مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فنادق طرطوس)
اسم الكاتب: د. شعبان شوباصي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10017
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The impact of electronic advertising on the purchase decision for hotel services (a field study in Tartous hotels)

Dr. Shaaban Shoubassi *

(Received 10 / 6 / 2024. Accepted 16 / 7 / 2024)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study the effect of electronic advertising on the purchase decision for hotel services, by conducting a field study in Tartous hotels, where third- and fourth-class hotels were selected. This study relied on the descriptive analytical approach. A questionnaire was designed and distributed to a random sample consisting of (106) Tourists who are guests and users of social networking sites in hotels in Tartous Governorate. The data collected was analyzed and hypotheses were tested using the SPSS program.25. The study also reached a set of results, namely that the content of the electronic advertisement through social media had the greatest impact on the decision to purchase hotel services, then followed by the credibility of the electronic advertisement, and then the design of the electronic advertisement, while the design of the electronic advertisement through the website on the purchase decision for hotel services services had less impact compared to the other dimensions.

Keywords: Electronic Advertising, The purchase decision, Hotel Services**.**

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*Assistant Professor- Department Of Hotel Management - Faculty Of Tourism - Damascus University-Syria. shoubassi8@yahoo.com
shabaan.shoubassi@damascusuniversity.edu.sy

تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية
(دراسة ميدانية في فنادق طرطوس)

الدكتور شعبان شوباصي *

(تاريخ الإيداع 10 / 6 / 2024. قُبِل للنشر في 16 / 7 / 2024)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية، وذلك بإجراء دراسة ميدانية في فنادق طرطوس، حيث تم اختيار فنادق من الدرجة الثالثة والرابعة (كونها الأكثر انتشاراً في طرطوس)، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (106) سائح الذين هم من النزلاء في فنادق محافظة طرطوس، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.25 كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي إنّ مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له التأثير الأكبر على قرار الشراء للخدمات الفندقية، ثم يليه مصداقية الإعلان الالكتروني، وثم تصميم الإعلان الإلكتروني، وفي حين أن تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية كان أقل تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، القرار الشرائي، الخدمات الفندقية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **مدرس – قسم الإدارة الفندقية- كلية السياحة – جامعة دمشق- سورية.** shoubassi8@yahoo.com
shabaan.shoubassi@damascusuniversity.edu.sy

مقدمة :

يعد النشاط السياحي من الأنشطة الاقتصادية التي أصبحت تشكل أساس هام للنمو الإقتصادي لكثير من دول العالم وساهم توظيف أدوات شبكة الإنترنت تشجيع الأفراد على الإستهلاك المستمر في هذا النشاط وجذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق أهداف المؤسسات السياحية وطموحاتها واشباع رغبات وحاجات السائحين على اختلاف توجياتهم، ومع تطور الزمن واتساع النشاطات المتنوعة وكثرة الممارسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، فقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالإعلان كأداة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات، وعليه تؤدي الاعلانات دوراً رئيسياً في اقناع السياح المحتملين والحاليين باتخاذ قرار الشراء، حيث يسهم الاعلان في تشكيل التطلعات، حيث يساعد السياح على اتخاذ قرارات واعية بشأن الخدمات التي تقدمها الفنادق، ويمثل الإعلان ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة الفنادق، فهو يسهم في معرفة رغبات السائحين من خلال ما يتم ابرازه من خدمات، ويعتبر الإعلان من أكثر عناصر التسويق تأثيراً على السياح.

كما يسهم الإعلان بشكل كبير في توجيه سلوك السائح نحو الشراء، ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بتفهم سيكولوجية السائح ومبررات تصرفاته، والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلى السائح كجماعات تتأثر ببعضها البعض والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسباب ذلك التغير، ولذلك فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على قرار شراء الخدمات الفندقية، حيث أن خلال الأزمة السورية التي دامت عشر سنوات، استخدمت هذه المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر، حيث برزت كأداة مفيدة للتفاعل مع الناس افتراضياً خاصة في ظل الضغوط السياسية والاقتصادية التي يواجهها البلاد، والتي تعيق التواصل، وتم تحويل جزء كبير من الاتصال الاجتماعي الشخصي إلى الشبكات الاجتماعية والبيئات الافتراضية.

1. الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. **دراسة (السكري، 2022) بعنوان:**

(تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة للدراسة، وعينة عشوائية مكونة من (188) شخص، ونتائج دراسة أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري يليها مضمون الإعلان ثم تصميم الإعلان.

2. دراسة (ربعي، ولحمر، 2023) بعنوان:

(ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية – حالة مركب الشلالة المعدني– قالمة)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة ما بين الجودة والميزة التنافسية داخل المؤسسة الفندقية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وحجم العينة هو (100) شخص، ونتائج دراسة هي وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغت نسبة الارتباط (% 56.4) بين جودة الخدمة الفندقية والميزة التنافسية في السياحة العلاجية، وأن جودة الخدمة الفندقية تلعب دور كبير في الرفع من القدرات التنافسية وترقية السياحة العلاجية.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Askari 2016،) بعنوان:

(Influence of Electronic Advertising on Consumer Buying Behavior)

(تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، ومجتمع الدراسة هم عملاء ومستهلكو متاجر المواد الغذائية الكبيرة في شيراز، وعينة الدراسة مكونة من (400) شخص، وتم إجراء طريقة أخذ العينات العشوائية العنقودية على أساس السمات المدروسة في المجتمع الذي لديه أعلى تقدير احترازي لحجم العملاء، ومنهج الدراسة هو المنهج الوصفي، ونتائج الدراسة هي لا يؤثر الإعلان عبر الإنترنت بشكل فوري في العديد من المنتجات التي تحتاج إلى مستوى أعلى من المشاركة والتفكير.

