

Electronic advertising and its role in promoting the activities of tourism companies

الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية: دراسة ميدانية

Howida Husham Jabir*1،

هويدة هشام جابر*1

Assis. P. Dr. Mahmoud Yassin Saud*,2

أ. م. د. محمود ياسين سعود*2

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

الخلاصة:

The research deals with revealing the motives for the public's exposure to electronic advertisements that promote the activities of tourism companies, identifying the levels of public exposure to these advertisements, and identifying the tourism activities promoted. As a descriptive study, the researcher used the field survey method based on the questionnaire, applied to the public of Baghdad for the period (12/1/2023 to 12/25/2023). It relied on a deliberate sample of (400) individuals who are exposed to electronic advertisements of tourism companies. The research reached important results: electronic advertising contributes to enhancing the activities of tourism companies by motivating the public to respond. Furthermore, social networking sites contribute significantly to the public's exposure to these advertisements, due to their widespread popularity and the people's desire to use them.

يتناول البحث تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها في الكشف عن دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية التي تروج لأنشطة الشركات السياحية، والتعرف على مستويات تعرض الجمهور لتلك الإعلانات، فضلاً عن التعرف على الأنشطة السياحية التي تروج لها الشركات السياحية عبر إعلاناتها الإلكترونية، والبحث من الدراسات الوصفية، إذ استخدمنا منهج المسح الميداني بالاعتماد على الاستبانة، وطبقت الدراسة على جمهور بغداد للمدة (12/1/2023 إلى 12/25/2023)، وتم الاعتماد على عينة بسيطة يبلغ قوامها (400) مفردة تم اختيارها بطريقة قصدية ممن يتعرضون للإعلان الإلكتروني للشركات السياحية، وتوصل البحث إلى نتائج أهمها أن الإعلان الإلكتروني يسهم في تعزيز أنشطة الشركات السياحية عبر تحفيز الجمهور على الاستجابة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك والانستغرام تسهم في تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية، وذلك للشعبية التي تحظى بها هذه المواقع وإقبال الناس على استخدامها لما يتمتع به من مزايا ومشاركات فعالة.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان التقليدي، الإعلان الإلكتروني، الترويج، الشركات السياحية

Keywords:

Traditional advertising, Electronic advertising, Promotion, Tourism companies

Received

Accepted

Published online

استلام البحث

قبول النشر

النشر الإلكتروني

2/6/2025

4 /9/2025

15/4/2026

مقدمة:

يحظى الإعلان الإلكتروني بمكانة مهمة، إذ استثمر في شتى مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فهو يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال ترويج السلع والخدمات والافكار في العصر الحديث، إذ احتل الصدارة في المؤسسات والشركات المختلفة كوسيلة ترويجية لأنشطتها واعمالها كافة وخدماتها المختلفة، والتي أصبحت توجد في الأسواق بكميات ونوعيات متطورة ومتزايدة، الأمر الذي أدى الحاجة الفعلية لنشاط اتصالي فعال يسهم في تعريف الافراد والمجتمعات بها، لغرض تزايد الاقبال عليها ومنع تكديسها وتحقيق النجاح الفعال في البيع أو تردد الزبائن وتثبيت مكانة الشركة في السوق.

وفي ظل التطور التكنولوجي الراهن في مجال الإعلام والاتصال وظهور التقنية الحديثة المعروفة بشبكة الأنترنت بعدها وسيلة اتصالية متعددة الوسائط لجأت أغلب الشركات إلى الإعلان الإلكتروني للترويج لأنشطتها وخدماتها ومنتجاتها بوصفه استراتيجية تسويقية فعالة تتطور ذاتياً بتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فضلاً عن كونه أكثر الوسائل جاذبية للترويج بطرق حديثة ومبتكرة تمكن من جذب المستهلكين إلى مواقع الشركات، إضافة إلى تمكين الإعلان الإلكتروني الشركات من الوصول إلى المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته والتأثير في سلوكه وتحقيق الغاية الربحية وكسب ود وثقة الجماهير عن طريق جودة التصميم الفعال والمبتكر للرسالة الإعلانية وتوافر العناصر الجذابة والتقنيات الإقناعية، مثل الإيحاءات والرسوم والصور والمؤثرات الصوتية، وللسمات الفريدة التي يتميز بها الإعلان، حيث خصص لهذه الإعلانات مساحات واسعة على شبكة الأنترنت في مواقع الشركات ومواقع الشبكات الاجتماعية بأشكال مختلفة.

ونظراً للأهمية الكبيرة التي يحظى بها الإعلان الإلكتروني في مجال السياحة، والمكانة الكبيرة التي تكتسبها السياحة في كل بلد أرادت الباحثة معرفة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية وبرامجها واعمالها السياحية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

يعد الإعلان الإلكتروني أحد أهم الأنشطة الاتصالية الذي استثمرته المؤسسات والشركات المتعددة باختلاف احجامها وتنوع طبيعة عملها، حيث قام الإعلان الإلكتروني بإعادة هندسة اعمال ووظائف الشركات السياحية التقليدية لتتماهى مع التطورات الحديثة وتحقيق الاستفادة منها، كما ان الإعلان الإلكتروني يعد نافذة أساسية لشركات السفر والسياحة في اجتذاب الافراد وتعريفهم بالبرامج والخدمات السياحية وأنشطتها الخاصة بها.

لذا ارتأت الباحثة دراسة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة الشركات السياحية، حيث حددت الباحثة موضوع الدراسة عن طريق صياغة المشكلة الآتية بتساؤل رئيس متمثل بـ (ما دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق؟) وينبثق من التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:-

- ١- ما مستوى تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية التي تروج لأنشطة الشركات السياحية؟
- ٢- ما دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية؟
- ٣- ما أشكال الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية التي يتعرض لها الجمهور؟
- ٤- ما طرائق تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية؟
- ٥- ما الأنشطة السياحية التي تروج لها الشركات السياحية عبر إعلاناتها الإلكترونية؟
- ٦- ما مستوى رضا وثقة الجمهور بالإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية؟
- ٧- ما الحاجات والاشباكات المتحققة من الإعلان الإلكتروني الذي يروج لأنشطة الشركات السياحية؟

٨- ما مستوى النجاح الذي حققه الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق؟

ثانياً: أهمية البحث:

أي بحث علمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، يستمد أهميته من ارتكازه على محورين أساسيين هما مدى حيوية الموضوع أو الظاهرة التي نتعامل معها والشريحة أو العينة التي تجرى الدراسة عليها، ومن هنا يمكن تحديد أهمية البحث الحالي بالآتي:

١- **الأهمية العلمية:** تعود الأهمية الرئيسة للبحث من حيث أصلته في كونه يمثل دراسة جديدة في ميدان علوم الإعلام والاتصال وإضافة علمية مهمة في مجال الترويج والإعلان الإلكتروني ومن خلال التمهيد في مكاتب الجامعة العراقية والبحث في المواقع الإلكترونية لبعضهم الآخر، تبين لنا وجود محدودية وندرة كبيرة في هذا النوع من الدراسات في الوطن العربي بشكل عام والعراق بوجه خاص، خاصة تلك التي تتطرق لوصف ظاهرة الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق.

٢- **الأهمية العملية أو التطبيقية (الشركات):** ان هذا البحث يفيد صاحب القرار في الشركات عامة والسياحية خاصة التي تتعامل مع الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطتها واعمالها وخدماتها، اذ من الممكن ان تساعد نتائج هذا البحث متخذي القرار في تقريب التعامل مع الزبائن وتسهيل عرض انشطتهم ومنتجاتهم وخدماتهم، وهو ما يخدم مصالحهم ويحقق أهدافهم ويساعدهم في تطوير أساليبهم الترويجية وتحديد أساليب جذب الجمهور مما يؤدي إلى المعرفة الدقيقة بأكثر الاساليب كفاءه في تصميم وانتاج الإعلان الإلكتروني.

