



مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية دراسة ميدانية على شركة ظل التين للسفر والسياحة بمدينة زليتن

محمد محمود بشير محمود*

عبد السلام عاشور محمد أبوفردة**

تاريخ قبول البحث 2022.08.16

تاريخ تسلم البحث 2022.05.25

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف على فاعلية الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية من خلال معرفة جوانب القصور المتمثلة في تطبيق الأساليب الحديثة للخدمات السياحية في الإعلان الإلكتروني، حيث سعت لمعرفة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والخدمات السياحية للشركات السياحية قيد الدراسة.

وقد استخدمت الدراسة المقابلات الشخصية كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، فتمثلت النتائج بوجود ضعف في البرامج السياحية المعدة على شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، في إبراز الأماكن السياحية والأوجه السياحية المختلفة، وأيضاً وجود قصور في توفير المعلومات وخاصة في مجال الانترنت وخدمات الاتصال، مقارنة بسرعة تبادل البيانات والمعلومات في الداخل والخارج بين الشركات الأخرى، كما يلاحظ وجود ضعف في تصميم المواقع على الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: فاعلية الإعلان الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، الترويج، الخدمات، الخدمات السياحية.

* عضو هيئة التدريس بقسم إدارة السياحة، كلية السياحة والضيافة، مصراتة mm6888665@gmail.com

** عضو هيئة التدريس بقسم التسويق، كلية الاقتصاد والتجارة، زليتن.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:-

يعتبر الإعلان الإلكتروني في مقدمة العمليات السياحية التي تتم في إطار المزيج الترويجي للسياحة، باعتبار أن التحدي الذي تواجهه الشركات السياحية ومحور نشاطها هو جذب السياح، ويزيد من حدة هذا التحدي والتغيير في سلوك المستهلك الذي بدأ ينظر لجودة الخدمات وما يتاح له من معرفة التوقيت المناسب.

إن الإعلان الإلكتروني المعاصر كنشاط هادف استطاع أن يتجاوز الحدود ويلغي المسافات بين الدول، ويؤسس له علاقة تفاعلية متميزة مع السائح أينما وجد وإعادة المعرفة والثقة بما تقدمه الشركات السياحية من خدمات وأنشطة.

1-2 المشكلة:-

من خلال الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحثان لشركة ظل التين للسفر والسياحة، ومن خلال طرح بعض الأسئلة عليهم للتعرف على ماهي أسباب المشكلة ومظاهرها، لاحظ الباحثان عددا من المؤشرات التي تدل على وجود قصور في الإعلان الإلكتروني مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى في عملية الترويج لشركة ظل التين للسفر والسياحة قيد الدراسة.

ومن خلال التساؤلات التي طرحت على مسؤولي الشركة محل الدراسة، تمثلت المشكلة في الآتي: -

- ما مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لترويج الخدمات السياحية لشركة ظل التين للسفر والسياحة مقارنة بالوسائل الأخرى؟ .

1-3 فرضية الدراسة:-

أ- توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والترويج للخدمات السياحية لشركة ظل التين للسفر والسياحة قيد الدراسة.

ب- لا توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والترويج للخدمات السياحية للشركات ظل التين للسفر والسياحة قيد الدراسة.



1-4 أهداف الدراسة:-

يهدف البحث إلى: -

- 1- اكتشاف الصعوبات والمشاكل التي تواجه الشركات في عملية ترويج خدماتها عن طريق الإعلان الإلكتروني.
- 2- توضيح مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل الأخرى في عملية الترويج.
- 3- الإسهام في تقديم بعض الحلول والتوصيات التي من شأنها أن تزيد من الاهتمام بالإعلان الإلكتروني بالشركات السفر والسياحة.

1-5 أهمية الدراسة:-

- 1- يعتبر الإعلان الإلكتروني من أفضل التقنيات الحديثة في عرض الخدمات السياحية والتسويق لها وتقديمها للسياح في شكل برامج سياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها.
- 2- بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال الإعلان الإلكتروني.
- 3- قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة، واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

1-6 منهجية الدراسة:-

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال مقابلات شخصية مع إدارة الشركة السياحية قيد الدراسة، من خلال مجموعة مصادر لجمع البيانات ويمكن توضيحها كالآتي: -
- أولاً: المصادر الأولية:- المقابلات الشخصية مع إدارة الشركة السياحية.
- ثانياً: المصادر الثانوية:- الكتب، الدوريات العلمية، والمجلات العلمية.

