدفت أيضاً لدراسة مدى تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني سواء كان عبر المواقع الإلكترونية أو مجموعات الأخبار أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ ، ومدى تأثير أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية من خلال النشر الإلكتروني والعلاقات العامة عبر الهاتف النقال والبريد الإلكتروني إلخ في تعزيز الموقف الشرائي لدى عميل المنشآت الفندقية .

ولتحقيق الهدف من هذا البحث ، أجريت الدراسة على مجموعة من المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق وقدرها 15 منشأة فندقية 9 منها ذات تصنيف أربعة نجوم و6 منشآت ذات تصنيف خمسة نجوم .

وتم تصميم استمارة استبيان لهذا الغرض إذ تم اختيار عينة عشوائية من عملاء ورواد تلك المنشآت ، بلغت 143 مفردة ، تم استرجاع 131 استمارة صالحة للبحث والتحليل .

وأشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين الإعلان الإلكتروني والموقف الشرائي للمستهلك السياحي في تلك المنشآت ، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين العلاقات العامة الإلكترونية والموقف الشرائي للمستهلك السياحي في تلك المنشآت المدروسة .

The Impact of Electronic Advertising and Electronic Public Relationships on the Purchase Position of the Consumer in the Hotel Facilities

**A Field study on Four and Five Star Hotels in the)
(city of Damascus**

Abstract

This study aimed to shed light on knowing the effect of electronic advertising and electronic public relations contribute to strengthen the purchasing position of the tourist consumer in hotel establishments.

Also it aimed to study the impact of the dimensions of electronic advertising, whether through websites, newsgroups, or through social networking sites...etc., and the impact of the dimensions of electronic public relations through electronic publishing and public relations via mobile phone and e-mail.....etc. In strengthen the purchasing position of the customer of hotel establishments.

In order to achieve the objective of this research, the study was conducted on a group of hotel establishments with a rating of four and five stars in the city of Damascus, amounting to 15 hotel establishments, 9 of which were rated four stars and 6 establishments rated five stars.

A questionnaire was designed for this purpose, as a random sample of customers and pioneers of those establishments was selected, amounting to 143 individuals, 131 valid forms were retrieved for research and analysis.

The results of the research indicated that there is a direct positive relationship between electronic advertising and the purchasing position of the tourist consumer in those establishments, in addition to the presence of a direct positive relationship between electronic public relations and the purchasing position of the tourist consumer in those studied establishments.

مقدمة :

شهد العالم والمجتمعات المعاصرة والمنظمات تحولات هائلة على مستوى العديد من الأصعدة الاقتصادية والتجارية وأنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصال بما فيها القطاع السياحي ، ومع التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هي السمة الرئيسية لهذا العصر وخاصة القطاع السياحي الذي صاحبه تعاضم وتنوع في حاجات ورغبات المستهلك السياحي من جهة وتعدد عملية اتخاذه القرار الشرائي من جهة أخرى ، تحتم على المنشآت السياحية مواكبة هذا التطور وذلك من خلال إيجاد أساليب مبتكرة للوصول إلى السائح (العميل) والتأثير عليه واستمالة سلوكياته الشرائية . يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت ، وما تنتجه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة ، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها ، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة ، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني ، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك ، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية .

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب الميادين حيث يتصف بالديناميكية والتعقيد ويتأثر بمجموعة من العوامل منها العوامل النفسية والبيئية والتسويقية مما يجعل عملية التنبؤ بسلوكياته من المسائل البالغة التعقيد بسبب تشعب وتداخل هذه العوامل فيما بينها ، ويندرج المزيج الترويجي الإلكتروني ضمن هذه المؤثرات حيث يهدف إلى اكتشاف دوافع المستهلك السياحي فهو أحد الوسائل التسويقية الهامة في جذب انتباهه وترغيبه على اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات السياحية عامةً والفندقية خاصةً .

مشكلة البحث :

بفضل التطور التقني والاتصالات التكنولوجية وما أحدثته من انفتاح اقتصادي واجتماعي كبير وتحول الأعمال التجارية والتبادلات من تقليدية إلى رقمية ، بالإضافة إلى نشوء صفة التفاعلية مع الزبائن حققت هذه التكنولوجيا العديد من الفوائد للمؤسسات والمتمثلة في تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك والتفاعل لمعرفة آراءه حول المنتجات بطريقة آنية ، لكن تبقى ثغرة هذه المؤسسات على اختلاف أحجامها وتنوعها في كيفية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الذي أصبح أكثر معرفة بخصائص ومميزات وسعر كل منتج ، وبالتالي سهولة مقارنته مع بقية العروض ، وبالتالي تضاعف العبء على المؤسسات في كيفية إقناع هذا المستهلك وكيفية التأثير على سلوكه الشرائي تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وخلق الرغبة والقناعة لديه والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج من طرف هذا المستهلك الذي يمكن أن نطلق عليه تسمية المستهلك الإلكتروني ، وبناءً على ما تقدم ذكره قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي :

