

اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

THE EFFECT OF USEING THE INTERNET ON TOURISM PROMOTION IN  
THE UNITED ARAB EMIRATES

إعداد

وائل حسين بدر آل ربيعة

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

2007

## التفويض

أنا وائل حسين بدر آل ربيعه أفوض جامعة عمان العربية للدراسات  
العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو الشركات أو الهيئات أو  
الأشخاص عند طلبها .

الاسم : وائل حسين بدر آل ربيعه

التوقيع : 

التاريخ : ٢٩ / ٨ / ٢٠١٧

اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في

دولة الإمارات العربية المتحدة

إعداد

وائل حسين بدر آل ربيع<sup>ة</sup>

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

التوقيع

  
رئيساً  
مشرفاً وعضواً  
عضواً

لجنة المناقشة

- 1- الأستاذ الدكتور ناجي معلا
- 2- الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم
- 3- الدكتور شفيق حداد

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم الذي بذل جهدا كبيرا لاقام هذه الرسالة واخراجها بالشكل المطلوب وذلك من خلال إشرافه المباشر عليها طيلة فترة إعدادها ، كما واشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة وأذكر منهم الأخ بدر لافي الشمالي والأخ طلال عبدالوهاب السهيل من دولة الكويت والأخ محمد منصور أبو جليل من الأردن .

وأتقدم بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية الأكارم والعاملين في جامعة عمان العربية على طيب المعاملة ، كما اشكر الأساتذة الكبار الذين قاموا بتحكيم الاستبانة والرسالة .

ولا يفوتني أن اشكر رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة ممثلة برئيسها الأستاذ الدكتور ناجي معلا والدكتور شفيق حداد على جهودهم الطيبة في مناقشة هذه الرسالة .

## الإهداء

اهدي هذه الرسالة

إلى من حدثني عن جمال الدنيا وسر وجودها وعلمي أن اشكر لمن احسن إليّ وكان بجانبني دائماً الأب

والأخ والصديق إلى روحه الطاهرة اقدم حصيلة هذا الجهد المتواضع

والدي (رحمه الله)

إلى الطهر والحنان والعطاء الذي تحمله نفسك الطيبة يا صاحبة القلب الذي ينتظر الوفاء بالعهد أن لا

أنسى فضلك ما حييت

والدتي

إلى من عاشت معي أفراح حياتي واتراحها وشاركتني حلو الحياة ومرها ومنحتني العزم والتصميم

والمثابرة وانتظرت الحلم

زوجتي

إلى بسمة الشوق والأمل براعم حياتي ومستقبلي الذي انتظر أن أدركه لاكمل رسالتي في هذه الحياة

وقد أوصلتهم إلى بر الأمان

أولادي

أمل، سارة، أحلام، خليفة، عبد الله، نورا، إيازي

أخواني

## فهرس المحتويات

أ.....	اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة
ب.....	التفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
ل.....	المخلص باللغة العربية
م.....	Abstract.
1.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2.....	1:1 المقدمة
3.....	2:1 أهمية الدراسة
4.....	3:1 أهداف الدراسة
4.....	4:1 مشكلة الدراسة
5.....	5:1 فرضيات الدراسة
6.....	6:1 نموذج الدراسة
7.....	7:1 التعريفات الإجرائية
8.....	8:1 قياس متغيرات الدراسة
9.....	9:1 محددات الدراسة
10.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
12.....	المبحث الأول الإطار النظري
12.....	1:2 تمهيد
13.....	2:2 التسويق الإلكتروني
13.....	3:2 الإنترنت
14.....	4:2 خصائص الإنترنت
15.....	5:2 الترويج
16.....	6:2 المزيج الترويجي
18.....	187:2 عناصر المزيج الترويجي السياحي :
26.....	8:2 صناعة السياحة
27.....	9:2 تعريف السياحة
29.....	10:2 أنواع السياحة

30	11:2 أهداف السياحة.....
31	12:2 المقومات السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة.....
37	13:2 الدراسات السابقة.....
42	14:2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
44	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات.....
45	1- نوع الدراسة:.....
45	2- طبيعة الدراسة :.....
45	3- وحدة التحليل :.....
45	4- مجتمع وعينة الدراسة:.....
47	5- أساليب جمع البيانات :.....
48	6 - أداة جمع البيانات :.....
49	7- صدق وثبات أداة جمع البيانات :.....
49	8- الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات :.....
50	9- نطاق الدراسة:.....
51	الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية.....
52	1:4 خصائص مجتمع الدراسة لعينة السياح.....
57	2:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات لعينة السياح.....
79	3:4 اختبار تحليل التباين (ANOVA) وفقا للعوامل الديموغرافية.....
85	4:4 خصائص مجتمع الدراسة لعينة الشركات.....
90	5:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات لعينة الشركات.....
109	6:4 اختبار تحليل التباين ( Anova ) وفقا لخصائص الشركات.....
115	الفصل الخامس النتائج والتوصيات.....
116	1:5 النتائج.....
119	2:5 المضامين التسويقية.....
120	3:5 التوصيات.....
123	4:5 اتجاهات لبحوث مستقبلية.....
124	المراجع.....
130	الملاحق.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
55	مميزات الدراسة الحالية	1:2
58	الاطار العام لمجتمع الشركات	1:3
59	الاطار العام لمجتمع السياح	2:3
65	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1:4
66	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	2:4
67	توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية	3:4
68	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	4:4
69	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	5:4
69	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	6:4
70	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	7:4
71	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الزيارة	8:4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرئيسية	9:4
72	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الأولى	10:4
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الأولى	11:4
76	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الأولى	12:4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثانية	13:4
80	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الثانية	14:4
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثالثة	15:4
83	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الثالثة	16:4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الرابعة	17:4
86	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الرابعة	18:4



87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الخامسة	19:4
89	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الخامسة	20:4
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية السادسة	21:4
92	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية السادسة	22:4
93	نتائج تحليل التباين ANOVA حسب الجنس	23:4
94	نتائج تحليل التباين Anova حسب المهنة	24:4
95	نتائج تحليل التباين Anova حسب الجنسية	25:4
95	نتائج تحليل التباين Anova حسب العمر	26:4
96	نتائج تحليل التباين Anova حسب الحالة الاجتماعية	27:4
97	نتائج تحليل التباين Anova حسب المؤهل العلمي	28:4
97	نتائج تحليل التباين Anova حسب الدخل الشهري	29:4
98	نتائج تحليل التباين Anova حسب مدة الزيارة	30:4
99	نتائج اختبار تحليل التباين Anova حسب نوع الشركة	31:4
100	نتائج اختبار تحليل التباين Anova حسب عمر الشركة	32:4
101	نتائج اختبار تحليل التباين Anova حسب عدد العاملين	33:4
102	نتائج اختبار تحليل التباين Anova حسب رأسمال الشركة	34:4
103	نتائج اختبار تحليل التباين Anova حسب تبعية الشركة	35:4
104	المتوسطات الحسابية للفرضية الرئيسية	36:4
105	نتائج اختبار T.test على الفرضية الرئيسية	37:4
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الأولى	38:4
108	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الأولى	39:4
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثانية	40:4

111	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الثانية	41:4
112	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثالثة	42:4
114	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الثالثة	43:4
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الرابعة	44:4
117	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الرابعة	45:4
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الخامسة	46:4
120	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية الخامسة	47:4
121	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية السادسة	48:4
123	نتائج اختبار T.test على الفرضية الفرعية السادسة	49:4
124	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب نوع الشركة	50:4
125	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب عمر الشركة	51:4
126	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب عدد العاملين بالشركة	52:4
127	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب رأس مال الشركة	53:4
128	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب تبعية الشركة	54:4

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
8	نموذج الدراسة	1:1
20	نموذج عملية الاتصال الترويجي	1:2
21	عناصر المزيج الترويجي	2:2
22	مراحل نموذج أيدا	3:2
21	نموذج أيدا لحوار البيع الشخصي	4:2

## الملخص باللغة العربية

اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في

دولة الإمارات العربية المتحدة

إعداد

وائل حسين بدر آل ربيعة

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبانات على المجتمع كاملاً، والبالغ عددها (84) شركة، استرد منها (59) استبانة وقد تم استبعاد (5) استبانات لعدم اكتمال تعبئتها وبذلك فان مجتمع الدراسة قد انحصر - في (54) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (54) مديراً يمثلون هذا المجتمع .

أما بالنسبة للسياح الوافدين إلى دولة الإمارات العربية المتحدة حيث تم اختيار عينة ملائمة من السياح فتم توزيع (400) استبانة ، استرد منها ( 294 ) استبانة فيما تم استبعاد (33) لعدم اكتمال تعبئتها وتم إخضاع (261) استبانة للتحليل .

استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في التحليل الوصفي واختبار (ت) الإحصائي (Independent Sample Test) للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة واختبار تحليل التباين الأحادي ( Anova ) لاختبار الفروقات في الخصائص العامة لعينة الدراسة من الشركات كما استخدم هذا التحليل لاختبار الفروقات في آراء عينة السياح وفقاً للعوامل الديموغرافية .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة كما توصلت إلى عدد من الاستنتاجات أهمها :

بالنسبة لعينة السياح فقد تبين ما يلي :

- 1- أن الموقع الإلكتروني يوفر النصح والإرشاد للسياح ويبرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي لدولة الإمارات العربية المتحدة .
- 2- يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج دعائية تبين مزايا وفوائد السياحة الإماراتية فضلا عن السمعة الطيبة التي تحققت من خلال المهرجانات والمعارض السياحية كمهرجان دبي للتسوق .
- 3- أن الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة تلبى حاجات ورغبات السائحين باحتوائه على برامج سياحية ومتنوعة وبأشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .

بالنسبة لعينة الشركات فقد تبين ما يلي :

- 1- أن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين .
- 2- يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية .
- 3- يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة .

أوصت الدراسة بما يلي :

- 1- زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوي والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 2- العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت .
- 3- العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من اجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم .

العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة .

## **Abstract**

### **The Effect of Using the Internet on Tourism Promotion in the United Arab Emirates**

By

Wael Bader AAI Rabeea

Supervisor

Prof. Dr Fouad Al Sheikh Salem

The purpose of this study is to measure the effect of using the Internet on promoting tourism in the United Arab Emirates. The Population of the study consist of all companies operating in the tourism sector in the United Arab Emirates, in addition to a sample of foreign tourists visiting the United Arab Emirates.

Population of the study included companies operating in the tourism sector in the United Arab Emirates. Questionnaires were distributed to the whole population of the study totaling (84) companies, of which (59) questionnaires were recovered and (5) questionnaires were excluded for not completing the items thereof. Therefore, the study population were confined to (54) companies only, while the study sample consisted of (54) managers representing the population.

An intentional conveniente sample was chosen from foreign tourists visiting the United Arab Emirates. 400 questionnaires were distributed, of which (294) questionnaires were recovered, while (33) questionnaires were excluded because they were not filled out and (261) questionnaires were subjected to analysis.

The researcher used arithmetic means and standard deviations in the descriptive analysis, the one sample test for paired comparisons and testing the study hypotheses, as well as the one-way variance analysis (ANOVA) test for testing the differences in the general characteristics of companies comprising the study sample. The researcher used also this analysis for testing the differences as perceived by the tourists sample in accordance with demographic factors.

The study concluded that there is an effect for promotional mix factors through the internet on promoting tourism in the United Arab Emirates. Moreover, the study reached a number of conclusions, most important of which are the following:

- 1-The website provides tourists with advice and guidance and highlights the civilizational, human and cultural heritage of the United Arab Emirates.
- 2-The website includes advertising programmes, which show the benefits and advantages of tourism in the United Arab Emirates in addition to the good reputation realized through tourism festivals and exhibitions like Dubai Shopping Festival.
- 3-The website is designed in a way that meets tourists' needs and desires by containing various tourism programmes in diversified forms and patterns, which provide the tourist with pleasure and enjoyment.

As regards the sample of companies, the following was found:

- 4-The website provides the possibility for collecting information about current and prospective and expected customers and supports the efforts exerted by sales agents and representatives in dealing with targeted tourists.
- 5-The website includes reports and clarifications about tourism and tourism Corporation in the United Arab Emirates. It offers clarification of the facilities afforded by the UAE government for tourists such as group visas and incentive discounts.

6-The Website provides great opportunity to increase the market share in the tourism sector.

The study recommended the following:

1-To increase attention to websites allocated for receiving complaints, objections, remarks, comments and suggestions regarding tourism in the United Arab Emirates.

2-To organize promotional campaigns and restructure the tourism promotion strategy through the Internet.

3-To set up an information bank in the United Arab Emirates to be concerned with tourism sector and to update the information on the website in order to enhance interaction and communication with targeted tourists all over the world.

4-To enhance activation of promotional communications via the website by incorporating the promotional message information of concern to tourists and contribute to inducing and convincing them to visit the United Arab Emirates.



## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1:1 المقدمة

2:1 أهمية الدراسة

3:1 أهداف الدراسة

4:1 مشكلة الدراسة

5:1 فرضيات الدراسة

6:1 نموذج الدراسة

7:1 التعريفات الإجرائية

8:1 قياس متغيرات الدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1:1 المقدمة

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وذلك للدور الكبير الذي يلعبه بالتأثير وإقناع العملاء لـشراء الخدمات، ويتكون المزيج الترويجي الخدمي من مجموعة من العناصر تتمثل في البيع الشخصي- والإعلان والعلاقات العامة والدعاية وترويج المبيعات والتسويق المباشر، ولزيادة الفعالية الترويجية، وتكامل هذه العناصر ضروري جدا حيث أنه من الصعب على عنصر- واحد من عناصر هذا المزيج أن يكون مؤثرا وفعالا بمفرده، فالإعلان لا يحقق زيادة في المبيعات دون البيع الشخصي- الذي يجب أن ترافقه حملات إعلانية مدعمة، وإنه من أجل تحقيق الأهداف الترويجية المختلفة لابد للمنظمة من استخدام مزيج تتفاعل فيه عناصر المزيج الترويجي كاستراتيجية متكاملة تزيد من الفعالية الترويجية في الوصول للعملاء المحتملين ( Barrira, 2003,p30 ) .

لقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى تغيرات واسعة في السياسات التقليدية المتبعة من قبل الشركات، ففي عصر الإنترنت أصبح بالإمكان الاتصال بالعملاء مباشرة من خلال مواقع الشركات الإلكترونية فأصبح العالم قرية صغيرة وسوقا واحدا تتفاعل فيه الأنشطة التسويقية المختلفة مما حدا بالعديد من الشركات إلى استخدام تقنية المعلومات كمدخل هام من مدخلات عناصر المزيج التسويقي .

لقد أصبحت الإمارات العربية المتحدة معروفة وتتمتع بموقع مرموق على خريطة السياحة العالمية ووجهة إقليمية للسفر سواء للأعمال أم للسياحة الترفيهية ، فأصبحت السياحة أحد أهم مصادر الدخل حيث بلغت مساهمتها في الاقتصاد الوطني نسبة 17,2 في المائة من مجمل الدخل، ويتوقع بحلول عام 2010 أن تساهم السياحة بنسبة 21 بالمائة من مجمل الدخل ، في الوقت الذي تتوقع فيه منظمة السياحة العالمية أن المنطقة العربية سوف تكون من أسرع أقاليم العالم نموا في السياحة حيث تتوقع أن يصل عدد السياح في المنطقة العربية إلى حوالي 55 مليون سائح عام 2010، و75 مليون سائح في عام 2020 ( مؤتمر السياحة العربي، دمشق، سوريا، 2005).

لقد نجحت دولة الإمارات العربية المتحدة في استغلال عوامل الجذب السياحي والخدمات المميزة، واستثمرت أكثر من 800 مليار درهم في مشاريع البنية التحتية التي تخدم القطاع السياحي من مطارات وفنادق ومنتجعات ومرافق سياحية وأساطيل طائرات، استعداداً لجذب 20 مليون سائح بنهاية 2010 ، إن هذا الاستغلال الناجح جعل الإمارات من أكثر البلدان نمواً في النشاط السياحي فحققت المرتبة 18 عالمياً من حيث التنافس السياحي الدولي ، فبلغت الاستثمارات الفندقية في الإمارات نحو 60 مليار درهم عام 2006، ويتوقع أن ترتفع الطاقة الاستيعابية للفنادق إلى 90 ألف غرفة في نهاية العام 2010 وذلك لزيادة عدد السياح الوافدين (www.dunira.com).

هدفت هذه الدراسة لتعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في عالم انفتحت فيه الأسواق على بعضها بعضاً فأصبح التنافس بينها شديداً من أجل إشباع رغبة المستهلك، لذا فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تبين أثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة ومدى مساهمته في دعم البرامج السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنها تساهم في إيجاد قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع استخدام الإنترنت في السياحة وأهميتها في تنشيط وتطوير القطاع السياحي من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في الخدمات السياحية المقدمة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

## 2:1 أهمية الدراسة

يحتل قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الوطني الإماراتي ، لذلك تعتبر السياحة من الصناعات الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما تعد الإمارات معرضاً مفتوحاً ومتحفاً متكاملًا للأثار الطبيعية من أشكال سطح الأرض المتنوعة ونبات وحيوان ، وتقدم علمي وصناعات وطنية ، فقد شهدت حركة السياحة نهضة قوية ، وساعد على ذلك موقعها الاستراتيجي المتوسط والهام بين دول العالم .

تمتلك دولة الإمارات العربية المتحدة مقومات وإمكانات السياحة، فالقصور الصحراوية التي كانت تستخدم في القدم لأغراض الإقامة والمنامة للمشركين في رحلات الصيد ووجود القلاع التاريخية ومخلفات الحضارات القديمة المتمثلة بالمدن التاريخية القديمة جميعها عوامل ساعدت في زيادة الجذب السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة .

لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها:

- 1- تمثل إضافة علمية جديدة في مجال دراسة وبيان أثر الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 2- تأتي كمساهمة في التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة سياحيا بين مختلف دول العالم .
- 3- تكون قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع اثر الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 4- تمكن من الوصول لنتائج ذات دلالة إحصائية حول اثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة بدولة الإمارات العربية المتحدة .

### 3:1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- 1- تعرف اثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
- 2- تعرف نقاط القوة والضعف حول مدى استخدام الإنترنت في ترويج السياحة بدولة الإمارات العربية المتحدة .
- 3- تعرف مدى تضمين المواقع الإلكترونية لمعلومات هامة حول واقع السياحة واهم المواقع السياحية لمساعدة السياح في الوصول إليها في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 4- تعرف الخصائص العامة للشركات العاملة في القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 5- تعرف الخصائص الديموغرافية للسياح الوافدين إلى دولة الإمارات العربية المتحدة .

### 4:1 مشكلة الدراسة

تشير نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع بعض مديري التسويق في الشركات العاملة بالقطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى عدم وجود الاهتمام الكافي باستخدام هذه الشركات للإنترنت في ترويج السياحة بالدولة ، خاصة وأن الإنترنت أصبح وسيلة فعالة في تسويق الخدمات ، سيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة اهتماما خاصا في ظل التوجه لتنويع مصادر الدخل الأمر الذي دفع الباحث إلى محاولة تعرف حجم المشكلة وتحديد أبعادها المختلفة ومدى تأثيرها في النشاط السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة .

إن الغرض من هذه الدراسة هو تعرف مدى استخدام الشركات العاملة في القطاع السياحي للإنترنت

في ترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة .

## عناصر مشكلة الدراسة

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- ما مدى استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ؟
- 2- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي المختلفة عبر الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ؟
- 3- هل توجد فروقات في تقييم مديري التسويق لأثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة فيما يتعلق بعناصر المزيج الترويجي ( البيع الشخصي-، الإعلان، الدعاية والنشر ، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر ) ؟
- 4- هل يوجد اختلاف في تقييم أثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات من وجهة نظر مديري التسويق والسائحين ؟

## 5:1 فرضيات الدراسة

تحددت بالفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد تأثير لعناصر المزيج ترويج السياحة عبر الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة .

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

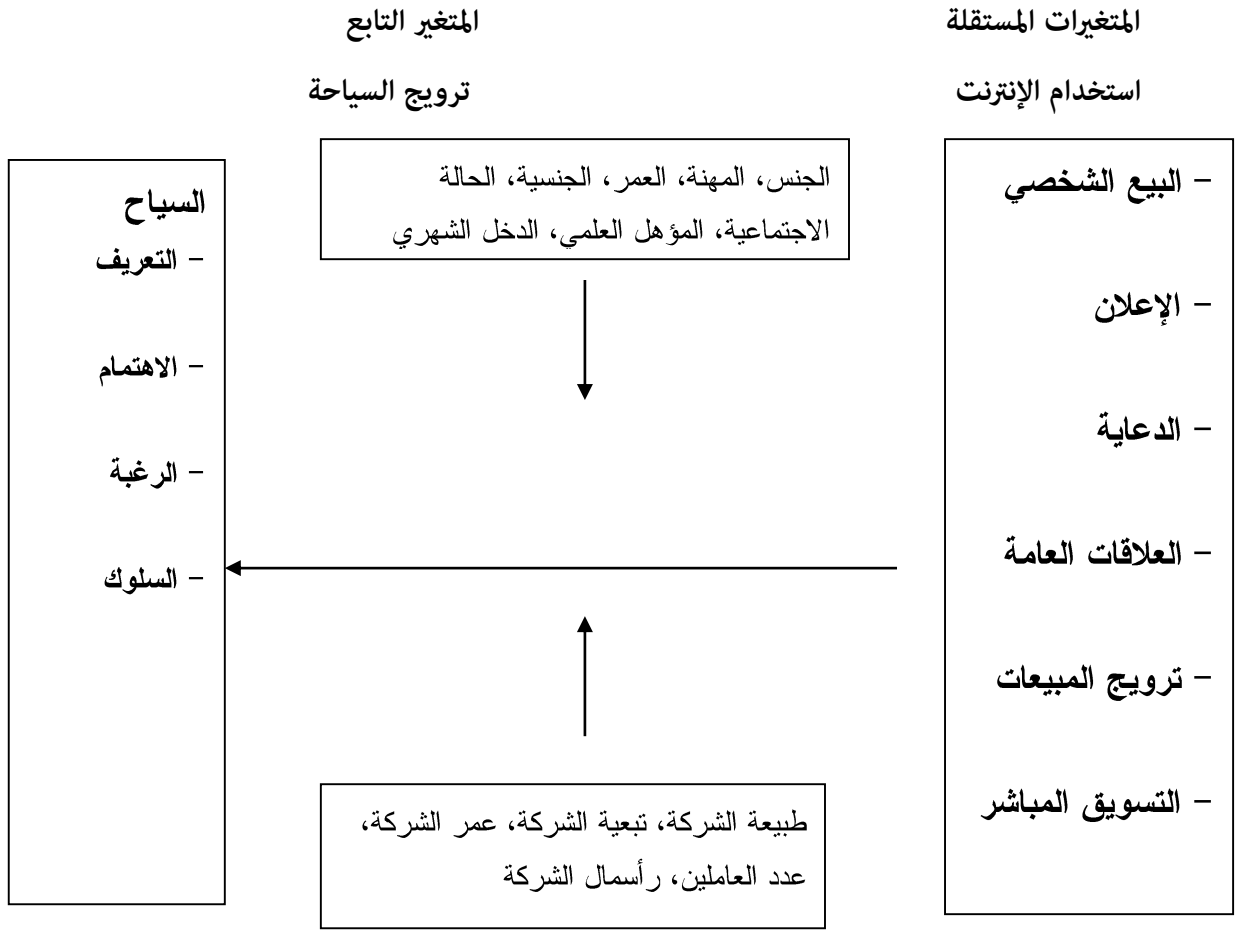
الفرضية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، المهنة، الجنسية، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة الزيارة).

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة تعزى للخصائص العامة لشركات العاملة بالقطاع السياحي (طبيعة الشركة، تبعية الشركة، سنة التأسيس، عدد العاملين، رأسمال الشركة).

### 6:1 نموذج الدراسة

يوضح الشكل ( 1-1 ) علاقات متغيرات الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة

بالدراسة.