٣- **الأهمية المجتمعية:** تبرز أهمية البحث بالنسبة للمجتمع من خلال دراسة مدى اعتماد الشركات السياحية على الإعلان الإلكتروني للترويج عن انشطتها وبرامجها وخدماتها السياحية والوصول إلى مختلف حاجات ورغبات الجمهور، لما لهذا النشاط من أهمية كبيرة وقدرة هائلة للتأثير في الجمهور المتلقي وتغيير سلوكه.

ثالثاً: أهداف البحث:

ويمثل الهدف الرئيس في هذا البحث (التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق)، الذي يتحقق عن طريق تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، وعلى النحو الآتي:

١- التعرف على مستويات تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية التي تروج لأنشطة الشركات السياحية.

٢- كشف دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية.

٣- التعرف على أشكال الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية التي يتعرض لها الجمهور

٤- التعرف على طرائق تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية.

٥- معرفة الأنشطة السياحية التي تروج لها الشركات السياحية عبر إعلاناتها الإلكترونية.

٦- قياس مستوى رضا وثقة الجمهور بالإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية.

٧- معرفة الحاجات والإشباع المتحققة من الإعلان الإلكتروني الذي يروج لأنشطة الشركات السياحية.

٨- تحديد نسبة نجاح الإعلان الإلكتروني في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يتدرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستخدمها الدراسات الإعلامية لوصف الظواهر والموضوعات الخاصة بمحتوى الاتصال وتحليلها، وتصوير وتقويم حالة معينة غالباً ما تكون محددة، تتضمن مقترحات وحلولاً للحالة المدروسة مع إمكانية اختبار صحتها، فضلاً عن امداد الباحث بمجموعة من الحقائق الدقيقة عن الظروف السائدة والمساعدة على استنباط علاقات

هامه بين الظواهر الجارية وتفسيرها، ويعرف البحث الوصفي بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" (١).

واعتمدت الباحثة المنهج المسحي وهو الطريقة أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحث من خلالها وصف ظاهرة معينة حسب الظروف والبيئة المحيطة بها ووفق المجال العلمي الذي تنتمي إليه، والوصول إلى معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر ويتأثر بالأنشطة الثقافية والعلمية والاقتصادية والسياحية كافة. (٢).

سادساً: مجتمع البحث:

يُعرف مجتمع البحث: بأنه "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج البحث" (٣)، وبما ان موضوع البحث الحالي يتمحور حول الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية لدى مستخدمي الانترنت، أي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت ممن يتعرضون للإعلان الإلكتروني للشركات السياحية في العراق، اذ يتمثل مجتمع البحث الكلي بالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت ويتعرضون للإعلان الإلكتروني الذي يروج لأنشطة الشركات السياحية في العراق، وكون مجتمع البحث كبير جداً يتميز بعدم محدوديته وعدم تجانسه، ولمحدودية امكانيات الباحثة في دراسة هكذا مجتمع اذ لجأت الباحثة إلى اختيار عدد من مفردات من المجتمع الاصلي ويطلق عليها بالعينة، اذ اعتمدت الباحثة على عينة من (٤٠٠) مفردة تم اختيارها بطريقة قصدية ممن يتعرضون للإعلان الإلكتروني للشركات السياحية من مستخدمي الانترنت وتطبيقاته، وتعرف هذه العينة على انها "العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لأدراكه المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث وعناصره المهمة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة" (٤).

سابعاً: حدود البحث:

وحددت الباحثة حدود البحث بالآتي:

١- **الحدود المكانية:** ويقصد بها تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، وتتمثل حدود البحث المكانية بمدينة بغداد بجانبها (الكرخ و الرصافة)، كونها العاصمة التي يوجد بها عدد هائل من شركات السياحة والسفر التي يقصدها الجمهور في رحلاته السياحية، فضلاً عن انها المدينة التي تسكنها الباحثة وتسهل اجراء الدراسة عليها إضافة إلى قاطنيها الذين يمثلون جميع أطراف المجتمع العراقي على المستوى الديمغرافي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي، مما يعطي فرصة لتعميم النتائج على مستوى العراق.

٢- **الحدود الزمانية:** ويقصد بها المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز هذا البحث، والتي امتدت من (٢٠٢٣/١٢/٢٥) إلى (٢٠٢٣/١٢/٢٥).

٣- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للبحث بالجمهور العام في مدينة بغداد الذين تم اختيارهم بطريقة قصدية عشوائية، أي قصدية من حيث التعرض للإعلان الإلكتروني للشركات السياحية وعشوائية من حيث التوزيع.

(١) محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط٣، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩م)، ص٤٦.

(٢) مسعود حسين التائب، البحث العلمي (قواعده - إجراءاته - ومناهجه)، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٨م)، ص ٢٢٧.

(٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٥، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص١٩٢.

(٤) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط٤، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٠م)، ص ١٩٧.

٤- الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية لهذا البحث على الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية في العراق.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني في الشركات السياحية

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يُعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج انتشاراً وجاذبية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فصار صناعة قوية تلجأ إليه الشركات الكبيرة بشكل متعمد في تقديم رسائلها الترويجية إلى بيئات مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة ذات جماهير قادرة على تمييزها وإدراكها^(١)، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أفضل الوسائل الإعلانية الذي يتم استخدامه للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين، إذ يعد من الإعلانات المتنوعة الأساليب الذي يتم من خلال شبكة الإنترنت العالمية على شكل رسائل بريدية أو على مواقع إلكترونية مشهورة، أو على المواقع الدعائية، أو يتم وفق طرق أخرى تتعلق بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي^(٢).

ولقد برز الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كمضمون إعلامي حديث يمثل رقماً هاماً في قائمة محتويات الشبكات الاجتماعية، نظراً لقدرته على جذب الجمهور لأجندتها المتنوعة في مختلف المجالات من خلال احتوائها على خصائص فنية وتقنية متطورة توفر المقدر على تقديم المعرفة والمعلومات والحفاظ على القيم وترسيخها^(٣)، وهو كمنشآت ترويجية تفاعلية احتفظ بمفهومه التقليدي، ولكنه في الوقت ذاته اكتسب عدد من خصائص ومزايا الاتصال والتقنيات الجديدة التي وفرتها له هذه الخدمة ليدخل عالمها الشبكي المفتوح، كما يُعد الإعلان الإلكتروني أحد الأنشطة الترويجية الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني بأنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج " ^(٤).

ورغم حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني إلا أنه قد حظي بمكانة خاصة، فهو يُعد من أكثر الأدوات رواجاً واستخداماً، حيث تعتمد عليه مختلف الشركات والمؤسسات في الترويج لأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها كالسياحة والتنظيف والصيانة ونقل قطع الأثاث وغيرها من الخدمات المتنوعة^(٥).

وقد تعددت المصطلحات المتصلة بهذا المفهوم، والتي انتشرت على نطاق واسع في مجالات الإعلام والاتصال خاصة في مجال تقنية المعلومات الحديثة، ما بين الإعلان عبر شبكة الإنترنت والإعلان الذكي، والإعلان الرقمي، والإعلان التفاعلي، والإعلان الافتراضي، وغيرها من المصطلحات، إلا أنهم في نهاية الأمر يتدفقون في ذات الاتجاه والسياق، وجاء هذا التنوع لهذا

(١) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١١٧.

(٢) أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢٩.

(٣) وليد عبدلي، بشرى برش، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد (٧)، العدد (٣)، ٢٠١٩م، ص ١٥٧.

(٤) علي محمد شواي، تفاعلية الإعلان الإلكتروني والية اشتغاله المعاصرة، مجلة فنون جميلة، ١٤، ٢٠٢٢م، ص ١٠٦.

(٥) فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٢م)، ص ١٧٠.