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي لمستهلكي الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق ؟

متغيرات البحث :

المتغير المستقل : الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية
المتغير التابع : الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

فرضيات البحث :

بعد المسح الأكاديمي للدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة والإطلاع على الواقع العملي في المنشآت الفندقية في مدينة دمشق واعتماداً على مشكلة وأهداف الدراسة يسعى البحث لاختبار الفرضيتين والتحقق منها والتي تتمثل بما يلي :

- الفرضية الرئيسية الأولى :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق الفرضية الرئيسية الثانية :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق .

أهداف البحث :

- تحديد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومعرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي .
- تحديد وجهة نظر المستهلك في العلاقات العامة الإلكترونية ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية لخدمات المنشآت الفندقية .
- قياس وتحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية ، والسلوك الشرائي للمستهلك نحو المؤسسة الفندقية ومنتجاتها .

أهمية البحث :

- تتمتع هذه الدراسة بأهمية كبرى انطلاقاً من مجموعة التساؤلات التي تحاول معالجتها ، وسنتطرق لإبراز الأهمية النظرية (العلمية) من خلال محاولة هذه الدراسة للتعريف بدور الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في التأثير على الموقف الشرائي للمستهلك السياحي(العميل) ، وبالتالي تكون هذه النتائج كحجر أساس لإشكاليات أخرى ودراسات مستقبلية..
- كما نقوم بإبراز الأهمية العملية (التطبيقية) للدراسة من خلال اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع الدراسة الذي سيقودها لتجريب الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها ، وبالتالي سيفتح لها أبواب المنافسة مع المؤسسات الكبرى في هذا المجال نظراً لانخفاض تكلفة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية ويجعلها متكافئة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين (العملاء).

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث :

العملاء و الرواد في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

عينة البحث :

عينة عشوائية من العملاء والرواد في المنشآت الفندقية المدروسة ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق .

منهج البحث :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم مادة علمية نظرية ، وتم الحصول على نتائج الدراسة بقيام الباحثة بالدراسة الميدانية للمنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق من خلال توزيع استمارات الاستبانة على عملاء ورواد هذه المنشآت .

حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** تتمثل في الحدود الجغرافية للدراسة في مدينة دمشق في فنادق أربعة وخمسة نجوم.
- **الحدود الزمنية :** هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة والممتدة من 2021 إلى غاية 2023 .
- **الدراسات السابقة :**
- **أولاً: الدراسات العربية :**

- دراسة علي بسام محمود : العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2012-2013 .

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد عوامل المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت المتوفرة في اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال

الإعلان عبر الانترنت ، حيث عمل الباحث في هذه الدراسة إلى وضع نموذج يربط المتغيرات الثلاثة المذكورة سابقاً وهي المعتقدات والاتجاهات والسلوك حيال الإعلان عبر الانترنت . من أجل ذلك قام الباحث بعملية مسح إحصائي مقطعي باستهداف عينة من مستخدمي شبكة الانترنت في سوريا ، وكانت عينة الدراسة مكونة من (288) استبانة صالحة للدراسة والتحليل ، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة ما يلي :

- إن متغير المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري هو متغير متعدد الأبعاد وينقسم إلى سبعة أبعاد هي : المعلومات ، الترفيه ، الدور الاجتماعي ، المادية ، الخداع ، الإغصاب ، وإفساد القيم أما متغير الاتجاه نحو الإعلان فهو متغير أحادي البعد .
- يقوم المستهلكون السوريون بسلوكيات إيجابية ومعنوية حيال عدم مغادرة الموقع الإلكتروني لدى مشاهدة الإعلانات عليه بينما يقوم بسلوكيات سلبية ومعينة حيال النقر على الإعلان .
- لدى المستهلكين السوريين مشاعر ايجابية نحو الإعلان عبر الانترنت بشكل عام .

- دراسة سايا غوجل بعنوان "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) : بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2015.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري ، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي وخصوصية المستهلك. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان

- على(300)مستهلك. وقامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي(SPSS) وتوصلت إلى النتائج التالية:
- يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري حيث أظهرت قيم معاملات الارتباط وجود ارتباط إيجابي بين خصائص الرسالة الإعلانية:(تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه والسلوك الشرائي) ، بينما أثبتت النتائج وجود ارتباط سلبي بين المحتوى المزج للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي .
 - يوجد تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.
 - يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. وانتهت الدراسة بالتأكيد على أهمية تطوير الشركات المعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول، بالإضافة إلى دراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله. وذلك للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن المنتجات بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي .
- ثانياً: الدراسات الأجنبية :**

-Study : Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.