نموذج الدراسة

## 7:1 التعريفات الإجرائية

- ترويج السياحة : هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تستهدف التعريف بالخدمة السياحية وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم للقيام بالسياحة وذلك بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر، التي تتم بوساطة الإنترنت والهادفة إلى جذب السياح من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدولة السياحية .
- عناصر المزيج الترويجي : يشمل البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وكل ما يهم السائح من معلومات ضرورية لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية .
- البيع الشخصي- : عملية تقديم الخدمة السياحية من خلال الموقع الإلكتروني للعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع الشخصي .
- الإعلان : عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي- مدفوع الأجر لتقديم الخدمة السياحية إلى الجمهور المستهدف من خلال الإنترنت وله جهة راعية .
- الدعاية : النشر- الدعائي لمجموعة الأخبار الصحفية والإعلامية غير مدفوعة الأجر وذلك من خلال الموقع الإلكتروني بهدف أحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج السياحي حيث إن الترويج يندرج فيها ضمن شكل مستتر.
- العلاقات العامة : النشاط المخطط له بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة السياحية والسياح في العالم من خلال الإنترنت .
- ترويج المبيعات : الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق وذلك من خلال الإنترنت لتشجيع الميل إلى القيام بالسياحة وتشمل المسابقات والحوافز والخصومات .

- الإنترنت : شبكة التواصل والتواجد والترابط العالمية التي تربط الملايين من الناس بوساطة التكنولوجيا الرقمية، فالتسويق السياحي الإلكتروني تتركز فكرته الرئيسية في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الآخرين .
- السائح : الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى جهة أخرى محددة قد تكون ( إقليم، منطقة، بلد ) بقصد السياحة والترفيه وليس بقصد العمل ولفترة زمنية معينة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.
- المنتج السياحي : تلك الأنشطة التي تقدم من جهة إلى أخرى وتهدف إلى خلق قيمة وتحقيق منفعة وذلك بتوفير ما يخدم السائح من خدمات تتمثل في المنتجعات السياحية أو أماكن الترفيه والأسواق والمجمعات التجارية والفنادق التي تقدم الخدمة السياحية بشكل يرضي ويشبع رغبات السائحين .
- التسويق: الأنشطة التي تقوم في البحث عن حاجات المستهلك ورغباته والعمل على إشباعها من خلال عناصر المزيج التسويقي .
- التسويق الإلكتروني : كيفية تسخير التكنولوجيا والبرمجيات وقواعد البيانات في التواصل بين الشركات والأفراد دون وسطاء لجعل التسويق أكثر فاعلية وجاذبية لانتباه الجمهور .

### 8:1 قياس متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات :

أولاً : المتغير المستقل :

تعد عناصر المزيج الترويجي السياحي بعناصره الستة ( البيع الشخصي ، الإعلان ، الدعاية والنشر ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، التسويق المباشر ) المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة حيث سيتم قياسها بالاستبانة الموجهة للسياح وبعبارات تغطي فرضيات الدراسة التي تمثل أثر استخدام الإنترنت في الترويج للخدمة السياحية وفي أساس مقياس ليكرت الخماسي حيث تم تغطيتها بالأسئلة التالية :

- البيع الشخصي : وتم قياسه بالأسئلة من ( 1 - 9 ) .

- الإعلان : وتم قياسه بالأسئلة من ( 10 - 18 ) .

- الدعاية : وتم قياسه بالأسئلة من ( 19 - 25 ) .



- العلاقات العامة: وتم قياسه بالأسئلة من (26 - 33) .
- ترويج المبيعات : وتم قياسه بالأسئلة من (34 - 39) .
- التسويق المباشر : وتم قياسه بالأسئلة من (40 - 45) .

أما استبانة الشركات فتكونت من عبارات غطت فرضيات الدراسة حيث تم توجيه الأسئلة حول أثر استخدام الإنترنت في الترويج للخدمة السياحية وفي أساس مقياس ليكرت الخماسي إلى المديرين في الشركات العاملة في قطاع السياحة وكما يلي :

- البيع الشخصي : وتضمن الأسئلة من (1 - 10)
- الإعلان : وتضمن الأسئلة من (11- 19)
- الدعاية والنشر: وتضمن الأسئلة من (20 - 25)
- العلاقات العامة: وتضمن الأسئلة من (26- 32)
- ترويج المبيعات : وتضمن الأسئلة من (33 - 40)

ثانيا : المتغير الوسيط :

لأغراض هذه الدراسة تم اعتماد المتغير المعدل لتحديد أثر الإنترنت في العوامل الديموغرافية بالنسبة للسياح الوافدين ( الجنس والعمر المهنة والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي الدخل الشهري ) وكذلك تحديد أثر الإنترنت في خصائص الشركات السياحية (نوع الشركة وعمرها وتبعيتها ورأسمالها وعدد العاملين فيها) .

ثالثا : المتغير التابع :

المتغير التابع في هذه الدراسة هو ترويج السياحة عبر الإنترنت ويتمثل بالعناصر المستخدمة في تعريف وإثارة اهتمام ورغبة السياح وإقناعهم بالخدمة السياحية وجعل دولة الإمارات العربية المتحدة جهة قصد سياحي لهم .

9:1 محددات الدراسة

لقد واجه الباحث الصعوبات التالية:

- 1- طول الوقت المستغرق في توزيع استبانة الدراسة على أفراد العينة.
- 2- قام الباحث بإجراء هذه الدراسة لتعرف آراء العينة حول دور المتغيرات المستقلة في التأثير في المتغير التابع، ونظراً لكونها آراء فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

1:2 تمهيد

2:2 مفهوم التسويق الإلكتروني

3:2 الإنترنت

4:2 خصائص الإنترنت

5:2 الترويج

6:2 المزيج الترويجي

7:2 عناصر المزيج الترويجي

1:7:2 الإعلان

2:7:2 الدعاية والنشر

3:7:2 البيع الشخصي

4:7:2 العلاقات العامة

5:7:2 ترويج المبيعات

6:7:2 التسويق المباشر

8:2 صناعة السياحة

9:2 تعريف السياحة

10:2 أنواع السياحة

11:2 أهداف السياحة

12:2 المقومات السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة

1:12:2 تمهيد

2:12:2 المقومات الطبيعية

3:12:2 المقومات الثقافية والتراثية

13:2 الدراسات السابقة

1:13:2 الدراسات العربية

2:13:2 الدراسات الاجنبية

14:2 ما يميز هذه الدراسة

## المبحث الأول الإطار النظري

### 1:2 تمهيد

لقد شهد تطور التسويق الانتقال من مرحلة التوجه نحو الإنتاج حيث كان التركيز ينصب على الإنتاج فتمت عملية الإنتاج ثم يجري البحث عن المستهلكين ، ثم مر بمرحلة المفهوم البيعي فكان العرض يفوق الطلب ومن أجل إحداث توافق بين مخرجات الإنتاج والمبيعات ، فقد زاد المنتجين من اعتمادهم على رجال البيع الشخصي- لجلب المزيد من الزبائن المحتملين وإقناعهم بشراء تلك المنتجات ، ثم انتقل إلى تطبيق المفهوم التسويقي الذي يتجه نحو المستهلك في فهم حاجاته ورغباته ، ثم اتسع المفهوم ليشمل المنظمات غير الربحية والمنظمات العامة في المجتمع ، ثم ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة إلى أن وصل إلى المفهوم الموسع (الشامل) فلم يعد يقتصر على الخدمات بل امتد ليشمل الأفكار ، فأخذ أبعادا جديدة في عصر- التكنولوجيا والمعلوماتية ساهمت بتطور العمل التسويقي في مختلف الأنشطة والفعاليات (يوسف، 2004، ص11).

وفي بداية القرن الحادي والعشرين بدأ التسويق الإلكتروني او التسويق الاجتماعي الأخلاقي أو التسويق التفاعلي، فأخذت الشركات تتزاحم لكي تحدد كيفية زيادة أرباحها باستعمال تكنولوجيا المعلومات ، (وماذا تعني هذه التكنولوجيا لاستراتيجياتهم التجارية ؟ وكيف يتم الاستفادة من تأثير الإنترنت في المستويات الإدارية بحيث يستطيع المديرون الوصول للبيانات من خلال الأدوات الرقمية ) ، فأدى الانتشار السريع للتسويق عبر شبكة الإنترنت باستخدامه كوسيلة فعالة لتصميم منتجات تفي بحاجات واذواق ورغبات المستهلكين، وكذلك في عمليات الدعاية والإعلان والتوزيع والتسعير عبر الإنترنت وبالتالي تحقيق النجاح بتطوير الصفحات الإلكترونية ، والتركيز على المستهلك كأساس لعمليات التبادل التجاري (نصير، 2005، ص29-ص32) .

ظهر التفكير باستخدام الإنترنت في ترويج السياحة عام 1999 حين عرضت منظمة السياحة العالمية دراسة في اجتماع الجمعية العامة في ( سانيتاغو ) بتشيلي حول إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج المنتجات السياحية ، ونتيجة للتطور المتزايد لمشتري ومستخدمي شبكة الإنترنت لجأت العديد من خطوط النقل الجوي والبنوك والفنادق والمتاحف وغيرها إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية إلكترونية خاصة بها للوصول إلى الأسواق السياحية المنتشرة في أنحاء العالم (www.dunira.com).

## 2:2 التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الأساليب التجارية التي تبحث في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل أهداف التسويق أكثر فاعلية في جذب انتباه الآخرين ، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع الخدمات عبر شبكة الحاسوب .

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك ، فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للخدمات والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكة الإنترنت ( Kotler,2006,p493 ) .

## 3:2 الإنترنت

الإنترنت هو شبكة التواصل العالمية والتي تصل العديد من الشبكات مع بعضها بعضاً، وتشمل الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات والشبكات الخاصة من خلال الاحتفاظ بالملفات ، والتي يمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة حيث يمكن لجهاز الكمبيوتر أو الخليوي أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة ، من خلال الإنترنت تنتقل المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبلات والأقمار الاصطناعية من المرسل إلى المستقبل وهناك ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءاً من الإنترنت هي :

- 1- الإنترنت (الشبكة الداخلية) : شبكه صغيره للاستعمال داخل الشركة فقط .
- 2- الأكسترنات (الشبكة الخارجية) : شبكه تسمح وتمكن من الوصول الجزئي لشركاء العمل الخارجين، ولأسباب استراتيجية مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية .
- 3- الإنترنت: يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم التي تمكنه من التجول عبر الشبكة من خلال مصطلح مثل الإنترنت إكسبلورر والنت سكيب (نصير 2005، ص39).

## 4:2 خصائص الإنترنت

إن الخصائص الأساسية لشبكة الإنترنت تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية ، وتخلق فرصاً أكثر من تلك المتوافرة على الهاتف العادي أو البريد أو التلفزيون أو أي وسيله اتصال أخرى، حيث لا تقتصر- خصائص الإنترنت على فتح المجال لاستراتيجيات تسويق وتطبيقات أكثر فعالية وكفاءة ، بل إنها تعتبر الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق! فمثلا قامت الفكرة الاساسيه على جعل المعلومات رقميه بتغيير طرق تسليم البرمجيات والمواد الاعلاميه ، كما أوجدت قنوات جديده للتبادلات ، وباعتبار الإنترنت مصدراً مفتوحاً للمعلومات فقد قام بسحب البساط من تحت أرجل المسوقين وإعطائه للمستهلكين وتاليا الخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات والأفراد :

- 1- يمكن الإنترنت المشترين أفرادا وشركات من طلب الخدمات والمنافع من عدد كبير من المتنافسين العالميين المتواجدين على الشبكة فأصبح المشتري محط اهتمام لهذه الشركات المتنافسة حيث من السهل الوصول إليه شريطة الربط مع الإنترنت .
- 2- يتمكن الإنترنت من تخطي الوسطاء التقليديين حيث تتم المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة (chatting) فقصرت بذلك المسافات .
- 3- إمكانية استحداث أسواق جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع الشخصي وامكانية اختراق أسواق جديدة .
- 4- إمكانية التواصل مع الزبائن 24 ساعة في اليوم حيث يساهم في الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي بالنهاية إلى زيادة فاعلية الشركات والأسواق.
- 5- إمكانية جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون والأسواق بطرق سهلة وغير مكلفة وأصبح بالإمكان متابعة نتائج العملية التسويقية من الميدان أولاً بأول .
- 6- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة من أجل التعرف على ما تقدم الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار.
- 7- إمكانية فتح حوارات مختلفة بين الشركات أو الزبائن من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تمكن الشركات من تطوير المنتج .

8- إمكانية استخدام الإنترنت في الترويج .

9- إمكانية تخفيض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد

البيانات الخاصة (سويدان وحداد 2003 ص 375).

## 5:2 الترويج

هناك العديد من الآراء حول تحديد مفهوم الترويج فبعض الكتاب في التسويق قد عرفوا الترويج بأنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور، من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور ، ونرى أن هذا التعريف يقتصر على التأييد لما هو معروض قائم . الترويج شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة التي تتضمن أنشطة يقدم من خلالها المعلومات إلى المستهلكين أو المستخدمين عن مزايا الخدمة لإثارة اهتماماتهم بها واقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار بإقامة العلاقة معهم ( Kotler,2006,p536 ).

عرف (معلا 1996 ) الترويج بأنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بخدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي " .

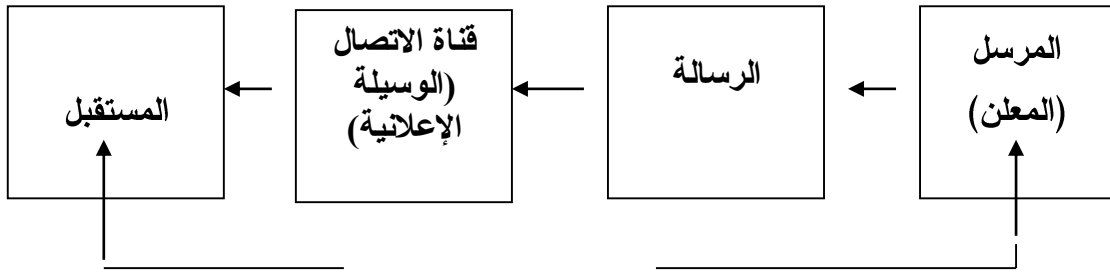
وتتفق وجهة نظر الباحث مع هذا التعريف الشامل لاحتوائه صفة الاتصال التبادلي المباشر بين البائع والمشتري ، سواء وجها لوجه كما هو في البيع الشخصي- أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشر مثل الإعلان التجاري مدفوع الأجر أو أنشطة الدعاية الأخرى غير المدفوعة الأجر والواردة على شكل مادة إخبارية تتضمن محتوى ترويجي معين ، كذلك فإن هذا التعريف يبرز أبعاد الترويج المتمثلة بعمليات الاتصال التي تنطوي على محاولات إقناعية الهدف منها استمالة استجابات سلوكية معينة ، كما أن الترويج هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج باتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئه المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا (معلا،1996،ص5) .

عناصر عملية الاتصال

تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية :

- 1- المرسل : الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة ( المعلن ).
- 2- الرسالة : محتوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة ( معلومات عن الخدمة ).
- 3- قناة الاتصال : الوسيلة التي ستسلكها الرسالة لتصل إلى المستقبل ( وسائل الإعلان ).
- 4- مستقبل الرسالة : الطرف الذي سوف يستقبل الرسالة ( المستهلكين ).
- 5- المعلومات المرتدة : ردة فعل المرسل إليه حول مدى تأثير الرسالة الإعلانية (Kotler,2006,p539). يوضح الشكل رقم (1-2) نموذج عملية الاتصال

-6



المعلومات المرتدة

الشكل رقم ( 1-2 ) نموذج عملية الاتصال

المصدر: الغدير والساعد، 1996، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، عمان : دار زهران.ص.249

6:2 المزيج الترويجي

يطلق المزيج الترويجي على الوسائل المستخدمة في الترويج للتأثير على المستهلك من أجل إقناعه

وبالتالي استمالة السلوك الشرائي لديه بعناصر المزيج الترويجي والتي تتكون من:

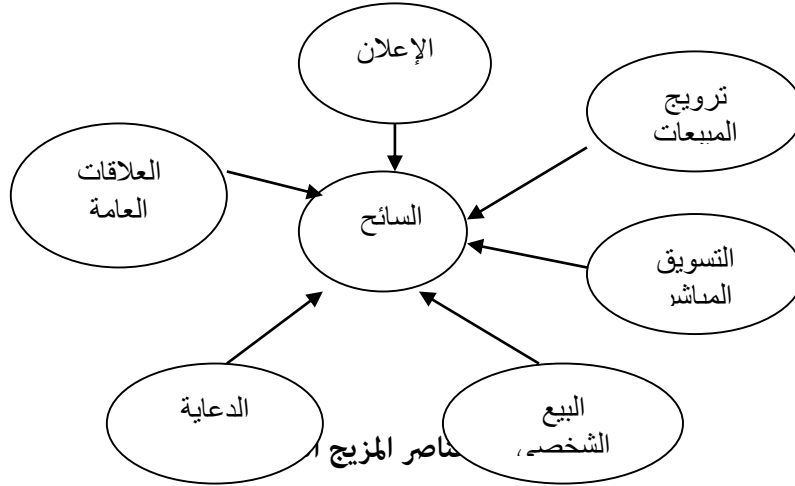
- 1- البيع الشخصي
- 2- الإعلان .
- 3- الدعاية .
- 4- العلاقات العامة .



5- ترويج المبيعات .

6- التسويق المباشر .

يوضح الشكل ( 2-3 ) عناصر المزيج الترويجي :



المصدر : معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، ص 23.

وبالمحصلة النهائية فإن هذه الوسائل تمثل أنشطة اتصال وإقناع للمستهلك ، الغرض منها

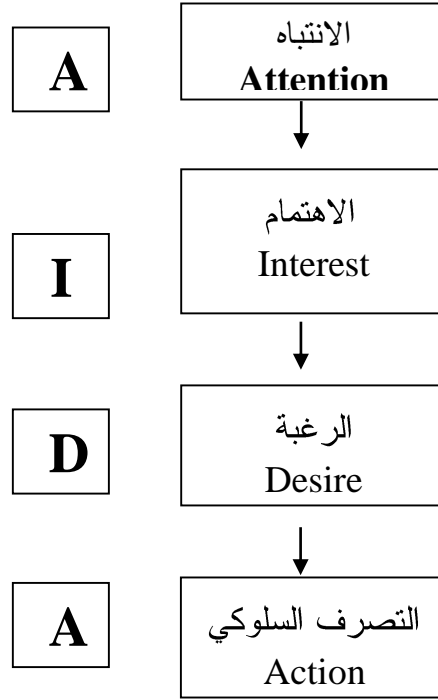
تكوين صورة ذهنية وانطباع جيد للمنظمة في أذهان الجمهور(معلا 1996،ص22-24).

الترويج وعملية تبني الخدمة :

لقد حاول العديد من الباحثين توضيح عملية تبني الخدمة تلتقي جميعها حول فكرة التتابع الإداري في عملية التبني ، وذلك من خلال مرورها بعدة مراحل ليصل المستهلك بعدها إلى قراره الخاص بتبني الخدمة .

نورد في هذا السياق أكثر النماذج النظرية شيوعا لعملية التبني وهو نموذج AIDA والذي تشير

حروفه الإنجليزية الأولى للعمليات النفسية المتتالية التي تحدث من خلالها عملية التبني للخدمة .



الشكل (4-2) مراحل نموذج AIDA

المصدر : معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، ص 27.  
 وتبدأ عملية التأثير والإقناع في سلسلة من الآثار الإدراكية تبدأ من تعريف المستهلك بالخدمة  
 ثم تكوين الانطباعات ثم القنوات بعدها يكون الاتجاه والميل السلوكي ثم النوايا والسلوك نفسه .  
 7:2 عناصر المزيج الترويجي السياحي :

يعد الترويج من وجهة نظر السائح مصدرا رئيسيا للمعلومات والبيانات التي تؤثر في قرار شرائه  
 للخدمة السياحية أو تغيير وجهة نظره باتجاه المكان الذي يقصده بناء على المعلومات التي حصل  
 عليها، وبناء على ما سبق فإن الشركات السياحية والفنادق وشركات النقل وغيرها من الشركات التي  
 تعمل في مجال السياحة معنية ومطالبة بإيلاء هذا العنصر الهام جل الاهتمام، ومحاولة إيصال أكبر قدر  
 ممكن من المعلومات الدقيقة والوافيه والتي تؤثر في قرار شراء الخدمة السياحية وذلك من خلال  
 الإنترنت فترويج السياحة يتكون من عناصر تستخدم لتعريف السائح وترغيبه وإقناعه في شراء الخدمة  
 السياحية (السيبي، 2001).

تاليا عناصر المزيج الترويجي السياحي :

#### ١ إء لان

يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل الاتجاه العام للجمهور ويضفي صفة جمالية تساهم في ارتقاء الذوق العام للمجتمع، فهو لم يعد وسيلة لزيادة الاستهلاك ، بل أضحي عنصر-ا مهما يعمل ضمن استراتيجيات شركة لترسيخ نموذج شامل للحياة تحقق في النهاية مصالح المنتجين للخدمات ، إضافة إلى دوره في إيجاد مستهلكين مهتمين اجتماعيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيات هذه الشركات ، فالحملة الإعلانية المنشورة على الإنترنت بما تحتويه من بيانات وصور ومطبوعات إلكترونية للأماكن السياحية تسهم في زيادة التواصل مع الشركات ذات العلاقة بالسياحة فضلا عن أن تصميم الإعلان بطريقة مناسبة وجذابة تعزز الثقة والرغبة في السياحة ( www. Al-jazirah .com ) .

لقد تعددت التعاريف المقدمة بخصوص الإعلان نورد منها ما يلي :

عرف فيليب كوتلر الإعلان بأنه " الأنشطة والجهود التي يقوم بها المنتجون والتي تتضمن تعريف العملاء المرتقبين والجمهور بالمنتجات المعروضة ، من خلال رسالة إعلانية مرئية أو مسموعة الغرض منها حث المستهلك على شراء الخدمة المعلن عنها، كما أن دور الإعلان لا يقتصر- على ذلك بل يشمل تقديم العون للمستهلكين في تعرف حاجاتهم وكيفية إشباعها (Kotler ،2006 ،p555) .

قدم ( معلأ،1996) تعريفه للإعلان بأنه "محاولة اتصال غير شخصية (مراقبة) ومعدة من قبل جهة راعية محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج (بضم الياء ) له من خلال الإعلان (خدمة ،فكرة) " .

فالإعلان وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل جهة منظمه لقاء أجر مدفوع مقابل إيصال رسالة من خلال وسيلة إعلانية (الإنترنت ) الهدف منها إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة السياحية .

#### خصائص الإعلان

يتميز الإعلان بالخصائص التالية :

- 1- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصيه تتم بين المعلن والجمهور المعلن له .
- 2- يقوم المعلن بالإفصاح عن شخصيته وصفته ونشاطه ويعزز ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند تقييم الرسالة الإعلانية واتخاذ قرار الشراء .

- 3- الإعلان مدفوع الأجر بعكس الدعاية غير مدفوعة الأجر.
- 4- الإعلان يقتصر على عرض وترويج الخدمات بل يتعداها إلى الإعلان عن الأفكار والخدمات والأشخاص والشركات والدول أيضا .
- 5- هدف المعلن بالرسالة الإعلانية يكون للتأثير والإقناع الإيجابي للمستهلك لاقتناء الخدمة المعلن عنها .
- 6- يساهم الإعلان في إحداث توازن بالأسعار ورفع مستوى الجودة من خلال زيادة المنافسة بين المنتجين في السوق المستهدف ( العلاق ، وربابعة، 2002، ص135).

### أنواع الإعلان

ميز الغدير والساعد (1996) ص250 بين الأنواع التالية للإعلان حسب الهدف منه:

- 1- الإعلان لأقناعي ( persuasion ) ويهدف إلى إقناع المستهلكين بجودة الخدمة.
- 2- الإعلان التعزيزي ( reinforcement ) ويهدف إلى تعزيز جودة وفوائد الخدمة.
- 3- الإعلان التذكيري ( reminder ) ويهدف لتذكير المستهلك بالخدمة من خلال تكرار إعادة الإعلان لأكثر من مرة.
- 4- الإعلان التعجيلي ( precipitation purchase ) ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى زيادة حجم البيانات للخدمة المعلن عنها وذلك من خلال استخدام كلمات تحفيز تدفع المستهلك للشراء .

### الدعاية

عرف البعض النشر- الدعائي بأنه جهود يقوم بها المروجون لتوجيه وتغيير أفكار وتصرفات الأفراد السلوكية ، تتركز في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المنطوقة أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج الوصول إليه (معلا، 1996، ص348).