المفهوم من قبل الباحثين، اذ يعرف طارق طه أحمد الإعلان الإلكتروني على أنه " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت " (١). ويعرف جاسم طارش العقابي الإعلان الإلكتروني بأنه " الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة " (٢). بينما تذكر مروى عصام صلاح الإعلان الإلكتروني بأنه " الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره " (٣). أما العلق فقد ذكر تعريفين لهذا المفهوم فعرف الإعلان الإلكتروني بأنه " استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الاتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية " (٤)، وعرفه أيضاً بأنه " أسلوب تقني اقناعي ترغيبي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالباً ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا " (٥). وهناك تعريف آخر للإعلان الإلكتروني بأنه " شكل من أشكال الترويج الذي يستخدم الانترنت للترويج لمنتج ما أو خدمة للعملاء " أو انه " طريقة إقناع العملاء وإبلاغهم والتواصل معهم عبر الانترنت بشأن منتج ما أو خدمة معينة " (٦).

ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من اعتبار مفهوم الإعلان الإلكتروني من الحقول الحديثة النشأة، الا انه يتسم بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، وتتمثل اهم هذه الخصائص بما يأتي:

١- التفاعلية: وهي السمة التي كانت تقتصر على الاتصال المواجهي من قبل، اذ تمكن المستهلك من التفاعل مع مختلف المواقع الإعلانية لتوفر إليه المزيد من المعلومات والحصول على إجابات لأسئلته الموجهة حول منتج ما (٧)، حيث تتيح هذه الخاصية إمكانية المستخدم من التحوار والتشاور بصوره مباشرة مع مصممي المواقع الإلكترونية وإمكانية عرض آرائه بصيغة مباشرة عن طريق الموقع فضلاً عن المشاركة في المنتديات الخاصة بالحوار بين المستخدمين حول موضوعات يتضمنها الموقع أو يطرحها زوار هذا الموقع إضافة إلى إمكانية هذه الخاصية (التفاعلية) من التحكم والسيطرة على المعلومات والحصول عليها ونقلها عن طريق البريد الإلكتروني (٨).

(١) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الإسكندرية: دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٣٤١.

(٢) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الإلكترونية، (بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٢٦.

(٣) مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، (الأسس وآفاق المستقبل)، (عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢٣٣.

(٤) بشير عباس العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٧٤.

(٥) المصدر نفسه، ص ٢١٤.

(6) Lusia T. Haulofu, A stylistic analysis of English online advertisements by telecommunication providers, master thesis, University of Namibia, 2017, p13.

(٧) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص ٣٢٤.

(٨) حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٦٤.

وتنقسم التفاعلية في الانترنت على ثلاثة اقسام، وهي^(١):

أ- التفاعلية الارشادية **Navigational Interactivity**: وهي التفاعلية التي تعمل على ارشاد المستخدم إلى (الصفحة التالية) أو (العودة إلى أعلى) وهكذا.

ب- التفاعلية الوظيفية **Functional Interactivity**: وهي التفاعلية التي تتم عبر البريد المباشر والروابط **Links** ومجموعات الحوار **Newsgroup**.

ت- التفاعلية التكيفية **Adaptec Interactivity**: وهي تلك التفاعلية التي تعتمد إلى توفير غرف المحادثة، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه وفق سلوك الزائرين.

٢- المرونة: يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة العالية من خلال إتاحة الانترنت للمستخدم القدرة من الوصول بسهولة إلى عدد كبير جدا من مصادر المعلومات وإتاحة فرصة انتقاء المعلومات التي تعد جيدة له وتحقق فائده أكثر من غيرها وتكون برغبة منه وليس مفروضة عليه كما في الوسائل الأخرى^(٢).

٣- تخصيص محتوى الإعلان: يتميز الإعلان الإلكتروني بإمكانية تصميم وتفصيل محتوى الرسالة الاعلانية بشكل محدد بما يتوافق مع رغبات واحتياجات الفئة المستهدفة نظرا لتمتع الانترنت بوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقه.

٤- قياس فاعلية الإعلان: يتميز الإعلان الإلكتروني بالسرعة في معرفة نتائج الحملة الاعلانية من خلال معرفة عدد زوار الموقع عن طريق لوحة التحكم الخاصة بالمعلن^(٣).

٥- العالمية في عرض الإعلان: اذ يتميز الإعلان الإلكتروني بقدرته اللامحدودة في التغطية الشاملة وعلى نطاق دولي دون قيود، اذ يوفر الانترنت الخدمات لملايين المشتركين وفي جميع انحاء العالم.

٤- التكلفة المنخفضة: يتميز الإعلان الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلان عبر الوسائل التقليدية وبالأخص في السنوات الأخيرة وذلك بحكم ظهور تقنيات متطورة ومنتشرة بصورة كبيرة جدا فضلا عن انتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير وعليه سوف يمثل الإعلان الإلكتروني تحدياً كبيراً للوسائل الأخرى وسوف تزداد شعبيته بين المعلنين^(٤).

٦- الابداع الفني: يوفر الإعلان الإلكتروني درجة من التصميم الجذاب والابهار والابداع في الصور والألوان بما يحقق جذب المستخدمين وفي الوقت ذاته ان المرونة التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني من حيث قابلية التعديل والتغيير في اللحظات المهمة يمنح الإعلان اهمية خاصة.

٧- تكامل الوسائط المتعددة: يجمع الإعلان الإلكتروني كل من خصائص الإعلان المسموع والمرئي والمقروء فيتم به استخدام الصوت والصورة والنسخ والرسوم بما يوفر قدراً مناسباً من المعلومات الغنية والبسيطة والمفصلة والمختصرة في وقت واحد وهو ما يعرف بميزة تكامل الوسائط المتعددة التي تمنح قدر كبير من التأثير^(٥).

(١) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٧٣.

(٢) عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (دراسة مقارنة)، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ص ١٠٣-١٠٤.

(٣) سعد علي ربحان العجدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٧٣.

(٤) بشير عباس العلق، إدارة الحملات الاعلانية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٣٨.

(٥) رضا عكاشة، تحرير الإعلان الإلكتروني والطباعي، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٥)، ص ١٢٧.

- ٨- **الاستهداف السلوكي:** يتميز الإعلان الإلكتروني بميزه أخرى فريدة وهي إمكانية تتبع زوار الموقع من خلال " الكوكيز "، والتي تتعقب المستخدمين وسلوكهم ومن ثم تغذية هذه الإعلانات التي تستهدف مصالح المستخدمين^(١).
- ٩- **حرية التعرض:** يتميز الإعلان الإلكتروني بحرية التعرض له من قبل المستخدم في الوقت الذي يرغب به حيث يتمكن مستخدم شبكة الانترنت من التمتع جيداً بمضمون الإعلان الإلكتروني واستقطاع الوقت الذي يرغب به في القراءة أو المشاهدة ويستطيع متى يشاء من الرجوع إلى الإعلان كما هو الحال في إعلانات الصحف والمجلات لكن بخصائص أفضل منها من حيث تكوينه الفني وظهوره بصورة مجسمة وبالألوان والحركات والصوت أيضاً^(٢).
- ١١- **الخصوصية:** يمثل الإعلان الإلكتروني كوسيلة شخصية لعملية الاتصال وتبادل المعلومات بفاعليه وكفاءه وسرعة، حيث يمكن الاستفادة من هذا الجانب في المجال التجاري من خلال عقد الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في الظروف المختلفة واتخاذ قرار الشراء دون احراج أو ضغط^(٣).
- ١٢- **السرعة:** يتميز الإعلان الإلكتروني بالسرعة العالية في الوصول إلى فئات الجماهير المستهدفة فهو يكون متوفر على مدار ٢٤ ساعة وطيلة أيام الأسبوع إضافة إلى الحصول على المعلومات من خلال نقرات بسيطة وإتاحة الاطلاع السريع على البيانات الشاملة حول المنتج.
- ١٣- **إمكانية الشراء الفوري:** يتيح الإعلان الإلكتروني للمستخدم من إمكانية عملية الشراء الانني أو الفوري للسلعة أو المنتج والحصول عليها في غضون وقت قصير وفي أي وقت يريد وفي أي مكان كانت دون ان يتحرك ساكناً^(٤).
- ١٤- **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** تمكنت الشركات الكبيرة من خلال التطور السريع والكبير من القدرة على الوصول إلى جميع قطاعات السوق المستهدف من الناحية الجغرافية والديموغرافية عن طريق الاعتماد على البيانات الدقيقة، حيث يمكن الإعلان الإلكتروني من متابعة اهتمامات المستهلك بالعلامة التجارية، مثال على ذلك يستطيع صانعو السيارات من التعرف على المستهلكين الأكثر اهتمام بتفاصيل الأمان والاكسسوار أو السرعة الخاصة بنوع معين من السيارات إضافة إلى قياس معدل استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد النقرات على الإعلان الإلكتروني غير الموقع^(٥).
- ١٥- **إعطاء تفاصيل شاملة حول المنتج:** يمكن الإعلان الإلكتروني من تزويد المستخدم بمعلومات شاملة وأكثر تفصيلاً حول المنتج أو السلعة التي يرغب بشرائها من ناحية السعر والاستعمال وما توفره من فوائد ومميزات وكيفية صيانتها والحصول عليها أو معرفة أماكن بيعها.
- ١٦- **تكوين الصورة الذهنية:** نتيجة وجود الإعلانات بصورة مستمرة ودائمة امام ناظري المتصفحين يتيح ذلك الفرص لتكوين صورة ذهنية جيدة وقوية لدى المستخدم^(٦).
- ثالثاً: الشركات السياحية:**

(١) ثورسون استير، دوفي مارغريت، مصدر سابق، ص ٢٣٧.