عنونت هذه الأطروحة بالتسويق الإلكتروني وعملية صنع قرار المستهلك، وركزت هذه الدراسة على دراسة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك على الانترنت وذلك من خلال عدة أهداف وهي: ربط موقع متنوع السمات بالمستهلك على الانترنت، وقياس مساهمة

الموقع الإلكتروني في العلامة التجارية، وكذا تقسيم المستهلكين على أساس صفاتهم وخصائصهم من جهة ومميزات الموقع الإلكتروني من جهة أخرى و تأثيرها على قرار الشراء لدى متصفح الموقع، وبالتالي تسعى هذه الأطروحة إلى استكشاف نماذج عملية وضع القرار للمستهلك في المجال الرقمي، من أجل ذلك اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستكشافي في إعداد هذه الأطروحة، وكانت هذه المؤشرات هي على التوالي، مؤشر سمة الموقع واستخدمت مواقع ل (50) شركة، وبعد ذلك لصياغة نموذج مساهمة موقع للعلامة التجارية ثمانية أبعاد وهي الأهمية النسبية والشهرة، ومحرك البحث الأمثل، وعمر المجال وتوافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية، الكلمات الرئيسية للبحث، نوعية الموقع والوصول للموقع ثم جمع البيانات عبر (32) موقع للشركات لمختلف القطاعات، وتوصلت هذه الأطروحة في النهاية إلى العديد من النتائج أهمها:

- من المهم للمؤسسات فهم أن لسمات الموقع، وسهولة التنقل، وقدرة البحث فيه، أشياء حساسة في التأثير على المستهلك تجاه العلامة التجارية، و زيادة قيمة العلامة التجارية عن طريق اشتراك المستهلكين لقضاء المزيد من الوقت على الانترنت.

- تصنيف المستهلكين إلى شرائح محددة على أساس السلوك المسبق للشراء، يمكن أن يساعد التسويق في التطور والتنظيم أكثر .

- تحليل خصائص المستهلكين وتحديد صفاتهم يمكن المؤسسات من تصميم إستراتيجيات مناسبة لاستهداف مختلف شرائح المستهلكين.

الإطار النظري للبحث :

أولاً: الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية :

العنصر الأول : الإعلان الإلكتروني :

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني يتزايد بشكل مستمر يحتل مساحات واسعة على الشبكة الرقمية و المجال الإلكتروني .

تعريف الإعلان الإلكتروني :

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه " جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة

إعلانية بما أنها تهدف إلى تحريض الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات
1.

وفي دراستنا نعرف الإعلان الإلكتروني بأنه جميع العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسات المعلنة للجمهور من خلال شبكات التواصل والانترنت بهدف استمالته للحصول عليها وشراؤها.

مميزات الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية :

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقا ، وأهم مميزات الإعلان هي الآتي:

- يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض لاختيار السوق التي ينوي استهدافها بدقة متناهية ، لأن الإعلان الإلكتروني يمنحك فرصة إختيار أي فئة من أي بقعة في العالم .
- يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جدا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارعة المؤسسات الكبرى إعلانياً.

- تتميز إعلانات الانترنت أيضا بالمرونة "حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء ، كما يستطيع متابعة الحملة يوميا ، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة ، وهذا ربما يؤدي إلى إتخاذ قرار الشراء بسرعة ، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.

- يتميز الإعلان الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى ، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية "إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع ، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق" ²، في المؤسسة للإقبال على الخطوة التالية سواء الاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية .

1 عبد السلام أبو قحف ،طارق احمد طه،محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006،ص341.

2 -يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

ثالثا : أشكال الإعلان الإلكتروني

يمكن القول إن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جدا ، تتيح للمعلن فرصة الإستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات ، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة ،

-الإعلان عبر الموقع الإلكتروني : تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات ، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها ، وتساهم " مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

-الإعلان عبر البريد الإلكتروني : يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية و ، شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني ، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم "يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة ، والتفاعلية ، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه"³ ، ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم الإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين " .

-الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار : وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله ، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص ، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات مجتمعة حول موضوع مشترك ، وذلك عن طريق إرسال رسائل إخبارية لهم.

-الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : توجهت الكثير من المؤسسات الفندقية إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة ، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها ، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة ، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة

³ -نفسه ، ص: 176.

الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة .

الأشرطة الإعلانية: Advertising Banners

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن "شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما ، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة"⁴ ، وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة ، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط ، والنقر عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها.

-الإعلانات المفاجئة : هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية شبيه بالإعلان الفاصل من حيث الظهور بحيث "يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمستهلك أثناء تصفح مواقع الانترنت وأثناء محاولة الدخول على موقع معين ، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن"⁵.