أبرز من كتب في موضوع النشر الدعائي (لأسويل) حيث كانت محاولاته تتركز على التفريق بين النشر الدعائي والأشكال الأخرى للاتصال وذلك من خلال توضيح البعد الإقناعي للعملية الدعائية، حيث أشار إلى عنصرين رئيسيين في تحديد مفهوم النشر- الدعائي أولهما: احتواء النشر- الدعائي محاولة إقناعية متممة ومقصودة والثانية : أن هذه المحاولة موجهة لإحداث تأثير يقود إلى التعبير الذهني أو السلوكي ، فهي تمثل شكلا من أشكال الاتصال غير المدفوع يأتي ضمن أخبار صحفية يتم من خلالها الترويج لأفكار أو خدمات أو شركات (معلا ، 1996، ص 349) .

إذن نستطيع القول إن الدعاية هي طريقة غير شخصية الهدف منها تنشيط الطلب على المنتج السياحي ، وذلك من خلال أخبار وبرامج دعائية وقصص روائية منشورة عبر الإنترنت وذلك من أجل إثارة اهتمامات السياح بتعريفهم على شركات الضيافة والمواقع الأثرية والمجمعات والأسواق التجارية من خلال هذه الأخبار المنشورة بالإنترنت ، وهي غير مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بالنشر وهي بذلك تعتبر أداة فعالة وأكثر مصداقية ، كونها توصل الأخبار على أنها ليست إعلاناً وإنما تمثل المنظمة ومنتجاتها من خلال الخبر الصحفي المنشور على الصفحة الإلكترونية ، إضافة لإيصالها للخبر بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية (Kotler,2006,p536) .

مزايا النشر الدعائي :

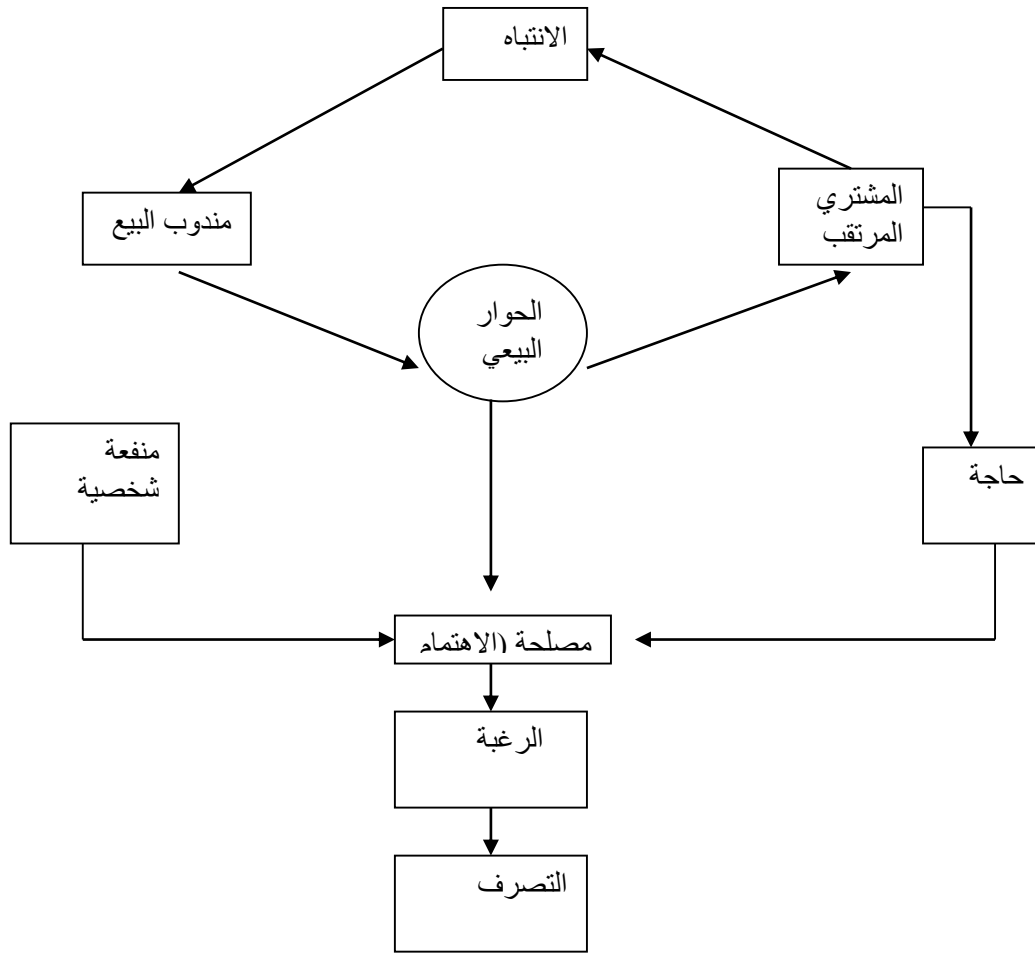
قلة التكاليف حيث لا يتطلب شراء مساحات كبيرة في الإنترنت .

- 1- التغطية الشاملة حيث يمكن للدعاية الوصول إلى جمهور كبير بوساطة الإنترنت .
- 2- المصدقية أعلى كون الدعاية هو الناقل للمادة الدعائية المنشورة وليس المروج .

البيع الشخصي

ينطوي البيع الشخصي- على عملية اتصال شخصي تهدف إلى إقناع المشتري المرتقب لشراء الخدمة التي يروج لها ، ويتصف البيع الشخصي- بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي كونه يتيح عملية اتصال شخصي- بين المشتري والمنتج وهذا يدعم أواصر العلاقة بينهما ، ففي عصر الإنترنت أصبح بالإمكان الاتصال بالسياح مباشرة من خلال قواعد البيانات ومواقع الشركات المختلفة وأسلوب الحوار المباشر فضلا عن البريد الإلكتروني للسياح، ومما زاد من كفاءة وفاعلية البيع عبر الإنترنت أن مندوبي المبيعات قد أصبحوا يمتلكون الحواسيب النقالة والهواتف الخلوية وشبكة معلومات وكذلك الإنترنت الأمر الذي جعل البيع الشخصي- يتغير بشكل كامل في عصر- الإنترنت ، فأصبح الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها السائح حول السياحة أكثر سهولة حيث إن الموقع الإلكتروني يوفر تفاصيل شاملة عن المواقع السياحية والأثرية والأماكن الترفيهية فضلا عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعتراضات والشكاوي من خلال الموقع الإلكتروني .

الشكل (2-5) يوضح نموذج أيدا AIDA الخاص بالبيع الشخصي :



الشكل (2-5) نموذج أيدا للحوار البيعي

المصدر : معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، ص 371 .

#### أهداف البيع الشخصي

نقل المعلومات الخاصة بالخدمة وإبراز جوانبها لجذب انتباه المشتري المرتقب حيث ينطوي على عملية البيع الشخصي مصلحة مادية لمندوب المبيعات الذي يروج للخدمة.

1- إقناع المشتري المرتقب بشراء الخدمة التي يروج لها وذلك من خلال تقديم الدليل والبرهان

أثناء الحوار البيعي وتحقيق استجابة المشتري المرتقب لإتمام عملية البيع الشخصي .

إذن فالبيع الشخصي- عملية إخبار للمستهلكين أو المستفيدين أو المستعلمين وإقناعهم بشراء

المنتجات من خلال الاتصال الشخصي .

## العلاقات العامة

ظهر دور العلاقات العامة كإحدى الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة بهدف إعطاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، من خلال برنامج مخطط له من السياسات ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة ، وزيادة الفهم المتبادل بين الموظفين كذلك فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته والعمل على كسب رضاه ، ففي عصر الإنترنت برز مفهوم إدارة العلاقة مع العميل والذي يركز على العميل والاحتفاظ به أو ما يطلق عليه التسويق بالعلاقات من خلال مخاطبتهم مرة ثانية وهو الأمر الذي يقتضي توافر قاعدة بيانات لدى الشركات عن العملاء ، فالعلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم (سويدان وحداد، 2003، ص 342).

الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به الصناعة أو الاتحاد أو الشركة أو المهنة أو الحكومة أو أي نوع آخر من الشركات بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع جمهور معين كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بصفة عامة، وذلك من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتوضيح شخصية ومهمة الشركة للمجتمع (معلا، 1996، ص 380).

## ترويج المبيعات

ينطوي ترويج المبيعات على كل الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع الشخصي- ، وتكون موجهة إلى المستهلكين أو تجار التجزئة أو رجال البيع أنفسهم ، وذلك من أجل تحقيق بيع فوري وتسريع عملية البيع الشخصي- وبالتالي تعظيم المبيعات (معلا ، 1996، ص 401 ص 405 ) ومن خلال الإنترنت فإن الشركات تقدم حوافز ومكافآت إلى السياح القادمين لزيارة الإمارات عبر الإنترنت ، كما أن برنامج ترويج المبيعات عبر الإنترنت يحتوي على مسابقات من خلال الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الإماراتي إضافة أنه يمكن أيضا من خلال الموقع الإلكتروني معرفة التغذية الراجعة من قبل السائحين وانطباعاتهم .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي- والإعلان والدعاية والتي تحفز وتستميل السلوك الشرائي للمستهلك وتزيد من فاعلية وكفاية توزيع الخدمات وذلك بإضافة قيمه أو حافز للمنتج ، وبذلك فإن أساليب ترويج المبيعات تكون موجهة إلى ثلاثة قطاعات هي :

- 1- المستهلكين : وتتضمن الأدوات والأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل وباستمرار مع متجر محدد وتشمل هذه الأدوات العينات المجانية والكوبونات والمسابقات والعلاوات وتخفيضات الأسعار وخدمات ما بعد البيع الشخصي .
- 2- الوسطاء (تجار التجزئة ) : وتتضمن الأدوات والأساليب التي يستخدمها المنتجون لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعليه وذلك بهدف إقناع هؤلاء لطلب المنتج بعينه أو طلب كميات إضافية بخصوصات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة.
- 3- رجال البيع : وتهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين على شراء الخدمة أو الاستفادة من الخدمة مثل زيادة روايتهم وزيادة نسبة العمولة على الكميات المباعة (سويدان وحداد،2003،ص338)

#### أهمية ترويج المبيعات

يمكن أن تعزى أسباب زيادة الاهتمام بترويج المبيعات إلى ما يلي :

- 1- انخفاض ولاء المستهلك .
- 2- زيادة حساسية المستهلك تجاه الحملات الترويجيه وانخفاض درجه الولاء لديه حيث أصبح المستهلك أقل ولاء وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة الخدمة ومدى ملاءمتها.
- 3- زيادة الأصناف الخدمية المطروحة بالأسواق حتى تصل درجة التشبع بالخدمات الجديدة.
- 4- زيادة التجزئة للأسواق حيث اعتمدت الشركات برامج تسويقية خاصة لأسواق جغرافية معينة من أجل كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق (معلا،1996،ص406-409).

#### التسويق المباشر



لقد ظهر مفهوم التسويق المباشر في عصر- الإنترنت ما بين عام 1995 - 2000 ميلادية وتعمق هذا المفهوم في الألفية الجديدة ، فبدأت الشركات العالمية المتخصصة في مختلف المجالات في التحول عن الأساليب القديمة وأخذت تعتمد على أساليب وتقنيات التسويق المباشر كاستراتيجية في بناء واقامة حوار وعلاقات مباشرة مع العملاء ، فكان من أبرز نتائج ثورة المعلومات النظرة الشمولية للسياسات التقليدية التي كانت الشركات تتبعها في مجال البيع الشخصي-، مما أحدث تغييرات في أسلوب إدارة وتنظيم البيع الشخصي- والوصول إلى العملاء من خلال الاتصال المباشر بواسطة قواعد البيانات ومواقع الشركات وأسلوب الحوار المباشر والبريد الإلكتروني للعملاء ، فالحواسيب النقالة والهواتف الخلوية والإنترنت وشبكات المعلومات أثرت بشكل كبير في كفاءة وفاعلية البائعين التي تغيرت في الألفية الجديدة ، كما أثرت في فلسفة وأنشطة التسويق في الألفية الجديدة بإحداث العديد من التحولات الحقيقية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي :

- 1- ظهور التسويق المعكوس والذي نقل زمام المبادرة إلى أيدي العملاء .
  - 2- ظهور التسويق الفضائي والذي حول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحد.
  - 3- ظهور الشركات الافتراضية على شكل مواقع على الشبكة الإلكترونية (www) .
  - 4- ظهور التسويق العلاقتي أو التفاعلي والذي يركز على العلاقة مع العملاء في الأمد البعيد
- (. aaw.hct.ac.ae/Arabic.htm)

#### خصائص الخدمة السياحية

يرى المساعد (2005) ص ص 40-50 أن خصائص الخدمة السياحية تتمثل بما يلي:

- 1- الخدمات السياحية غير ملموسة حيث لا يمكن تجربتها قبل الشراء .
- 2- الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها بهدف استخدامها مستقبلا .
- 3- الخدمات السياحية غير متجانسة وتختلف باختلاف الشخص الذي يقوم على أدائها .
- 4- الخدمات السياحية لا يمكن نقلها إلى مكان تواجد العميل بل يتوجب عليه الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية أو الموقع الأثري.
- 5- ترتبط الخدمة السياحية في الشخص الذي يقوم على أدائها فلا يمكن فصلها عن مقدمها بل يتزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة من الخدمة السياحية .
- 6- الطلب على الخدمة السياحية يتصف بالتذبذب بين فصول السنة وأيام الأسبوع وحتى في ساعات النهار في اليوم الواحد .

## مستويات الخدمة السياحية

حدد كوتلر وزملاؤه (2003) مستويات المنتج السياحي في أربع مستويات :

- 1- الخدمة الأساسية ( Core Services ) وتمثل البعد الذي يرتبط بدافع الشراء الأساسي للخدمة والتي تمثل المنفعة التي يسعى العميل للحصول عليها والانتفاع بها فحاجة الإقامة بالفندق تتحقق بالغرفة المخصصة لذلك .
- 2- الخدمات الداعمة (Support Services) ويقصد بها تلك الخدمات التي تدعم الخدمة الجوهر فالدعم خدمة الإقامة بالغرفة والتي تمثل الخدمة الجوهر لابد من أن تدعم بخدمات الطعام والشراب.
- 3- الخدمات التسهيلية (Facilitating Services) وهي خدمات تجعل حصول الزبون على الخدمة أكثر يسرا وسهولة وتمثل بخدمات الحجز والدفع بوساطة الفيزا كارد .
- 4- الخدمات الإضافية ( Augmented Services ) وتتمثل بالبيئة المادية كالأثاث والديكورات ( Kotler,2003,pp.304-312 ) .

عرف ( Lovelock, 2001 ) الخدمة بأنها أنشطة غير ملموسة سريعة الزوال تتمثل في عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم ، وهي تشمل الخدمات التي تقدمها شركات الصناعة مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل إلى السياح القادمين إلى دولة الإمارات العربية المتحدة

8:2 صناعة السياحة

### تمهيد

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات والأنشطة الاقتصادية للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح ، وكذلك الجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريعها ، فالعائد من السياحة يمثل دخل رئيسي لهذه البلدان ويساهم مساهمة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي ، لذا فإن وجود استراتيجيات علمية مناسبة مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل الأساس لنجاح الجهود السياحية الهادفة لاجتذاب المزيد من الإيرادات والدخل .

التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمانة الأكيدة لإبراز السياحة كمنشأ إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات فهو وسيلة لتعزيز التعارف والتفاهم والحوار بين الحضارات المختلفة ، وكنشاط اقتصادي محفز وداعم حيث تعتبر السياحة القوة الحقيقية للاستثمار في مجالات الفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية واقامة المهرجانات والمعارض وغيرها ، مما يستدعي الاهتمام بالمرافق العامة كالمطارات والطرق وخدمات الماء والكهرباء وشبكات الاتصالات والخدمات المصرفية وغيرها ، وما يلزم هذه المرافق من اهتمام واسع وشامل بالبنية التحتية الأساسية ، كما تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا للحصول على العملة الصعبة وكذلك العمالة بما توفره من فرص عمل كبيرة في القطاعات الاقتصادية المختلفة .

إن الحاجة إلى صياغة استراتيجية سياحية متكاملة تعتمد على دعائم شراكة حقيقية بين القطاعين العام والخاص ، تستند على محورين أساسيين بحيث يتجه الأول لتطوير السياحة الداخلية من خلال تحفيز الاستثمار السياحي ، وتوفير بيئة استثمارية جاذبة ، ورفع سوية جودة المنتج السياحي باستخدام الأساليب التي توفرها تكنولوجيا الاتصالات في تحفيز السياحة، ومن خلال تطوير بوابة سياحية مشتركة على شبكة الإنترنت، لتوفير المعلومات نصوصا وصورا معبرة تشجع على زيارة المعالم السياحية ، وتساعد على تصميم المنتجات السياحية الجديدة ، وتزيد من القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة، وهو ما يسمح بدراسة السلوك السياحي وتغيرات الطلب ، بينما يقوم المحور الثاني على تطوير السياحة الوافدة للإمارات ، من خلال التعريف وتعزيز الثقة بالمنتج السياحي الإماراتي وبيان المقومات الحضارية وتوثيق الانطباعات الإيجابية وذلك عبر الإنترنت .

## 9:2 تعريف السياحة

عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها تلك العمليات التي تنتج عن حركة الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي إلى جهات قصد سياحية توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات ، مما يتولد عنه أنشطة اقتصادية فرعية توفر الدخل للاقتصاد الوطني من خلال العملة الصعبة الأجنبية والتي تدخل البلد السياحي المقصود عن طريق السياحة .

كما عرف ماكنتوش وزملاؤه (1995) السياحة بأنها "مجموعه من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين " .

من خلال التعريف نرى أنه يحتوي على العناصر المهمة للسياحة وهي :

- 1- السياح
  - 2- شركات الضيافة
  - 3- الحكومات وتمارس دورا رقابيا على السياحة
  - 4- الناس الذي يعيشون في المناطق التي يزورها السياح
- كما عرفت السياحة على إنها نظام مفتوح مؤلف من عناصر تتفاعل مع البيئة الواسعة والتي تشمل البيئة المادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والعنصر-الديناميكي المتمثل بالناس (مسافرين أو سياح ) وكما يلي :
- 1- العنصر البشري : السياح
  - 2- عناصر جغرافية : الإقليم المولد للسياح أو الدول التي يتوقف بها السائح أثناء رحلته وتجواله وصولا إلى بلد المقصد .
  - 3- العنصر الاقتصادي : صناعه السياحة ( Leiper,1981,p69).

## 10:2 أنواع السياحة

يمكن تصنيف السياحة إلى الأنواع التالية :

### 1- السياحة التاريخية :

وتشمل الإرث التاريخي للإنسان وما شيده من مباني أثرية تمثل تراث البلد الذي قامت عليه ، وكذلك المتاحف والمواقع الأثرية والأماكن التاريخية والتماثيل وغيرها من أسباب الجذب السياحي مثل البتراء في الأردن ، والأهرامات في مصر .

### 2- السياحة الثقافية :

وتتمثل في سعي السياح نحو تعزيز التعارف والتفاهم من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات في العصور القديمة مثل زيارة متحف اللوفر في باريس ومتحف الشمع في لندن .

### 3- السياحة البيئية :

يوجد العديد من الأماكن التي تمتاز بجمال الطبيعة والمناظر الخلابة التي تكون سببا في إقبال السياح عليها لزيارتها والتمتع بها مثل المحميات الطبيعية والجزر الموجودة في جنوب شرق آسيا وأمريكا .

### 4- السياحة الترفيهية :

يقصد بها الأماكن التي يقضي فيها السياح أوقات يمارسون فيها رياضات مختلفة مثل التزلج على الجليد والسياحة والصيد وزيارة المدن الترفيهية المختلفة وركوب الخيل والاستمتاع بالشواطئ.

### 5- السياحة العلاجية :

يقصد المرضى الأماكن التي تتوافر بها العناية الصحية اللازمة للشفاء من الأمراض ومن أجل العلاج مثل زيارة حمامات ماعين والبحر الميت في الأردن .

### 6- سياحة المؤتمرات :

يختص هذا النوع من السياحة بتنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات على مختلف المستويات الحكومية والخاصة وتأخذ أشكالا متعددة مثل المؤتمرات السياحية والأمنية والاقتصادية والفنية والمهنية وغيرها .

## 7- السياحة الدينية :

هي السياحة التي تتعلق بزيارة المعالم الدينية سواء الإسلامية أو المسيحية لإقامة الشعائر الدينية مثل زيارة بيت الله الحرام في مكة المكرمة أو زيارة المسجد النبوي الشريف في المدينة، والمسجد الأقصى في القدس الشريف، وكذلك زيارة المغطس في نهر الأردن بمنطقة الأغوار وجبل نبو في مادبا بالأردن بالنسبة للمسيحيين من أجل الحج.

## 8- سياحة المهرجانات والتسوق :

انتشر- هذا النوع من السياحة بشكل كبير في الدول العربية حيث نجح في استقطاب السياح العرب والأجانب للتمتع بما تقدمه هذه المهرجانات من عروض ثقافية وفنية وبرامج تسوق شيقة ولعل ( مهرجانات دبي للتسوق ) في الإمارات العربية المتحدة ومهرجانات (جرش) في الأردن ومهرجانات ( هلا فبراير ) في الكويت ومهرجان ( جدة وأبها ) في المملكة العربية السعودية ومهرجان (صلالة) في سلطنة عمان خير مثال على هذا النوع من السياحة (www.islamictourism.Com).

## 11:2 أهداف السياحة

هناك أهداف عامة للسياحة تتمثل في أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية نوجزها كما يلي :

### 1- الأهداف الاقتصادية :

لعل من الأهداف التي تحاول الدول تحقيقها أن يكون القطاع السياحي رائد القطاعات الاقتصادية ومحركا للاقتصاد الوطني، وذلك من خلال توسيع مساهمته في الناتج الإجمالي المحلي وزيادة الدخل وجلب العملات الصعبة ودعم ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل في المجال السياحي لأبناء البلد، إضافة إلى جلب رؤوس الأموال الأجنبية لإقامة مشاريع السياحة .

### 2- الأهداف الاجتماعية :

تختلف العادات والتقاليد الاجتماعية من دول إلى أخرى ومن شعب إلى شعب آخر وكون السياحة تشكل حلقة ربط بين الثقافات الإنسانية فسوف يكون لها دور في أحداث التقارب والتحويلات الاجتماعية داخل المجتمع المحلي ، وبالتالي فلا بد من المحافظة وأحداث التوافق والتجانس بين التقاليد الاجتماعية المحلية وتلك التي يصحبها السياح معهم أثناء تنقلهم واختلاطهم بالمجتمع المحلي ، وبالتالي فلا بد من دمج المجتمعات المحلية والسكان في عملية التنمية السياحية وتوسيع مشاركتها من خلال المساهمة في التخطيط لتلك العملية،

وتوعية هذه المجتمعات بالآثار الإيجابية والسلبية للسياحة ، والمحافظة على مقومات النسيج الاجتماعي بعاداته وتقاليدته تعتبر أهدافا اجتماعية للسياحة تلتزم إعداد هذه المجتمعات والسكان لمواجهتها وتجاوزها بأسلوب حضاري متقدم.

الأهداف البيئية :

ويطلق عليها أهداف الاستدامة وتمثل هذه الأهداف المحافظة على البيئة وحمايتها من التعرض لحدوث تغيرات ناجمة عن التفاعل بين الإنسان والبيئة خاصة فيما يتعلق بالتلوث الهوائي والمائي والصوتي والبصري والنفايات الناجمة عن الحركة السياحية العشوائية . كما يتوجب على إدارات المواقع السياحية الوطنية القيام بدورها تجاه البيئة الطبيعية وذلك من خلال التعامل الحسن الراقي مع المحميات الطبيعية (الأشجار والنباتات والحيوانات) والبيئة البحرية (الأحياء النادرة والشعب المرجانية) والبيئة الصحراوية إضافة إلى المحافظة على المباني الأثرية والتراثية من خلال برامج وإجراءات صيانة دورية مستمرة لهذه المعالم الإنسانية الشاهدة على عمق الحضارة البشرية على هذه الأرض.

## 12:2 المقومات السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة

تمهيد

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي لها تاريخ مزدهر و متميز على مر العصور، فحضارتها تمتد بالتاريخ إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد ، حيث أثبتت الحفريات في مناطق عديدة من أبو ظبي أن دولة الإمارات كانت على اتصال مع الحضارات القديمة من خلال اكتشافات لأواني فخارية ملونة وأدوات حجرية متعددة مثل السيوف الحادة والأنصال والمدي، مما يدل على وجود اتصالات مع شعوب جنوب العراق ، إضافة إلى مدافن جماعية على شكل مقابر مشيدة من الحجارة في جبل حفيت وجبل ملح، كذلك تم اكتشاف نماذج من القلاع في موقع هيلي والبديه وتل أبرق وكلباء ، ومناطق أثرية أخرى في دبي والشارقة والفجيرة ورأس الخيمة وعجمان وأم القوين .