(٢) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعداده)، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٢٣١.

(٣) طاهر حسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط ٢، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٦م)، ص ٢٤٤.

(٤) السيد بهنسي، مصدر سابق، ص ٣٢٥.

(٥) غديري بثينة، الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي-ام البواقي-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥م، ص ٦.

(٦) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٩٣.

تشير الباحثة إلى ان وكالات السياحة هي مرادفة لمصطلح الشركات السياحية وذلك من خلال ما جاء في تعريف محمد عبيدات لوكالات السفر على انها " شركات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة " (١)، وما جاءت به التشريعات الأخرى التي أطلقت على وكالات السياحة بتسمية "الشركات السياحية" مثل القانون المصري (٢).

وفي هذا الإطار سنحاول إلى ذكر مجموعة من التعاريف منها:

تعرف الشركات السياحية بانها " مؤسسة تجارية تمارس نشاطات سياحية تتمثل في تقديم خدمات للزبائن متعلقة بالسفر أو الإقامة أو حجز الغرف أو مساعدة الأشخاص في التعرف على مختلف المناطق السياحية من خلال الترويج لها أو إقامة رحلات جماعية " (٣).

وتعرف أيضا بانها " مؤسسة تجارية تقدم وتبيع عروض رحلاتها لعملائها، حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين السياح ومقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة مثل منظمو جولات سياحية، شركات الطيران، الفندق وتأجير السيارات والتأمين على السفر " (٤).

كما تعرف على انها " مؤسسة تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها بشكل الجماعي أو فردي في رحلات سياحية فردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها " (٥).

رابعا: وظائف الشركات السياحية:

وللشركات السياحية مجموعة من الوظائف المتنوعة التي تتولى القيام بها، على النحو الآتي (٦):

١- **تنمية المهارات الإدارية وتكوين طبقة جديدة من المدراء:** ان صناعة السياحة تتطلب ضرورة وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات خاصة ونادرة غير متوفرة في المؤسسات الصناعية والتجارية، اذ تعتمد الشركات السياحية إلى توفر مثل هذه الخبرات والمهارات لإمكانية إدارة مثل هذه الصناعة بأنشطتها المختلفة مثل بناء مراكز ومعاهد تدريبية وبحثية وبعثات للخارج.

٢- **العمالة:** توفير فرص عمل للأفراد وخفض مستوى البطالة في المجتمع.

٣- **تكوين علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة:** ان عملية التوسع في انشاء المشاريع السياحية أو تطويرها يؤدي إلى تحقيق درجة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية والخدمية والقطاع السياحي.

٤- **تنمية وتحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي بين المحافظات:** تسهم عمليات انشاء المشاريع السياحية في المحافظات المختلفة إلى تنمية وتطوير هذه المحافظات مما يؤدي إلى تنمية وخلق مجتمعات حضارية جديدة.

(١) محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط٣، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص١٠٧.

(٢) توفيق برينس، ربيع ميلس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية- تخصص تسويق فندقي وسياحي، ٢٠١٩م، ص٢٠.

(٣) بن عبد العزيز سفيان وآخرون، دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج١٥، ٢٠٢٢م، ص٢٤٦.

(٤) ضيف الله ربيحة، ميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة والاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني، ص٤، بحث منشور على موقع المنهل، متاح على الانترنت على الرابط التالي:

<https://2u.pw/oTf6b3qM> تاريخ الزيارة ٢٦- تموز- ٢٠٢٣م، الساعة ٢٩:٤ صباحاً.

(٥) الموقع نفسه.

(٦) اسيا محمد امام الانصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ص ٢٨-٣٢.

٥- تحسين مستوى ميزان المدفوعات: تعمل الشركات السياحية القائمة على الاستثمار السياحي إلى تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة نتيجة تدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشاريع السياحية فضلاً عن الإيرادات الحاصلة من السائحين.

٦- زيادة القيمة المضافة والنتائج القومي للدولة، وتتمثل ذلك بالأجور المدفوعة للعاملين في هذه الشركات السياحية والارباح والتدفقات المالية لملاك الشركات السياحية وانشاء مشاريع جديدة خاصة بإنتاج المستلزمات الخدمية والسلعية المختلفة للفنادق وتحقيق التكامل بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ما يؤدي ذلك إلى زيادة في القيمة المضافة والنتائج القومي للدولة.

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية - دراسة ميدانية.

اجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد متمثلة ممن يتعرضون للإعلان الإلكتروني لأنشطة الشركات السياحية، بلغت نسبتهم (٤٠٠) مبحوثاً، وكان موضوع البحث، (الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج لأنشطة الشركات السياحية)، وكانت نتائج البحث كما يلي:

أولاً: نتائج السمات العامة للمبحوثين:

١- متغير النوع الاجتماعي:

أظهرت نتائج جدول رقم (١)، توزيع متغير النوع الاجتماعي، ان نسبة فئة الاناث إلى فئة الذكور متقاربة، حيث حصلت فئة الذكور على اكثر من النصف بقليل من مجموع مفردات العينة، وبواقع (٢١١) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (٥٢.٨%) من اجمالي مفردات العينة محتله في ذلك المرتبة الاولى، اما فئة الاناث أتت بالمرتبة الثانية بواقع (١٨٩) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (٤٧.٣%) من اجمالي مفردات العينة، وهذا يؤشر ان كلا الجنسين له اهتمام بالإعلانات الإلكترونية التي تروج لأنشطة الشركات السياحية وينسب متقاربة، وهنا يمكن القول: ان جميع شرائح المجتمع تمتاز بخصائص معينة ومختلفة بسلوكها ونشاطاتها وان لاختلاف النوع الاجتماعي أهمية كبيرة في طبيعة الإجابة عن الأسئلة، لاسيما عندما تكون الدراسة اجراء مسحي أو ميداني لظاهرة موجودة في المجتمع، ووفق المعطيات الإحصائية هناك إشارة إلى قلة تأثير طبيعة النوع الاجتماعي في الإجابات عن الأسئلة موضوع الدراسة نتيجة إلى التفاوت الصغير نسبياً بين نسبة الذكور إلى الاناث الممتثلة في عينة الدراسة.