2. **دراسة (Keller،2020) بعنوان:**

(Consumer Attitude Toward E-Advertising from an Intercultural Perspective)

(موقف المستهلك تجاه الإعلان الإلكتروني من منظور متعدد الثقافات)

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل العلاقة الهامة بين جاذبية الإعلان الإلكتروني والمواقف وسلوك الشراء على أساس الجنسية، ومنهج الدراسة هو المنهج الوصفي، وتم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات، وعينة البحث من (270) شخص، ونتائج الدراسة هي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الإعلان الإلكتروني (المعلومات، المصداقية، الخصوصية، التهيج)، والموقف (الاتجاهات السلبية تجاه الشركة بسبب إعلان مزعج)، وسلوك الشراء (سلوكيات الشراء السلبية بسبب إعلان مزعج).

خلاصة الدراسات السابقة:

بعد ما أن تم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، يمكن ابراز ما تناولته، حيث أنها درست قياس تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي ، وبالنسبة لدراسة أخرى، فقد تشابهت مع الدراسة الحالية بأن المتغير التابع هو قرار الشراء أو السلوك الشرائي، وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات الأخرى باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وأن ما يميز الدراسة الحالية هي أن عينة الدراسة هي نزلاء الفنادق، وتناول أبعاد جديدة في تأثير الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني.

إشكالية البحث:

يُعَدّ وعي الجمهور بالمنتج أو الخدمة من أهم الأهداف بعيدة المدى التي يسعى العاملون في مجال التسويق إلى تحقيقها، فتعريف المستهلِك بالمنتج أو الخدمة يمثّل الخطوة الأولى نحو كسب ثقته، وكلما ازدادت معرفة الجمهور بالخدمات، وأصبحت تلك الخدمة أقدر على تلبية رغبات السياح، ومع نمو الفنادق في التكنولوجيا الحديثة، وشدة المنافسة فيما بينها، والتغيرات المستمرة في تفضيلات السائحين، جعلت السائحين أكثر تفكيراً وتردداً في اتخاذ قرارات الشراء، وخاصة بالنظر إلى الأنشطة العديدة التي تستخدمها الفنادق، وفي ظروف أزمة الحرب الحالية التي تعيشها البلاد، حيث أحدثت ظروف ووقائع لم تكن موجودة سابقاً في الحركة السياحية، حيث تبين دراسة (السكري، ونعامة، 2021) أن التغير الكبير في الأسعار وتباين مستوى الجودة بالإضافة لتدني القدرة الشرائية وغيرها من الأمور الأخرى جعل المستهلك السوري أمام عدد كبير من الخيارات التي قد تخلق له صعوبات في اتخاذ القرار الشرائي وفق ما يشبع حاجاته ورغباته المتجددة، ولمعرفة صعوبات التي تواجه المستهلك السوري في اتخاذ القرار الشرائي المتعلقة بالخدمات

السياحية في فنادق محافظة اللاذقية قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعينة عشوائية مؤلفة من (54) فرداً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة طرطوس، ممن سبق لهم التعرض للإعلان الكتروني أو قاموا بعمليات الحجز بالفنادق بعد رؤية الاعلان الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق، ولقد تم توجيه العديد من الأسئلة لهم لمعرفة طبيعة قرارهم الشرائي، وفيما لو كانت الإعلان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أثر بالقرار أم لا، فكانت الأسئلة على الشكل التالي:

- هل صدق المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يهمك؟
- هل تصميم الإعلان الإلكتروني يجذبك لرؤية تفاصيل محتواه؟
- هل الإعلان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحفزك على النقر عليه؟
- عند رؤية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تشاهد محتواه كاملاً؟
- عند رؤية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقترح على الآخرين القيام بالحجز في الفندق؟
- عند رؤية إعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بتجاهله؟
- عند رؤية إعلان الإلكتروني الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي أقوم باتخاذ القرار الشرائي ؟

بعد تحليل استجابات العينة اكتشف الباحث أن هناك اختلافاً واضحاً في آراء رواد مواقع التواصل الاجتماعي ونزلاء الفنادق في فنادق محافظة طرطوس الذين شملهم الاستطلاع حول الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ينقر (41%) من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ونزلاء على الإعلانات الإلكترونية لعرض المحتوى دون نية فعلية لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، بينما يتجاهل (49%) منهم تلك الإعلانات، وقال (79%) من المشاركين إنهم يعتمدون على الإعلانات التجارية لاتخاذ قرارات الشراء، في حين أن الأغلبية (82%) لا ينتبهون إليها، وبالإضافة إلى ذلك أفاد غالبية المشاركين بنسبة (88%) أن صحة وأصالة المحتوى الموجود في الإعلانات الإلكترونية هي القضية الأكثر أهمية بالنسبة لهم، وأن (35%) منهم انجذبوا إلى المظهر الجذاب للإعلان الإلكتروني، في حين أبدى أن (79%) منهم اهتماماً أكبر بكمية المعلومات التي يحملها، وكما أكد غالبية المشاركين بنسبة (61%) أنهم يقترحون على الآخرين القيام بالحجز في الفندق بعد رؤيتهم للإعلان الالكتروني، ويمكن استنتاج من نتائج الدراسة الاستطلاعية أن هناك شك وعدم يقين من قبل عدد من المشاركين بمصداقية الإعلان الإلكتروني ومدى احتوائها المعلومات الواضحة والكافية وتصميمها المتواضع، وعلاوة على ذلك، يتجاهل معظم المشاركين هذه الإعلانات تماماً، ويقوم جزء كبير منهم بالنقر عليها فقط من باب الفضول والإطلاع على المحتوى دون نية الشراء فعلياً.