- الإعلانات المرتبطة : Links :

تعتبر الروابط الإعلانية كل "الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى"⁶ ، أو هي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث ، فإن النتائج المتحصل عليها

⁴ -Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, 2^e édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p: 4

98. 2

⁵ عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص: 343 ، 344. منقول عن : نوري منير ، بلعلاء خديجة: الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة مقدمة ضمن الملتنقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة ، خلال الفترة: و 13 14 مارس 2012 ، ص: 07.

⁶ طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص: 435 ، نقلا عن: خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد ()، 07 جامعة قاصدي مرباح ، : 359 ، ص ، 2009/ 2010 ، ورقة

هي عبارة عن إعلانات عن مواقع ، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه ، هذا الأخير يعتبر إعلانا إلكترونيا لمؤسسة ما .

العنصر الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية (E-PR)

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد ، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة ، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة ، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة و توطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة ، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية

أولا : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية :

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله ، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام ، وتكوّن النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة ، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام ، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة ، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

رابعا: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية :

العلاقات العامة الإلكترونية تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

1. العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني : يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ، ويمكن أيضا إستغلاله (في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة ، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال⁷ :

1. عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة: بحيث يشمل هذا الجزء تقديم حول المؤسسة ونوع النشاط الذي يقوم به ، ونوع المنتجات التي تقدمها ، ومكان تواجد المؤسسة ، وعنوانها ، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم .

2. عرض معلومات مالية وإستثمارية حول المؤسسة : وذلك بمثابة فتح مجال للراغبين في الإستثمار ، وذلك عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة ، وإمكانية تحميل محتوى هذه التقارير من موقع المؤسسة بصيغة (PDF) لتسهيل عمل الصحفيون لنشر هذه التقارير .

II . العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة إستغلاله لإقامة علاقات "مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم والمشتراة من خلال (E-Mail) وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها"⁸ .

III . استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة:

يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك ، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللحظة الشخصية للرسالة.

⁷ Catherine viot: Le E-marketing à L'heure du Web 2.O, 2^{ème} Edition, Gualino éditeur, Lextenso édition, 2 Paris, France, 2009, pp: 129, 130.

⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

ثانياً : الموقف الشرائي للعميل في المنشآت الفندقية :

تناولت عديد الدراسات سلوك المستهلك عبر الانترنت كأهم وسيلة تكنولوجية وبالتالي يمكن القول أن سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية هو تقريباً نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، عدا أن السلوك الأول يكون عبر الانترنت أي أن الاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط.

ثانياً : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عبر الوسائل الالكترونية :

من أجل التعمق في فهم سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية فإنه يجب معرفة المراحل الذي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قراره ، والذي يعتبر أنه يمر بنفس مراحل قرار الشراء سواء عبر الوسائل التقليدية أو الالكترونية بحيث أكد الباحثين أنها نفسها، ومعرفة تلك المراحل تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كل مرحلة، والتي تبدأ بحاجة المستهلك ورغبته وتنتهي عند شعوره بعد شراء المنتج، وبالتالي فإن فهم السلوك سيساعد المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الانترنت والهواتف النقالة ضروري لمعرفة كيفية عرضها وتقديمها وأي الوسائل الترويجية التي تلائم كل مرحلة، وسنحاول الآن تقديم النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية، وكذا تأثير الوسائل الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ووسائل الاتصال الداعية لعملية اتخاذ قرار الشراء .

إن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاث مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الالكترونية، وهذه المراحل تتمثل في مرحلة المدخلات ثم المعالجة وتنتهي بالمخرجات، وسنحاول شرح هذه المراحل الثلاث كما يلي⁹ :

1.مرحلة المدخلات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى

^{9 9} ابراهيم قعيد بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016-2017 ص: 101.

العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات

2. مرحلة المعالجة:

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره ووظيفته، ويتماشى مع نمط حياته ومدى حاجته للمنتج، وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها، وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونياً أو تقليدياً.

3. مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والانترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية حاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملائمته للعوامل الاجتماعية والثقافية .

إن مراحل عملية الشراء تمر بخمس مراحل سواء كان ذلك المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف يكون فقط في نوع الوسيلة المراد بها التأثير على كل مرحلة، وفيما يلي سنحاول عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي والوسيلة الإلكترونية المؤثرة على تلك المرحلة والهدف منها كالاتي:

1. إدراك الحاجة:

إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الإلكتروني للمؤسسة لذلك ، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية.

2. البحث عن المعلومات :

بعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادراً على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عديد المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها، فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الالكترونية كمحركات البحث في الانترنت ، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الالكتروني استخدام التسويق المباشر الالكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق.