جدول (١) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للنوع الاجتماعي				
ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	211	52.8%	الاولى
٢	أنثى	189	47.3%	الثانية
	المجموع	400	100%	

٢- متغير العمر:

أظهرت نتائج جدول رقم (٢)، توزيع الفئات العمرية للجمهور بين الفئات عدة، اذ حققت الفئة التي اعمارهم ما بين (١٨-٢٨) في عينة الدراسة أعلى نسبة مشاركة بنسبة بلغت (٤٨.٨%) وبواقع (١٩٥) مبحوثاً من اجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بعد ذلك الفئة التي اعمارهم ما بين (٢٩ - ٣٩) بنسبة بلغت (٣٩.٠%) وبواقع (١٥٦) مبحوثاً من اجمالي مفردات العينة، ثم جاءت

بعد ذلك الفئة التي اعمارهم ما بين (٤٠ - ٥٠) بنسبة بلغت (٧.٠%) وبواقع (٢٨) مبحوثاً، وجاءت بعدها الفئة التي تتضمن اعمارهم (اقل من ١٨) بنسبة بلغت (٣.٣%) وبواقع (١٣) مبحوثاً، ثم جاءت في المرتبة الاخيرة الفئة التي اعمارهم (٥١ فما فوق) بنسبة بلغت (٢%) وبواقع (٨) مبحوثاً، ومما لاشك فيه ان لمتغير العمر تأثير كبير على طبيعة إجابات المبحوثين سواء كباراً أم شباباً من الرجال أو النساء، وتشير الاحصائيات إلى ان معظم افراد العينة اعمارهم ما بين. الفئتين (١٨ - ٢٨) و (٢٩ - ٣٩) وتدل هذه النسب على الفئات العمرية الشابة الأكثر حضوراً على الواقع الافتراضي لما تتمتع به من قدرات عالية في التواصل والاهتمام بالانترنت والإعلانات الإلكترونية أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

جدول (٢) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للفئة العمرية				
ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	١٨ - ٢٨ سنة	195	48.8%	الاولى
2	٢٩ - ٣٩ سنة	156	39.0%	الثانية
3	٤٠ - ٥٠ سنة	28	7.0%	الثالثة
4	أقل من ١٨ سنة	13	3.3%	الرابعة
5	٥١ عاماً فما فوق	8	2.0%	الخامسة
	المجموع	400	100%	

٣- متغير التحصيل الدراسي:

أظهرت نتائج جدول رقم (٣)، توزيع مستويات التحصيل الدراسي للمبحوثين على الفئات كافة، إذ جاءت فئة (شهادة البكالوريوس) بالمرتبة الاولى من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، بتكرار بلغ (٢١٦) مبحوثاً، وبنسبة مئوية شكلت (٥٤%) من اجمالي مفردات العينة، بينما جاءت فئة (شهادة الثانوية)، بالمرتبة الثانية من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، بتكرار بلغ (١١٦) مبحوثاً، وبنسبة مئوية شكلت (٢٩%) من اجمالي مفردات العينة، بينما جاءت فئة (شهادة الماجستير)، بالمرتبة الثالثة من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، بتكرار بلغ (٢٧) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٦.٨%) من اجمالي مفردات العينة.

بينما جاءت فئة (شهادة الدبلوم)، بالمرتبة الرابعة من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، بتكرار بلغ (١٧) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٤.٣%) من اجمالي مفردات العينة، بينما جاءت فئة (شهادة الابتدائية)، بالمرتبة الخامسة من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، بتكرار بلغ (١٢) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٣%) من اجمالي مفردات العينة، بينما جاءت فئة (شهادة الدبلوم العال)، بالمرتبة السادسة من مستويات التحصيل العلمي لعينة الدراسة، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة من الحاصلين على شهادة الدبلوم العال (٩) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٢.٣%) من اجمالي مفردات العينة، اما في المرتبة السابعة والاخيرة جاءت فئة (شهادة الدكتوراه)، بتكرار بلغ (٣) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٠.٨%) من اجمالي مفردات العينة.

توضح هذه المؤشرات الاحصائية أن الجمهور ذو ثقافة علمية جيدة، إذ يشكل متغير التحصيل الدراسي لأفراد العينة عاملاً مؤثراً في زيادة وعيهم وادراكهم بالإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية، مما يعطي أهمية بالغة في الإجابة على فقرات الاستمارة، فكلما كان مستوى التعليم عالي لأفراد العينة كانت الإجابة ادق، وتشير الاحصائيات إلى التنوع في المستوى العلمي وبنسب تفاوت صغير.

جدول (٣) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للتحصيل الدراسي				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
الاولى	54.0%	216	بكالوريوس	1
الثانية	29.0%	116	ثانوية	2
الثالثة	6.8%	27	ماجستير	3
الرابعة	4.3%	17	دبلوم	4
الخامسة	3.0%	12	ابتدائية	5
السادسة	2.3%	9	دبلوم عال	6
السابعة	0.8%	3	دكتوراه	7
	100%	400	المجموع	

٤- متغير الحالة الاجتماعية:

أظهرت نتائج جدول رقم (٤)، توزيع عينة الدراسة للحالة الاجتماعية، إذ جاءت الفقرة (متزوج/ة) بالمرتبة الاولى بواقع (٢١٠) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٥٢.٥%) من اجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بالمرتبة الثانية الفئة (أعزب / عزباء) بواقع (١٨٣) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٤٥.٨%) من اجمالي مفردات العينة، ثم بعد ذلك جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة (مطلق/ة) بواقع (٧) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (١.٨%) من اجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة الفئة (أرمل/ة) بواقع (٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٠%) من اجمالي مفردات العينة.

وتشير هذه الاحصائيات إلى ان الفئتين المتزوج/ة والاعزب/عزباء هم أكثر الفئات المتعرضة للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية، ويعود السبب في ذلك إلى قلة المسؤوليات والواجبات الواقعة على عاتقهم، ملاً الفراغ المحيط بهم في تصفح الانترنت، عدم الالتزام والتقيد بمواعيد دراسة الاولاد كما هو الحال مع الفئات الأخرى، وهنا يمكن القول: ان الحالة الاجتماعية للفرد تؤدي دور مؤثر في اختلاف إجابات المبحوثين، فكلما كانت الحالة الاجتماعية مستقرة كانت إجابات الفرد ادق.

جدول (٤) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للحالة الاجتماعية				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
الاولى	52.5%	210	اعزب/عزباء	1
الثانية	45.8%	183	متزوج/ة	2
الثالثة	1.8%	7	مطلق/ة	3
الرابعة	0%	0	ارمل/ة	4
	100%	400	المجموع	

٤- متغير المهنة:

أظهرت نتائج جدول رقم (٥)، توزيع متغير المهنة، ان الفئة (موظف/ة) قد حصلت على أعلى نسبة مشاركة في الاستبيان بواقع (١١٩) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٢٩.٨%) من اجمالي مفردات العينة محققه في ذلك المرتبة الاولى من فئات متغير المهنة، في حين احتلت الفئة (طالب/ة) على المرتبة الثانية محققه نسبة مشاركة بلغت (٢٣.٣%) وبواقع (٩٣) مبحوثاً من اجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بعد ذلك الفئة (ربة بيت) بواقع (٦٤) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (١٦%) من اجمالي

مفردات العينة محتله المرتبة الثالثة، ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفئة (كاسب) بواقع (٦١) مبحوثاً، ونسبة بلغت (١٥.٣%) من إجمالي مفردات العينة، وجاءت بعد ذلك في المرتبة الخامسة الفئة (أعمال حرة) بواقع (٤٦) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (١١.٥٠%) من إجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بعدها الفئة (بدون عمل) في المرتبة السادسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٢.٨%) من إجمالي مفردات العينة، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة (متقاعد/ه) بنسبة بلغت (١.٥%)، وبواقع (٦) مبحوثاً من إجمالي مفردات العينة، ومن الملاحظ إلى التنوع الكبير للفئات المشاركة من ذوي المهن المختلفة في الاستبيان، مما يسهم في اعطاء نتائج أكثر دقة تساعد في تحليل النتائج وتفسيرها.