كما أن الفينيقيين الذين استوطنوا شواطئ البحر المتوسط هاجروا إليها من سواحل عمان حيث اكتسبوا خبرتهم ثم نقلوها إلى شواطئ بلاد الشام على يد الإسكندر المقدوني الذي اكتشف الخليج العربي وشواطئه إلى أن جاء الإسلام الحنيف ، حيث بدأت مرحلة جديدة في تاريخ هذه المنطقة التي شهدت الاستقرار، فكانت مركزا عالميا للملاحة والتجارة البحرية ، وازدهرت صناعة السفن، ولعل اكتشاف موقع أثري في منطقة حميدة بإمارة دبي والذي يمثل مدينة إسلامية من العصر- الأموي يعتبر شاهداً على عمق الحضارة الإسلامية في هذا البلد .

هذه الاكتشافات أوضحت درجة التطور الذي شهدته الدولة في كل حقبة زمنية عاشتها فحكست مستوى حضارة راقياً كانت سمته الأساسية التقدم الاقتصادي والازدهار التجاري ، وامتدادا لهذا التاريخ العريق فإن دولة الإمارات العربية المتحدة تحتل مكانة متقدمة وحضوراً متميزاً على خريطة العالم السياحية، بل وتفوقت على كثير من الدول التي سبقتها في ولوج عالم السياحة بعشرات السنين ، حيث أصبحت تتمتع ببنية سياحية متطورة ومقومات جذب سياحية غير مسبوقه والتي شجعت السياح على ارتيادها .

ويمكن إجمال مكونات السياحة الإماراتية فيما يلي :

- 1- الموقع الجغرافي الاستراتيجي .
  - 2- الطقس المعتدل طوال ستة أشهر من السنة .
  - 3- الأمن والاستقرار .
  - 4- متعة التسوق والتجول بحرية وطمأنينة وأمان حتى الساعات الأولى من الصباح.
  - 5- توافر البنية الأساسية الحديثة والتي تكفل خدمات راقية للسائحين من مطارات وموانئ ووسائل اتصال ومواصلات وفنادق راقية والنقل المريح المنتظم .
  - 6- وجود الشواطئ الرملية الذهبية والخدمات المتميزة لأكثر من (304) فنادق في مختلف أنحاء الدولة .
  - 7- وجود الآثار السياحية التاريخية .
  - 8- المناخ الشتوي لدولة الإمارات خلال شهر نوفمبر إلى مارس .
  - 9- وجود المياه الدافئة والشواطئ الضحلة والبيئة البحرية الغنية بالشعب المرجانية ومحار اللؤلؤ.
  - 10- وجود كتبان الرمال الصحراوية الذهبية الشاهقة التي ازدهرت عليها رياضة التزلج على الرمال بالزلاجات والسيارات وكذلك سباقات القوارب والهجن والخيول العربية الأصلية .
- لقد كانت دولة الإمارات العربية المتحدة على الدوام داراً رحبة للزائرين، واكتملت تقاليد الضيافة والكرم العربي الأصيل الآن بوجود بنية تحتية من أحدث الطرق والفنادق ووسائل الاتصالات والمطارات والموانئ وغيرها من الخدمات ، هذا بالإضافة لتسهيل إجراءات دخول الزائرين الممنوحة من الدولة التي تبذل جهود كبيرة في تطوير مرافقها السياحية المختلفة لإشباع رغبات السياح .



كما ساهمت مشروعات التشجير العملاقة في إيجاد العديد من الحدائق التي أصبحت مكانا للطيور المهاجرة علاوة على المحميات الطبيعية التي تستضيف الطيور المهاجرة والحيوانات البرية النادرة كالمها والغزال العربي .

إن وجود المنشآت والتسهيلات الرياضية جعل الإمارات مركزا هاما للأنشطة الرياضية الإقليمية والدولية ، حيث استضافت العديد من هذه النشاطات كسباقات الهجن والخيول والزوارق الشراعية السريعة والسيارات وغيرها والتي يشارك بها أبطال من العالم .

أما فيما يتعلق بالتسوق فقد أصبحت الإمارات قبلة للمتسوقين من كافة أنحاء العالم وذلك لتوفر الخدمات الممتازة والسعر الرخيص والتنوع الفريد والأجواء الآمنة وإقامة المهرجانات السنوية التي تستقطب أعداداً هائلة من السياح، وفي مقدمة ذلك مهرجان دبي للتسوق وهو أكبر وأشهر مهرجانات التسوق والترفيه في منطقة الشرق الأوسط والذي يضم مئات الأنشطة المختلفة ولعل من أهم إنجازات مهرجان دبي منذ انطلاقه عام 1995 استحضار العالم إلى دبي وأخذ دبي إلى العالم ( www. Al-jazirah .com ).

#### 1:12:2 المقومات الطبيعية

##### 1- الموقع :

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة على الجزء الشرقي من شبه الجزيرة العربية وتمتد سواحلها على طول الخليج العربي مسافة (644) كيلو متر من قاعدة شبه جزيرة قطر غربا حتى رأس مسندم شرقا وتنتشر- عليها إمارات أبو ظبي ودبي والشارقة وعجمان وأم القوين وراس الخيمة ، أما الإمارة السابعة الفجيرة فتتمتد على ساحل خليج عمان بطول (90) كم بين خطي عرض (22) درجة و(26,5) درجة شمالا وبين خطي طول (51) درجة و(56,5) درجة شرقا ، ويحدها من الشمال والشمال الغربي الخليج العربي ومن الغرب دولة قطر والمملكة العربية السعودية ومن الجنوب سلطنة عمان والمملكة العربية السعودية ومن الشرق خليج عمان وسلطنه عمان .

##### 2 - المساحة :

تبلغ مساحة الإمارات العربية المتحدة حوالي ( 83,600 ) كيلو متر مربع معظمها يتكون من صحراء رملية أو أراض مالحة مسطحة .

## 3 - السكان :

يبلغ تعداد سكان الإمارات قرابة (2,377,453) نسمة منهم فقط (20%) مواطنون أصليون ومواطنو البلاد العرب كانوا في الماضي بدوا ويمتهنون الزراعة والغوص للبحث عن اللؤلؤ وصيد الأسماك . يتكون اللباس الشعبي للرجال من الدشداشة والغترة والعقال أما النساء فيتكون من الكندور المطرزة والعباءة السوداء وغطاء الرأس المسمى بالعامية (الشيلة ) وبعض الناس يلبس البرقع وهو يغطي العيون والفم والأنف .

## 4 - المناخ :

جاف في المناطق الصحراوية والساحلية ويسجل أعلى معدل لسقوط الأمطار في جبال حجر وتتميز اشهر الصيف بارتفاع درجات الحرارة والرطوبة بينما يعتدل الطقس شتاء .

## 5 - التضاريس والسطح :

تتكون أراضي دولة الإمارات العربية المتحدة في معظمها من الصحارى خاصة المناطق الغربية الداخلية حيث الواحات المشهورة أهمها التي تشغلها العين وضواحيها ومحاضر ليوا التي تقع على بعد 200 كم إلى الغرب من العين وتضم الآن أكثر من (600) واحة ويقع إلى الجنوب من هذه المناطق الكثبان الرملية الهائلة التي تشكل حدود الربع الخالي ويعتبر جبل حفيت البالغ ارتفاعه نحو (1222) متر هو الحد الجنوبي لواحة البريمي حيث تقع مدينة العين .

كما يوجد في الإمارات سلسلة من الجبال تعرف باسم جبل حجر والتي تقسم شبه جزيرة مسندم وتمتد على مسافة (80) كم شمالاً وجنوباً بعرض يصل إلى نحو (22) كم مخترقاً عمان إلى الطرف الشرقي من شبه الجزيرة العربية ، وفي سطح المناطق الشمالية من هذه السلسلة والتي يصل أعلى ارتفاع لها نحو (2438) متراً تقع مدينة رأس الخيمة ، كما تتميز السطوح الغربية للسلسلة بوجود الوديان الكبيرة والأخاديد التي يستغل بعضها للزراعة (aaw.hct.ac.ae/Arabic.htm).

## 2:12:2 المقومات الثقافية والتراثية

الدين في دولة الإمارات العربية المتحدة هو الإسلام حيث يعتبر جزءاً لا يتجزأ من حياة المسلمين ، حيث ساهم الدين الإسلامي الحنيف في إرساء العديد من القيم والعادات مثل إكرام الضيف والقهوة العربية والملابس المحتشمة والطيبة وغيرها من القيم العربية الأصيلة ، كما أنه يسمح لغير المسلمين بأداء طقوس وشعائر دياناتهم حيث يتواجد على سبيل المثال بعض الكنائس المسيحية في الإمارات . كما يعتبر الدين الإسلامي أحد مصادر التشريع في الدولة إضافة للعديد من المبادئ القانونية المأخوذة من العالم الغربي .

كما أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية في الإمارات العربية المتحدة وتستخدم أيضا العديد من اللغات كاللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية والهندية .

أما تراث الإمارات العربية المتحدة فهو يصب في مجريين أساسيين من تاريخ شعبها هما أسلوب الحياة في البر والبحر :

- تراث البر يمثله حياة البداوة نظرا لطبيعة الأرض حيث تلعب الإبل دورا في هذه الحياة، وكذلك يأخذ الصيد جانبا مهما في حياة الماضي حيث استخدام البدو الصقور المدربة لاصطياد طائر الحبارى الذي يمثل وجبة دسمة في مائدة البدوي .

- التراث البحري فلا زالت تقاليد بناء السفن الخشبية مستمرة كما تتولى شركات مثل نادي الإمارات للتراث البحري وجمعية الإمارات للغوص المحافظة على تقاليد صيد اللؤلؤ أو الغوص .

ويمكن للزائر رؤية آثار وصور من حياة الماضي القديم في المناطق الموجودة في مدن العين وودي والشارقة وعجمان ورأس الخيمة والفجيرة إلى جانب عدد من مناطق التاريخ والآثار .

وفيما يلي لمحة عن أبرز المواقع الأثرية في الإمارات :

1- مدافن جبل حفيت : بالقرب من مدينة العين وتحوي غرف دفن تعود إلى بدايات القرن الثالث قبل الميلاد .

2- حدائق هيلي : في العين وتحوي ضريحا جماعيا وآثار مستوطنات بشرية حصينة من القرن الثالث قبل الميلاد .

3- تل أبرق : ما بين الشارقة وأم القيوين وهي مستوطنة حصينة استمرت لأكثر من ألفي سنة من حوالي 2500 ق . م إلى بداية العصر المسيحي .

4- دير الرهبان : يقع في غرب جزيرة صير بني ياس الذي يعود تاريخه إلى ما قبل العصر الإسلامي .

5- آثار مدينة الدور في أم القيوين : التي كانت مدينة تجارية كبيرة ترجع إلى ألفي عام.

6- منطقة شمل في رأس الخيمة : تضم مدافن من القرنين الثالث والثاني قبل الميلاد .

7- مستوطنة كوش برأس الخيمة : التي تعود إلى عهد ما قبل وبداية ظهور الإسلام .

8- آثار مدينة جلفار القديمة الواقعة شمال رأس الخيمة .

9- الحصون والقلاع : مقر الحصن في الوطن وقلعة الفهيدي في دبي وقلاع موجودة في عجمان أم القيوين ورأس الخيمة والفجيرة والعين وأماكن أخرى .

10- المسجد العثماني : في البدية بالفجيرة ويعود تاريخ إنشاء إلى القرن السادس عشر أو السابع عشر ويتميز بمعمار فريد ويعتبر من أقدم المساجد التي مازالت قائمة إلى الآن. وفي الوقت التي تنظر فيه الإمارات بالفخر والاعتزاز إلى ماضيها فإن الحاضر يشهد نهضة ثقافية تواكب العصر— فازدهرت الفنون والآداب والمسرح بدعم من وزارة الإعلان والثقافة الاتحادية والدوائر الثقافية في كل إمارة، حيث تم اختيار الشارقة عاصمة ثقافية للعرب في العام 1998 اعترافاً بازدهار الحياة الثقافية فيها كما نال التشكيليون الإماراتيون شهرة عالمية كبيرة )  
( www.khayma.com )

## المبحث الثاني

### 13:2 الدراسات السابقة

تفتقر المكتبة العربية إلى الدراسات العربية المتعلقة بموضوع الدراسة ، إلا أن الباحث يورد بعض الدراسات العربية القريبة للموضوع ، بالإضافة إلى بعض من الدراسات الأجنبية التي تتناول موضوع الدراسة .

#### 1:13:2 الدراسات العربية

دراسة ( عبد القادر، 2001 ) ، بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت ، حيث افترضت الدراسة أنه لا يوجد اتفاق بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات التي يرونها على الشبكة من حيث عناصر الإعلان المتمثلة في جذب الانتباه، الإدراك، التفضيل، اتخاذ قرار الشراء.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة احتمالية من مستخدمي الشبكة (الإنترنت) بمحافظة الدقهلية بمصر.

أوضحت التحليلات الإحصائية عدم صحة الفروض التي قامت عليها الدراسة، حيث تبين وجود اتفاق معنوي بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات على الشبكة وانتهت الدراسة إلى تقديم توصيات علمية تهدف إلى زيادة رضا المستهلكين عن الإعلانات على الإنترنت.

تحدثت الدراسة عن فاعلية الإعلان عبر الإنترنت كأحد عناصر المزيج الترويجي الخدمي وذلك من خلال جذب الانتباه والإدراك والتفضيل واتخاذ القرار الشرائي، ولم تتحدث عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي ميزت الدراسة الحالية التي تعرضت لكامل عناصر المزيج الترويجي وأثر استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

دراسة (هويدي ، 2002) ، بعنوان " سياسات تسويق الإنترنت في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف واقع خدمات الإنترنت في الأردن و واقع السياسات التسويقية في الشركات العاملة في مجال تقديم خدمة الإنترنت في الأردن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها :

- 1 - أن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة بشكل عام .
- 2 - ضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت لضمان الاستمرار في تقديم خدمات جديدة ومتطورة للعملاء .
- 3 - ضرورة زيادة الاهتمام بسياسة الترويج بشكل أفضل .
- 4 - ضرورة التركيز على خدمة ما بعد الاشتراك.

تحدثت الدراسة عن مدى تطبيق شركات تقديم الخدمة السياحية لسياسات تسويقية تكون مواكبة للتطور التكنولوجي في مجال الإنترنت وذلك من أجل الاستمرار في تقديم خدمات جديدة للعملاء في حين أن الدراسة الحالية تناولت اثر الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

دراسة ( إبراهيم، 2000 ) ، بعنوان " التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية "

هدفت الدراسة إلى:

- 1- وضع إطار نظري عام يشمل مفهوم السياحة ونشاتها وأنواعها .
- 2- وضع إطار نظري لمفهوم ومكونات التسويق السياحي .
- 3- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في اليمن .

قدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها :

- 1 - يمتلك اليمن مزيج متنوع من الإمكانيات والمقومات السياحية الطبيعية والبشرية .
- 2 - اليمن مازالت تعتمد على النوع التقليدي من السياحة ولا يوجد جهود ترويجية للسياحة
- 3 - المناطق السياحية تعاني من نقص المنشآت الترفيهية ( نوادي واستراحات )
- 4 - إن تنمية السياحة وتطويرها وبروز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية أمر مرهون بتكامل عناصر ومقومات الجذب السياحي والتي يتوقف استغلالها على تهيئة الظروف الملائمة.

تحدثت الدراسة عن واقع وإمكانات السياحة ومقوماتها الطبيعية والسياحية والبشرية حيث توصلت إلى أن السياحة اليمينية تعتمد على النوع التقليدي من السياحة وتفتقر إلى الجهود الترويجية السياحية في حين نجد الدراسة الحالية تعرضت للإنترنت كأحدث وسيلة اتصال ترويجي .

دراسة (العنزي، 2005) بعنوان " تحليل وتقييم العوامل المؤثرة في تسويق دولة الكويت كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم العوامل المؤثرة في تسويق دولة الكويت كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي من وجهة نظر السياح العرب والأجانب المقيمين في فنادق الدرجة الأولى في دولة الكويت وأيضاً من وجهة نظر العاملين في النشاط الفندقية والسياحي .

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية تحكيمية لعينة السياح مكونة من 300 سائح ، فيما اعتمدت عينة العاملين على العينة الاحتمالية العشوائية ومكونة من 50 عامل .

أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسة كانت :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة المتمثلة في ( جاذبية الموقع والموارد التراثية والمجمعات والأسواق وشركات الضيافة وأسعار الخدمات ووسائل الترويج ومهارات الأيدي العاملة ودور الحكومة ) ونجاح دولة الكويت كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي .

2- أوصت الدراسة بتبني استراتيجية طويلة الأمد لتسويق دولة الكويت سياحياً وتكثيف الجهود التسويقية باتجاه السياح القادمين للسياحة الترفيهية وبأسعار تناسب رغباتهم وحاجاتهم .

3- تفعيل وسائل الترويج المطبقة في جذب السياح العرب والأجانب من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والإنترنت .

تحدثت الدراسة عن تسويق دولة الكويت سياحياً من خلال تحليل العوامل المؤثرة في ذلك وخرجت بتوصية حول تفعيل الترويج من خلال الإنترنت وهو ما قامت عليه هذه الدراسة لتعرف أثر الإنترنت في ترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة.

دراسة ( ستيوارت ) Stewart Morag & Yousoff Abdul Shaheed, 2001 بعنوان " " تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم "

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق، ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها :

1 - هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق

2 - تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية .

تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الإنترنت في ترويج السياحة .

دراسة ( Rob,L. et al,2004 ) بعنوان " أثر الإنترنت على وكلاء السياحة "

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك السائحين لفرص انتهاء دور وكلاء السياحة في ظل استخدام الإنترنت .

وقد اشتملت عينة الدراسة على عينة ملائمة من 780 سائح - من غير ترانزيت - قدموا إلى هونج كونج .

تم التوصل إلى النتائج الآتية :

1- أن السائحين لا زالوا يستفيدون من الخدمات التي يقدمها وكلاء السياحة .

2- كما أن هؤلاء السائحين قد استفادوا من الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية يحتاجونها حول البلد الذي يقصدونه .

قد أوصت الدراسة بضرورة التكامل بين دور الإنترنت ووكلاء السياحة في التسويق السياحي.

تحدثت الدراسة عن مدى أدراك السياح لفرص انتهاء دور وكلاء السياحة والسفر في عصر الإنترنت وإلى أي مدى يمكن الاستفادة منهم في ظل هذه التكنولوجيا بينما نجد أن الدراسة الحالية تناولت أثر الإنترنت في الترويج الإلكتروني .



دراسة (Aksu, A. & Tarcan , E. 2002) ، بعنوان " الإنترنت و فنادق خمس نجوم - دراسة حالة من منطقة انطاكيا في تركيا "

هدفت هذه الدراسة لتعرف الوضع الحقيقي لأهمية المواقع الشبكية بالنسبة لفنادق خمس نجوم ، حيث تم إجراء دراسة حالة على فنادق خمس نجوم في منطقة انطاكيا التركية ، حيث تم إجراء مسح شامل على 45 فندقاً خمس نجوم و قد استجاب 36 فندقاً.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- أن هنالك تزايداً في أعداد الفنادق محل الدراسة التي لديها مواقع شبكية .

2- كما أن هنالك تزايداً في أعداد الحجوزات الفندقية التي تتم عبر الإنترنت .

تحدثت الدراسة عن أهمية المواقع الشبكية بالنسبة لفنادق خمس نجوم في أنطاكيا فتبين وجود تزايد في عدد المواقع الشبكية في فنادق خمس نجوم في حين أن الدراسة الحالية تعرضت للشركات السياحة العاملة في الإمارات العربية .

دراسة ( Heung , V. 2003 ) بعنوان " استخدام الإنترنت عن طريق السائحين الدوليين : الأسباب و المعوقات "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح . وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي

1 - أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي .

2 - كما تبين أن هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل .

تحدثت الدراسة عن مستويات استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات ووسيلة لشراء الخدمة السياحية من قبل السائحين في الحجز وشراء الخدمة السياحية وهو ما تعرضت له هذه الدراسة التي هدفت لتعرف مدى تأثير استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

دراسة (Law, R & Hsu, C, 2005) بعنوان " إدراك المستهلكين لأهمية الموقع الشبكي للفندق من حيث الخصائص و الأبعاد "

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف الأهمية المدركة لخصائص و أبعاد المواقع الشبكية من وجهة نظر السائحين ، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونج كونج الدولي. تم التوصل إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف .

تحدثت الدراسة عن إدراك السائحين لأهمية الموقع الإلكتروني وخصائصه وأبعاده في توفير معلومات حول الخدمة السياحية وهو ما تناولته هذه الدراسة .

14:2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

مميزات هذه الدراسة الحالية تتضح من خلال الجدول التالي :

## الجدول رقم (1:2)

## مميزات الدراسة الحالية

الموضوع	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
*نوع وطبيعة الدراسة	دراسات مقارنة	دراسة ميدانية
*مجتمع الدراسة	شملت شركات تعمل في قطاعات سياحية محددة مثل الفنادق	تشمل جميع الشركات التي تعمل في قطاع السياحة سواء الفنادق أو شركات النقل وكذلك السياح الوافدون إلى دولة الإمارات العربية المتحدة
*وحدة التحليل	دراسات تأخذ السياح كوحدة تحليل، ودراسات أخرى تأخذ المديرين بالشركات كوحدة تحليل، كل على حدة	-مديرو التسويق في الشركات السياحية وكذلك السياح بنفس الوقت
*طرق جمع البيانات	أغلبها يعتمد مصادر البيانات الثانوية	تعتمد على البيانات الثانوية والأولية في جمع المعلومات
*أداة جمع البيانات	أغلبها من المصادر التقليدية من الكتب والدوريات	الاستبيان المكون من جزأين أحدهما موجه لمديري التسويق بالشركات السياحية والآخر موجه للسياح الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

- 1:3 نوع الدراسة
- 2:3 طبيعة الدراسة
- 3:3 وحدة التحليل
- 4:3 مجتمع الدراسة والعينة
- 5:3 طرق جمع البيانات
- 6:3 اداة جمع البيانات
- 7:3 صدق وثبات أداة الدراسة
- 8:3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
- 9:3 نطاق الدراسة

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

#### 1- نوع الدراسة:

دراسة وصفية تحليلية هدفت إلى تحديد أثر أساليب الاتصال الترويجي المختلفة عبر الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لوصف العوامل الديموغرافية للسياح وخصائص الشركات التي تعمل في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكذلك تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات وذلك بتحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس من خلال اختبار الفرضيات التي استندت عليها الدراسة .

#### 2- طبيعة الدراسة :

دراسة ميدانية شملت الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالإضافة إلى السياح الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة.

#### 3- وحدة التحليل :

مديرو التسويق في الشركات السياحية والفنادق السياحية في الإمارات العربية المتحدة والأشخاص السائحين الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة .

#### 4- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث تم توزيع الاستبانات إلى المجتمع كاملاً وكذلك السياح الوافدين إلى دولة الإمارات العربية المتحدة حيث تم اختيار عينة ملائمة من السياح العرب والأجانب وكما يلي :

1 - عينة الشركات : شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات العاملة في قطاع السياحة، والبالغ عددها ( 84 ) شركة، حيث تم توزيع الاستبانات لكامل المجتمع ، استرد منها (59) استبانة أي بنسبة (70.2% ) من إجمالي الاستبانات المرسله، وقد تم استبعاد (5) استبانات لعدم اكتمال تعبئتها أي بنسبة (9.2%) من إجمالي الاستبانات المستردة ، وبذلك تنحصر العينة في (54) مديرا للتسويق يعملون في هذه الشركات التي شملتها الدراسة وبنسبة (64.3%) من هذا المجتمع ويوضح الجدول ( 3- 1 ) الإطار العام لمجتمع الشركات .

#### الجدول ( 1-3 )

#### الإطار العام لمجتمع الشركات

النسبة المئوية	العدد	
100%	84	الاستبانات المرسله
70.2%	59	الاستبانات المستردة
29.7%	25	الاستبانات غير المستردة ( يطرح )
9.2%	5	الاستبانات المستبعدة ( يطرح )
64.3%	54	الاستبانات الخاضعة للتحليل

ب- عينة السياح : تم توزيع (400) استبانة، استرد منها ( 294 ) استبانة أي بنسبة

(73.5%) من عدد الاستبانات المرسله ، وقد تم استبعاد (33) لعدم اكتمال تعبئتها أي بنسبة

( 11.2% ) من إجمالي الاستبانات المستردة ، وتم إخضاع (261) استبانة للتحليل وبنسبة

(65.25%) .