1-7 حدود الدراسة:-

- أولاً: الحدود الموضوعية: اختصرت الدراسة للتعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية.

ثانياً: الحدود المكانية: دراسة تطبيقية على شركة ظل التين للسفر والسياحة الواقعة في حدود مدينة زليتن.

ثالثاً: الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة الزمنية الواقعة من سنة 2021/12/1م حتى 2022/5/7م.

8-1 مجتمع وعينة الدراسة:-

أولاً: مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في إدارة شركة ظل التين للسفر والسياحة قيد الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة: اعتمد الباحثان على إجراء المقابلات الشخصية مع مدير وموظفي شركة ظل التين للسفر والسياحة، ومن ثم طرح الأسئلة عليهم وكان عددها سبعة أسئلة، وكان حجم العينة أربعة موظفين من الشركة، وأن نسبة الإجابة بنسبة (100%).

9-1 مصطلحات الدراسة:-

1-الإعلان الإلكتروني:- هو استخدام المؤسسات والشركات الإعلان الإلكتروني من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسة أو الشركة وسلعها، وأحياناً يتعدى السلع إلى الخدمات (كالسياحة وأعمال الصيانة والنقل)⁽¹⁾.

2-الفاعلية:- هي درجات النجاح مقارنة مع المنافسين والتي تمثل الإطار الأساسي لأهداف التسويق⁽²⁾.

3-السياحة:- هي كل العمليات المتداخلة، وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل أو خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة⁽³⁾.

10-1 الدراسات السابقة:-

الدراسة الأولى: (دراسة الغالي 2004) بعنوان (دور الإعلان في التسويق السياحي) وتمحورت المشكلة بأنه ليس هناك وعي بمدى أهمية الإعلان في التسويق السياحي، وأثره في تنشيط الحركة السياحية، وعدم القدرة على المنافسة في السوق السياحي، وتمثلت الأهداف في تسليط الضوء على الدور الكبير الذي يقوم به قطاع السياحة في دعم الاقتصاد الوطني.

(1) فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009، ص170.

(2) نبيلة عباس وآخرون: التسويق، اليكس لتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 2006، ص266.

(3) يسرى دعبس: السياحة، ملتقى المصري للأبداع والتنمية، الإسكندرية، 2001، ص14.



أوجه التشابه والاختلاف

تتفق الدراسة (الغالي) مع هذا البحث في أهمية الإعلان ودوره في تنشيط الحركة السياحية وقدرتها على جذب السياح، واختلفت معها في التركيز على التسويق السياحي، إلا أن البحث الحالي ركز على ترويج الخدمات السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني.

الدراسة الثانية: (دراسة هويدي 2011) بعنوان (تأثير المواقع الإلكترونية للأماكن الأثرية السياحية على التسويق السياحي) وتمحورت المشكلة في وجود حالة قلة جذب السائحين للسياحة في ليبيا وخصوصاً أمام توفير مواقع الكترونية معدة لهذا الغرض، وتهدف الدراسة إلى تحليل محتوى المواقع الإلكترونية للأماكن الأثرية السياحية وتوضيح الأسباب المؤدية إلى قلة فاعلية التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية.

أوجه التشابه والاختلاف

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (هويدي) في أهمية المواقع الإلكترونية بالنسبة للإعلان الإلكتروني للشركات السفر والسياحة، واختلفت بأن الدراسة تتكلم عن التسويق السياحي، إلا أن البحث الحالي ركزت على الترويج للخدمات السياحية.

الجانب النظري

الفصل الثاني

المبحث الأول:- فاعلية الإعلان الإلكتروني

2-1-1 المقدمة:

تحرص المؤسسات الإنتاجية والتسويقية والخدمية كافة على أداء أعمالها ونشاطاتها المختلفة بمستوى عال من الكفاية والفاعلية، لأننا من خلال دورة حياة أي منظمة نجد أنها تسعى وتهدف إلى تحقيق 3.3 العديد من الأهداف، وهذه الأهداف قد تكون مرتبطة بالبيئة الداخلية أو الخارجية، ومن خلال سعي المنظمات لتحقيق أهدافها يجب أو تمارس العديد من المهام والأنشطة والعمليات بغرض الوصول إلى الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

2-1-2 مفهوم الفاعلية:-

هناك مجموعة من التعاريف للفاعلية وهي كما يلي: -

تعرف الفاعلية وفقا لمدخل جمهور المتعاملين:- بأنها درجة إشباع المنظمة لحاجات جمهورها المتعاملين مثل "العاملين بالمنظمة، الموردین، العملاء"⁽¹⁾.