استناداً لما سبق فإن الدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في نشر المنتجات والترويج لها، يمكن ابرازه من خلال قدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السياح، حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وبالتالي تكون الفنادق قادرة على استهداف عدد كبير من السياح، وتؤكد نتائج دراسة (السكري، 2022) على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومن أجل التعبير عن مشكلة الدراسة الذي يكمن في معرفة المزيد حول كيفية تأثر رواد مواقع التواصل الاجتماعي ونزلاء الفنادق بالإعلانات الإلكترونية تم استخدام التساؤل الرئيسي الآتي وهو:

ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس؟

أهمية البحث و أهدافه:

- الأهمية النظرية(العلمية):

1. ابراز مفهوم الإعلان الإلكتروني ووسائله.
2. التعريف بالأدوات الأساسية التي تستخدم في الإعلان عبر الإنترنت.
3. تسليط الضوء على أبرز محددات الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني.

- الأهمية العملية:

1. تحسين اجراءات استخدام الإعلان الإلكتروني في فنادق محافظة طرطوس.
2. الإسهام في استقطاب نزلاء فنادق باستخدام الإعلان الإلكتروني في فنادق محافظة طرطوس.
3. امكانية استفادة القطاع السياحي من نتائج ومقترحات البحث وإمكانية تطبيقها.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشرائي للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.
2. تحديد تأثير مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني على اتخاذ قرار الشرائي للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.
3. تحديد تأثير تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني على اتخاذ قرار الشرائي للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.
4. تحديد تأثير مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشرائي للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

فرضيات البحث:

6. يقوم البحث على الفرضية الرئيسية الآتية:

- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

كما يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.
- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.
- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: هو الإعلان الإلكتروني ويعبر عنه من خلال: مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني، مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

– المتغير التابع: هو قرار الشراء للخدمات الفندقية.

مصطلحات البحث:

– **الإعلان الإلكتروني(Electronic Advertising):** هو تقنية نشر المعلومات عبر عدة قنوات بطريقة غير شخصية ومقنعة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات أو الأفكار (الجدعاني، والغامدي، 2019، ص:22).

– **قرار الشرائي(Purchasing Decision):** إنها العملية التي يقوم من خلالها العملاء بجمع وتقييم واختيار من بين مجموعة متنوعة من الخيارات للمنتجات، وذلك لتحقيق أهداف معينة تتمثل بإشباع رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي حل مشكلة ما تواجههم (السكري، 2023، ص:23).

– **الخدمات الفندقية(Hotel services):** هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف وليست أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية(برادعي، وبقادر ،2020، ص:34).

منهجة البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد قام بجمع بياناته الثانوية من الدراسات والكتب والدوريات ذات الصلة، وبالإضافة لجمع بياناته الأولية عبر استبانة تم تصميمها لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، وتم التحقق من صدق المحتوى من خلال توزيعها على عدد من الأساتذة المحكمين.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ونزلاء الفنادق في محافظة طرطوس.

عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ونزلاء الفنادق في فنادق محافظة طرطوس من التصنيف الأربع نجوم والثلاث نجوم، والذين سبق لهم وتعرضوا للإعلان الإلكتروني، حيث تم توزيع (150) استبانة عليهم كان منها (109) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ولتحديد حجم العينة تم اعتماد قانون العينة الإحصائية التالي:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n=الحجم الأدنى للعينة

Z=التوزيع الطبيعي المعياري = 1.96.

P= النسبة المتوقعة من الدراسات السابقة والمشابهة = 0.05.

D= خطأ التقدير المسموح به= 0.05.

حدود البحث:

– **الحدود المكانية:**

تشمل الدراسة الفنادق في محافظة طرطوس.

– **الحدود الزمنية:**

يمتد الإطار الزمني خلال (2023/2/21 – 2024/5/28).

النتائج والمناقشة:

– الإعلان الإلكتروني:

نظـراً لأن الإعـلان الإلكترونـي يعتمـد بشـكل متزايـد علـى أدوات الاتصـال التسـويقي للوصـول إلـى المسـتهلكين المسـتهدفين بطـرق مختلفـة وفـي مواقـع مختلفـة، ولا يتضـمن الإعـلان معلومـات شخصـية، فإنـه يلعـب دوراً كبيـراً فـي التـأثير علـى تفضـيلات المسـتهلك، وخلـق موقـف إيجـابي للمسـتهلك، والتـأثير علـى قـرارات الشـراء المتعلقـة بالمنتجـات المعروضـة فـي الإعلانـات، ويشـمل الإعـلان الإلكترونـي جميـع أشـكال الاتصـالات التسـويقية التـي تـتم عبـر الإنترنـت ووسـائل التواصـل الاجتمـاعي وتقنيـات الهـاتف المحمـول، بالإضـافة إلـى إعلانـات البحـث والعرض (Enginkaya& Cinar, 2014,p:431).