3. تقييم البدائل:

عند الانتهاء من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل العديدة" يتم تقييمها على وفق معايير متعددة كالجودة والكفاءة والفعالية والسعر والوقت.

4. اتخاذ قرار الشراء :

عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه ايجابي نحو أحد المنتجات الذي ينوي شراء مستقبلاً، لكن وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات المستخدمة للتكنولوجيا السعي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وذلك عن طريق تكثيف الترويج للمنتج وتوفير إمكانية الشراء من خلاله تشكيل إنطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج.

5. سلوك ما بعد الشراء :

بالنسبة لسلوك ما بعد شراء المنتج، هو الإشباع المحقق جراء استخدام هذا الأخير، ويعتبر هذا السلوك مهم جداً لأنه في حال إذا كان المستهلك راضياً عن المنتج فسيكرر عملية الشراء ويوصي محيطه الاجتماعي ومعارفه بالمنتج، أما إذا كان غير راض عن المنتج فسيتوقف عن شرائه مرة أخرى، وبالتالي على المؤسسة إيلاء أهمية كبرى لهذه المرحلة من مراحل السلوك الشرائي وذلك عن طريق تخصيص مساحة عبر الموقع للمستهلك لإبداء رأيه في المنتج، وذلك من خلال تقديم مقترحاته وأرائه، ومحاولة المؤسسة أن تضع بين يدي المستهلك ومن خلال موقعها كيفية استخدام المنتج، والتركيز على خدمات ما بعد البيع لأنها تترك انطباعاً إيجابياً في عملية تكرار الشراء.

الإطار العملي للبحث :

مجتمع و عينة البحث:

مجتمع البحث :

العملاء و الرواد في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

عينة البحث :

عينة عشوائية من العملاء والرواد في المنشآت الفندقية المبحوثة ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في محافظة دمشق ، تم توزيع 143 استمارة استبانة على العملاء والزوار في 15 فندق موزعة على امتداد المحافظة وتم استرجاع 131 استمارة صالحة للدراسة والتحليل بنسبة استرداد بلغت 91.6 %.

توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان :

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (1) و (2)

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

كذلك استعنا بالحزمة الإحصائية spss.24 حيث قمنا بتحليل البيانات التي حصلنا

عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

الجدول رقم (2) المتوسط المرجح ودلالته

مجال المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 1 حتى 1.79 درجة	غير موافق بشدة	منخفضة جداً	أقل من 36 %
من 1.8 حتى 2.59 درجة	غير موافق	منخفضة	من 36% إلى 52%
من 2.6 حتى 3.39 درجة	محايد	متوسطة	من 52.1% إلى 68%
من 3.4 حتى 4.19 درجة	موافق	عالية	من 68.1% إلى 84%
من 4.2 حتى 5 درجة	موافق بشدة	عالية جداً	من 84.1% إلى 100%

صدق و ثبات الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة البعث من ذوي الخبرة و الاختصاص لتقديم مقترحاتهم و تصوراتهم بشأن مدى وضوح أسئلته وسلامة صياغتها اللغوية و قدرتها على قياس المتغيرات المدروسة " أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية" و بناءً على ما قدموه من مقترحات و آراء قامت الباحثة بتعديل بعض عبارات الاستبيان بحذف بعضها و إضافة بعضها الآخر ليصبح بعد صياغتها النهائية (12) عبارة وزعت على العينة الاستطلاعية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

قامت الباحثة للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، و كانت النتائج التالية:

1) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلان الإلكتروني
الجدول (3) الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يلفت الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية انتباهي حول الخدمة الفندقية.	0.732	0.000	دال
2	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر الخدمة الفندقية و متابعتها	0.733	0.000	دال
3	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت و الهاتف النقال تثير رغبتني في الحصول على الخدمة	0.657	0.000	دال
4	الإعلان الإلكتروني واضح و سهل	0.666	0.000	دال
5	يعتبر الإعلان الإلكتروني مصدر موثوق للمعلومات و يتسم بالصدق	0.456	0.000	دال
6	الإعلانات الإلكترونية للمنشأة مصممة بشكل جيد يجذب عملاء جدد.	0.552	0.000	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور الإعلان الإلكتروني و الدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.456 - 0.733) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ و منه تعتبر عبارات محور الإعلان الإلكتروني صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

2) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول (4) الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
7	تجذبني شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للمنشأة الفندقية.	0.663	0.000	دال
8	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تجعلني أكثر اهتماماً بمتابعة أخباره	0.674	0.000	دال
9	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تثير رغبتني في التعامل معه.	0.629	0.000	دال
10	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للفندق في تحديد سلوكي الشرائي لخدماته	0.607	0.000	دال
11	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق و الخدمات المقدمة	0.684	0.000	دال
12	تشرح العلاقات العامة الإلكترونية سياسيات و أنظمة الفندق.	0.584	0.000	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.584 - 0.684) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ و منه تعتبر عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