جدول (٥) يوضح التوزيع التكراري وفقاً للمهنة				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة	ت
الاولى	29.8%	119	موظف/ة	1
الثانية	23.3%	93	طالب/ة	2
الثالثة	16.0%	64	ربة بيت	3
الرابعة	11.5%	46	أعمال حرة	4
الخامسة	15.3%	61	كاسب/ة	5
السادسة	2.8%	11	بدون عمل	6
السابعة	1.5%	6	متقاعدة	7
	100%	400	المجموع	

٦- متغير مستوى الدخل:

أظهرت نتائج جدول رقم (٦)، مستويات الدخل للعينة المبحوثة، إذ احتلت الفئة من ذوي الدخل (متوسط) أعلى نسبة مساهمة في عينة الدراسة بواقع (١٨٨) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٧.٠%) من إجمالي مفردات العينة، ثم جاءت بعد ذلك الفئة من ذوي الدخل (جيد) بواقع (١١١) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٨%) من إجمالي مفردات العينة، ثم تلتها بعد ذلك الفئة من ذوي الدخل (ضعيف) بواقع (٧١) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (١٧.٨%) من إجمالي مفردات العينة، ثم أخيراً جاءت الفئة من ذوي الدخل (جيد جداً) بواقع (٣٠) مبحوثاً، وبنسبة مساهمة بلغت (٧.٥%) من إجمالي مفردات العينة، وتشير هذه النسبة وبصورة واضحة إلى التنوع الطبقي في قياس مستوى الدخل للمساهمين في عينة الدراسة.

جدول (٦) يوضح التوزيع التكراري وفقاً لمستوى الدخل				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل	ت
الاولى	47.0	188	متوسط	1
الثانية	27.8	111	جيد	2
الثالثة	17.8	71	ضعيف	3
الرابعة	7.5	30	جيد جداً	4
	100%	400	المجموع	

المحور الثاني- (مستوى تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية):
 ١- إجابات مفردات العينة عن الفقرة (ما الوقت الذي تستغرقه اثناء تصفحك للأنترنت يومياً؟)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	37.3%	149	٣ - ٤ ساعة	1
الثانية	28.0%	112	أكثر من ٥ ساعات	2
الثالثة	25.3%	101	١-2 ساعة	3
الرابعة	9.5%	38	أقل من ساعة	4
	100%	400	المجموع	

أظهرت نتائج جدول رقم (٧)، المتصل بإجابات المبحوثين عن السؤال (ما الوقت الذي تستغرقه اثناء تصفحك للأنترنت يومياً؟)، وتبين ان نسبة عالية من المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لأنشطة الشركات السياحية بالمدة من (٣ - ٤) ساعات بواقع (١٤٩) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٣٧.٣%) من اجمالي مفردات العينة، ثم تليها الفئة التي تستغرق تقريباً (أكثر من ٥ ساعات) في تصفح للأنترنت يومياً بواقع (١١٢) مبحوثاً، وبنسبة بلغت تقريباً (٢٨%)، ثم تليها الفئة التي تستغرق في تصفح للأنترنت يومياً من (١ إلى ٢ ساعة) تقريباً بواقع (١٠١) مبحوثاً، وبنسبة بلغت تقريباً (٢٥.٣%)، ثم جاءت اخيراً الفئة التي تستغرق (أقل من ساعة) في تصفح الانترنت يومياً بواقع (٣٨) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٩.٥%)، وتفسر هذه النسب مقدار التنوع لدى عينة الدراسة في الوقت الذي تستغرقه على الانترنت في التصفح وبنسب تفاوت صغيره نسبياً ما بين الفئات التي تستغرق (أكثر من ساعة وأحد على الانترنت)، وهذا يؤشر إلى ان الجمهور العراقي يقضي ساعات طويلة يومياً بالبحار في الانترنت وتطبيقاته.

المحور الثالث- (دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية)، والتي تضمنت (٩) عبارات تمثلت بما يأتي:

- العبارة (١) كسب الوقت الذي انفقته للبحث عن معلومات السفر والرحلة السياحية
 - العبارة (٢) تساعدني في حجز وقطع تذاكر السفر بسرعة أكبر وجهد اقل
 - العبارة (٣) تساعدني على معرفة المزيد من خيارات السفر والمقاصد السياحية المتاحة (الأماكن السياحية)
 - العبارة (٤) تمكنني من الاستفسار والحصول على المعلومات بسهولة ودقة وبالوقت الذي يناسبني
 - العبارة (٥) تمكنني من تحديد الخيارات المتاحة والاستفسار عن تفاصيل اضافية
 - العبارة (٦) تمكنني من مقارنة أسعار التذاكر والبرنامج السياحي
 - العبارة (٧) تمكنني من ابداء رأيي حول الرحلات والأنشطة السياحية
 - العبارة (٨) تتيح لي اختيار العروض والرحلات التي تتناسب مع اهتماماتي وحاجاتي الفردية
 - العبارة (٩) توفر رحلات سياحية تراعي مستويات الدخل الشهري للأفراد كافة
- تحليل إجابات افراد عينة الدراسة لمضمون الفقرة (هناك مجموعة من الأسباب التي تدفعك لمتابعة إعلانات الشركات السياحية عبر الانترنت، حدد درجة موافقتك امام كل دافع من الدوافع الآتية: اني اتعرض للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية لأنها):

جدول (٨) يوضح التحليل الوصفي لسؤال (اتعرض للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية لأنها:)									
ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتبة	اتجاه الإجابة
1	العبارة (١)	236	129	35	2.503	0.653	26.08	الاولى	موافق
2	العبارة (٢)	٢٦٣	96	41	2.555	0.673	26.35	الثانية	موافق
3	العبارة (٣)	248	109	43	2.513	0.683	27.17	الثالثة	موافق
4	العبارة (٤)	242	115	43	2.498	0.683	27.34	الرابعة	موافق
5	العبارة (٥)	230	125	45	2.463	0.689	27.98	الخامسة	موافق
6	العبارة (٦)	259	87	54	2.513	0.722	28.73	السادسة	موافق
7	العبارة (٧)	223	127	50	2.433	0.705	28.97	السابعة	موافق
8	العبارة (٨)	233	111	56	2.443	0.727	29.75	الثامنة	موافق
9	العبارة (٩)	208	133	59	2.373	0.728	30.69	التاسعة	موافق
الوسط العام					العبارة	0.399	16.10		

اظهرت المعطيات الإحصائية في جدول رقم (٨)، المتصل بإجابات المبحوثين عن المحور الذي يتضمن سؤال (هناك مجموعة من الأسباب التي تدفعك لمتابعة إعلانات الشركات السياحية لأنها:)، والذي حقق بمجمله وسط عام بلغ (٢.٤٧٧) بمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغ (٠.٣٩٩)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٦.١٠%)، وموزعة معطياته الإحصائية بين المدى للاتفاق بوسط حسابي بلغ المدى الكلي بين (٢.٥٥٥ إلى ٢.٣٧٣)، حيث جاءت الفقرة الأولى المتضمنة (تساعدني في حجز وقطع تذاكر السفر بسرعة أكبر وجهد اقل) من أكثر الأسباب التي تدفعني لمتابعة إعلانات الشركات السياحية، وقد حققت أعلى وسط حسابي اذ بلغ (٢.٥٥٥)، وبمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٧٣)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢٦.٣٥%)، اذ جاءت هذه العبارة بالمستوى الثاني من حيث الأهمية النسبية، حيث تفسر هذه المؤشرات إلى مدى تركز وتجانس ردود عينة الدراسة في أهمية حجز وقطع تذاكر السفر بسرعة أكبر وجهد اقل، بينما اظهرت النتائج لمضمون الفقرة السادسة المتضمنة (توفر رحلات سياحية تراعي مستويات الدخل الشهري للأفراد كافة)، من اقل الأسباب التي تدفعني لمتابعة إعلانات الشركات السياحية، وقد حققت اقل مستوى اتفاق بوسط حسابي بلغ (٢.٣٧٣)، وبمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٢٨)، وبمعامل اختلاف بلغ (٣٠.٦٩%)، اذ جاءت هذه العبارة بالمستوى التاسع من حيث

الأهمية النسبية، وتفسر هذه المؤشرات إلى مدى تمركز وتجانس ردود عينة الدراسة في توفر رحلات سياحية تراعي مستويات الدخل الشهري للأفراد كافة.