ويوضح الجدول ( 2:3 ) عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة من مجتمع الدراسة .

## الجدول (2:3)

## الإطار العام لمجتمع السياح

النسبة المئوية	العدد	
100%	400	الاستبانات المرسله
73.5%	294	الاستبانات المستردة
26.5%	106	الاستبانات غير المستردة (يطرح)
11.2%	33	الاستبانات المستبعدة ( يطرح )
65.25%	261	الاستبانات الخاضعة للتحليل

## 5- أساليب جمع البيانات :

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والأولية

وكما يلي :

البيانات الثانوية من المصادر المكتبية مثل :

- 1- الدوريات المتخصصة والنشرات.
- 2- كتب تسويق الخدمات وخاصة التي تبحث في التسويق السياحي.
- 3- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه
- 4- الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة.
- 5- الإنترنت .

البيانات الأولية:

لقد قام الباحث بتصميم استبانتين خطيتين مكتوبتين خاصتين بالدراسة بحيث غطت كل منها كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة والفرضيات التي استندت عليهما الدراسة حيث تم توزيعها على عينة الدراسة من خلال الباحث شخصيا والبريد الإلكتروني .

## 6 - أداة جمع البيانات :

استخدم الباحث في هذه الدراسة استبانتين خطيتين مكتوبتين وكما يلي:

استبانة السياح : تكونت هذه الاستبانة من جزأين رئيسيين اختص الأول منها لتعرف العوامل الديموغرافية للسياح الوافدين ( كالجنس والعمر المهنة والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي الدخل الشهري ) فيما كان الجزء الثاني للعبارات التي تغطي فرضيات الدراسة والتي تمثل أثر استخدام الإنترنت على الترويج للخدمة السياحية وعلى أساس مقياس ليكرت الخماسي حيث تم تغطيتها بالأسئلة التالية :

- البيع الشخصي : وتتضمن الأسئلة من ( 1 - 9 )

- الإعلان : وتتضمن الأسئلة من ( 10 - 18 )

- الدعاية: وتتضمن الأسئلة من ( 19 - 25 )

- العلاقات العامة: وتتضمن الأسئلة من ( 26 - 33 )

- ترويج المبيعات : وتتضمن الأسئلة من ( 34 - 39 )

-التسويق المباشر : وتتضمن الأسئلة من ( 40 - 45 )

استبانة الشركات : أيضا تكونت هذه الاستبانة من جزأين رئيسيين تم التعرض في الجزء الأول على خصائص الشركات السياحية (نوع الشركة ، عمر الشركة، تبعية الشركة، رأس المال، عدد العاملين بالشركة) فيما تناول الجزء الثاني العبارات التي تغطي فرضيات الدراسة حيث تم توجيه الأسئلة حول أثر استخدام الإنترنت على الترويج للخدمة السياحية وعلى أساس مقياس ليكرت الخماسي إلى المديرين في الشركات العاملة في قطاع السياحة وكما يلي :

- البيع الشخصي : وتتضمن الأسئلة من ( 1 - 10 )

- الإعلان : وتتضمن الأسئلة من ( 11 - 19 )

- الدعاية : وتتضمن الأسئلة من ( 20 - 25 )

- العلاقات العامة: وتتضمن الأسئلة من ( 26 - 32 )

- ترويج المبيعات : وتتضمن الأسئلة من ( 33 - 40 )

- التسويق المباشر وتتضمن الأسئلة من ( 41 - 45 )



#### 7- صدق وثبات أداة جمع البيانات :

قام الباحث بعرض الاستبانتين على أساتذة متخصصين في دراسات التسويق للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة وبناء على مقترحاتهم تمت الصياغة النهائية لعبارات أداة الدراسة .

تم اختبار مدى ثبات أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا حيث بلغ في الأداتين على النحو التالي :

استبانة السياح : بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة 0.8308 وهذا مناسب في مثل هذه الاختبارات كون النسبة المقبولة هي 0.60 .

استبانة الشركات : معامل الثبات الكلي بلغ 0.8764 وهي نسبة ممتازة في مثل هذه الاختبارات كون النسبة المقبولة هي 0.60 .

#### 8- الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات :

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS) وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب التالية :

الوسط الحسابي :

استخدم الباحث الوسط الحسابي في التحليل الوصفي وفي تحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانتين .

الانحراف المعياري :

استخدم الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي .

اختبار (ت) الإحصائي ( Independent Sample Test )

استخدم الباحث هذا الاختبار للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة .

اختبار تحليل التباين الأحادي ( Anova )

استخدم هذا النوع من التحليل في اختبار الفروقات في الخصائص العامة لعينة الدراسة حيث تم استخدامه في اختبار الفرضيات وتبعاً للخصائص العامة للشركات والتي تتمثل في نوع الشركة وعمرها وعدد العاملين فيها ورأس مالها وتبعيتها، وكذلك استخدم وفقاً للعوامل الديموغرافية للسياح ووفقاً للجنس والعمر والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية والدخل الشهري .

## 9- نطاق الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة والتي تضم كافة الشركات العاملة في هذا المجال سواء ما ينتمي منها إلى القطاع العام أم القطاع الخاص.

## الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية

1:4 خصائص عينة الدراسة للسياح

2:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات لعينة السياح

3:4 تحليل العوامل الديموغرافية لآراء عينة السياح حول فرضيات الدراسة

4:4 خصائص عينة الدراسة للشركات

5:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات للشركات

6:4 تحليل خصائص الشركات لآراء عينة الشركات حول فرضيات الدراسة

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة الميدانية

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) في تحليل البيانات كما استخدم الأساليب الإحصائية المناسبة لدراسة خصائص المجتمع بالنسبة للشركات والعوامل الديمغرافية بالنسبة للسياح وكذلك اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة .

#### 1:4 خصائص مجتمع الدراسة لعينة السياح

استخدم الباحث الأسلوب الوصفي في استخراج التكرارات والنسبة المئوية للمعلومات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية للسياح والتي تم الحصول عليها من خلال إجابات العينة على الجزء الأول من أداة الدراسة، حيث يمكن تلخيص إجابات العينة بالجدول التالية :

1:1:4 الجنس

الجدول (1:4)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	185	0.7088
أنثى	76	0.2911
المجموع	261	%100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن النسبة المطلقة للسياح من الذكور وبنسبة 77.88% من إجمالي عينة السياح في حين بلغت نسبة الإناث 29.11% فقط وهو ما يفسر - أن الرجال يقومون بالسياحة لأسباب مختلفة أكثر من الإناث نظرا لارتباطات تتعلق بأعمالهم أو القيام بالزيارات مع الأصدقاء لأماكن جذب سياحية للترفيه وهم الأكثر تنقلا وترحالا.

2:1:4 المهنة

## الجدول (2:4)

## توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موظف	44	0.1685
رجال أعمال	25	0.0957
مدير	27	0.1034
أستاذ جامعي	21	0.0804
مهندس	32	0.1226
محامي	19	0.0729
ضابط	16	0.0613
مدقق حسابات	10	0.0383
متقاعد	12	0.0459
طبيب صحة	22	0.0842
طيار تجاري	6	0.0229
ربة بيت	8	0.0306
طالب	9	0.0344
تاجر	10	0.0383
المجموع	261	%100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من السياح موظفون يعملون في القطاعين العام والخاص إذ بلغت النسبة 16.85% وأن هؤلاء تختلف أسباب قيامهم بالسياحة، فقد تكون في واجبات رسمية وفق متطلبات العمل أو الواجب، ثم تأتي فئة المهندسين الذين شكلوا نسبة 12.26% من إجمالي حجم العينة، فيما كان المديرين على اختلاف مستوياتهم يأتون في المرتبة الثالثة، وفي الرابعة جاء رجال الأعمال الذين يقومون بالسياحة لمتابعة نشاطاتهم في مجال الأعمال.

3:1:4 الجنسية

## الجدول ( 3:4 )

## توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
سياح عرب	173	0.6628
سياح أجانب	88	0.3371
المجموع	261	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ سيطرة السياح العرب على النسبة الأكبر في السياحة الإماراتية وبنسبة 66.28% حيث إن الجاليات العربية موجودة بشكل كبير في الإمارات مما يزيد من نسبة قيامهم بالسياحة على اختلاف أنواعها ، فيما شكل السياح الأجانب النسبة المتبقية وهي 33.71% من إجمالي العينة .

4:1:4 العمر

## الجدول ( 4:4 )

## توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	47	0.1800
21 سنة - 30 سنة	80	0.3065
31 سنة - 40 سنة	60	0.2288
41 سنة - 50 سنة	40	0.1532
أكثر من 51 سنة	34	0.1302
المجموع	261	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية بين 21 سنة 30 سنة تشكل ما نسبته 30.65% من حجم العينة وهذه الفئة تمثل الشباب الذين يمتازون بحب السياحة وتنوع الأماكن التي يفضلون الذهاب إليها ، ثم تليها الفئة التكرارية التي تمثل الأعمار ما بين 31 سنة و40 سنة حيث بلغت نسبتها 22.88% من إجمالي حجم العينة، وفئة أقل من 20 سنة بنسبة 18.18%، أما فئة 41 سنة و 51، وأخيرا الفئة أعلى من 13.02% من إجمالي حجم العينة .

5:1:4 الحالة الاجتماعية

الجدول (5:4)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
0.2567	67	أعزب
0.6931	182	متزوج
0.0344	9	أرمل
0.0114	3	مطلق
% 100	261	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تفوق فئة المتزوجين وبنسبة 69.31% على باقي الفئات ثم تأتي فئة العزاب وبنسبة 25.67% من إجمالي حجم العينة فيما كانت فئة الأراامل تأتي ثالثا وبنسبة 3.44% من إجمالي العينة وأخيرا المطلقون وبنسبة 1.14% من إجمالي العينة .

الجدول (6:4)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المؤهل العلمي
0.0613	16	اقل من الثانوية العامة
0.1302	34	ثانوية عامة
0.1762	46	دبلوم متوسط
0.3908	102	بكالوريوس
0.2413	63	دراسات عليا
% 100	261	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن حملة الشهادة الجامعية الأولى هم أكثر الفئات التي تقوم بالسفر وبنسبة بلغت 39.08% ، ثم حملة الشهادات العليا بنسبة 24.13% من إجمالي حجم العينة، وباقي النسبة توزعت على حملة أقل من الدبلوم المتوسط والثانوية العامة .

الدخل الشهري

الجدول (7:4)

توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الدخل الشهري
0.1992	52	أقل من 700 دولار
0.2950	77	701 - 800 دولار
0.2298	60	801 - 900 دولار
0.1417	37	901 - 1000 دولار
0.1340	35	أكثر 1001 دولار
% 100	261	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة التكرارية للدخل ما بين (701 - 800 دولار) تشكل ما نسبته 29.5% من حجم العينة، ثم تليها الفئة التكرارية ما بين (801 - 900 دولار) حيث بلغت نسبتها 22.98% من إجمالي حجم العينة وفئة أقل من 700 دولار بنسبة 19.92%. أما فئة (901 - 1000 دولار) فشكلت نسبة 14.17% من إجمالي حجم العينة وأخيرا الفئة أكثر من 1001 دولار بنسبة 13.40% من إجمالي حجم العينة .

مدة الزيارة

#### الجدول (8:4)

##### توزيع عينة الدراسة حسب مدة الزيارة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	مدة الزيارة
0.3678	96	أقل من أسبوع
0.2681	70	8 أيام - 14 يوم
0.2222	58	15 يوم - 21 يوم
0.0727	19	22 يوم - 28 يوم
.0689	18	أكثر من 29 يوم
% 100	261	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة التكرارية لمدة الزيارة (أقل من أسبوع) تشكل ما نسبته 36.78% من حجم العينة، ثم تليها الفئة التكرارية ما بين (8 أيام - 14 يوم) حيث بلغت نسبتها 26.81% من إجمالي حجم العينة وفئة (15 يوم - 21 يوم) بنسبة 22.22%. أما فئة (22 يوم - 28 يوم) فشكلت نسبة 7.27% من إجمالي حجم العينة وأخيرا الفئة أكثر من 29 يوم بنسبة 6.89% من إجمالي حجم العينة .

#### 2:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات لعينة السياح

##### 1:2:4 الفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ".

## الجدول رقم (9:4)

## المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرئيسية

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1.4122	3	3.7069	الفرضية الرئيسية الأولى	
1.4122	3	3.7069	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة ( 1- 45 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 261 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.7069) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد (+ 3 ) ودرجة الموافقة (+ 4)، وهذا يعني أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة". وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

## الجدول ( 10:4 )

## نتائج اختبار T . test على الفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية Sig-T	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبارة	رقم العبارة
رفض	0.000	1.652	42.6445	الفرضية الرئيسية الأولى	
	0.000	1.652	42.6445	المتوسط الحسابي	

يتبين من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 42.6445 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن هذه الفرضية فقد تم اختبارها في الجزء الثاني من الاستبانة والجداول التالية تبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة السياح على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط (موافق جدا 5 علامات ، موافق 4 علامات ، محايد 3 علامات ، غير موافق علامتان ، غير موافق جدا علامة واحدة ) وكما يلي:

2:2:4 الفرضية الفرعية الأولى :

وتنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة  
١ إمارات العربية المتحدة "

## الجدول (11:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الأولى ( البيع الشخصي )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
1	تعرف خصائص السياحة في الإمارات من خلال الإنترنت	3.6705	3	1.4273	3
2	احتواء الموقع الإلكتروني معلومات كافية ووافية عن السياحة في الإمارات	3.6092	3	1.3786	7
3	توفر تفاصيل عن المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية والسياحية في الإمارات	3.7395	3	1.4335	2
4	تقديم الإمارات كدولة سياحية بصورة جيدة وجذابة من خلال الإنترنت	3.4713	3	1.5355	9
5	مدى مناسبة سعر الخدمة السياحية مع إمكانات السائح المالية	3.6552	3	1.5178	5
6	الثقة بخدمات الإنترنت فيما يتعلق بتقديم الإمارات سياحياً للعالم	3.6705	3	1.5759	3
7	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية تقديم شكاوي فيما يتعلق بالسياحة الإماراتية	3.6169	3	1.5905	6
8	يوفر الموقع الإلكتروني النصح والإرشاد للسائح بأسلوب منطقي ومقنع	3.7854	3	1.3387	1
9	أثر الإنترنت في اختيار الإمارات كوجهة سياحية بين العالم	3.5096	3	1.4428	8
	المتوسط العام	3.6364	3	1.4711	رفض

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (1- 9) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.6364)، وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد (+ 3) ودرجة الموافقة (+ 4)، وهذا يعني أنه يوجد أثر للبيع عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (3.7854) في الفقرة رقم (8) الأعلى في المتوسط وبين (3.4713) في الفقرة رقم (4) الأدنى ، وتنص الفقرة رقم (8) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " الموقع الإلكتروني يوفر النصح والإرشاد للسائح بأسلوب منطقي ومقنع " في حين أن الفقرة رقم (4) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أنه يتم تقديم الإمارات كدولة سياحية بصورة جيدة وجذابة من خلال الإنترنت.

وباستخدام ( Indepent Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (12:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الفرعية الأولى ( البيع الشخصي )

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية Sig-T	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبرة	رقم العبرة
	0.000	1.652	41.546	تعرف خصائص السياحة في الإمارات من خلال الإنترنت	1
	0.000	1.652	42.295	احتواء الموقع الإلكتروني معلومات كافية ووافية عن السياحة في الإمارات	2
	0.000	1.652	42.143	توفر تفاصيل عن المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية والسياحية في الإمارات	3
	0.000	1.652	36.522	تقديم الإمارات كدولة سياحية بصورة جيدة وجذابة من خلال الإنترنت	4
	0.000	1.652	38.906	مدى مناسبة سعر الخدمة السياحية مع إمكانيات السائح المالية	5
	0.000	1.652	37.630	الثقة بخدمات الإنترنت فيما يتعلق بتقديم الإمارات سياحيا للعالم	6
	0.000	1.652	36.739	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية تقديم شكاوي فيما يتعلق بالسياحة الإماراتية	7
	0.000	1.652	45.681	يوفر الموقع الإلكتروني النصح والإرشاد للسائح بأسلوب منطقي ومقنع	8
	0.000	1.652	39.298	أثر الإنترنت في اختيار الإمارات كوجهة سياحية بين العام	9
رفض	0.000	1.652	40.084	المتوسط العام	

يتبين من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 40.084 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652)، وهما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة .

3:2:4 الفرضية الفرعية الثانية :

وتنص هذه الفرضية على انه " لا يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة

في دولة ا لإمارات العربية المتحدة "

## الجدول (13:4)

المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثانية ( الإعلان )

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
5	1.4481	3	3.8276	توافر الخدمات والتسهيلات من خلال مطالعة الإعلان عبر الإنترنت	10
4	1.2890	3	4.0077	استخدام الإعلان في الاتصال لأكثر من مرة للتذكير بأهمية زيارة الإمارات	11
1	1.3040	3	4.1226	إبراز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للإمارات	12
3	1.3011	3	4.0575	تصميم الإعلان بطريقة تعكس مكانة الإمارات التاريخية والإنسانية	13
2	1.2320	3	4.0958	الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة تعزز الثقة في زيارة الإمارات كمنطقة جذب عالمية	14
6	1.5017	3	3.7548	تصميم الإعلان يحتوي على صور وخرائط للاماكن الترفيهية	15
7	1.4788	3	3.7203	التواصل مع الشركات ذات العلاقة بالسياحة من خلال استقبالهم للملاحظات والمقترحات	16
9	1.6343	3	3.1456	تصميم الإعلان بطريقة جذابة ومناسبة	17
8	1.4615	3	3.3257	الحملات الاعلانية عبر الإنترنت محفزة لزيارة الإمارات	18
رفض	1.4056	3	3.7841	المتوسط العام	



لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من ( 10 - 18 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.7841) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة ( +4 ) ودرجة الحياد (3) وهذا يعني أنه يوجد أثر للإعلان عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (4.1226 ) في الفقرة رقم (12) الأعلى في المتوسط وبين (3.1456) في الفقرة رقم 17 الأدنى ، وتنص الفقرة (12) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أنه " يتم إبراز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للإمارات " في حين أن الفقرة رقم (17) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أنه يتم تصميم الإعلان بطريقة جذابة ومناسبة. وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (14:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الفرعية الثانية ( الإعلان )

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	نتيجة الفرضية العدمية
10	توافر الخدمات والتسهيلات من خلال مطالعة الإعلان عبر الإنترنت	42.701	1.652	0.000	
11	استخدام الإعلان في الاتصال لأكثر من مرة للتذكير بأهمية زيارة الإمارات	50.230	1.652	0.000	
12	إبراز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للإمارات	51.078	1.652	0.000	
13	تصميم الإعلان بطريقة تعكس مكانة الإمارات التاريخية والإنسانية	50.381	1.652	0.000	
14	الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة تعزز الثقة في زيارة الإمارات كمنطقة جذب عالمية	53.711	1.652	0.000	
15	تصميم الإعلان يحتوي على صور وخرائط للاماكن الترفيهية	40.395	1.652	0.000	
16	التواصل مع الشركات ذات العلاقة بالسياحة من خلال استقبالهم للملاحظات والمقترحات	40.643	1.652	0.000	
17	تصميم الإعلان بطريقة جذابة ومناسبة	31.095	1.652	0.000	
18	الحملات الاعلانية عبر الإنترنت محفزة لزيارة الإمارات	36.763	1.652	0.000	
	المتوسط العام	44.110	1.652	0.000	رفض

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 44.110 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وهما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه " يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة " .

4:2:4 الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (15:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثالثة ( الدعاية )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية العدمية
19	احتواء الموقع الإلكتروني على مواد وبرامج دعائية خاصة عن السياحة بالإمارات .	3.4751	3	1.4924	6
20	احتواء الموقع الإلكتروني على أخبار و منشورات خاصة عن السياحة بالإمارات	3.1609	3	1.5232	7
21	دور القصص الروائية في إثارة الاهتمام بزيارة الإمارات .	3.8238	3	1.3642	3
22	أثر التطور العمراني في قرار زيارة الإمارات العربية المتحدة .	3.8008	3	1.4353	4
23	أثر الأحداث التاريخية في قرار اختيار الإمارات للسياحة	3.8927	3	1.3573	2
24	المزايا والفوائد التي يضمها البرنامج الدعائي عن السياحة في الإمارات .	3.9004	3	1.3522	1

5	1.4610	3	3.5326	تعرف شركات الضيافة والمواقع السياحية والمجمعات التجارية والأسواق من خلال الأخبار على الإنترنت	25
رفض	1.4265	3	3.6551	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من ( 19-25 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.6551) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد ( +3 ) ودرجة الموافقة ( +4 ) وهذا يعني أنه يوجد أثر للدعاية والنشر عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه " يوجد تأثير للدعاية والنشر- عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين ( 3.9004 ) في الفقرة رقم (24) الأعلى في المتوسط وبين (3.1609) في الفقرة رقم (20) الأدنى ، وتنص الفقرة (24) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " البرنامج الدعائي يتضمن المزايا والفوائد عن السياحة في الإمارات " في حين أن الفقرة رقم (20) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على أخبار ومنشورات خاصة عن السياحة بالإمارات.

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (16:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الثالثة ( الدعاية )

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبرة	رقم العبرة
	0.000	1.652	37.618	احتواء الموقع الإلكتروني على مواد وبرامج دعائية خاصة عن السياحة بالإمارات .	19
	0.000	1.652	33.525	احتواء الموقع الإلكتروني على أخبار ومنشورات خاصة عن السياحة بالإمارات	20
	0.000	1.652	45.282	دور القصص الروائية في إثارة الاهتمام بزيارة الإمارات .	21
	0.000	1.652	42.780	أثر التطور العمراني في قرار زيارة الإمارات العربية المتحدة .	22
	0.000	1.652	46.333	أثر الأحداث التاريخية في قرار اختيار الإمارات للسياحة	23
	0.000	1.652	46.599	المزايا والفوائد التي يضمها البرنامج الدعائي عن السياحة في الإمارات .	24
	0.000	1.652	39.063	تعرف شركات الضيافة والمواقع السياحية والمجمعات التجارية والأسواق من خلال الأخبار على الإنترنت	25
رفض	0.000	1.652	41.6	المتوسط العام	

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 41.6 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة

( 1.652 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل

الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة

الإمارات العربية المتحدة

## 5:2:4 الفرضية الفرعية الرابعة : الترويج

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة "

الجدول (17:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الرابعة ( العلاقات العامة)

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
8	1.4189	3	3.3065	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة لإعطاء صورة طيبة تدعم التصورات الإيجابية عن السياحة في الإمارات .	26
6	1.4480	3	3.8161	احتواء الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول السياحة في الإمارات	27
1	1.3003	3	3.9617	أثر السمعة الطيبة للإمارات عززت قرار الاختيار لزيارة الإمارات	28
3	1.3980	3	3.9157	أثر الإنترنت في التعريف في عادات وتقاليد شعب الإمارات	29
4	1.4473	3	3.8314	أثر التأشيرة المجانية التي تمنحها الإمارات للسياح	30
2	1.3460	3	3.9387	أثر المعارض والمهرجانات السياحية كمهرجان دبي في قرار زيارة الإمارات	31
5	1.3271	3	3.8238	كان لمدينة دبي الإلكترونية وسمعتها أثر في قرار زيارة الإمارات	32
7	1.4321	3	3.5019	الاستفادة من الخصومات التشجيعية على السياحة في الإمارات.	33
رفض	1.3897	3	3.7619	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (26- 33) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.7619) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد (+3) ودرجة الموافقة (+4) وهذا يعني أنه يوجد أثر للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين ( 3.9617) في الفقرة رقم (28) الأعلى في المتوسط وبين (3.3065) في الفقرة رقم (26) الأدنى ، وتنص الفقرة (28) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " السمعة الطيبة التي تتمتع بها الإمارات العربية المتحدة عززت قرار الاختيار لزيارة الإمارات " في حين أن الفقرة رقم (26) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على برامج علاقات عامة لإعطاء صورة طيبة تدعم التصورات الإيجابية عن السياحة في الإمارات. وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (18:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الرابعة ( العلاقات العامة )

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبرة	رقم العبرة
	0.000	1.652	37.647	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة لإعطاء صورة طيبة تدعم التصورات الإيجابية عن السياحة في الإمارات .	26
	0.000	1.652	42.575	احتواء الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول السياحة في الإمارات	27
	0.000	1.652	49.221	أثر السمعة الطيبة للإمارات عززت قرار الاختيار لزيارة الإمارات	28
	0.000	1.652	45.250	أثر الإنترنت في التعريف على عادات وتقاليدهم شعب الإمارات	29
	0.000	1.652	42.770	أثر التأشيرة المجانية التي تمنحها الإمارات للسياح	30
	0.000	1.652	47.276	أثر المعارض والمهرجانات السياحية كمهرجان دبي في قرار زيارة الإمارات	31
	0.000	1.652	46.550	كان لمدينة دبي الإلكترونية وسمعتها أثر في قرار زيارة الإمارات	32
	0.000	1.652	39.505	الاستفادة من الخصومات التشجيعية على السياحة في الإمارات .	33
رفض	0.000	1.652	43.849	المتوسط العام	



يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 43.849 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وهما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في

دولة ا لإمارات العربية المتحدة

6:2:4 الفرضية الفرعية الخامسة :

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة

ا لإمارات العربية المتحدة "

## الجدول (19:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الخامسة ( ترويج المبيعات )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
34	لم أتحمل تكاليف إضافية أثناء مطالعة الإنترنت	3.6705	3	1.3469	3
35	تعرف المعلومات الخاصة بالمواقع السياحية وشركات الضيافة من خلال الإنترنت.	3.6628	3	1.4282	5
36	أثر سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني في اختيار السياحة في الإمارات	3.5670	3	1.4962	6
37	يوفر الموقع الإلكتروني ردوداً حول التساؤلات التي تجول في خاطر السائح.	3.8506	3	1.3026	2
38	يوفر الموقع الإلكتروني وسائل مساعدة في الوصول إليه	3.9004	3	1.3264	1
39	يوفر الموقع الإلكتروني فرصة لإيصال مطالبتي إلى الشركات العاملة في السياحة الإماراتية والتي تقوم بتليبتها	3.6667	3	1.3068	4
	المتوسط العام	3.7196	3	1.3678	رفض

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (34- 39) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.7196) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة (+4) ودرجة الحياد (+3) وهذا يعني أنه يوجد أثر لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (3.9004) في الفقرة رقم (38) الأعلى في المتوسط وبين (3.5670) في الفقرة رقم (36) الأدنى ، وتنص الفقرة (38) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " الموقع الإلكتروني يوفر وسائل مساعدة في الوصول إليه " في حين أن الفقرة رقم (36) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني له أثر في اختيار السياحة في الإمارات.