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: عبارة عن جهود إعلانية قائمة على الإنترنت، أو مؤمنة على شبكة الإنترنت العالمية، وتأتي في مجموعة من الأشكال والتقنيات. وتظهر على شكل رسائل بريد إلكتروني مطولة في بعض الأحيان، أو على شكل مقاطع فيديو ترويجية على مواقع ويب معروفة ومواقع إعلانية مهمة (خالد، وشتوان، 2018، ص:40)، وكما يعرف الإعلان الالكتروني بأنه: تصرف أو نشاط أياً كانت الطريقة التي يكون لها تأثير معنوي على نفسية العميل بهدف إقناعه بفوائد المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، ويمكن تلخيص التعريفات السابقة للإعلان الإلكتروني فيما يلي: يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه نشاط غير شخصي مدفوع الأجر يتم من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة أو المواقع المضيفة، ويستفيد المعلن من تكنولوجيا النشر أشكالاً مختلفة من الإقناع من خلال النصوص والصور والفيديوهات والأشكال التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدم وتدفعه نحو عملية الشراء، فضلاً عن المزايا التفاعلية والمعلوماتية التي توفرها البيئة الإلكترونية (السكري، 2022، ص:103)، وبالتالي، فإن الطريقة الوحيدة التي يختلف بها الإعلان المنشور عبر الإنترنت أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى عن الإعلان المنشور عبر الوسائل التقليدية هي طريقة النشر، وهناك أشكال مختلفة من الإعلانات عبر الإنترنت، بما في ذلك أشرطة الإعلان، والإعلانات الثابتة، والإعلانات المتحركة، والإعلانات التفاعلية، والإعلانات المتقطعة (خولة، وحسينة،2022، ص:12).

فإن الإعلان الإلكتروني بحسب الباحث هو "نوع من الرسائل التسويقية التي تظهر بمساعدة الإنترنت، مما يعني أنه يمكن أن يظهر في متصفح الويب ومحرك البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الأجهزة المحمولة وحتى في البريد الإلكتروني، التي بدورها تحفز سلوك المستخدم وتؤثر فيه في اتجاه إجراءات الشراء".

– وسائل الإعلان الإلكتروني:

بدأ الإعلان عن الإنترنت منذ السنوات الأولى لتشكيل الويب من خلال عرض إعلانات النصوص والصور على بعض المواقع الشهيرة، وبالإضافة إلى عرض الويب كان الإعلان الجماعي عبر البريد الإلكتروني هو الطريقة الأساسية الأخرى، ولكن مع بداية الألفية الجديدة ودخول "Google" في الإعلان عبر الإنترنت أصبح الإعلان عبر الإنترنت حاجة دائمة، وله ميزات مثل تجاوز المنطقة الجغرافية، والمرونة في التصميم والتنفيذ، وإمكانية التفاعل مع الجمهور، وإمكانية توجيه الجمهور إلى الموقع الشبكي المستهدف، وإمكانية توجيه الجمهور إلى شراء السلع أو الخدمات، وإمكانية الإبلاغ من زوار الإعلانات، وعدد قليل من العوامل الأخرى التي زادت من الشغف بتقديم إعلانات عبر الإنترنت،

وكما يوفر انتشار أدوات الإنترنت وزيادة المستخدمين إمكانات أكبر للإعلان عبر الإنترنت (Askari, 2016,p–p: 115–116)، ويوجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الإعلان عبر الإنترنت، ومن أهم هذه الأدوات هي:

1. الموقع الإلكتروني: بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني، ومن بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجاتها وأنشطة المنظمة، حيث أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجون الإنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم(علاوش، ومغريس، 2016، ص:24).
2. محركات البحث: إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلى مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات(بوعلي، وشتوان، 2018،ص:52).
3. الفهارس: آلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات والفئة تعبر عن الموضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، والفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس في نفس الوقت ومثال ذلك موقع Yahoo (أبو فارة، 2004، ص:280).
4. البريد الإلكتروني: خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوما بعد يوم (حمزة،2013، ص:105).

استناداً لما سبق فإن محددات الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني هي (Keller,2020,p–p:48–50):

1. المعلوماتية: تشير المعلوماتية إلى درجة قابلية استخدام وفعالية المعلومات الواردة في الإعلان عبر الإنترنت، وأن المستهلكين يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه الإعلان، حيث يمكنهم التعرف على المنتجات الجديدة وفوائد منتجات محددة ومعلومات عن منتجات.

2. المصداقية: أن المصداقية هي تصور قابل للتصديق ينبع من عقل المتفرج، ولكن مصدر المصداقية هو درجة اعتبار المصدر مصدراً خبيراً وغير متحيز، وتتأثر مصداقية الإعلان بشكل خاص بعوامل مثل مصداقية الشركة ومصداقية، حيث أن مصداقية المعلن هي محدد رئيسي وتؤثر على تكوين الموقف والسلوك.

3. الترفيه: تعزز المعالجة العميقة للمحتوى الإعلاني التعرف على عناصر العلامة التجارية والرسائل واستدعائها، وإن الترفيه يدعم الإعلان بانتظام، والذي يؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين بشكل فعال، حيث يستجيب الناس عادةً للإعلانات المسلية، والتي لها تأثير إيجابي على الموقف.