المحور الرابع- (أشكال ومضامين الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية التي يتعرض لها الجمهور وطرق تفاعلهم معه):

١- إجابات مفردات العينة عن الفقرة (ما أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك عند الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)، والتي تضمنت (١٢) عبارة تمثلت بما يأتي:

- العبارة (١) إعلانات تظهر بصورة مفاجأة أثناء التصفح
- العبارة (٢) إعلانات الشبكات الاجتماعية
- العبارة (٣) إعلانات الفواصل خلال المشاهدة لفيدوهات
- العبارة (٤) إعلانات محركات البحث "google,chrom"
- العبارة (٥) إعلانات مواقع الويب
- العبارة (٦) إعلانات البريد الإلكتروني
- العبارة (٧) إعلانات الهاتف المحمول
- العبارة (٨) إعلانات التلفزيون التفاعلي
- العبارة (٩) إعلانات عبر الرسائل القصيرة ال SMS
- العبارة (١٠) إعلانات بشكل رسوم متحركة (كارتون)
- العبارة (١١) إعلانات ألعاب الفيديو (عند لعب الألعاب)
- العبارة (١٢) إعلانات بشكل صور أو رسوم

جدول (٩) يوضح إجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (ما أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك عند الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية؟)				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	محاوِر الاجابة	ت
الاولى	33.4%	294	العبارة (١)	1
الثانية	21.9%	193	العبارة (٢)	2
الثالثة	19.4%	171	العبارة (٣)	3
الرابعة	7.3%	64	العبارة (٤)	4
الخامسة	6.5%	57	العبارة (٥)	5
السادسة	3.9%	34	العبارة (٦)	6
السابعة	3.3%	29	العبارة (٧)	7
الثامنة	2.5%	22	العبارة (٨)	8
التاسعة	0.8%	7	العبارة (٩)	9
العاشرة	0.6%	5	العبارة (١٠)	10
الحادية عشر	0.3%	3	العبارة (١١)	11
الثانية عشر	0.2%	2	العبارة (١٢)	12
	100.0%	881	المجموع	

أظهرت نتائج جدول رقم (٩)، المتصل بإجابات المبحوثين عن الفقرة التي تتضمن (ما أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك عند الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية)، إذ بينت النتائج ان الاختيار الاول المتضمن "إعلانات تظهر بصورة مفاجأة اثناء التصفح"، من اكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك عند الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية، محقق أعلى مستوى اتفاق بنسبة بلغت (٣٣.٤%)، وبتكرار بلغ مقداره (٢٩٤) مبحوثاً، وكذلك سجلت العبارة السادسة المتضمنة (إعلانات الشبكات الاجتماعية) ثاني أعلى مستوى اتفاق بنسبة بلغت مقدارها (٢١.٩%)، وبتكرار بلغ (١٩٣) مبحوثاً، إذ تفسر هذه المؤشرات الاحصائية إلى مدى تمركز وتجانس ردود عينة الدراسة في أهمية إعلانات الشبكات الاجتماعية و التي تظهر بصورة مفاجئة اثناء التصفح، لما لها من تأثير واضح وحسب ردود عينة الدراسة في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لعينة الدراسة عند الترويج لأنشطة وخدمات الشركات السياحية، وتبين هذه النسب أهمية ودور تقنيات الاتصال الحديثة في عصرنا الحاضر ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجودة ونوعية إعلانات الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية، حيث تمثل بنية أساسية للتنمية عموماً و التنمية السياحية على وجه الخصوص، و جاءت بعد ذلك العبارة الثالثة (إعلانات الفواصل خلال المشاهدة لفيدويوهات) بالمرتبة الثالثة بنسبة مشاركة بلغت (١٩.٤%)، وبتكرار بلغ (١٧١) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة التاسعة (إعلانات محركات البحث google,chrom) بالمرتبة الرابعة بنسبة مشاركة بلغت (٧.٣%)، وبتكرار بلغ (٦٤) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة الرابعة (إعلانات مواقع الويب) بالمرتبة الخامسة بنسبة مشاركة بلغت (٦.٥%)، وبتكرار بلغ (٥٧) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة السابعة (إعلانات البريد الإلكتروني) بالمرتبة السادسة بنسبة مشاركة بلغت (٣.٩%)، وبتكرار بلغ (٣٤) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة العاشرة (إعلانات الهاتف المحمول) بالمرتبة السابعة بنسبة مشاركة بلغت (٣.٣%)، وبتكرار بلغ (٢٩) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة الثانية عشر (إعلانات التلفزيون التفاعلي) بالمرتبة الثامنة بنسبة مشاركة بلغت (٢.٥%)، وبتكرار بلغ (٢٢) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة الحادية عشر (إعلانات عبر الرسائل القصيرة ال SMS) بالمرتبة التاسعة بنسبة مشاركة بلغت (٠.٨%) وبتكرار بلغ (٧) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة الخامسة (إعلانات بشكل رسوم متحركة (كارتون" بالمرتبة العاشرة بنسبة مشاركة بلغت (٠.٦%)، وبتكرار بلغ (٥) مبحوثاً، ومن ثم جاءت بعد ذلك العبارة الثامنة (إعلانات العاب الفيديو (عند لعب الألعاب" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة مشاركة بلغت (٠.٣%)، وبتكرار بلغ (٣) مبحوثاً، و جاءت العبارة الثانية (إعلانات بشكل صور أو رسوم) بالمرتبة الثانية عشر والأخيرة، والتي سجلت ادنى مستوى مساهمة بنسبة بلغت (٠.٢%)، وبتكرار بلغ (٢) مبحوثاً.

رابعاً: المحور الخامس- (ترويج الشركات السياحية للأنشطة السياحية عبر إعلاناتها الإلكترونية ومدى ثقة الجمهور بها؟):

١- إجابات مفردات العينة عن الفقرة (حدد درجة موافقتك: هل ان الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج للأنشطة السياحية التي تهتم بها، ان الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج إلى:)، والتي تضمنت (١٢) عبارة تمثلت بما يأتي:

- العبارة (١) أنشطة السياحة الطبيعية: استكشاف المناظر الطبيعية الخلابة مثل الجبال والانهار..
- العبارة (٢) أنشطة السياحة الثقافية: المواقع التاريخية والثقافية
- العبارة (٣) الأنشطة الخاصة باستكشاف المعالم السياحية مثل زيارة معالم سياحية مشهوره في العالم كالأهرامات في مصر او...
- العبارة (٤) أنشطة السياحة الدينية: زيارة المراقد والمزارات والمقدسات الدينية

- العبارة (٥) أنشطة السياحة الرياضية والأنشطة الخارجية: رياضة الغوص أو التزلج أو ركوب الخيل ... أو المصارعات
- العبارة (٦) أنشطة السياحة التجارية لعقد صفقات البيع ...
- العبارة (٧) أنشطة سياحة البحث عن العمل
- العبارة (٨) أنشطة سياحة المؤتمرات والمهرجانات وحضور الاحتفالات
- العبارة (٩) أنشطة سياحة التسلية والترفيه: لقضاء وقت الفراغ أو أيام العطلة
- العبارة (١٠) أنشطة سياحة المأكولات والمشروبات الخاصة بتذوق الأطعمة والمشروبات المشهورة في بلد معين
- العبارة (١١) أنشطة التجارب الفريدة: أي للبحث عن تجارب فريدة ومختلفة مثل السفر على متن قطارات فاخرة أو السكن في فنادق غير تقليدية.
- العبارة (١٢) أنشطة سياحة التسوق: لغرض التبرع والتسوق وشراء هدايا تذكارية.
- العبارة (١٣) أنشطة السياحة العائلية: لزيارة العائلة والتواصل مع الاهل والاقارب.