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

#### الجدول (20:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الخامسة (ترويج المبيعات)

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	الترتيب حسب الأهمية
34	لم أتحمل تكاليف إضافية أثناء مطالعة الإنترنت	44.027	1.652	0.000	
35	تعرف المعلومات الخاصة بالمواقع السياحية وشركات الضيافة من خلال الإنترنت .	41.433	1.652	0.000	
36	أثر سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني في اختيار السياحة في الإمارات	38.515	1.652	0.000	
37	يوفر الموقع الإلكتروني ردوداً حول التساؤلات التي تجول في خاطر السائح.	47.756	1.652	0.000	
38	يوفر الموقع الإلكتروني وسائل مساعدة في الوصول إليه	47.507	1.652	0.000	
39	يوفر الموقع الإلكتروني فرصه لإيصال مطالبتي إلى الشركات العاملة في السياحة الإماراتية والتي تقوم بتليبيتها	45.330	1.652	0.000	
	المتوسط العام	44.094	1.652	0.000	رفض

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 44.096 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وهما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة ".  
7:2:4 الفرضية الفرعية السادسة  
تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (21:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية السادسة (التسويق المباشر)

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
5	1.3405	3	3.5096	يحتوي الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية وبشكل مستمر حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات .	40
4	1.3936	3	3.6552	أعجبت بمستوى الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها عبر الإنترنت .	41
3	1.4031	3	3.6897	احتواء الموقع الإلكتروني على أشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .	42
2	1.4957	3	3.8008	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج سياحية متنوعة ومتميزة	43
1	1.4304	3	4.0000	تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين .	44

6	1.4151	3	3.4521	الشعور بالراحة أثناء زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة الإماراتية .	45
رفض	1.4130	3	3.6845	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (40- 45) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.6845) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة ( +4) ودرجة الحياد (+3) وهذا يعني أنه يوجد أثر لخدمة العملاء عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (4.0000) في الفقرة رقم (44) الأعلى في المتوسط وبين (3.4521) في الفقرة رقم (45) الأدنى ، وتنص الفقرة (44) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين " في حين أن الفقرة رقم (45) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن السائح يشعر بالراحة أثناء زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة الإماراتية .

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (22:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية السادسة (التسويق المباشر )

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	نتيجة الفرضية العدمية
40	يحتوي الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية وبشكل مستمر حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات .	42.296	1.652	0.000	
41	أعجبت بمستوى الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها عبر الإنترنت .	42.372	1.652	0.000	
42	احتواء الموقع الإلكتروني على أشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .	42.483	1.652	0.000	
43	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج سياحية متنوعة ومتميزة	41.054	1.652	0.000	
44	تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين .	45.176	1.652	0.000	
45	الشعور بالراحة أثناء زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة الإماراتية .	39.411	1.652	0.000	
	المتوسط العام	42.132	1.652	0.000	رفض

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 42.132 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

### 3:4 اختبار تحليل التباين (ANOVA) وفقا للعوامل الديموغرافية

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتعرف على مدى وجود اختلافات في إجابات عينة الدراسة للسياح حول فرضيات الدراسة وفقا للعوامل الديموغرافية حيث إن قاعدة القرار تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في خصائص العينة " وكما

يلي :

الجنس

الجدول (23:4)

#### نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب الجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	30.239	1	30.239	2.736	0.460	3.84	لا توجد فروقات
داخل المجموعات	490.41	259	1.893				
التباين الكلي	52065	260					

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 2.736 ) وقيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح وفقا للجنس وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.460 وهي أكبر من 5% .

المهنة

## الجدول (24:4)

## نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب المهنة

ا	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية s ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	4.39	0.458	1.060	1.365	13	17.751	بين المجموعات
				2.036	247	502.90	داخل المجموعات
					260	520.65	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 1.060 ) وقيمتها الجدولية (4.39) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح وفقا للمهنة وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.458 وهي أكبر من 5% .  
الجنسية



الجدول (25:4)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب الجنسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	6.711	1	6.711				لا توجد فروقات
داخل المجموعات	513.94	259	1.984	1.640	0.432	3.84	
التباين الكلي	520.65	260					

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي (1.640) وقيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح وفقاً للجنسية وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.432 وهي أكبر من 5% .

العمر

الجدول (26:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	6.356	4	1.589				لا توجد فروقات
داخل المجموعات	514.29	256	2.009	0.842	0.548	5.65	
التباين الكلي	520.65	260					

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 0.842 ) وقيمتها الجدولية (5.65) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح وفقا للعمر وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.548 وهي أكبر من 5% .

الحالة الاجتماعية

#### الجدول (27:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب الحالة الاجتماعية

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية S ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
توجد فروقات	8.54	0.517	0.948	1.060	3	3.179	بين المجموعات
				2.014	257	517.47	داخل المجموعات
					260	520.65	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 0.948 ) وقيمتها الجدولية (8.54) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه توجد فروقات في آراء عينة السياح وفقا للحالة الاجتماعية وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.517 وهي أكبر من 5% .

الجدول (28:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب المؤهل العلمي

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية S ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	5.65	0.446	1.094	0.874	4	3.494	بين المجموعات
				2.020	256	517.15	داخل المجموعات
					260	520.65	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان قيمة F المحسوبة هي ( 1.094 ) وقيمتها الجدولية (5.65) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فانه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح حسب المؤهل العلمي وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.446 وهي أكبر من 5% .  
الدخل الشهري

## الجدول (29:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	12.404	4	3.101	1.180	0.474	5.65	لا توجد فروقات
داخل المجموعات	508.24	256	1.985				
التباين الكلي	520.65	260					

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 1.180 ) وقيمتها الجدولية (5.65) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح حسب الدخل الشهري وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية 0.474 وهي أكبر من 5% .

مدة الزيارة

## الجدول (30:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب مدة الزيارة

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية S ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	5.65	0.423	1.304	1.077	4	4.307	بين المجموعات
				2.017	256	516.34	داخل المجموعات
					260	52065	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي (0.5244) وقيمتها الجدولية (4) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة السياح حسب مدة الزيارة وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية 0.423 وهي أكبر من 5% .

## 4:4 خصائص مجتمع الدراسة لعينة الشركات

استخدم الباحث الأسلوب الوصفي في استخراج التكرارات والنسبة المئوية للمعلومات المتعلقة بالخصائص العامة للشركات السياحية والتي تم الحصول عليها من خلال إجابات العينة على الجزء الأول من أداة الدراسة حيث يمكن تلخيص إجابات العينة بالجدول التالي :

1:1:4 نوع الشركة

## الجدول (31:4)

## خصائص عينة الدراسة وفق نوع الشركة

ملاحظات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	نوع الشركة
	0.2222	12	فندق
	0.1851	10	مكاتب شركات طيران
	0.1111	6	وكالة سياحة وسفر
	0.2037	11	شركة نقل
	0.1481	8	سوق ومجمع تجاري
	0.1296	7	متنزه ومكان ترفيهي
	%100	54	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الفنادق تشكل ما نسبته 22.2% من إجمالي حجم العينة حيث إن الفنادق تساهم بدرجة كبيرة في دعم النشاط السياحي بما توفره من خدمات الإيواء أثناء إقامة السائح في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وجاءت شركات النقل ثانياً وبنسبة 20.37% من حجم العينة والتي تلعب دوراً حيوياً في إيصال السائح إلى المكان الذي ينوي الذهاب إليه أثناء القيام بالسياحة ، وفي المرتبة الثالثة حلت مكاتب شركات الطيران وبنسبة 18.51% حيث تأتي مساهمتها في ترويج السياحة من خلال تزويد وكلائها بالمعلومات عن دولة الإمارات عبر الإنترنت وكذلك تنسيق الرحلات السياحية ونظام الحجوزات وتسهيل وصول السياح إلى الإمارات ، وبنسبة 14.81 حلت الأسواق والمجمعات التجارية التي توفر احتياجات السائح ، ثم جاءت المتنزهات والأماكن الترفيهية بنسبة 12.96% ، وأخيراً وكالات السياحة والسفر وبنسبة 11.11% من إجمالي حجم العينة .

2:1:4 عمر الشركة

## الجدول ( 32:4 )

## خصائص الشركات الصناعية وفق عمر الشركة

ملاحظات	النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئات عمر الشركة
	0.0925	5	أقل من 10 سنوات
	0.4444	24	11 سنة - 20 سنة
	0.2222	12	21 سنة - 30 سنة
	0.1296	7	31 سنة - 40 سنة
	0.1111	6	أكثر من 41 سنة
	%100	54	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الشركات التي يتراوح أعمارها ما بين 11 سنة و 20 سنة شكلت ما نسبته 44.44 % من إجمالي مجموع الشركات وهذا يعني أن هذه الشركات تملك خبرة جيدة في السياحة وهي الفترة ما بين عام 1987- 1997 ثم جاءت الشركات التي تقع بين 21 سنة و30 سنة في المرتبة الثانية وبنسبة 22.22 % ، ثم تلت هذه الفترة الشركات التي يتراوح عمرها ما بين 31 سنة و40 سنة بنسبة 12.96 % ، أما الشركات التي يبلغ عمرها أكثر من 41 سنة والمتقدمة في مجال الخبرة فشكلت بنسبة 11.11 % في حين بلغت الشركات التي عمرها أقل من 10 سنوات 5 شركات فقط وبنسبة 9.25 % من إجمالي حجم العينة .

3:1:4 عدد العاملين

## الجدول ( 33:4 )

## خصائص عينة الدراسة وفق عدد العاملين

عدد العاملين	عدد التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
أقل من 50 عاملاً	8	0.1481	
51 - 100 عامل	6	0.1111	
101 - 150 عاملاً	14	0.2592	
151 - 200 عامل	9	0.1666	
أكثر من 201 عامل	17	0.3148	
المجموع	54	%100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشركات التي عدد موظفيها يقع بالفئة التكرارية ما اكثر من 201 عامل يشكل ما نسبته 31.48 % من إجمالي العينة تلتها الشركات التي توظف ما بين 101 - 150 عامل وبنسبة بلغت 25.92 % من إجمالي العينة ، بينما الشركات التي توظف ما بين 151 - 200 عامل فبلغت نسبتها 16.66 % من إجمالي العينة ثم الشركات التي توظف أقل من 50 عامل وبنسبة 14.81% وأخيرا الشركات التي توظف ما بين 51 - 100 عامل وبنسبة 11.11 % ، كما نلاحظ أن هذه الشركات تلعب دورا حيويا وهاما في تنمية الاقتصاد الوطني في دولة الإمارات العربية المتحدة ورفد الناتج المحلي الإجمالي وإيجاد فرص العمل المناسبة وتشغيل العمالة المحلية والوافدة على حد سواء .

4:1:4 رأس المال



## الجدول ( 34:4 )

## خصائص عينة الدراسة وفق راس مال الشركة

رأس المال	عدد التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
أقل من 4000000 درهم	14	0.2592	
4000001 - 8000000 درهم	13	0.2407	
8000001 - 12000000 درهم	13	0.2407	
12000001 - 16000000 درهم	7	0.1296	
16000001 فأكثر	7	0.1296	
المجموع	54	100 %	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الشركات التي يبلغ رأسمالها أقل 4 مليون درهم احتلت المرتبة الأولى بنسبة 25.92 % من إجمالي حجم العينة ، في حين أن الشركات التي يتراوح رأسمالها بين 4 مليون درهم و8 ملايين درهم كانت نسبتها 24.07 % وبنفس النسبة أيضا الشركات التي يبلغ رأسمالها ما بين 8 مليون درهم و12 مليون درهم ، بينما نجد الشركات التي رأسمالها يقع ما بين 12 مليون درهم و16 مليون فشكلت نسبة 12.92 % من إجمالي حجم العينة وبنفس النسبة الشركات التي يزيد رأسمالها عن 16 مليون درهم .

وإذا نظرنا إلى حجم الشركات وفق معيار رأس المال فإن هذه الشركات تملك حجم رأسمال كبير وعالي ، وتتعدد مجالات عملها وتنوع كما رأينا عند دراسة أنواع الشركات فهي تضم الفنادق وشركات الطيران وشركات النقل والمنتزهات ووكالات السياحة والسفر إضافة إلى الأسواق والمجمعات التجارية وهذا التنوع مؤشر هام على المكانة التي تحتلها هذه الشركات في دعم الاقتصاد الوطني للدولة .

5:1:4 تبعية الشركة

## الجدول (35:4)

## خصائص عينة الدراسة حسب تبعية الشركة

التبعية	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
قطاع خاص	45	0.8333	
قطاع عام	5	0.0925	
مشاريع مشتركة بين القطاع العام والخاص	4	0.0740	
المجموع	54	% 100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الشركات عينة الدراسة تتبع للقطاع الخاص ونسبة وصلت إلى 83.33% من إجمالي العينة وأن 5 شركات فقط تتبع القطاع العام وبنسبة 9.25% في حين نجد أن 4 شركات هي مشتركة بين القطاعين العام والخاص وبنسبة 7.4%، أن الاتجاه نحو التخصص هو ما جعل نسبة القطاع الخاص يتفوق بشكل كبير في هذه الخاصية.

## 5:4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات لعينة الشركات

## 1:5:4 الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج

السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

## الجدول ( 36:4 )

## المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرئيسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
	الفرضية الرئيسية الأولى	4.1326	3	0.5427
	المتوسط العام	4.1326	3	0.5427

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة ( 1- 45 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (4.1326) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة وأعلى من درجة الموافقة (+ 4) وهذا يعني أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة". وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

الجدول ( 4:37 )

#### نتائج اختبار T . test على الفرضية الرئيسية الأولى

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الج دولية	قيمة T المعنوية	نتيجة الفرضية العدمية
	الفرضية الرئيسية الأولى	38.6865	1.673	0.000	رفض
	المتوسط الحسابي	38.6865	1.673	0.000	

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 42.6445 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.652 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن هذه الفرضية فقد تم اختبارها في الجزء الثاني من الاستبانة والجدول التالي تبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة السياح على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط (موافق جدا 5 علامات ، موافق 4 علامات ، محايد 3 علامات ، غير موافق علامتان ، غير موافق جدا علامة واحدة ) وكما يلي:

2:5:4 الفرضية الفرعية الأولى :

وتنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في

دولة الإمارات العربية المتحدة "

## الجدول (38:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الأولى ( البيع الشخصي )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
1	وجود موقع إلكتروني للشركة	3.9815	3	0.5317	4
2	احتواء الموقع الإلكتروني معلومات شاملة يحتاجها السائح	3.9074	3	0.7076	7
3	توفير نصائح وإرشادات للسياح على الموقع الإلكتروني	3.9630	3	0.7259	5
4	إمكانية الإجابة على استفسارات وتساؤلات السياح من خلال الموقع	3.9444	3	0.5290	6
5	إمكانية متابعة السياح وتعرف احتياجاتهم من خلال الموقع	3.5185	3	0.8847	10
6	إمكانية تقديم العون والمساعدة للسياح ومعالجة مشاكلهم	3.7778	3	0.6344	9
7	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية جمع معلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين	4.2407	3	0.6711	1
8	توفير معلومات ودراسات حول حاجات ورغبات السياح وأذواقهم	4.1852	3	0.6464	2
9	مدى التنسيق والتعاون مع الوكالات السياحية عبر الإنترنت	4.1852	3	0.7288	2
10	احتواء الموقع الإلكتروني على وسائل تدعم وتسهل وصول السائح إليها	3.7963	3	0.8328	8
	المتوسط العام	3.95	3	0.6712	رفض العدمية

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من ( 1 - 10 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.95) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد ( + 3 ) ودرجة الموافقة ( + 4 ) وهذا يعني أنه يوجد أثر للبيع عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين ( 4.2407 ) في الفقرة رقم (7) الأعلى في المتوسط وبين (3.5185) في الفقرة رقم 5 الأدنى ، وتنص الفقرة (7) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية جمع معلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين " في حين أن الفقرة رقم (5) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على إمكانية متابعة السياح وتعرف احتياجاتهم من خلال الموقع الإلكتروني .

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (39:4)

نتائج اختبار T. test على الفرضية الفرعية الأولى ( البيع الشخصي )

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	نتيجة الفرضية العدمية
1	وجود موقع إلكتروني للشركة	55.030	1.673	0.000	
2	احتواء الموقع الإلكتروني معلومات شاملة يحتاجها السائح	40.579	1.673	0.000	
3	توفير نصائح وإرشادات للسياح على الموقع الإلكتروني	40.119	1.673	0.000	
4	إمكانية الإجابة على استفسارات وتساؤلات السياح من خلال الموقع	54.790	1.673	0.000	
5	إمكانية متابعة السياح وتعرف احتياجاتهم من خلال الموقع	29.226	1.673	0.000	
6	إمكانية تقديم العون والمساعدة للسياح ومعالجة مشاكلهم	43.756	1.673	0.000	
7	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية جمع معلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين	46.435	1.673	0.000	
8	توفير معلومات ودراسات حول حاجات ورغبات السياح وأذواقهم	47.575	1.673	0.000	

9	مدى التنسيق والتعاون مع الوكالات السياحية عبر الإنترنت	42.201	1.673	0.000
10	احتواء الموقع الإلكتروني على وسائل تدعم وتسهل وصول السائح إليها	33.497	1.673	0.000
	المتوسط العام	43.320	1.673	0.000
	رفض			

يتبين من الجدول ان قيمة T المحسوبة بلغت ( 43.3208 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة دولة ا لإمارات العربية المتحدة .

3:5:4 الفرضية الفرعية الثانية :

وتنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (40:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثانية ( الإعلان )

رقم العبار ة	العبار ة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
11	استخدام الموقع الإلكتروني لجذب انتباه السياح نحو السياحة بالإمارات	3.7963	3	0.7862	8
12	استخدام الإعلان في الاتصال بالسياح المستهدفين وتعريفهم بنشاطات الشركة	4.0185	3	0.5984	5
13	استخدام الموقع الإلكتروني في دعم جهود وكلاء البيع الشخصي- والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين	4.1852	3	0.5852	3

2	0.6258	3	4.2037	استخدام مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو التي يشهدها القطاع السياحي في الإمارات	14
4	0.7625	3	4.1481	شرح خصائص ومزايا السياحة في الإمارات لتعزيز مكانتها كمناطق جذب عالمية	15
1	0.5395	3	4.4930	استخدام مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو في السياحة	16
7	0.6914	3	3.8889	مدى مساهمة المهرجانات في الإعلان عن الإمارات كدولة سياحية مثل مهرجان دبي	17
6	0.5984	3	9815.	استخدام أفلام ترويجية تعكس مراحل التطور والنمو في القطاع السياحي	18
9	0.8079	3	3.6296	تكاليف الإعلان عبر الإنترنت أقل من الوسائل الأخرى	19
رفض	0.6661	3	4.0349	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من ( 11 - 19 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (4.0349) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة ( +4 ) ودرجة الموافق جدا (5) وهذا يعني أنه يوجد أثر للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول انه " يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين ( 4.4930 ) في الفقرة رقم (16) الأعلى في المتوسط وبين (3.6296) في الفقرة رقم 19 الأدنى ، وتنص الفقرة (16) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أنه يستخدم مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو في السياحة الإماراتية في حين أن الفقرة رقم (19) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن تكاليف الإعلان عبر الإنترنت أقل من الوسائل الأخرى.



وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

الجدول (41:4)

نتائج اختبار T . test على الفرضية الفرعية الثانية ( الإعلان )

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية Sig-T	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبرة	رقم العبرة
	0.000	1.673	35.484	استخدام الموقع الإلكتروني لجذب انتباه السياح نحو السياحة بالإمارات	11
	0.000	1.673	49.344	استخدام الإعلان في الاتصال بالسياح المستهدفين وتعريفهم بنشاطات الشركة	12
	0.000	1.673	52.557	استخدام الموقع الإلكتروني في دعم جهود وكلاء البيع الشخصي- والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين	13
	0.000	1.673	49.353	استخدام مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو التي يشهدها القطاع السياحي في الإمارات	14
	0.000	1.673	39.977	شرح خصائص ومزايا السياحة في الإمارات لتعزيز مكانتها كمناطق جذب عالمية	15

16	استخدام مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو في السياحة	60.790	1.673	0.000
17	مدى مساهمة المهرجانات في الإعلان عن الإمارات كدولة سياحية مثل مهرجان دبي	41.335	1.673	0.000
18	استخدام أفلام ترويجية تعكس مراحل التطور والنمو في القطاع السياحي	48.889	1.673	0.000
19	تكاليف الإعلان عبر الإنترنت أقل من الوسائل الأخرى	33.015	1.673	0.000
	المتوسط العام	45.6387	1.673	0.000
	رفض			

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 45.6387 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

4:5:4 الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة "

## الجدول (42:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الثالثة ( الدعاية )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
20	احتواء الموقع الإلكتروني على مواد وبرامج دعائية خاصة عن السياحة بالإمارات .	3.8333	3	0.7709	5
21	احتواء الموقع الإلكتروني على أخبار ومنشورات خاصة عن السياحة بالإمارات	3.8519	3	0.8105	4
22	يحتوي الموقع الإلكتروني على قصص وروايات جاذبة للسياح لزيارة الإمارات .	3.5556	3	0.8393	6
23	مدى توفير الموقع الإلكتروني لأحداث ووقائع لها مدلولات هامة عن السياح الإماراتية .	3.9815	3	0.5660	3
24	احتواء البرنامج الدعائي الخاص بالشركة على عنصر-التشويق في التقديم عبر الإنترنت.	4.2222	3	0.6914	1
25	مدى تضمن الموقع الإلكتروني أخبارا عن السياحة في الإمارات .	4.1852	3	0.7024	2
	المتوسط العام	3.9382	3	0.7300	رفض

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من ( 20-25 ) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (3.9382) وهذا المتوسط اعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الحياد ( +3 ) ودرجة الموافقة ( +4 ) وهذا يعني أنه يوجد أثر للدعاية والنشر عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين ( 4.2222 ) في الفقرة رقم (24) الأعلى في المتوسط وبين (3.5556) في الفقرة رقم (22) الأدنى ، وتنص الفقرة (24) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن البرنامج الدعائي الخاص بالشركة يحتوي على عنصر التشويق في التقديم عبر الإنترنت " في حين أن الفقرة رقم (22) والتي حصلت على اقل نسبة من الإجابات تنص على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على قصص وروايات جاذبة للسياح لزيارة الإمارات.