4. الإزعاج: إن الإعلانات تستغل التقنيات التي تزعج المستهلكين، حيث تؤثر على مواقف المستهلكين التي قد تؤدي إلى انخفاض عام في فعالية الإعلانات والقيمة التي يتصورها الجمهور ويزداد ذلك إذا كانت الإعلان يقدم رسالة عديمة الفائدة.

5. الخصوصية: أن واحدة من أخطر المشاكل التي تواجه الأفراد هي خصوصية المعلومات الشخصية، وتشير الخصوصية إلى كمية المعلومات الشخصية التي لا يعرفها الآخرون، ولطالما كانت خصوصية المستهلك مشكلة حاسمة في التسويق، ولكن مع ظهور التجارة والمعاملات القائمة على الإنترنت، أصبحت مهمة بشكل متزايد في السنوات الأخيرة المعلنين.

- اتخاذ قرار الشراء

إن اتخاذ قرار الشراء في قطاع السياحة هي الدرجة التي يخطط بها الشخص لتحقيق رغبته بالإقامة في الفندق، كما يتم التعبير عنها من خلال نية الشراء هي فكرة تنشأ بسبب الشعور بالاهتمام والرغبة في امتلاك منتج متوقع أو خدمة، واهتمام المستهلك بالشراء هو سلوك استهلاكي، حيث يرغب المستهلكون في شراء منتج أو اختياره بناءً على الخبرة في اختيار النتيجة أو استخدامها أو استهلاكها أو حتى الرغبة فيه (Pramezwary& Pramono,2021,p:819)، وكما تشير نية الشراء لدى العميل إلى موقف العميل تجاه منتج معين واستعداده للدفع مقابل المنتج، وتشمل الخدمات الفندقية وسائل الراحة والمرافق والدعم الذي يقدمه الفندق لتلبية متطلبات وتفضيلات الزوار أثناء إقامتهم في الفندق، وتمتد هذه الخدمات إلى ما هو أبعد من توفير السكن وتشمل العديد من المكونات التي تهدف إلى تحسين تجربة الضيف بأكملها (Onobrakpeya &Otutuadum, 2024, p:755).

يعرف قرار الشراء على أنه: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها(يوسف، والصميدعي، 2007، ص:102)، وكما يمكن ايجاز تعريف قرار الشراء بأنه المحصلة النهائية للسلوك الاستهلاكي، والذي يظهره المستهلك والمتشكل بنتيجة تأثير مجموعة من العوامل الفردية والبيئية مبيناً، ماذا يشتري الفرد؟ وأين؟ ومتى؟(السكري، ونعامه، 2021،ص:220).

كما تشمل عملية اتخاذ قرار الشراء عادة الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء المنتج لما لهم من أهمية بالغة لوضع السياسات التسويقية، ويتمثل هؤلاء الأطراف فيما يلي(قرش، وبو عامر، 2016، ص:273):

1. المبادر: هو الفرد الذي يطرح فكرة، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان العمل.
2. المؤثرون على قرار الشراء: هم مصدر المعلومات المختلفة عن المنتج ويؤثرون، ويقنعون الآخرين بعملية الشراء، مثل: قادة الرأي.
3. متخذ قرار الشراء: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء وبصفة نهائية، ويمكن أن يكون الزوج أو الزوجة أو كلاهما معاً، ويعتمد على القوة المالية والمكانة التي يتمتع بها كل واحد داخل الأسرة.
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن يكون القائم بعملية الشراء مشارك في وضع القرار وإما لا، ويمكن أن يكون مستخدم السلعة التي تم شراؤها وإما لا..
5. المستخدم (مستهلك السلعة): هو الفرد أو مجموعة الأفراد الذين يقومون باستهلاك السلعة والاستفادة من منافعها، ولذلك يجب إعطاء الاهتمام اللازم لمستهلكي السلعة من أجل التعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

استناداً لما سبق فإن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك هي(سعود، 2023، ص:4):

- هو سلوك هادف، بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، وقد يكون هذا الهدف ضمنياً أو ظاهرياً.
- هو سلوك مرن: قابل للتعديل وفقا لظروف وإمكانيات وأذواق المستهلك.
- هو سلوك لا يأتي من فراغ، ولكن نتيجة لدوافع ومحفزات سواء داخلية أو خارجية.
- هو سلوك مرتبط بالمعلومات، ولما لها دور في التأثير على قرار الشراء.

- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي(بو علي، وشتوان، 2018، ص-ص:75-76):

– وجود حاجة أو مشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية.

– البحث عن معلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون: – مصادر شخصية: الأصدقاء العائلة الجيران، أو مصادر تجارية: رجال البيع . الوسطاء . الإعلانات، أو مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال جمعية حماية المستهلك.

– تقييم البدائل: يستخدم المستهلك عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة من هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي : – السلعة البديلة –المتاجر البديلة – طرق الشراء البديلة.

– اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وعليه يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له.

– سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا.