وتعرف أيضا على أنها:- هي درجات النجاح مقارنة مع المنافسين، والتي تمثل الإطار الأساسي لأهداف التسويق⁽²⁾.

2-1-3 خصائص فاعلية المنظمات:-

إن الاهتمام بفاعلية التنظيم مرجعه الأساسي الاقتناع بأن الفاعلية هي الصفة الأساسية للتنظيم الحركة المتجدد المحقق لأهدافه، وهي أساس تطوره ونموه ومعيار الحكم على نجاحه، ويقصد بالفاعلية هي درجة تحقق الأهداف، ويمكن اختصار الخصائص التي تجعل المنظمة فعالة كالآتي⁽³⁾:-

1- الخصائص الاقتصادية:-

إن الخصائص الاقتصادية للتنظيم الفعال تسهم في تحقيق الفاعلية من خلال تأثيرها على ناحيتين أساسيتين، هي الإنتاجية والروح المعنوية والتي تأتي كضمن تقسيم العمل الجيد وتوزيع الاختصاصات والمهام مع وضوح الأنشطة المترابطة والاستعانة بمصادر الطاقة الآلية حتى تحقيق المنظمة الإنتاج الكبير.

2- الخصائص الإدارية:-

الإدارة دائما لها دورها المميز في تحقيق فعالية المنظمة عن طريق وضع الأنظمة واتخاذ القرارات الواضحة، كل ذلك يؤدي إلى الاستفادة من المعلومات والتطبيق السليم للسياسات والقواعد الأساسية للسلوك الإداري مع الأخذ في الاعتبار المفاضلة بين البدائل المتاحة.

2-1-4 العوامل المؤثرة على الفاعلية

هناك العديد من العوامل التي لها الأثر البالغ على فاعلية المنظمة ومن ثم تحقيق أهدافها المرسومة مسبقا وبالتالي يجب على الإدارة العليا الأخذ بهذه العوامل حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها بالدرجة المطلوبة وفي الوقت المناسب، ومن هذه العوامل ما يلي⁽¹⁾:-

(1) نبيل محمد مرعي: مجلة الإدارة، العدد عشرين، 1998، ص92.

(2) نبيلة عباس وآخرون: التسويق مرجع سبق ذكره، 2006، ص266.

(3) عبد الوهاب الدوكالي الدوممي: أمن وحماية نظم المعلومات الإدارية وأثرها على فاعلية المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، 2004، ص140.



أ- تفويض السلطة وتأثيرها على الفاعلية:-

ويكون تفويض السلطة ذو فعالية إذا توفرت الشروط التالية: -

- 1- تكافؤ السلطة والمسؤولية من أجل تحقيق تفويض فعال للسلطة.
- 2- يبقى الرئيس الأعلى المفوض المسؤول عن سلطة أمام سلطة الرئيس الأعلى فكل مرؤوس للمسائل من قبل رئيسه المباشر.

ب- التنسيق وتأثير الفاعلية:-

التنسيق يحقق الفاعلية حيث إن الجهد المبذول لتأكيد سهولة العمل المشترك بين الوظائف وبين القوى المكونة للأجزاء المختلفة.

2-1-5 تعريف الإعلان:-

يعرف الإعلان على أنه: النشاط المخطط على اسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعات كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.

2-1-6 أهداف الإعلان:-

يعد الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أي أن المعلن يحاول أن يقنع المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونه لا يتحقق هذا الأمر، وهناك عدة أهداف أخرى يركز عليها هذا الإعلان وهي كالآتي⁽²⁾:

- 1- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشاعته في مرحلة تالية.
- 2- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- 3- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل، وتوجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها.

(1) عبدالوهاب الدوكالي الدومعي: مرجع سبق ذكره، ص143.

(2) نبيل الحسيني النجار: مرجع سبق ذكره، ص56-57.

4- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بجودة السلع أو الخدمات.

2-1-7 أنواع الإعلانات الإلكترونية:-

هناك عدة أنواع للإعلان الإلكتروني منها⁽¹⁾:-

1-الأشرطة الاعلانية:-

هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) يتضمن بيانات مختصرة عن الشركة ويسمى الشريط الإعلاني (بالارتباط الشعبي) للوصول إلى الموقع الخاص بالشركة.