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

#### الجدول (43:4)

#### نتائج اختبار T. test على الفرضية الفرعية الثالثة

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	نتيجة الفرضية العدمية
20	احتواء الموقع الإلكتروني على مواد وبرامج دعائية خاصة عن السياحة بالإمارات .	36.539	1.673	0.000	
21	احتواء الموقع الإلكتروني على أخبار ومنشورات خاصة عن السياحة بالإمارات	34.924	1.673	0.000	

22	احتوى الموقع الإلكتروني على قصص وروايات جاذبة للسياح لزيارة الإمارات .	31.131	1.673	0.000
23	مدى توفير الموقع الإلكتروني لأحداث ووقائع لها مدلولات هامة عن السياح الإماراتية .	51.688	1.673	0.000
24	احتواء البرنامج الدعائي الخاص بالشركة على عنصر—التشويق في التقديم عبر الإنترنت.	44.878	1.673	0.000
25	مدى تضمن الموقع الإلكتروني أخبارا عن السياحة في الإمارات .	43.785	1.673	
	المتوسط العام	40.4908	1.673	0.000

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 40.4908 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة  
5:5:4 الفرضية الفرعية الرابعة :  
تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في ا لإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (44:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الرابعة (العلاقات العامة )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
26	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة لإعطاء صورة طيبة عن السياحة في الإمارات .	4.3148	3	0.5075	6

7	0.4609	3	4.2963	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج تدعم التصورات الإيجابية والأفكار والانطباعات الموجودة لدى السائح .	27
1	0.6617	3	4.5741	احتواء الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة في الإمارات .	28
3	0.6873	3	4.4074	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة وثيقة تعزز الثقة والسمعة الطيبة للسياحة في الإمارات	29
5	0.5595	3	4.3704	يقدم الموقع الإلكتروني تعريفا بالعادات والتقاليد الخاصة بالشعب الإماراتي .	30
3	0.5993	3	4.4074	يقدم الموقع الإلكتروني تحليلا للبيئة الثقافية والاجتماعية والحضارية الخاصة بالشعب الإماراتي	31
2	0.6054	3	4.4630	يقدم الموقع الإلكتروني توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الاماراتيه للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية	32
رفض	0.5830	3	4.4047	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (26- 32) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (4.4047) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة (+4) ودرجة الموافقة جدا (5) وهذا يعني أنه يوجد أثر للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (4.5741) في الفقرة (28) الأعلى في المتوسط وبين (4.2963) في الفقرة رقم (27) الأدنى ، وتنص الفقرة (28) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة في الإمارات " في حين أن الفقرة رقم (27) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على برامج تدعم التصورات الإيجابية والأفكار والانطباعات الموجودة لدى السائح .

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

الجدول (45:4)

نتائج اختبار T. test على الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقات العامة )

نتيجة الفرضية العدمية	قيمة T المعنوية Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	العبارة	رقم العبارة
	0.000	1.673	62.483	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة لإعطاء صورة طيبة عن السياحة في الإمارات .	26
	0.000	1.673	68.497	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج تدعم التصورات الإيجابية والأفكار والانطباعات الموجودة لدى السائح .	27
	0.000	1.673	50.799	احتواء الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة في الإمارات .	28
	0.000	1.673	47.122	احتواء الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة وثيقة تعزز الثقة والسمعة الطيبة للسياحة في الإمارات .	29

30	يقدم الموقع الإلكتروني تعريفا بالعادات والتقاليد الخاصة بالشعب الإماراتي .	57.398	1.673	0.000
31	يقدم الموقع الإلكتروني تحليلا للبيئة الثقافية والاجتماعية والحضارية الخاصة بالشعب الإماراتي	54.040	1.673	0.000
32	يقدم الموقع الإلكتروني توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية	54.171	1.673	0.000
	المتوسط العام	56.358	1.673	0.000
	رفض			

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 56.358 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة  
6:5:4 الفرضية الفرعية الخامسة :  
تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (46:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية الخامسة ( ترويج المبيعات )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
33	تقدم الشركة مكافآت إلى السياح القادمين لزيارة الإمارات عبر الإنترنت	4.2037	3	0.7366	8
34	تقدم الشركة حوافز تشجيعية مناسبة للسياح عبر الإنترنت	4.2037	3	0.6553	7



5	0.6143	3	4.333	يحتوى الموقع الإلكتروني على بيانات ومعلومات تثرى السائح في تعرف السياحة الاماراتيه .	35
6	0.5075	3	4.3148	يحتوى الموقع الإلكتروني على خدمات إضافية وتسهيلات ممتازة لخدمة السائح.	36
3	0.5494	3	4.3333	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني معرفة التغذية المرتدة من قبل السائحين وانطباعاتهم .	37
2	0.5993	3	4.4074	يحتوي برنامج ترويج المبيعات على مسابقات عبر الإنترنت	38
1	0.5405	3	4.5185	يوفر الموقع الإلكتروني فرصه كبيره لزيارة الحصة السوقية في قطاع السياحة .	39
4	0.6443	3	4.3333	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الإماراتي.	40
رفض	0.6059	3	4.331	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (33- 40) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (4.331) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة (4+ ) ودرجة الموافقة جدا (5) وهذا يعني أنه يوجد أثر لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (4.5185) في الفقرة رقم (39) الأعلى في المتوسط وبين (4.2037) في الفقرة رقم (33) الأدنى ، وتنص الفقرة (39) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن عينة الدراسة " الموقع الإلكتروني يوفر فرصه كبيره لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة " في حين أن الفقرة رقم (33) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن الشركة تقدم مكافآت إلى السياح القادمين لزيارة الإمارات عبر الإنترنت

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

الجدول (47:4)

نتائج اختبار T. test على الفرضية الفرعية الخامسة (ترويج المبيعات )

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig	نتيجة الفرضية العدمية
33	تقدم الشركة مكافآت إلى السياح القادمين لزيارة الإمارات عبر الإنترنت	41.935	1.673	0.000	
34	تقدم الشركة حوافز تشجيعية مناسبة للسياح عبر الإنترنت	47.140	1.673	0.000	
35	يحتوي الموقع الإلكتروني على بيانات ومعلومات تثرى السائح في تعرف السياحة الاماراتيه .	51.837	1.673	0.000	
36	يحتوي الموقع الإلكتروني على خدمات اضافيه وتسهيلات ممتازة لخدمة السائح.	62.483	1.673	0.000	
37	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني معرفة التغذية المرتدة من قبل السائحين وانطباعاتهم .	57.040	1.673	0.000	
38	يحتوي برنامج ترويج المبيعات على مسابقات عبر الإنترنت	54.040	1.673	0.000	
39	يوفر الموقع الإلكتروني فرصه كبيره لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة .	61.436	1.673	0.000	

	0.000	1.673	49.425	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الإماراتي.	40
رفض	0.000	1.673	53.281	المتوسط العام	

يتبين من الجدول ان قيمة T المحسوبة بلغت ( 53.281 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة.

7:5:4 الفرضية الفرعية السادسة :

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة ا لإمارات العربية المتحدة "

#### الجدول (48:4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الفرعية السادسة ( التسويق المباشر )

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط اداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاهمية
40	يحتوي الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات .	4.4074	3	0.5327	1
41	يحتوي الموقع الإلكتروني على مناظر وألوان جذابة تساهم في إقناع السائح لزيارة الإمارات .	4.0556	3	0.7871	4

3	0.7230	3	4.0741	يحتوي الموقع الإلكتروني على أشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .	43
2	0.6060	3	4.1667	تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين .	44
5	0.7135	3	3.9815	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج سياحية متميزة لاستقطاب السياح لزيارة الإمارات .	45
رفض	0.7258	3	4.137	المتوسط العام	

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة من (41- 45) بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها 54 إجابة ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي فكان (4.137) وهذا المتوسط أعلى من متوسط أداة القياس لهذه الدراسة ويقع بين درجة الموافقة ( +4 ) ودرجة الموافقة جدا (5) وهذا يعني أنه يوجد أثر لخدمة العملاء عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تتراوح إجابات عينة الدراسة ما بين (4.4074) في الفقرة رقم (40) الأعلى في المتوسط وبين (3.9815) في الفقرة رقم (45) الأدنى ، وتنص الفقرة (40) التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات على أن " الموقع الإلكتروني يحتوي على المعلومات الكافية حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات " في حين أن الفقرة رقم (45) والتي حصلت على أقل نسبة من الإجابات تنص على أن الموقع الإلكتروني يحتوي على برامج سياحية متميزة لاستقطاب السياح لزيارة الإمارات.

وباستخدام ( One Sample T. Test ) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية .

## الجدول (49:4)

نتائج اختبار T. test على الفرضية الفرعية السادسة (التسويق المباشر)

رقم العبارة	العبارة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية	نتيجة الفرضية العدمية
41	يحتوي الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية حول الخدمه السياحية وفي كافة الأوقات .	60.805	1.673	0.000	
42	يحتوي الموقع الإلكتروني على مناظر وألوان جذابة تساهم في إقناع السائح لزيارة الإمارات .	37.864	1.673	0.000	
43	يحتوي الموقع الإلكتروني على أشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .	41.409	1.673	0.000	
44	تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين .	50478	1.673	0.000	
45	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج سياحية متميزة لاستقطاب السياح لزيارة الإمارات .	41.006	1.673	0.000	
	المتوسط العام	46.312	1.673	0.000	رفض

يتبين من الجدول أن قيمة T المحسوبة بلغت ( 46.312 ) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة ( 1.673 ) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه " يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

## 6:4 اختبار تحليل التباين ( Anova ) وفقا لخصائص الشركات

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتعرف مدى وجود اختلافات في إجابات عينة الدراسة للشركات حول فرضيات الدراسة وتبعاً للخصائص العامة للشركات حيث إن قاعدة القرار تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في خصائص العينة " وكما يلي :

## الجدول (50:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب نوع الشركة

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية S ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	4	0.6246	0.5244	1.476	1	1.176	بين المجموعات
				0.679	52	35.283	داخل المجموعات
					53	36.759	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي (0.5244) وقيمتها الجدولية (4) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات وفقاً لنوع الشركة وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.6246 وهي أكبر من 5% .

2:6:4 عمر الشركة

## الجدول (2:51)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب عمر الشركة

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات				0.620	30	18.598	بين المجموعات
	2.83	0.7578	0.9631	0.364	23	8.383	داخل المجموعات
					53	26.981	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 0.9631 ) وقيمتها الجدولية

(2.83) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات وفقا لعمر الشركة وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية 0.7578 وهي أكبر من 5% .

3:64 عدد العاملين بالشركة

## الجدول (52:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب عدد العاملين بالشركة

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	2.83	0.4462	1.3793	0.528	44	23.231	بين المجموعات
				0.417	9	3.750	داخل المجموعات
					53	26.981	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 1.3793 ) وقيمتها الجدولية (2.83) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات وفقا لعدد العاملين بالشركة وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية 0.4462 وهي أكبر من 5% ..

4:5:4 رأسمال الشركة



## الجدول (53:4)

يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب رأسمال الشركة

النتيجة	قيمة F ال جدولية	مستوى المعنوية S ig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	2.04	0.3938	1.1904	0.514	34	17.481	بين المجموعات
				0.500	19	9.500	داخل المجموعات
					53	26.981	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة هي ( 1.1904 ) وقيمتها الجدولية (2.04) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه " إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإنه لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات وفقا لرأسمال الشركة وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية 0.3938 وهي أكبر من 5% .

## الجدول رقم (54:4)

## نتائج تحليل التباين (ANOVA) حسب تبعية الشركة

النتيجة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين
لا توجد فروقات	3.15	0.4855	1.600	0.241	2	0.481	بين المجموعات
				0.520	51	26.500	داخل المجموعات
					53	26.981	التباين الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان قيمة F المحسوبة هي ( 1.600 ) وقيمتها الجدولية (3.15) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على انه " اذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فانه لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات وفقا لتبعية الشركة وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية 0.4855 وهي اكبر من 5% .

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1:5 النتائج

1:1:5 استنتاجات عينة السياح

2:1:5 استنتاجات عينة الشركات

2:5 المضامين والاعتبارات التسويقية

3:5 التوصيات

1:3:5 توصيات عامة

2:3:5 توصيات عينة السياح

3:3:5 توصيات عينة الشركات

4:5 اتجاهات لبحوث مستقبلية

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1:5 النتائج

في ضوء تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الذي تم في الفصل السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه في عيني الدراسة بما يلي :

#### 1:1:5 استنتاجات عينة السياح

- 1- يوجد تأثير للبيوع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة فالموقع الإلكتروني يوفر النصح والإرشاد للسياح بأسلوب منطقي ومقنع حيث انه يحتوي على تفاصيل عن المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية، كما أنه يمكن من تعرف خصائص السياحة الإماراتية حيث إن هذه المواقع والأماكن تسهم في جذب السياح لزيارة دولة الإمارات العربية المتحدة وهو ما أكدته أيضاً دراسة ( العنزي ) حول تحليل وتقييم العوامل المؤثرة في نجاح تسويق دولة الكويت كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي ، وقد أشارت نتائج الدراسة أن هذا العنصر كان إقل عناصر المزيج الترويجي في المتوسط الحسائي .
- 2- يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث إن الموقع الإلكتروني يبرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي وبطريقة تعكس مكانة الإمارات التاريخية والإنسانية مما يعزز الثقة لدى السياح لزيارة الإمارات، حيث بينت الدراسة أنه يوجد تأثير للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي في جذب الانتباه والإدراك والتفضيل باتخاذ القرار لاختيار الإمارات كجهة قصد للسياحة العالمية ، وقد بينت النتائج أن هذا العنصر— أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً لدى السياح في ترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة ، وهذا ما توصلت إليه دراسة (عبد القادر) حول اتجاهات المستهلكين للإعلان عبر الإنترنت والتي بينت أنه يوجد اتفاق معنوي بين المستهلكين حول فاعلية الإعلان عبر الإنترنت .

3- يوجد تأثير للدعاية والنشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث أن الموقع الإلكتروني يحتوي على برامج دعائية تبين مزايا وفوائد السياحة الإماراتية فضلا عن احتواؤه أخبارا ومنشورات تعرف السائح بشركات الضيافة والمواقع السياحية والمجمعات التجارية والأسواق .

4- يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة فكان للسمعة الطيبة التي تحققت من خلال المهرجانات والمعارض السياحية كمهرجان دبي للتسوق الأثر في اختيار الإمارات جهة قصد للسياحة العالمية، فضلا عن أثر الإنترنت في التعريف بعادات وتقاليد الشعب الإماراتي وهو ما توصلت إليه دراسة ( العنزي ) في بيان أهمية المهرجانات كمهرجان ( هلا فبراير ) ودورها في جذب السياح لزيارة دولة الكويت .

5- يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بتوفير وسائل مساعدة في الوصول إليه وتوفير ردود حول التساؤلات التي تجول في خاطر السياح لإيصال مطالبهم إلى الشركات العاملة في القطاع السياحي، حيث إن الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة تلبى رغبات وحاجات السائحين باحتوائه على برامج سياحية ومتنوعة وبأشكال ومخططات توفر المتعة للسائح ، كما أن الترويج عبر الإنترنت يساهم في جذب السياح وهذه إحدى التوصيات التي قدمتها دراسة (العنزي) باعتبار أن الإنترنت أصبح من وسائل الإعلام الهامة في التسويق.

6- لا توجد فروقات في آراء عينة الدراسة حول المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بالجنسية والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري ومدة الزيارة بينما وجدت فروقات في آراء عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية .

#### 2:1:5 استنتاجات عينة الشركات

1- يوجد تأثير للبيع عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات والدراسات عن العملاء الحاليين والمرتبين حول حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، فضلا عن أنه يتم التنسيق من خلال الإنترنت مع الوكالات السياحية الأخرى، وهذا ما تؤكد في دراسة ( Rob ) حول استفادة السياح من الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية حول البلد الذي يقصدونه .

- 2- يوجد تأثير للإعلان عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث يتم استخدام مواد ومطبوعات تبين مراحل التطور والنمو في السياحة الإماراتية فضلا عن أن الموقع الإلكتروني يدعم جهود وكلاء البيع الشخصي- والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين وهو ما أوصت به ( Rob ) بضرورة التكامل بين دور الإنترنت ووكلاء السياحة والسفر في التسويق السياحي .
- 3- يوجد تأثير للدعاية عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث إن الموقع الإلكتروني يضم برامج دعائية عن الشركة فيها عنصر- التشويق أثناء التقديم كذلك يوفر الموقع أخبارا ووقائع وأحداثاً لها مدلولات هامة عن السياحة الإماراتية ، وكانت درجة تأثير هذا العنصر هي الأقل بين عناصر المزيج الترويجي .
- 4- يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة بحيث يحتوي على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية، كما أنه يقدم توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية ، ويعتبر هذا العنصر- من أكثر العناصر تأثيرا في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 5- يوجد تأثير لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة فالموقع الإلكتروني يؤمن فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة باحتوائه برنامج تنشيط مبيعات يتضمن مسابقات وحوافز تشجيعية في الإمارات، وكذلك يوفر التغذية المرتدة وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ( Heung ) التي بينت أن أعداد السياح القادمين للدول عينة الدراسة ممن يستخدمون الإنترنت في تزايد مستمر .
- 6- يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث إن الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات والظروف، فضلا عن أن الموقع مصمم بطريقة تلبي رغبات وحاجات السائحين وتأكدت هذه النتيجة في دراسة ( Law ) حول أهمية توفير الموقع الإلكتروني لمعلومات حول الخدمة السياحية .

7- لا توجد فروقات في آراء عينة الشركات حول الخصائص العامة للشركات تبعا لنوع الشركة وعمرها وعدد العاملين فيها ورأسمالها وتبعيتها للقطاع العام او الخاص .

## 2:5 الملضامين التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض الملضامين والاعتبارات التسويقية أهمها :

- 1- أهمية وجود موقع إلكتروني يوفر النصح والإرشاد للسياح ويحتوي على تفاصيل عن المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية وخصائص السياحة الإماراتية لكي تصبح عملية البيع عن طريق الإنترنت ذات فعالية أكبر .
- 2- أهمية وجود الإعلان عن طريق الإنترنت لابرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي والذي يعكس مكانة الإمارات التاريخية والإنسانية وبالتالي تتعزز الثقة لدى السياح لزيارة الإمارات .
- 3- أهمية وجود الدعاية والنشر— عن طريق الإنترنت بتوفير برامج دعائية تبين مزايا وفوائد السياحة الإماراتية وأخبارا ومنشورات تعرف السائح بشركات الضيافة والمواقع السياحية والمجمعات التجارية والأسواق .
- 4- أهمية وجود برامج للعلاقات العامة عن طريق الإنترنت لإيصال لابرز المهرجانات والمعارض السياحية كمهرجان دبي للتسوق لإقناع السياح بالإمارات كجهة قصد للسياحة العالمية .
- 5- أهمية وجود وسائل مساعدة مثل المسابقات والجوائز لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت، وتوفير ردود حول التساؤلات التي تجول في خاطر السياح لإيصال مطالبهم إلى المؤسسات العاملة في القطاع السياحي .
- 6- أهمية وجود موقع إلكتروني مصمم بطريقة تلبى رغبات وحاجات السائح ويحتوي على برامج سياحية متنوعة وبأشكال ومخططات توفر المتعة للسائح.
- 7- أهمية وجود موقع إلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات والدراسات عن العملاء الحاليين والمرتبين حول حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ويتم من خلاله التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى وتقديم أسعار تشجيعية .

- 8- أهمية استخدام مواد ومطبوعات تبين مراحل التطور والنمو في السياحة الإماراتية وأن يكون الموقع الإلكتروني داعماً لجهود وكلاء البيع الشخصي— والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين .
- 8- أهمية احتواء الموقع الإلكتروني لبرامج دعائية عن الشركة يتوفر فيها عنصر— التشويق أثناء التقديم وأن يوفر الموقع أخباراً ووقائع وأحداثاً لها مدلولات هامة عن السياحة الإماراتية .
- 9- أهمية احتواء الموقع على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية .
- 10- أهمية الموقع الإلكتروني في تأمين فرصة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة بتضمين برنامج تنشيط مبيعات لمسابقات وحوافز تشجيعية .
- 11- أهمية أن يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات كافية حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات والظروف وتصميم الموقع بطريقة تلبى رغبات وحاجات السائحين .

### 3:5 التوصيات

يوصي الباحث بما يلي :

- 1- زيادة الاهتمام بشبكة الإنترنت في ترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة سيما وأن الترويج الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة في تصميم منتجات الخدمة السياحية وإيصالها إلى السائحين المستهدفين في كافة أرجاء العالم .
- 2- العمل على زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوي والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 3- العمل على تنظيم حملات تسويقية على الموقع الإلكتروني الخاص بترويج السياحة لبيان عوامل الجذب السياحي بما فيها الترويج للفعاليات والمهرجانات والمعارض التي تقام في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 4- العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي يحتوي على كافة الأمور التي تهتم هذا القطاع لإيصال السياحة الإماراتية إلى السوق العالمي من خلال الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) .



- 5- العمل باستمرار على تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من اجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح في مختلف أنحاء العالم وتزويدهم بالمعلومات الضرورية والتي يحتاجونها أولاً بأول وبطريقة تجعلهم يوسعون الإمارات العربية المتحدة الخيار عند التفكير بقضاء إجازاتهم أو القيام بالسياحة .
- 6- العمل على إعادة تشكيل استراتيجية ترويج السياحة عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة وبما يتناسب وحاجات السائحين ورغباتهم وبما يحقق أهداف الشركات العاملة في قطاع السياحة .
- 7- العمل على توجيه المزيج الترويجي عبر الإنترنت وتطويره بما يتناسب واتجاهات وميول السياح .
- 8- زيادة الاهتمام بمستويات تقديم الخدمة السياحية وتدعيمها بالخدمات والتسهيلات الإضافية مثل الدفع والحجز الإلكتروني .
- 4- العمل على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مدينة دبي الإلكترونية فيما يتعلق بترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة .
- 10- العمل على إنشاء هيئة متخصصة او مجلس للترويج السياحي الإلكتروني بهدف تنشيط وتطوير السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 11- زيادة الاهتمام في إبراز معالم التطور العمراني الذي تشهده الإمارات من خلال الموقع الإلكتروني والاستفادة من كونها تمتلك اضخم فندق بالعالم وهو برج العرب .
- 12- العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة .
- 13- العمل على ترجمة الموقع الإلكتروني إلى جميع لغات العالم حتى يتسنى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور .

### 2:3:5 توصيات الباحث التي تتعلق بعينة السياح :

- 1- زيادة الاهتمام في تقديم المعلومات عن السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة للعالم من خلال شبكة الإنترنت، وذلك من أجل توجيه اهتمامات السياح لزيارة الإمارات كوجهة قصد وجذب سياحي هامة ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن البيع عن طريق الإنترنت هو أقل عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 2- العمل على تصميم الإعلان الإلكتروني بطريقة أكثر تشويقاً وجاذبية لإثارة انتباه السياح وتحفيزهم لزيارة الإمارات .
- 3- تضمين الموقع الإلكتروني أخباراً ومنشورات وبرامج دعائية خاصة عن السياحة الإماراتية لتعريف السائح بشركات الضيافة والمواقع السياحية والمجمعات التجارية والأسواق .
- 4- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني برامج علاقات عامة مناسبة تعطي صورة طيبة وإيجابية عن السياحة الإماراتية وأن يحتوي الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول الخصومات التشجيعية والتأشيرات المجانية الممنوحة للسياح .
- 5- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني إيضاحات ومعلومات كافية حول مستويات الخدمة السياحية والمقدمة للسياح وفي كافة الأوقات لإثارة اهتماماتهم و رغبتهم لزيارة الإمارات .