– الخدمة الفندقية:

تعرف الخدمة الفندقية على أنها الإيجار المتاح بشكل شائع وقصير الأجل للمنازل والشقق والغرف وأماكن الإقامة الأخرى؛ ويشمل أيضاً توريد الخدمات المرتبطة بها ومساحة للخيام أو الكرفانات. (Kozłowski&Korzeniewski,2024,p:3)، وكما تعرف أيضاً بأنها وهي مكونة من عدة مكونات مثل المادية مثل الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق، ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية، وأي تغير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى (بوخدنة، وبوعكريف، 2018، ص:13)، واستناداً لما سبق يمكن تعريف الخدمة الفندقية هي نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف(المنتج) إلى طرف أخر(العميل) دون أن يترتب على ذلك نقل ملكيتها من المنتج إلى العميل (شحادات، متولى، وسليمان، 2017، ص:101).

– مستويات الخدمات الفندقية:

إن مستويات الخدمات الفندقية يمكن توضيحها فيما يلي(ربعي، ولحمر، 2022، ص:14):

1. الايواء: أي الغرفة داخل الفندق، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق (خدمات الاقامة – الطعام والشراب).
2. خدمات تسهيلات: التي تعرض للضيف والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.
3. خدمات داعمة: تسمى أيضاً بخدمات مساندة في صناعة الفنادق، فخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعدهم في التمايز قياسا بالمتنافسين في سوق الفنادق.

4. خدمات إضافية: تسهل الوصول الى الفندق والبيئة والتفاعل في الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف.

– العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الفندقية:

تعدد العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الفندقية ومنها (حنا، 2021، ص:48):

1. الوضع الأمني في المنطقة.
2. الخدمات التي يمكن أن يؤديها الفندق لنزلائه، حيث تتأثر درجة النشاط الفندقي بارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات التنوع في الخدمات المقدمة.
3. مستوى الترويج الفندقي من قبل الفنادق والمؤسسات المسؤولة عن الترويج للبلد.
4. الأسعار المقدمة في الفنادق (مستوى أسعار الخدمات الفندقية).
5. موقع الفندق من حيث الهدوء، والقرب من المدن توفير الوقت والراحة للنزلاء التصميم الفندقي، حيث يوفر التصميم الجيد التشغيل الجيد الأمن والأمان الراحة والاستجمام.
6. الإدارة الجيدة التي يمكنها بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة مما ينعكس على ارتفاع مستوى الكفاءة الفندقية.
7. مستوى دخل الأفراد.
8. التركيب العمري للسكان.
9. أوقات الفراغ.
10. تطور وسائل النقل والمواصلات.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم وتوزيع الاستبيان على عينة من المبحوثين، حيث تم توزيع (150) استبانة عليهم كان منها (106) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث قام بتصميم الاستبيانات على أساس مقياس الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول (1) الآتي:

جدول 1 نموذج مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
المصدر: من اعداد الباحث				

ثانياً: ثبات المقياس

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ: قام الباحث بحساب معامل ألفا لمحاور الدراسة وذلك بهدف حساب ثبات المقياس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0 و1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من صفر دلت على عدم وجود ثبات، ويبين الجدول (2) معامل الثبات لمقياس الدراسة.

جدول2 قيمة معامل الثبات (ألفاكرونباخ) لجميع عبارات الاستبانة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
718.	106
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25	

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (2) إلى أن قيمة معامل ألفا المستخدم في حساب ثبات المقياس هو (0.816) وهو أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول أن المقياس المستخدم يتمتع بثبات جيد.

رابعاً: اختبار فرضيات:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، وأشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) حيث كانت Sig < 0.05.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول (3) نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.82) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني) والمتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) كما أن قيمة معامل التحديد هي (0.677) مما يعني أن المتغير " مصداقية الإعلان الإلكتروني" قد فسر ما نسبته (67.7%) من التباين الحاصل في قرار الشراء للخدمات الفندقية، وبالتالي فإن مصداقية الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء للخدمات الفندقية.

جدول 3 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير مصداقية الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية

المتغير	B	قيمة T	R	R Square	F	Sig.
مصداقية الإعلان الإلكتروني	**.814**	**15.247**	**.823**	**0.677**	**208.120**	**.000**
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجاتSPSS25						

كما يوضح الجدول (4) أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ (0.05) وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى التي تدعم وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس

جدول 4 نتائج اختبار ANOVA (مصداقية الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية)

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	73.104	1	73.104	208.120	.000
Residual	59.462	168	.435		
Total	132.566	169			
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجاتSPSS25					

a: Dependent Variable: قرار الشراء للخدمات الفندقية

b:Predictors: (constant)، مصداقية الإعلان الإلكتروني

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، وأشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) حيث كانت Sig < 0.05.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول (5) نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.74) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) كما أن قيمة معامل التحديد هي (0.553) مما يعني أن المتغير " تصميم الإعلان الإلكتروني " قد فسر ما نسبته (55.3%) من التباين الحاصل في قرار الشراء للخدمات الفندقية، وبالتالي فإن تصميم الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء للخدمات الفندقية.

جدول 5 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير تصميم الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية

المتغير	B	قيمة T	R	R Square	F	Sig.
تصميم الإعلان الإلكتروني	.780	14.422	.744	.553	207.998	.000
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25						

كما يوضح الجدول (6) أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ (0.05) وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى التي تدعم وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس

جدول 6 نتائج اختبار ANOVA (تصميم الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية)

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	72.102	1	72.102	207.998	.000
Residual	58.237	168	.347		
Total	130.339	169			
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25					

a: Dependent Variable: قرار الشراء للخدمات الفندقية

b:Predictors: (constant)، تصميم الإعلان الإلكتروني

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، وأشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) حيث كانت Sig < 0.05.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول (7) نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.853) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) كما أن قيمة معامل التحديد هي (0.72) مما يعني أن المتغير " مضمون الإعلان الإلكتروني " قد فسر ما

نسبته (72.7%) من التباين الحاصل في قرار الشراء للخدمات الفندقية، وبالتالي فإن مضمون الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء للخدمات الفندقية.