2-الإعلانات الثابتة:-

وهذه الدعاية على مواقع الويب تشكل دورا هاما في الخطة الإعلانية، وذلك وفق الأهداف المطلوبة، فيكون إعلان ثابت غير متحرك.

3-إعلانات متحركة:-

وهي وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت لهذه الإعلانات، ويقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات، وتغيير الصور بين اللقطات ليوهم المشاهد بأن الصور متحركة.

4-إعلانات الانترنت المقاطع:-

وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمي الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها.

5-إعلان الانترنت التفاعلي:-

تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات.

2-1-8 الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:-

هناك اختلاف في شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيط اتصال، وكوسيط إعلاني عن وسائط

الإعلان الأخرى في بعدين أساسيين هما⁽¹⁾:-

⁽¹⁾ نور الدين احمد النادي، وآخرون: تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان 2008، ص 107-



1- يقوم المستخدم أو المستهلك بالخطوة الأولى ويفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة، ويسمى هذا في أدبيات التسويق "الفعل الايجابي" مقارنة بالوسائط الأخرى، المستخدم / المستهلك المتهم يأتي بحثا عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة (وقد يتنبه لوجود سلع وخدمات أخرى لم يكن متنبها لها) وقد يقارن إذا شاء بين السلع والخدمات المختلفة بل قد تتم عليه الشراء وتسليم السلعة.

2- إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار علاقة واحدة، وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم، والشكل الأخير من أشكال الاتصال لا يتوفر في وسائل الإعلان الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي يكتسبها الانترنت.

المبحث الثاني:- ترويج الخدمات السياحية

2-2-1 المقدمة

يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يعد أداة فعالة تستخدمها المنظمات المعاصرة في تحقيق عمليات الاتصالات مع البيئة الخارجية وما تشمله من جماعات، كالعاملين والمستهلكين، والموردين، والمنافسين، وكما يهدف الترويج بصفة أساسية إلى تزويد العملاء والمستهلكين والمنتجين والموردين وكل أطراف ذات علاقة بالمنظمة بكل البيانات والمعلومات عن هذه المنظمة ومنتجاتها وسياساتها.

2-2-2 تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع، أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تعريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزات السلعة"⁽²⁾.

2-2-3 أهمية الترويج

ويمكن إبراز أهمية الترويج فيما يلي⁽³⁾:-

1- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

(1) عبدالله فزعلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها التسويق التقليدي والالكتروني، إبتراك للطباعة، القاهرة، 2007، ص210-211.

(2) بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الورق، عمان، 1999، ص238.

(3) نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البر زنجي: استراتيجية التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص217-218.

2- قناة اتصال بين المنظمة والبيئة.

3- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

4- دعم الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.

5- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

2-2-4 الأساليب الترويجية

ويتوقف تشكيل حزمة الأساليب الترويجية المناسبة للمنظمة على مجموعة من الاعتبارات منها ما يلي⁽¹⁾:-

1- القدرات المالية وموقف السيولة في المنظمة لتمويل أساليب الترويج.

2- الخصائص الفنية للمنتج وتأثيرها على اختيار أسلوب الترويج الملائم.

3- دورة حياة المنتج وطبيعة المرحلة التي يمر بها.

4- خصائص السوق وظروف المنافسة، والسياسات والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون.

2-2-5 العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل التي لها تأثير على نوع النشاط الترويجي من أهم هذه العوامل ما يلي:-

1- **طبيعة السوق:** هناك أسواق مختلفة تتطلب الفهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار نموها، فإذا كان السوق صغيراً فيمكن الاعتماد على الاتصال الشخصي ويمكن استخدام النشر للتعامل مع الأسواق الكبيرة.

2- **طبيعة المنتج:** تعتبر المنتجات المصحوبة بخدمات قليلة فإنها تعتمد أكثر على الإعلان على العكس من المنتجات المعقدة، والتي تحتاج خدمات كثيرة كالشرح والتفسير والتوضيح فيكون اعتمادها الأساسي على البيع الشخصي⁽²⁾.

3- **خصائص الخدمات:** إن خطوط الإنتاج ومراكز المعلومات تكون متنوعة بشكل كبير، حيث تتعدد الخدمات وكل خدمة لها صفات وخصائص متميزة تؤثر في اختيار المزيج الترويجي المناسب.