(3) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك
الجدول (5) الاتساق الداخلي لعبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق.	0.775	0.000	دال
2	توافر المعلومات الكافية عن نشاطات الفندق و عروضه عبر وسائله الالكترونية يساهم في الإقبال لشرائها.	0.794	0.000	دال
3	إن العروض الترويجية للفندق متطورة و تحتوي على عناصر الجذب الملائمة.	0.593	0.000	دال
4	إن قيام الفندق بالتسويق المباشر الالكتروني من خلال الأجهزة الالكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية يساهم في الوصول لعملاء محتملين.	0.828	0.000	دال
5	إن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض خدماته يدفع العملاء للإقبال عليه.	0.397	0.000	دال
6	عرض الفندق للكثالوجات قبل فترة وجيزة من مواعيد الإجازات السنوية و الأعياد الدينية يساهم في الوصول إلى اكبر عدد من العملاء.	0.564	0.000	دال
7	إعلان الفندق عن خدماته و نشاطاته من خلال نافذة تابعة له على مواقع الكترونية سياحية عالمية يزيد من ثقة العميل في الفندق.	0.823	0.000	دال
8	إتاحة الفندق للعميل فرصة تقديم الشكاوى و الاستفسارات عبر وسائله الالكترونية يساهم في إقامة علاقات جيدة معه.	0.704	0.000	دال
9	إن تقديم الفندق لعروضه الترويجية الالكترونية بأسلوب يسمح بترجمته إلى جميع اللغات يزيد من حماسة العملاء لزيارته.	0.339	0.021	دال
10	إن العلاقات العامة الالكترونية للفندق تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.	0.305	0.002	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.305 – 0.828) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ و منه

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

تعتبر عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

(5) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمتغير المستقل

الجدول (6) الاتساق الداخلي لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني

الدرجة الكلية للاستبيان		معامل الارتباط بيرسون	المحور
Sig	N		
.000	131	0.737	الإعلان الإلكتروني
.000	131	0.518	العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين محوري الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية للمتغير المستقل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.737 – 518.0) وكانت دالة عند مستوى معنوية $\text{Sig}=0.000 < 0.05$ و منه تعتبر عبارات الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

نتائج الدراسة التحليلية :

نتائج المحور الاول :

الجدول رقم (7) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	74.6	1.087	3.73	يلفت الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية انتباهي حول الخدمة الفندقية.	1
2	78	0.902	3.90	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر الخدمة الفندقية ومتابعتها	2
3	75.4	0.965	3.77	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت و الهاتف النقال تثير رغبتني في الحصول على الخدمة	3
1	78.6	0.938	3.93	الإعلان الإلكتروني واضح و سهل	4
6	65.8	0.890	3.29	يعتبر الإعلان الإلكتروني مصدر موثوق للمعلومات و يتسم بالصدق	5
5	72.8	0.869	3.64	الإعلانات الإلكترونية للمنشأة مصممة بشكل جيد يجذب عملاء جدد.	6
			3.71	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.93 و بأهمية نسبية 78.6% (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن هنالك وضوح و سهولة في الإعلانات الالكترونية المقدمة في العينة موضوع الدراسة. في حين تحتل العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.29 و بأهمية نسبية 65.8% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بمدى موثوقية و صدق المعلومات المقدمة بالإعلانات الالكترونية.

- تتشنت إجابات أفراد عينة الدراسة حول لفت الإعلان الالكتروني الانتباه حول الخدمة الفندقية بانحراف معياري يبلغ 1.087. في حين كان تشنت أفراد عينة الدراسة حول تصميم الإعلانات الالكترونية بشكل جيد يجذب عملاء جدد أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.869 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور الإعلان الالكتروني بلغ 71.3 و كان الوزن النسبي الإجمالي 74.2% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون الإعلانات الالكترونية للعينة مصممة بشكل جيد و بأسلوب واضح و سهل يتسم بالصدق و الموثوقية بما يساهم في لفت الانتباه حول الخدمة الفندقية المقدمة. و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	13.56	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (8) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 13.56 باحتمال معنوية $Sig < 0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري, و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور الإعلان الإلكتروني.

(2) الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية.

حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للوقوف على آراء عينة الدراسة نحو عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية، و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	68.4	0.667	3.42	تجذبني شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للمنشأة الفندقية.	7
3	70.6	0.599	3.53	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تجعلني أكثر اهتماماً بمتابعة أخباره	8
1	73	0.540	3.65	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تثير رغبتني في التعامل معه.	9
5	67.4	0.648	3.37	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للفندق في تحديد سلوكي الشرائي لخدماته	10
2	71.4	0.608	3.57	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق و الخدمات المقدمة	11
6	65.2	0.708	3.26	تشرح العلاقات العامة الإلكترونية سياسيات و أنظمة الفندق.	12
			3.47	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (9) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 و بأهمية نسبية 73 % (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن ترويج الفندق لخدماته عبر شبكات العلاقات العامة الالكترونية تثير رغبتهم في التعامل معهم. في حين تحتل العبارة رقم (12) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.26 و بأهمية نسبية 65.2% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بقدرة العلاقات العامة الالكترونية على شرح سياسات و أنظمة الفندق.

- تشتتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول قدرة العلاقات العامة الالكترونية على شرح سياسات و أنظمة الفندق بانحراف معياري يبلغ 0.708. في حين كان تشتت أفراد عينة الدراسة حول إثارة العلاقات العامة الالكترونية رغبتهم للتعامل مع الفندق أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.540 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات العلاقات العامة الالكترونية بلغ 47.3 و كان الوزن النسبي الإجمالي 69.4% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون أن شبكة العلاقات العامة الالكترونية للمنشأة الفندقية تساهم في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق، حيث تجذبهم لمتابعة أخباره و تثير رغبتهم للتعامل معه، و بالتالي تحديد سلوكهم لشراء خدماته.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير العلاقات العامة الالكترونية

العلاقات العامة الالكترونية	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	13.35	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (10) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 35.13 باحتمال معنوية $\text{Sig} < 0.05$ و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية.

الجدول رقم (11) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات الموقف الشرائي للمستهلك

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	78.6	1.097	3.93	توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق.	1
3	75.4	1.049	3.77	توافر المعلومات الكافية عن نشاطات الفندق و عروضه عبر وسائله الالكترونية يساهم في الإقبال لشرائها.	2
5	74.8	1.147	3.74	إن العروض الترويجية للفندق متطورة و تحتوي على عناصر الجذب الملائمة.	3
6	74.4	1.032	3.72	إن قيام الفندق بالتسويق المباشر الالكتروني من خلال الأجهزة الالكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية يساهم في الوصول لعملاء محتملين.	4
10	59	0.788	2.95	إن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض خدماته يدفع العملاء للإقبال عليه.	5
8	72.8	1.023	3.64	عرض الفندق للكتالوجات قبل فترة وجيزة من مواعيد الإجازات السنوية و الأعياد الدينية يساهم في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.	6
2	75.8	1.050	3.79	إعلان الفندق عن خدماته و نشاطاته من خلال نافذة تابعة له على مواقع الكترونية سياحية عالمية يزيد من ثقة العميل في الفندق.	7
9	71	1.152	3.55	إتاحة الفندق للعميل فرصة تقديم الشكاوى و الاستفسارات عبر وسائله الالكترونية يساهم في إقامة علاقات جيدة معه.	8
7	73.8	1.136	3.69	إن تقديم الفندق لعروضه الترويجية الالكترونية بأسلوب يسمح بترجمته إلى جميع اللغات يزيد من حماسة العملاء لزيارته.	9
4	75.2	1.031	3.76	إن العلاقات العامة الالكترونية للفندق تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.	10
			3.65	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.93 و بأهمية نسبية 78.6 % (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق. في حين تحتل العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.95 و بأهمية نسبية 59% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بإقبال العملاء على الفندق نتيجة اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به.

- تشتتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة إتاحة الفندق للعملاء بتقديم الشكاوى والاستفسارات عبر وسائله الالكترونية في إقامة علاقات جيدة معهم بانحراف معياري يبلغ 1.152. في حين كان تشتت أفراد عينة الدراسة حول إقبال العملاء على الفندق نتيجة اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.788 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات الموقف الشرائي للمستهلك بلغ 65.3 و كان الوزن النسبي الإجمالي 73% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون أن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض المعلومات التي يحتاجها العميل، و غيرها من أنشطة الفندق و عروضه التي تحتوي عناصر الجذب الملائمة بدءاً من الكاتالوجات التي يصدرها قبل مواعيد الإجازات السنوية، مروراً بالإعلان من خلال نوافذ تابعة لمواقع الكترونية سياحية تترجم لمختلف اللغات، وصولاً

إلى الأجهزة الإلكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية، والتي تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير الموقف الشرائي للمستهلك

الموقف الشرائي للمستهلك	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	11.549	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24 من الجدول (12) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 549.11 باحتمال معنوية $\text{Sig} < 0.05$ و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باختبار مدى صحة نموذج تأثير الإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط لبيان هل

للإعلان الإلكتروني (متغير مستقل) أثر ذو دلالة إحصائية على الموقف الشرائي للمستهلك (متغير تابع) و كانت النتائج كما يلي:

جدول (13) معامل الارتباط و التحديد لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.54	0.30	0.290	0.54640