جدول 7 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير مضمون الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية

	B	قيمة T	R	R Square	F	Sig.
مضمون الإعلان الإلكتروني	**.906**	**21.177**	**.853**	**.727**	**448.463**	**.000**
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25						

كما يوضح الجدول (8) أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ (0.05) وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى التي تدعم وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

جدول 8 نتائج اختبار ANOVA (مضمون الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية)

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	94.819	1	94.819	448.463	.000
Residual	35.520	168	.211		
Total	130.339	169			
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25					

a: Dependent Variable: قرار الشراء للخدمات الفندقية

b:Predictors: (constant): مضمون الإعلان الإلكتروني

– الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف التحقق من مدى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية، وأشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية)، حيث كانت Sig < 0.05.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول (9) نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.854) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) والمتغير التابع (قرار الشراء للخدمات الفندقية) كما أن قيمة معامل التحديد هي (0.73) مما يعني أن المتغير " الإعلان الإلكتروني " قد فسر ما نسبته (73%) من التباين الحاصل في قرار الشراء للخدمات الفندقية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء للخدمات الفندقية.

جدول 9 نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية

	R	R Square	F	Sig.
أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية	.854	.730	225.380	.000
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25				

كما يوضح الجدول (10) أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ (0.05) وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي، ومن ثم فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى التي تدعم وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس.

جدول 10 نتائج اختبار ANOVA (اعلان الإلكتروني وقرار الشراء للخدمات الفندقية)

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	95.104	2	47.552	225.380	.000
Residual	35.235	167	.211		
Total	130.339	169			
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS25					

a: Dependent Variable: قرار الشراء للخدمات الفندقية

b:Predictors: (constant):الإعلان الإلكتروني

الاستنتاجات و التوصيات:

من خلال ما تم عرضه في الجانب العملي، فقد توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

1. إن تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني (مصداقية الإعلان عبر البريد الالكتروني، تصميم الإعلان عبر موقع الإلكتروني، مضمون الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار الشراء للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس كان إيجابي وقوي، حيث أن قيمة معامل تحديد بلغت (0.73).

2. إن مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له التأثير الأكبر على قرار الشراء للخدمات الفندقية، وذلك من خلال وجود آراء أو ردود فعل إيجابية بخصوص منتج أو خدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك قد يغير وجهة نظره نحو الخدمة أو المنتج ويشعره بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء.

3. يوجد تأثير جيد لمصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني على قرار الشراء للخدمات الفندقية، ولكن يستوجب تنظيم أوقات ارسال البريد الالكتروني في أوقات يفضلها العملاء(السياح) وذلك من خلال اجراء استبيان لفهم الفترات الأنسب التي تلاءم العملاء لتحقيق أكبر استفادة من خدمات البريد الالكتروني.

4. إن تأثير تصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني كان جيد على قرار الشراء للخدمات الفندقية ، ولكنه يحتاج إلى تحسين من جودة التصميم من خلال الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة كالخط واللون والصور ومقاطع الفيديو الترويجية، وذلك لتحقيق أكبر جذب من العملاء.

التوصيات:

1. الاهتمام بتصميم الإعلان الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني وذلك من خلال اختيار الصور والرسومات وأن يكون المعلومات الموجودة على الموقع سهلة القراءة وأن يحتوي على الألوان والخطوط المناسبة مما يساعد في جذب الانتباه ويزيد من فرص تفاعل العميل(السائح) مع الإعلان.

2. الاعتماد على خطوات معينة في ارسال البريد الالكتروني لكي لا تؤثر على مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وذلك من خلال تجنب ارسال رسائل بأعداد كبيرة إلى المستخدمين، لأن ذلك سوف يعمل على تصنيف بريد الإلكتروني على أنه مضلل أو مشبوه فيه ما سيمنع من وصول رسائل إلى المشتركين، ولذلك يجب ارسال رسائل محدودة إلى بعض المستخدمين، ومن ثم زيادة عدد الرسائل بشكل تدريجي، ومع إضافة اسم المرسل أو العلامة التجارية الذي يساعد على التعريف بالمؤسسة أو الشركة.

3. العمل بشكل مستمر على تحسين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتهيئة الصفحة لمحركات البحث، وذلك لضمان رؤية الصفحة، وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وجذب العملاء، وتقديم مضمون قيم ومثير للاهتمام، وأن يكون المضمون مفيداً ومتنوعاً وملائماً للجمهور المستهدف للصفحة.

4. تعاقد الفنادق في محافظة طرطوس مع وكالات تسويقية والاستفادة من خبراتها في إنشاء محتوى جذاب ومفيد عبر مدونات ومقالات ومقاطع فيديو للترويج للفنادق والمنتجعات السياحية، وتقديم معلومات قيمة للعملاء المحتملين، وإمكانية تجربة حجز سلسة، بحيث أن تكون عملية الحجز سهلة وسريعة للنزلاء من خلال تبسيط النماذج وتقديم خيارات دفع متنوعة لتلبية احتياجات السياح المختلفة.