⁽¹⁾ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.

⁽²⁾ شريف أحمد العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة 2006، ص 266.



4-الموارد المالية المتاحة: وهي ذات تأثير في اختيار المزيج الترويجي، بغض النظر عن المزيج التسويقي الأمثل لها، فقد تستخدم مراكز المعلومات ذات الإمكانيات المادية الكافية للإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المراكز المعلومات التي تكون إمكانياتها المادية محدودة.

5-سمات المستفيدين: كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ومستوى المعيشة كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الترويج التي تتلاءم وهذه السمات⁽¹⁾.

6-الأنترنت: إن الأنترنت يعد وسيلة جديدة في العالم تخدم عدة أشياء، منها الترويج للسلع والتسويق للمنتجات في حالة تمكين الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي واضح.

2-2-6 الخدمات السياحية

تعريف الخدمات:-

هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير، أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون ان تقتزن هذه الخدمات مع بيع السلع⁽²⁾.

تعريف آخر للخدمات

هو عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق، أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها مادياً⁽³⁾.

2-2-7 أهمية الخدمات

للخدمات أهمية تتكون من عدة نقاط وهي كما يلي⁽⁴⁾ .:

- 1-زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات.
- 2-الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات.
- 3-زيادة أوقات الفراغ وعدم وجود عمل وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي.
- 4-ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً ومسيراً.

(1) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاظل السامرائي: تسويق معلومات، دائرة المكتبة الوطنية، عمان 2006، ص194-195

(2) محمد صالح المؤذن: مبادئ، دار الثقافة، عمان، 2008، ص207.

(3) علي فلاح الزغبي: إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص400.

(4) محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص215-216.

5- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير، زادت من أهمية الخدمات.

2-2-8 خصائص الخدمات

هناك خصائص تتميز بها الخدمات وهي كما يلي: -

1. **اللا ملموسية:** إن الخدمات تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر من أهمية وفلسفية، أن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم.
2. **مشاركة العميل:** إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفاعلية في عملية إنتاج الخدمة⁽¹⁾.
- 3- **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** -الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة، ويزداد على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة.
- 4- **عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:** -هناك الكثير من العوامل المؤثرة في أداء الخدمة، ومن ثم تجعل طبيعة أداؤها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة⁽²⁾.
- 5- **التغاير (عدم التشابه):** -أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مره، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها.

2-2-9 مفهوم السياحة

هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية، والسياحة تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر وليس بغرض السياحة.

ويعرف فيليبس السياحة على أنها: -

هي سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية، بشرط أن يكون هدفه الزيادة فقط، وأن يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان⁽³⁾.

(1) علي فلاح الزعبي : مرجع سبق ذكره، ص 409- 410.

(2) يوسف احمد ابو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل، 2007، ص 286- 287.

(3) حسين الرماوي: مدخل إلى الساحة والاستجمام والتنزه، دار النظم، عمان، 1998، ص 15.



2-2-10 العوامل المؤثرة في السياحة

هناك عوامل تؤثر في السياحة وهي كما يلي⁽¹⁾ :-

1-عوامل طبيعية: -

- هي مجموعة من العوامل التي تحكم المنطقة المراد تنميتها، وعلى رأس هذه العوامل:
- أ-المناخ . أهمية المناخ لتنمية السياحة تأتي بالدرجة الأولى من ناحية درجات الحرارة، ومتوسطها صيفاً وشتاءً، والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح، والرياح وسرعتها ومواعيد هبوبها.
- ب . الطبوغرافيا . وهي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان، وطبيعة (التربة) والشواطئ وما ظاهر المد والجزر، وما نوع الشاطئ (صخري رملي) وإمكانية البحر من الحياة البحرية.
- ج . المزارات . تلعب المزارات بكل أنواعها (أثرية . تاريخية . دينية) دوراً مهماً في جذب السياح وكلما زادت المزارات كلما زادت الفرصة للارتداد على أن تكون جاهزة لاستقبال السياح.
- د البنية الأساسية . وهي طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها، مثل وجود المطار لخدمة المنطقة وإمكانية توصيل أو تدبير مياه الشرب للمنطقة، وكذلك الطاقة الكهربائية، ووسائل الاتصالات السلكية اللاسلكية.