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل والموقف الشرائي للمستهلك كمتغير تابع بلغت (0.54) و تدل على علاقة متوسطة بينهما. في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.30) و التي تدل على أن ما قيمته (30%) من التغيرات في الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق ناتجة عن التغيرات في الإعلان الإلكتروني، و النسبة الباقية (70%) تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (14) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16.132	1	16.132	54.035	0.000
	Residual	38.513	129	0.299		
	Total	54.645	130			

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة (54.035) بمستوى معنوية $\text{Sig} < 0.05$ مما يدل على تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

الجدول (15) معاملات معادلة الانحدار البسيط للاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) الإعلان الإلكتروني	1.476	0.300		4.917	0.000
	0.587	0.080	0.543	7.351	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن درجة التأثير بلغت (0.587) و التي تدل على أثر موجب و طردي للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك في عينة الدراسة. و هذا يعني أن الزيادة بقيمة وحدة واحدة في الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل يقابله زيادة في الموقف الشرائي للمستهلك بمقدار (0.587) و بالتالي يمكن وضع نموذج الانحدار التالي:

$$\text{الموقف الشرائي للمستهلك} = 0.587 + 1.476 \text{ الإعلان الإلكتروني}$$

و مما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق".

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باختبار مدى صحة نموذج تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط لبيان هل للعلاقات العامة الإلكترونية (متغير مستقل) أثر ذو دلالة إحصائية على الموقف الشرائي للمستهلك (متغير تابع) و كانت النتائج كما يلي:

جدول (16) معامل الارتباط و التحديد لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.26	0.07	0.063	0.62771

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة الالكترونية كمتغير مستقل والموقف الشرائي للمستهلك كمتغير تابع بلغت (0.26) و تدل على علاقة ضعيفة بينهما. في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.07) و التي تدل على أن ما قيمته (7%) من التغيرات في الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق ناتجة عن التغيرات في العلاقات العامة الالكترونية، و النسبة الباقية (93%) تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (17) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3.817	1	3.817	9.687	0.002
	Residual	50.828	129	0.394		
	Total	54.645	130			

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة (9.687) بمستوى معنوية $Sig < 0.05$ مما يدل على تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

الجدول (18) معاملات معادلة الانحدار البسيط الاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.174	0.479	4.540	0.000
	العلاقات العامة الإلكترونية	0.427	0.137	0.264	3.112

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن درجة التأثير بلغت (0.427) و التي تدل على أثر موجب و طردي للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في عينة الدراسة. و هذا يعني أن الزيادة بقيمه وحدة واحدة في العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل يقابله زيادة في الموقف الشرائي للمستهلك بمقدار (0.427) و بالتالي يمكن وضع نموذج الانحدار التالي:

$$\text{الموقف الشرائي للمستهلك} = 2.174 + 0.427 \text{ العلاقات العامة الإلكترونية}$$

و مما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق".

النتائج :

- أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق: تبين من الدراسة التحليلية أن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق".
- ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق:

تبين من الدراسة التحليلية أنه ترفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق" من الدراسة التحليلية نجد: أن نقبل الفرضيتين الرئيسيتين: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

المقترحات :

- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني، من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما يتيح الإنترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضفي طابعاً جمالياً له، لأن الإعلان حسب الدراسة وسيلة ترويجية إلكترونية مهمة جداً و ضرورة ايلاء مستخدم شبكة الإنترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المنشأة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات عامة ناجحة مع المستهلك، لوصول الصورة إلى غير مستخدمين
- ضرورة إضافة المنشآت الفندقية عناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضاً إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الإنترنت.

المراجع:

المراجع العربية :

- ابراهيم قعيد بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016-2017 .
- أحمد بوراس ، السعيد بريكة : أعمال الصيرفة الإلكترونية : الأدوات والمخاطر ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2014 .
- سايا غوجل بعنوان "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) : بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2015.
- طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص: 435 ، نقلا عن: خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد ()، 07 جامعة قاصدي مرباح ، 2010 / 2009 ، ورقلة.
- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.
- محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .
- نوري منير ، بلعيا خديجة: الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة ، خلال الفترة: و 13 14 مارس 2012.

المراجع الأجنبية :

- Catherine viot: Le E-marketing à L'heure du Web 2.O, 2^mEdition, Gualino éditeur, Lextenso édition, 2 Paris, France, 2009.
- Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, 2^e édition, Vuibert, Paris, France, 2001.
- Miranda Elia: Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior, A Dissertation Submitted for the Degree of Master of Science the Faculty of Engineering and Physical Sciences, University of Manchester, England, United kingdom, Academic Year 2008-2009.
- Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfilment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.
- Wendy Macias: "A Primary Strutural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive 1 Advertising Brand Web Sites", Journal of Interactive Advertising, volume(03), no(02), 2003.