References:

Arabic References:

- Abu Fara, Youssef. E-marketing (elements of the online marketing mix). Amman, Dar Wael for Publishing and Distribution, 1st edition, 2004, p. 498.
- Al-Jadani, Taghreed, Al-Ghamdi, Ali. The impact of electronic tourism advertising on the decision of family members to purchase tourism services. Reading and Knowledge Magazine. Egypt, Num: 208, 2019, pp. 15-59.
- Allaloush, Abdel Nasser, and Magris, Saeed. The impact of electronic advertising on consumer behavior. Master Thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. Algeria, 2016, p. 153.
- Al-Sukkari, Ahmed. The impact of the dimensions of electronic advertising via social media networks on the purchasing behavior of the Syrian consumer. Tishreen University Journal of Economic and Legal Sciences. Syria, mag: 45. Issue: 6, 2022, pp. 95-119.
- Al-Sukkari, Ahmed. The role of viral marketing in purchasing decision-making among the Syrian consumer (a field study on social media users in Latakia Governorate. Tishreen University Journal of Economic and Legal Sciences Syria,Volume: 45. Issue: 6, 2023, pp. 11-34.
- Al-Sukkari, Ahmed, and Naamah, Bushra. Determinants of purchasing behavior of Syrian consumers during the war. Tishreen University Journal of Economic and Legal Sciences, Syria, mag: 45. Issue: 6, 2021, pp. 211-229.
- Baradei, Asmaa, Bqadir، Asmaa. The role of digital communication in promoting hotel services. Master Thesis. College of Humanities، Social Sciences and Islamic Sciences, Adrar, 2020, p. 114.
- Bou Ali, Khalida, and Shtwan, Ruqaya, The impact of electronic advertising on the purchasing decision of consumers, a field study on a sample of consumers in the state of Jijel, Master's thesis, Mohamed Siddiq Ben Yahia University, Algeria, 2018, p. 170.
- Boukhadna, Wafaa, and Bouakrif, Aisha. The effect of the quality of hotel services on customer satisfaction in a classified hotel. Master Thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University - Jijel. Algeria, 2018, p. 150.
- Bu Ali, Khaled, and Shatwan, Ruqaya. The impact of electronic advertising on the purchasing decision of consumers. Master Thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University. Algeria، 2018, p. 170.
- Bu Ali, Khaled, and Shatwan, Ruqaya. The impact of electronic advertising on the purchasing decision of consumers. Master Thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University, Algeria, 2018, p. 170.
- Hamza, Zawawi. The impact of electronic advertising on individual consumer behavior. Doctoral dissertation. Algeria University. Algeria, 2013, p. 282.
- Hanna, Bana. The role of tourism promotion in increasing demand for hotel services. Master Thesis. ALBaath University. hummus. Syria, 2021, p. 136.

- Khawla, Boubriwa, and Hasina, Barihoum. The impact of promotion through social networking sites on consumer behavior. Master Thesis. Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University - Jijel. Algeria, 2022, p. 90.
- Qirsh, Abdul Qader, and Aisha, Bouamer. The role of electronic advertising in making the purchase decision, a case study of the ENIE Foundation, Algeria. Journal of Economic Notebooks, Algeria, 2016, pp. 268-281.
- Rabi, Riyad, Lahmar, Khawla. Upgrading hotel services and their role in achieving competitive advantage - the case of the Shalala Mineral Complex. Guelma - . Master Thesis. University of May 8, 1945, Guelma. Algeria, 2022, p. 75.
- Saud, Wafaa. The impact of using influencer marketing on consumers' purchasing behavior - an applied study on the aesthetic industries. Arab Journal of Management. Volume: 46, Egypt, 2023, pp. 1-17.
- Shehadat, Amer, Metwally, Ahmed, and Suleiman, Sharif. Evaluating the quality of hotel services in the Aqaba Special Economic Zone Authority. Journal of the College of Tourism and Hotels. Issue: 1, 2017, pp. 98-123
- Youssef, Rudaina, and Al-Sumaidaie، Jassim. consumer's behaviour. Jordan: Dar Al-Mahraj. Edition: 1, 2007, p. 334.

Foreign References:

- Askari, A. Influence of electronic advertising on consumer buying behavior. Pacific Business Review International. Vol.9. No. 5،2016, p-p: 115-118.
- Enginkaya, E, & Cinar ،D. The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions . In International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (IIBA) Conference Proceedings. Vol. 2, (2014, July)، p: 432. İstanbul.
- Keller, V. Consumer Attitude toward E-Advertising from an Intercultural Perspective. Emerging Digital Labor: Literature Review and Research Design,2020, p-p:45-63.
- Kozłowski, M, & Korzeniewski, J. Studying the effectiveness of investments in hotel services using customer sentiment analysis. Quality & Quantity, 2024, p-p:1-30.
- Onobrakpeya, S, & Otutuadum, D. Electronic word-of-mouth and customer purchase Intention For hotel services in delta state, Nigeria. International Journal of management & Entrepreneurship Research. Vol. 6. No. 3، 2024, p-p:752-769.
- Pramezwary,A, Pramono، R & Yudistira, A. The Effect of Advertising and Service Quality on Consumer Purchase Intention Hotel: An Experimental Study. Webology. Vol.18. No.2, 2021, p:815-831.