2-العوامل الاجتماعية:-

- وهي العوامل التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها، كما يلعب الدين دوره في الحياة الاجتماعية، وكذلك التقاليد الموروثة، وتؤثر اللغة التي يجيدها السياح تأثيراً كبيراً على مدى فهمه واستيعابه.
- أ- عوامل الجذب السياحي: وتتمثل تلك العوامل التي تحدد اختيار السياح لزيادة مكان معين بناء على وجود مقومات طبيعية .
- ب-عوامل التسهيلات للسياحة⁽²⁾ : تتمثل في دور الإقامة، ومشروعات النقل، والخدمات الصحية وهي تتفاوت من منطقة لأخرى.

2-2-11 مفهوم الخدمات السياحية

هو مجموعه من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ، والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي .

(1) ماهر عبد الخالق السيسي: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مجموعة النيل، القاهرة، 2001، ص28-30..

(2) يسرى دعبس: السياحة والبيئة، الملتقى المصري للابداع، الاسكندرية، 2007، ص21.

2-2-12 عناصر الخدمات السياحية

توجد عناصر للخدمات السياحية وهي⁽¹⁾ :-

- 1- استكشاف الرغبة عند الزبون .
- 2- إطلالة على مواد وصور دعائية .
- 3- إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي .
- 4- شرح طريق السفر .
- 5- عرض الخدمات والأنشطة الترفيهية .

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

نبذة مختصرة عن شركة ظل التين للسفر والسياحة :-

قد اقتضت الدراسة على شركة ظل التين للسفر والسياحة في مدينة زليتن .
وتعرف على أنها الجهة التي تساعد السياح على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في المعلومات التي يحتاجون إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى.

3-1 لقد اعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية لجمع البيانات وهي كالتالي :-

أسئلة مطروحة على مدير وموظفي شركة ظل التين للسفر والسياحة قيد الدراسة.

3-2 معلومات على مدير وموظفين الشركة ظل التين للسفر والسياحة:

- الصفة / مدير الشركة.

الخبرة 13 سنة / التخصص-مهندس طيران مدني / المؤهل -جامعي.

- الصفة / مدير الشؤون المالية للشركة.

الخبرة 10 سنوات / التخصص - محاسبة / المؤهل جامعي.

- الصفة / موظف حجز تذاكر طيران وغرف في الفنادق.

الخبرة 8 سنوات / التخصص - لغة عربية / المؤهل جامعي.

- الصفة / موظف المعاملات الخارجية والداخلية (ضبط الاتصالات)

⁽¹⁾ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد، عمان، 1999.



الخبرة 3 سنوات - التخصص متوسط / المؤهل - متوسط.

3-3 جدول يوضح إجابة الأسئلة المعروضة على المدير والموظفين في الشركة قيد الدراسة:

رقم	الاسئلة	التكرار والنسبة المئوية	نعم	لا
1	هل يعتبر الإعلان الالكتروني أحد أفضل أدوات الترويج السياحي الذي تستخدمه شركتكم للتعرف بالخدمات السياحية؟	التكرار	4	0
		النسبة المئوية	100%	0%
2	هل يمكن القول إن الإعلان الالكتروني بديل عن وسائل الترويج الأخرى؟	التكرار	2	2
		النسبة المئوية	50%	50%
3	هل تعتقد أن تجديد الإعلان الالكتروني وتغيير معاملة السياحة من حين لآخر أحد خطط التي تجعل الشركة منافسة في جذب السياح؟	التكرار	3	1
		النسبة المئوية	75%	25%
4	هل الإعلان الالكتروني فعال يساهم في الرفع من مستوى إدراك ومعرفة السائح المحلي والأجنبي بمقومات السياحة وسهولة الوصول إلى هذه الأماكن عن طريق الشركات السفر والسياحة؟	التكرار	1	3
		النسبة المئوية	25%	75%
5	هل تتوفر لديكم كوادر قادرة على الترويج وتقديم الخدمات ووضع برامج سياحية على الموقع؟	التكرار	0	4
		النسبة المئوية	0%	100%
6	هل تعتقد أن الوسائل الترويجية التي تقوم بها الشركة كافية لخلق وعي وإدراك بأهمية مواقع الجذب السياحي؟	التكرار	1	3
		النسبة المئوية	25%	75%
7	هل هناك سرعة في تبادل المعلومات وحجز التذاكر والفنادق بالداخل والخارج وبين الشركات وعملائها من الشركات الأخرى؟	التكرار	4	0
		النسبة المئوية	100%	0%

3-4 تحليل المعلومات:

- من خلال تجميع المعلومات وتحليلها وكانت العينة (100%)؛ لأنها وسيلة اتصال سريعة وسهلة الاستخدام من جميع نواحي العمل ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت أريد.
- ويرى الباحثان أن الإعلان الالكتروني يوفر للشركات وسائل سريعة وشاملة لجميع المعلومات والبيانات التي تحتاجها الشركة من مراسلة سريعة لكافة الفروع في أنحاء ليبيا والعالم، وتعريف لزبائننا عن الخدمات التي تقوم بها من رحلات وأسعار وحجز تذاكر وحجز فنادق.