### 3:3:5 توصيات الباحث التي تتعلق بالشركات

- 1- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني وسائل لتقديم العون والمساعدة للسياح ومتابعتهم وتعرف احتياجاتهم ومشكلاتهم والإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم.
- 2- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني أفلاماً ترويجية عن مراحل النمو والتطور الذي يشهده قطاع السياحة الإماراتية وإبراز المهرجانات والمعارض التي تقام في الإمارات.
- 3- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني مواد وبرامج دعائية وقصص وروايات جاذبة للسياح لزيارة الإمارات وزيادة الأخبار المنشورة على الصفحة الإلكترونية عن السياحة في الإمارات حيث تبين ان الدعاية والنشر هي أقل عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 4- تضمين الموقع الإلكتروني برامج علاقات عامة تعزز الصورة الإيجابية والانطباع الجيد لديه حول السياحة في الإمارات العربية المتحدة .

- 5- تضمين الموقع الإلكتروني تعريف ومعلومات كافية حول العادات والتقاليد الخاصة بالشعب الإماراتي وتقديم تحليل للبيئة الثقافية والاجتماعية والحضارية الخاصة بهذا الشعب .
- 6- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني أهم الحوافز والخصومات الممنوحة للسياح من قبل الشركات العاملة بالقطاع السياحي الإماراتي وإبراز التسهيلات والخدمات الإضافية للسياح .
- 7- العمل على تضمين الموقع الإلكتروني برامج سياحية متميزة ومناظر جذابة لاقناع السياح وزيادة استقطابهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة .
- 4:5 اتجاهات لبحوث مستقبلية .

هدفت الدراسة الحالية إلى تعرف أثر الإنترنت في ترويج السياحة لدولة الإمارات العربية المتحدة وتحديد مفهوم الترويج الإلكتروني وعناصره وكذلك تحديد مفهوم الخدمات السياحية ، كما هدفت هذه الدراسة إلى توفير قاعدة معلومات حول استخدام الإنترنت في ترويج السياحة . وبناء على ذلك يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تساهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل :

- 1- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مفهوم الخدمة السياحية وقياسه من منظور السياح القادمين لزيارة الإمارات العربية المتحدة .
- 2- إجراء دراسات وأبحاث متعمقة حول كل عنصر— من عناصر المزيج الترويجي للخدمة السياحية ومعرفة أثر كل عنصر في دراسة مستقلة .
- 3- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مواكبة التغييرات التي قد تحدث في تفضيلات السياح حول إدراكاتهم المختلفة لجودة الخدمة السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 4- إجراء دراسات وأبحاث حول أثر الإنترنت في إبراز مظاهر التطور العمراني الذي تشهده الإمارات العربية المتحدة .

## المراجع

## أولا : المراجع العربية

- 1- سويدان ، نظام وحداد ، شفيق ، (2003) التسويق : مفاهيم معاصرة ، دار الحامد .
- 2- السيبي ، ماهر عبد الخالق ،(2001) مبادئ السياحة ، المنوفية :مطابع الولاء الحديثة.
- 3- الطائي ،حميد، والعلاق، بشير ، (2000)سلوكيات السائح والطلب السياحي، عمان: دار زهران .
- 4- الطائي ،حميد ، (2001) أصول صناعة السياحة ،عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 5- عبد القادر، محمد (2001)، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، جامعة المنصورة ،  
المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد 25 ، العدد2.
- 6- علي سالم ، ميسون ( 2000 ) التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير ،  
جامعة عدن.
- 7- العلاق ، بشير وربابعة ، علي (2002) الترويج والإعلان التجاري ، عمان :دار اليازوري العلمية  
للنشر والتوزيع .
- 8- العنزي ، عادل عبدالله (2005) ، تحليل وتقييم العوامل المؤثرة على تسويق دولة الكويت  
كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية  
للدراستات العليا :عمان .
- 9- الغدير ، حمد والساعد ، رشاد، (1996) سلوك المستهلك مدخل متكامل ، عمان : دار زهران .
- 10- معلا، ناجي(1996) ، أالاصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، مدخل إقناعي، عمان: ( لان ).
- 11- هويدي، ماجدة (2002) سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية:  
عمان .
- 12- يوسف ، ردينه عثمان ( 2004 ) تكنولوجيا التسويق، عمان : دار المناهج .

## مراجع إضافية

- 1- الخروزي ، نعيم ، والعمر ، رضوان ، (2001) التسويق،(لام)، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية .
- 2- سميث ،بول (2001) أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق،(لام) ، مكتبة جرير.
- 3- صبيح ، موسى أحمد،(2005)، تقييم دور الإعلان في البنوك التجارية في تثقيف العملاء على استخدام المنتجات المصرفية ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا : عمان.
- 4- الضمور، هاني،وعايش،هدى (2005)،اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن عن الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 1،العدد 1،ص101-119.
- 5- الضمور،هاني (2002) تسويق الخدمات ،عمان :دار وائل للطباعة والنشر.
- 6- الطائي ،حميد،والعلاق، بشير (2000)،سلوكيات السائح والطلب السياحي، عمان: دار زهران .
- 7- طابع ، سامي (1997)، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية ،جامعة القاهرة : المجلة المصرية لبحوث الأعلام.
- 8- الظاهر ، نعيم ، وتيم ،عبد الجابر ،(2001) وسائل الاتصال السياحي، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 9- عبد الحميد ، طلعت (2002)،التسويق الفعال ، (لام) ،مكتبة مؤسسة الأهرام.
- 10- عبود،طلال، (2001) ، التسويق عبر الإنترنت ، (لام) ، دار الرضا للنشر .
- 11- عبيدات ، محمد ، (2000) ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، عمان ، دار وائل للنشر.
- 12- العلاق ، بشير ، والطائي حميد ، (1999) تسويق الخدمات ، عمان ، دار العقل .
- 13- كفاي،حسين ، (1991) ، رؤية عصرية للتنمية السياحية في تنمية الأقاليم في الدول النامية ، (لام ) ، الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- 14- لطيف ، هدى ،(1994) ، السياحة بين النظرية والتطبيق ، القاهرة : الشركة العربية للنشر— والتوزيع .
- 15- المساعد ، زكي ، (2005) ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع .
- 16- مسلم ، تغريد ،(2004) ، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض ، دمشق : دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع .

- 17- المشهрани، خليل (1989) التخطيط السياحي، بغداد: الجامعة المستنصرية .
- 18- مصطفى، محمد، (2003) التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع .
- 19- معلا، ناجي، والطائي، حميد، (2003) تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 30، العدد 1، عمان.
- 20- معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، (2005) أصول التسويق، مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر- والتوزيع .
- 21- مقابلة ، خالد ، (2000) ، فن الدلالة السياحية ، عمان : دار وائل للطباعة .
- 22- مقابلة ، خالد ، (1998) ، التسويق الفندقي مدخل شامل ، عمان : دار زهران.

1. Aksu , A. & Tarcan , E. (2002) , The internet and five – star hotels : a case study from the Antalya region in Turkey, International Journal of contemporary hospitality management , (online). 14 (2). Available: file: // A: Emerald. host Htm .
2. Alexandara,Tony, Barrera, Rick, (1993), How Tow Gain The Competitive Advantage in Sales . GS. B.U.S.A.
3. Bell , H. & Tang , N, (1998), The effectiveness of commercial internet web sites :a user's perspective , Internet research , (online). 8(3) Available: file: // A: Emerald. host Htm.
4. Gilbert , D. C. & Perry , J. P. ( 1999) , Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing , Journal of Marketing Practice , (online). 17 (6). Available: file: // A: Emerald. host Htm.
5. Gordon, M. E. & Turner, K. D. (1997), Consumer attitudes towards internet advertisement - a social contract perspective, International Marketing Review , (online). 14(5) Available: file: // A: Emerald. host Htm.
6. Heung , V. C. , ( 2003) , Internet usage by international travelers : reasons and barriers, International Journal of contemporary hospitality management , ( on – line). 15 (7). Available: file: // A: Emerald. host Htm.
7. Kotler , P.AND Keller , K.L ( 2006) Marketing Management .New Jersey .Pearson : Prentice Hall .
8. Kotler , P.Bowen J.and Makens ,(2003) Marketing for Hospitality and Tourism .New Jersy .Upper Suddle River : Pearson : Prentice Hall.
9. Law , R. & Hsu, C. (2005) ,Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, international journal of contemporary hospitality management, (online). 17 (6). Available: file: // A: Emerald. host Htm.

10. Lovelock, C , (2004) Services Marketing ,Pearson : Prentice Hall, New Jersey.
11. McIntosh W.Robert , Charles R. Goeldner and J.R.Ritchie (1995) Tourism Principles, Practices, Philosophies , Johon Wiley & Sons.
12. Naresh K . Malhotra ,2004 , Marketing Research , New Jersey .VPPersaddle River : Pearson Prentice Hall.
13. Roney , S. & Ozturan , M ( 2003) , Internet use among travel agencies in Turkey : an exploratory study , Tourism Management , ( on – line). (25). Available: file: // A: elsevier. host Htm
14. Schiffman .L.G.And Kanuk 1.1.(2004).Consumer Behavior .India ,Nutech Photo lithographers : Pearson Education ,INC.
15. Stewart Morag & Abdul Shaheed Yusoff “A Content Analysis Of The Websites Of The Top 300 Hotel Corporations”, Submitted for the 2001 Decisoin Sciences Institute 6<sup>th</sup> International Conference.
16. Zeithaml, V A. Parasuraman ,And Berry, L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press.



## ثالثًا : المصادر الإلكترونية

- 1- [www. Al-jazirah .com/digimag/02022003/agtes 454.htm](http://www.Al-jazirah.com/digimag/02022003/agtes454.htm). 28-11-2006
- 2-[www.dotcomegypt. com/ar/e-marketing .php](http://www.dotcomegypt.com/ar/e-marketing.php). 28-11-2006.
- 3-[www.neelwafural.com/itempage.aspx?idibb116242-76404 &search=books](http://www.neelwafural.com/itempage.aspx?idibb116242-76404&search=books).27-11-2006
- 4-[www.islamictourism.Com/view\\_printable.php? \\_a&id = 2304](http://www.islamictourism.Com/view_printable.php?_a&id = 2304).27-11-2006
- 5-[www.index.php?module = subjects&funce = printage & pageid = 1992 &scope = page](http://www.index.php?module = subjects&funce = printage & pageid = 1992 &scope = page) 10-11-2006
- 6-[www.scta.gov.sa/pressfile/showpressfile.php?iid=623&ci=g](http://www.scta.gov.sa/pressfile/showpressfile.php?iid=623&ci=g).
- 7-[www.dunira.com/test/recentprojects.html](http://www.dunira.com/test/recentprojects.html).10-11-2006.

الملحق رقم (1)

الاستبانة الخاصة بالشركات

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة الشركات العاملة بالقطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة حول موضوع :

اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

تحية احترام وتقدير :

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع ، أرجو التعاون في الإجابة على الاسئلة الواردة في هذه الاستبانة ، وذلك بوضع إشارة (x) مقابل الإجابة التي تناسب رأيكم، علما بان البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسريه تامة ولإغراض البحث العلمي.

وشكرا لتعاونكم

الباحث

وائل حسين بدر آل ربيعة

الجزء الأول : معلومات عن الشركة

1 - طبيعة الشركة :

فندق

شركة طيران

شركة نقل

وكالة سياحة وسفر ( شركة سياحية )

سوق أو مجمع تجاري

متنزه أو مكان ترفيهي

2- تبعية الشركة :

قطاع عام

قطاع خاص

مشتركة (عام وخاص)

3- سنة تأسيس الشركة

قبل عام 1970

ما بين عام 1971-1980

ما بين عام 1981-1990

ما بين عام 1991-2000

بعد عام 2001

4- عدد العاملين بالشركة

اقل من 50 عامل

51 عامل إلى 100 عامل

101 عامل إلى 150 عامل

151 عامل إلى 200 عامل

اكثر من 201 عامل

## 5- رأسمال الشركة

اقل من 4 مليون درهم

4000001 درهم الى 8000000 درهم

8000001 درهم الى 12000000 درهم

12000001 درهم الى 16000000 درهم

اكثر من 16000000 درهم

الجزء الثاني:الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية:

## البيع الشخصي

التسلسل	العبارة	موا فق جدا	موا فق	محا ي د	غير موا فق جدا	غير موا فق جدا
1	يوجد للشركة موقع إلكتروني يتم التواصل من خلاله مع السياح في العالم .					
2	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات شاملة عن الخدمات التي تقدمها الشركة ويحتاجها السائح .					
3	يتم تقديم نصائح وإرشادات للسياح عن الشركة من خلال الموقع الإلكتروني .					
4	يمكن الإجابة على أسئلة وتساؤلات السياح من خلال الموقع الإلكتروني .					
5	يمكن للشركة متابعة السياح والتعرف على احتياجاتهم من خلال الموقع الإلكتروني .					

					6	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية تقديم العون والمساعدة التي يحتاجها السائح لمعالجة المشاكل التي تواجههم .
					7	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية لجمع المعلومات التسويقية عن العملاء الحاليين والمحتملين .
					8	يوفر الموقع الإلكتروني دراسات حول حاجات السياح ورغباتهم وأذواقهم .
					9	يوجد تنسيق وتعاون وثيق مع الوكالات السياحية الأخرى العاملة في هذه المجال لتقديم الخدمة السياحية عبر الإنترنت .
					10	يحتوي الموقع الإلكتروني على وسائل تدعم وتسهل وصول السائح إليها .

## الإعلان

					11	تستخدم الشركة الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني لجذب انتباه السياح والتأثير على قراراتهم وتحفزهم للسياحة بالامارات .
					12	تستخدم الشركة الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في الاتصال بالسياح المستهدفين لتعريفهم بنشاط الشركة.
					13	تستخدم الشركة الموقع الإلكتروني في دعم جهود وكلاء البيع الشخصي- والمندوبين أثناء تعاملهم مع السياح المستهدفين .
					14	تستخدم الشركة مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو التي يشهدها القطاع السياحي في الإمارات.

					15	يتم من خلال الموقع شرح خصائص ومزايا السياحة الإماراتية من أجل تعزيز مكانتها وجعلها منطقة جذب سياحي عالمية .
					16	تستخدم الشركة مواد ومطبوعات تعكس مراحل التطور والنمو التي يشهدها القطاع السياحي في الإمارات.
					17	تساهم المهرجانات التي تقيمها الدولة كمهرجان دبي للتسوق في الإعلان عن الشركات السياحية في الإمارات .
					18	تستخدم الشركة أفلام ترويجية تعكس مراحل التطور والنمو التي يشهدها القطاع السياحي في الإمارات.
					19	تكاليف الإعلان عبر الإنترنت اقل منها في وسائل الإعلان الأخرى

## الدعاية

					20	يحتوي الموقع الإلكتروني على مواد وبرامج دعائية خاصة عن السياحة بالإمارات .
					21	يحتوي الموقع الإلكتروني على أخبار ومنشورات خاصة عن السياحة بالإمارات .
					22	يحتوي الموقع الإلكتروني على قصص وروايات جاذبة للسياح لزيارة الإمارات .
					23	يوفر الموقع الإلكتروني أحداث ووقائع لها مدلولات هامة عن السياح الإماراتية .
					24	يحتوي البرنامج الدعائي الخاص بالشركة على عنصر— التشويق في التقديم عبر الإنترنت.
					25	يتضمن الموقع الإلكتروني أخبار عن السياحة في الإمارات .

## العلاقات العامة

					26	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة لاعطاء صورة طيبة عن السياحة في الإمارات .
					27	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج تدعم التصورات الإيجابية والأفكار والانطباعات الموجودة لدى السائح .
					28	يحتوي الموقع الإلكتروني على تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة في الإمارات .
					29	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج علاقات عامة وثيقة تعزز الثقة والسمعة الطيبة للسياحة في الإمارات .
					30	يقدم الموقع الإلكتروني تعريفا بالعادات والتقاليد الخاصة بالشعب الإماراتي .
					31	يقدم الموقع الإلكتروني تحليلا للبيئة الثقافية والاجتماعية والحضارية الخاصة بالشعب الإماراتي
					32	يقدم الموقع الإلكتروني توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الاماراتيه للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية .

## ترويج المبيعات

					33	تقدم الشركة مكافآت إلى السياح القادمين لزيارة الإمارات عبر الإنترنت
					34	تقدم الشركة حوافز تشجيعية مناسبة للسياح عبر الإنترنت مثل التأشيرات المجانية
					35	يحتوي الموقع الإلكتروني على بيانات ومعلومات تثرى السائح في التعرف على السياحة الاماراتيه .

					36	يحتوي الموقع الإلكتروني على خدمات إضافية وتسهيلات ممتازة لخدمة السائح.
					37	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني معرفة التغذية المرتدة من قبل السائحين وانطباعاتهم .
					38	يحتوي برنامج ترويج المبيعات على مسابقات عبر الإنترنت
					39	يوفر الموقع الإلكتروني فرصه كبيره لزيارة الحصة السوقية في قطاع السياحة .
					40	يمكن من خلال الموقع الإلكتروني تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الإماراتي.

## التسويق المباشر

					41	يحتوي الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية حول الخدمة السياحية وفي كافة الأوقات .
					42	يحتوي الموقع الإلكتروني على مناظر وألوان جذابة تساهم في إقناع السائح لزيارة الإمارات .
					43	يحتوي الموقع الإلكتروني على أشكال ومخططات توفر المتعة للسائح .
					44	تصميم الموقع الإلكتروني يلبي رغبات وحاجات السائحين .
					45	يحتوي الموقع الإلكتروني على برامج سياحية متميزة لاستقطاب السياح لزيارة الإمارات .



## الملحق رقم (2)

## الاستبانة الخاصة بالسياح

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة السياح القادمين لزيارة دولة الإمارات العربية المتحدة حول موضوع :

اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

أخي السائح :

أهلاً وسهلاً بكم في دولة الإمارات العربية المتحدة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع ، أرجو التعاون في الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة ، وذلك بوضع إشارة (x) مقابل الإجابة التي تناسب رأيكم، علماً بان البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسريه تامة ولإغراض البحث العلمي.

وشكراً لتعاونكم

الباحث

وائل حسين بدر آل ربيعه

## الجزء الأول : المعلومات العامة :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المهنة :
- 3- الجنسية :
- 4- العمر : اقل من 20 سنة  
21 سنة إلى 30 سنة  
31 سنة إلى 40 سنة  
41 سنة إلى 50 سنة  
اكثر من 51 سنة
- 5- الحالة الاجتماعية : أعزب  
متزوج  
أرمل  
مطلق
- 6- المستوى التعليمي : اقل من الثانوية العامة  
ثانوية عامة  
دبلوم متوسط  
بكالوريوس  
دراسات عليا
- 7- الدخل الشهري : اقل من 700 دولار  
701 إلى 800 دولار  
801 إلى 900 دولار  
901 إلى 1000 دولار  
اكثر من 1001 دولار

8- مدة الزيارة : اقل من 7 أيام

8 أيام إلى 14 يوم

15 يوم إلى 21 يوم

22 يوم إلى 28 يوم

اكثر من 29 يوم

الجزء الثاني:الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية :

البيع الشخصي

التسل سل	العبارة	موا فق جدا	موا فق جدا	محايد	غير موا فق جدا	غير موا فق جدا
1	تعرفت على خصائص ومزايا السياحة في الإمارات من خلال الإنترنت.					
2	يتوفر في الإنترنت معلومات كافية ووافية عن السياحة في الإمارات .					
3	يتوفر بالإنترنت تفاصيل شاملة عن المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية والسياحية في الإمارات .					
4	تم تقديم الإمارات كدولة سياحية بصورة جيدة وجذابة من خلال الإنترنت .					
5	يتناسب سعر الخدمة السياحية والحجوزات مع إمكانياتي المادية والمقدمة عبر الإنترنت .					

					6	إنني أثق بخدمات الإنترنت فيما يتعلق بتقديم بدولة الإمارات سياحيا بين دول العالم .
					7	يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية تقديم اعتراضات وشكاوي فيما يتعلق بالسياحة في الإمارات .
					8	يقدم الموقع الإلكتروني النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاته وبأسلوب منطقي ومقنع .
					9	كان للإنترنت الأثر الأكبر في قرار اختياري للإمارات كوجهة سياحية بين دول العالم .

## الاعلان

					10	وجدت كافة الخدمات والتسهيلات التي احتاجها من خلال مطالعة الإعلان
					11	لقد تم الإعلان أكثر من مرة بالإنترنت مما كان دافعا لتذكيري بأهمية زيارة الإمارات .
					12	تم عرض وابرار الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للإمارات من خلال الإنترنت .
					13	تصميم الإعلان عبر الإنترنت يعكس المكانة التاريخية والبيئية والإنسانية لشعب الإمارات مما كان الدافع وراء اختياري زيارة هذا البلد .
					14	الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة عززت ثقفتي ورغبتني في زيارة الإمارات .
					15	تصميم الإعلان يحتوي على الصور والخرائط والمطبوعات الإلكترونية للاماكن الترفيهية

					16	أتاح لي الإنترنت التواصل مع الشركات ذات العلاقة بالسياحة من خلال استقبالهم لملاحظاتي ومقترحاتي.
					17	تصميم الإعلان على الإنترنت كان بطريقة جذابة ومناسبة
					18	كان للحملة الإعلانية المنشورة على الإنترنت اثر كبير في حفزي لزيارة دولة الإمارات العربية المتحدة

## الدعاية

					19	تعرفت على الإمارات كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج دعائية مصممه على الإنترنت .
					20	زادت الأخبار والمنشورات على الصفحة الالكترونيه من قناتي بدولة الإمارات كدوله سياحية .
					21	أثارت اهتماماتي القصص الروائية الموجودة على الإنترنت وتحدثت عن الإمارات كدوله سياحية .
					22	زادت رغبتي الأخبار المنشورة عن التطور العمراني الذي تشهده الإمارات في زيارة هذا البلد .
					23	كان للوقائع والأحداث ذات المدلولات التاريخية المنشورة على الإنترنت اكبر الأثر في اختيار الإمارات كجهة للسياحة.
					24	يضم البرنامج الدعائي مزايا وفوائد السياحة الاماراتيه عبر الإنترنت.
					25	تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والاثريه والمجمعات والأسواق التجارية من خلال الأخبار المنشورة بالإنترنت.

## العلاقات العامة

					26	كان للإنترنت اثر كبير في إثارة اهتماماتي ودعم تصوراتي وانطباعاتي الايجابية عن السياحة في الإمارات .
					27	كان للتقارير والإيضاحات المتوفرة على الإنترنت اثر إيجابي في قرار زيارة الإمارات .
					28	كان للسمع الطيبة للإمارات اثر في تعزيز قرار زيارة الإمارات كدوله سياحية جاذبه .
					29	تعرفت على العادات والتقاليد الاجتماعية الخاصة بشعب دولة الإمارات من خلال الإنترنت .
					30	استفدت كثيرا من المنح والتسهيلات الموضوعة مثل التأشيرة المجانية التي تمنحها دولة الإمارات العربية المتحدة
					31	كان للمعارض والمهرجانات السياحية مثل مهرجان دبي للتسوق الأثر في قرار زيارة الإمارات .
					32	كان لمدينة دبي الالكترونية وسمعتها اثر إيجابيا في قرار زيارة هذا البلد .
					33	استفدت من الخصومات التشجيعية على السياحة في الإمارات .

## ترويج المبيعات

					34	لم أتحمل أي تكاليف إضافية أثناء مطالعة الموقع الإلكتروني .
					35	تعرفت على الكثير من المعلومات الخاصة بالمواقع السياحية وشركات الضيافة بالإمارات من خلال الإنترنت .

					36	كان لسهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني اثر في اختيار الإمارات للسياحة .
					37	باستطاعتي زيارة الموقع الإلكتروني للحصول على ردود حول التساؤلات التي تجول في خاطري .
					38	يوفر الموقع الإلكتروني وسائل مساعدة للوصول إليه.
					39	أستطيع من خلال الإنترنت إيصال مطالبتي إلى الشركات العاملة بالسياحة كي تقوم بتلبيتها .

## التسويق المباشر

					40	أتاح لي استخدام الإنترنت الاطلاع بشكل مستمر ودائم على الخدمة السياحية المقدمة من الشركات العاملة بالقطاع السياحي بالإمارات .
					41	أعجبت بمستوى الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها عبر الإنترنت .
					42	أثار إعجابي وشعرت بالمتعة الحقيقية لطريقة عرض الأشكال والمخططات الخاصة بالسياحة الاماراتيه والمتوفرة بالموقع الإلكتروني .
					43	يحتوي الإنترنت على برامج سياحية متنوعة ومتميزة.
					44	تصميم الموقع الشبكي يستجيب لتوقعاتي ويلبي رغباتي وحاجاتي .
					45	اشعر بارتياح تام أثناء زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة الاماراتيه