ومن خلال التحليل وجمع المعلومات نسبة (50%) أحيانا يعتبر الإعلان الالكتروني الأسهل استخداما ولا يمكن أن يكون بديلا عن الوسائل الترويج الأخرى التي نستخدمها مثل الملصقات والمطويات والاذاعتين وغيرها.

- ويرى الباحثان أن الإعلان الالكتروني لا يكون بديلا بل هو مكمل لباقي وسائل الترويج المعروفة، من المطويات والكتابات الإرشادية والجرائد والمجلات والإذاعة المرئية والمسموعة والملصقات الورقية على الحائط والشوارع والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

ومن خلال جمع المعلومات وتحليلها كانت النسبة (75%) نعم يمكن تجديده من حين لآخر وخاصة في استحداث برامج سياحية جديدة أو تغير بعض الأسعار أو إضافة خطوط رحلات سياحية جديدة.

- ويرى الباحثان أنه يجب الاهتمام بالإعلان الالكتروني أكثر، وتغيير معالمه السياحية من حين إلى آخر، وخاصة في استخدام برامج سياحية جديدة أو تغير بعض الأسعار، أو إضافة خطط رحلات سياحية جديدة مما تجعل الشركات السفر والسياحة منافسة في جذب السياح.

من خلال جمع المعلومات وتحليله اتضح أن (25%) هناك ضعف في الشبكة أو يذهب إلى الشركة مباشرة دون النظر إلى الإعلان على شبكة المعلومات الدولية، أما على مستوى السائح الاجنبي فيوجد اهتمام بالإعلان على شبكة المعلومات الدولية.

- ويرى الباحثان أن الإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية يوفر المعلومات عن السياحة بشكل عام ويسهل من عملية البحث عن الشركة التي تناسب السائح وتجعله أمام خيارات، والإعلان يوفر أيضا وسيلة مشاهدة المكان بالصور.

ومن خلال المعلومات اتضح أن نسبة (0%) ليس بالقدر الكافي الذي يمكن الاعتماد عليه في وضع الخطط والبرامج الترويجية للسياح، أما في تقديم الخدمات السياحية يوجد لدينا كوادر على مستوى عال.

- ويرى الباحثان أن الكوادر يجب أن تكون مدربة على وضع الخطط والبرامج السياحية التي يستفيد منها السائح في معرفة الأماكن السياحية وترشيد السياح، مما يوفر للسائح خدمات تكون على مستوى عال من المهارة والقدرة على رضا السائح.

ومن خلال تحليل المعلومات أن نسبة (25%) بعض الاحيان يكون كافي على المستوى الفردي، ولكن لابد من مشاركة الدولة في الدعاية والترويج لذلك.



. ويرى الباحثان أن الوسائل الترويجية المعروفة لدى الشركات السياحية ليست كافية لخلق وعي لدى السائح للمواقع السياحية والأماكن والخدمات التي تقدمها الشركات، بل ضرورة تنشيطها وتسهيل وصولها لدى السياح وإقامة ندوات ومؤتمرات بخصوص السياحة.

من خلال المعلومات وتحليلها كانت النسبة (100%) نعم يمكن أن نعتمد كثيرا على الانترنت في تبادل المعلومات بين الفروع، لأنه المحرك السريع والوحيد لتبادل المعلومات حول العالم، ولكن هناك قلة في توفير المعلومات وخاصة في مجال الانترنت، وخدمات الاتصال لتبادلها بسرعة بالداخل والخارج بين الشركات وعملائها من الشركات الأخرى.

- ويرى الباحثان أن أفضل وسيلة سريعة لتبادل المعلومات هي شبكة المعلومات الدولية والشركات تعتمد على هذه الوسيلة في تعاملها مع فروعها

3-5 النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج: -

- 1- هناك قصور بالوسائل الترويجية والإعلان الإلكتروني في الأسواق المحلية والعالمية.
- 2- أن هناك ضعفا في الاهتمام بالإعلان الإلكتروني أكثر وتغيير معاملة السياحة من حين إلى آخر. وخاصة في استخدام برامج سياحية جديدة مما تجعل الشركات السياحية للسفر والسياحة منافسة في جذب السياح.
- 3- أن هناك قلة في توفير كوادر ذات كفاءة ومستوى عال في تقديم الخدمات ووضع البرامج السياحية.
- 4- يساهم الإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية الأنترنت في التحفيز على شراء المنتج السياحي المكور في الإعلان، كما نلاحظ أن الأساليب الترويجية التي تقوم بها شركات السفر والسياحة خدمات وأنشطة سياحية متنوعة للتعرف للسياح والمسافرين، ولكن نلاحظ قلة الاهتمام بتقديم مزايا للسائح المحلي والأجنبي مثل تخفيض قيمة التذاكر وبعض الهدايا لجذب السياح.

ثانياً: التوصيات: -

- 1- الاهتمام بالوسائل الترويجية والإعلان الإلكتروني في الأسواق المحلية والعالمية والاهتمام الكافي بالوسائل الترويجية في قطاع الخدمات السياحية.

2- الاهتمام بالبرامج السياحية المعدة على شبكة المعلومات الدولية الانترنت في إبراز الأماكن السياحية والواجه السياحية المختلفة.

3- الاهتمام بالإعلان الالكتروني أكثر وتغيير معالمه السياحية من حين لآخر، وخاصة في استخدام برامج سياحية جديدة أو تغيير بعض الأسعار، أو إضافة خطط رحلات سياحية جديدة مما تجعل الشركات السفر والسياحة منافسة في جذب السياح.

5- ضرورة توفير كوادر ذات كفاءة ومستوى عال في تقديم الخدمات ووضع البرامج السياحية.

3-6 المراجع والمصادر

- 1- بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسس الورق، عمان، 1999.
- 2- حسين الريماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم، عمان، 1998.
- 3- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار المكتبة الوطنية، عمان، 2006.
- 4- شريف أحمد العاصي: العلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
- 5- عبد الوهاب الدوكالي الدوميمي: أمن وحماية نظم المعلومات الإدارية وأثرها على فاعلية المنظمة، رسالة ماجستير، طرابلس، 2004.
- 6- عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها التسويقي التقليدي والالكتروني، إبتوك للطباعة، القاهرة، 2007.
- 7- علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 8- فداء حسين ابو دبسة، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009.
- 9- ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل، القاهرة، 2001.
- 10- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008.
- 11- مروان سكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد، عمان، 1999.
- 12- نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية، المنصورة، 1993.



- 13-نبيلة عباس، وآخرون: التسويق، اليكس لتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية 2006.
- 14-نبيل محمد مرعي: مجلة الإدارة، العدد عشرون، 1998.
- 15-نور الدين احمد النادي، وآخرون: تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
- 16- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004.
- 17-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
- 18-يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2007.
- 19-يسرى دعبس: السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الاسكندرية، 2001.
- 20-_____: السياحة والبيئة، الملتقى المصري للإبداع، الاسكندرية، 2007.



The effectiveness of electronic advertising in promoting tourism services A field study on the shadow of the fig company for travel and tourism in Zliten

* **Mohamed Mahmoud Bashir Mahmoud**

** **Abdul Salam Ashour Muhammad Abu Farda**

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of electronic advertising in promoting tourism services by knowing the shortcomings represented in the application of modern methods of tourism services in electronic advertising, as this study sought to know the relationship between electronic advertising and tourism services for the tourism companies under study.

In the study, personal interviews were used as a tool for collecting information from the study sample, as the results represented that there is a weakness in the tourism programs prepared on the international information network "Internet" in highlighting the tourist places and the various tourist aspects, and also the presence of shortcomings in providing information, especially in the field of Internet and communication services compared to speed Exchanging data and information at home and abroad between other companies, as it is noted that there is a weakness in the design of websites on the Internet.

Keywords: The effectiveness of electronic advertising- electronic advertisement-Advertising- promotion- Services- Tourist services.

* faculty member. Department of Tourism Management. Faculty of Tourism and Hospitality. Misurata mm6888665@gmail.com

** Faculty Member. Marketing Department Faculty of Economics and Commerce. Zliten