جدول (١٠) إجابات العينة المبحوثة حول اسئلة هل ان الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج للأنشطة السياحية التي تهتم بها، ان الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج إلى:									
ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتبة	اتجاه الاجابة
1	العبارة (١)	229	123	48	2.45	0.699	28.5	الاولى	موافق
2	العبارة (٢)	166	157	77	2.22	0.748	33.7	الثانية	محايد
3	العبارة (٣)	157	157	86	2.18	0.76	34.9	الثالثة	محايد
4	العبارة (٤)	137	172	91	2.12	0.747	35.2	الرابعة	محايد
5	العبارة (٥)	118	187	95	2.06	0.728	35.3	الخامسة	محايد
6	العبارة (٦)	8	52	340	1.17	0.426	36.4	السادسة	غير موافق
7	العبارة (٧)	13	60	327	1.22	0.484	39.7	السابعة	غير موافق
8	العبارة (٨)	20	94	286	1.34	0.569	42.5	الثامنة	غير موافق
9	العبارة (٩)	116	132	152	1.91	0.815	42.7	التاسعة	محايد
10	العبارة (١٠)	55	114	231	1.56	0.723	46.3	العاشرة	غير موافق
11	العبارة (١١)	58	115	227	1.58	0.732	46.3	الحادية عشر	غير موافق
12	العبارة (١٢)	54	108	238	1.54	0.721	46.8	الثانية عشر	غير موافق
13	العبارة (١٣)	62	65	273	1.47	0.749	51.0	الثالثة عشر	غير موافق

موافق	عشر							
		21.74	0.381	1.754	الوسط العام			

اذ تشير المعطيات الاحصائية في ردود عينة الدراسة في الجدول رقم (١٠)، وبصورة عامه إلى التنوع في مجمل الأنشطة السياحية التي تروج لها الشركات السياحية عبر إعلاناتها الإلكترونية ومدى ثقة الجمهور، حيث توزعت بين المدى للاتفاق بوسط حسابي إلى عدم الاتفاق، اذ بلغ الوسط الحسابي العام للمحور بصورة عامة (١.٧٥٤) وبمستوى متوسط بانحراف معياري بلغ (٠.٣٨١)، اذ حقق معامل الاختلاف ما قيمته (٢١.٧٤) مما يبرز التشتت في إجابات عينة الدراسة في أهمية الترويج للأنشطة السياحية الثقافية والدينية والطبيعية والرياضية والأنشطة الخارجية وأنشطة سياحة المأكولات والمشروبات وأنشطة سياحة التسوق، حيث يبين هذا التنوع في الاستجابة إلى طبيعة عينة الدراسة واهتماماتها السياحية، اذ اوضحت النتائج ان أعلى وسط حسابي قد بلغ عند العبارة المتضمنة (أنشطة السياحة الطبيعية: استكشاف المناظر الطبيعية الخلابة مثل الجبال والانهار والبحار والبحيرات والينابيع)، من اكثر الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج للأنشطة السياحية التي تهتم بها فقد بلغ (٢.٤٥)، وبمستوى جيد و بانحراف معياري بلغ (٠.٦٩٩)، و بمعامل اختلاف بلغ (٢٨.٥%)، اذ جاء بالترتيب الاول من حيث ترتيب العبارات، حيث تفسر هذه النتيجة إلى مدى تمركز وتجانس ردود عينة الدراسة في أهمية ترويج الشركات السياحية للأنشطة السياحية ومدى ثقة الجمهور بها، اذ ركزت النتيجة على ان أغلب إعلانات الشركات السياحية تهتم بأنشطة السياحة الطبيعية من استكشاف المناظر الطبيعية الخلابة مثل الجبال والانهار والبحار والبحيرات والينابيع وغيرها، لما لها من أهمية كبيرة لدى الجمهور، بينما حققت الفقرة الثامنة المتضمنة (أنشطة السياحة التجارية لعقد صفقات البيع والشراء أو الاستثمار) أدنى وسط حسابي من حيث الإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية تروج للأنشطة السياحية التي تهتم بها، اذ بلغ مقداره (١.١٧)، وبمستوى ضعيف، وانحراف معياري (٠.٤٢٦)، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف في مضمون العبارة نسبة (٣٦.٤%)، حيث جاءت هذه العبارة بالتسلسل السادس من حيث ترتيب العبارات.

❖ الاستنتاجات:

- ١- أحيانا ما يسهم الإعلان الإلكتروني لأنشطة الشركات السياحية في تحفيز الجمهور على الاستجابة بسبب قلة في معدل عدد الإعلانات المنشورة في اليوم وعدم تضمينها عروض مغرية تحفز في ذلك.
- ٢- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك والانستغرام في تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية، وذلك للشعبية التي تحظى بها هذه المواقع واقبال الناس على استخدامها لما يتمتع به من خصائص ومزايا كعرض الصور ومقاطع الفيديو ووجود الأصدقاء والاهل والاقارب عليه والمشاركات الفعالة عليه.
- ٣- عدم اهتمام الشركات السياحية بالرحلات السياحية الداخلية على مستوى البلد كافة، بالرغم من تمتع العراق بمناطق سياحية كثيرة في الوسط والجنوب إضافة إلى السياحة الدينية وكان التركيز يقتصر على الأماكن السياحية في شمال العراق فضلا عن ان الأهوار في الجنوب والزقورات وآثار بابل تعد أماكن سياحية عظيمة تحظى باهتمام السياح الوافدين من الخارج.
- ٤- تركيز إعلانات الشركات السياحية على دول مجاورة وعربية معينة واهمالها دول أخرى تتمتع بمواقع سياحية فريدة قد ينتج ذلك إلى عدم وجود سياسة ترويج سياحية متبادلة بين هذه الدول أو أمور تتعلق بإشارة الدخول إلى حدود هذه البلدان.

- ٥- ان تكرر الإعلانات أو بثها في اوقات غير مناسبة فضلا عن التصميم غير الجذاب لها وانعدام الابتكارية والابداع فيها قد تكون أحد الأسباب المؤدية إلى تعامل أغلب افراد الجمهور باللامبالاة والتخطي لها وندرة مشاركة الجمهور لها وتفاعلهم معها.
- ٦- تسهم تجارب الاهل والأصدقاء إلى كسب ثقة ورضا الجمهور بالإعلانات الإلكترونية للشركات السياحية وان تضمينه لشخصيات مشهورة تعدم الثقة في ذلك وعدم تحقيق الرضا.
- ٧- تسهم الإعلانات الإلكترونية في مساعدة الجمهور بأمر تتعلق بالحجز وقطع التذاكر والاستفسار عن معلومات إضافية والمقارنة بين الأسعار
- ٨- استنتجت الباحثة ان عدم مراعاة شركات السياحة إلى مستوى الدخل الشهري للأفراد كافة يعد اكثر الأسباب التي لا تحقق مستوى الرضا في إعلاناتها.
- ٩- استنتجت الباحثة ان غالباً ما يذهب الجمهور في البحث عن الإعلانات الخاصة بأنشطة الشركات السياحية بصوره قصديه، وهذا قد يدل إلى ضعف في سياسة الترويج أو ضعف في تفاعل زبائن الشركة من المتابعين لها ومشاركتهم لعروضها.

❖ المصادر:

١. Lusia T. Haulofu, A stylistic analysis of English online advertisements by telecommunication providers, master thesis, University of Namibia, 2017.
٢. أبن عبد العزيز سفيان وآخرون، دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج ١٥، ٢٠٢٢م.
٣. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط٤، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٠م).
٤. اسيا محمد امام الانصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
٥. أميمة معاوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٦. بشير عباس العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٧. بشير عباس العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٨. توفيق برينس، ربيع ميلس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية- تخصص تسويق فندي وسياحي، ٢٠١٩م.
٩. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الإلكترونية، (بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٠. حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
١١. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).

١٢. رضا عكاشة، تحرير الإعلان الإلكتروني والطباعي، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٥م).
١٣. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٤. سعد علي ریحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٥. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
١٦. ضيف الله ربيحة، ميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة والاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني، ص ٤، بحث منشور على موقع المنهل، متاح على الانترنت على الرابط التالي/ <https://platform.almanhal.com/Files/>، تاريخ الزيارة ٢٦- تموز- ٢٠٢٣م، الساعة ٢٩:٤ صباحاً.
١٧. طاهر حسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط٢، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٦م).
١٨. عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (دراسة مقارنة)، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
١٩. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الإسكندرية: دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٢٠. علي محمد شواي، تفاعلية الإعلان الإلكتروني وآلية اشتغاله المعاصرة، مجلة فنون جميلة، ١٤، ٢٠٢٢م.
٢١. علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، (ليبيا: منشورات جامعة ٧ أكتوبر، ٢٠٠٨م).
٢٢. غديري بثينة، الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي-ام البواقي-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥م.
٢٣. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٢م).
٢٤. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط٣، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩م).
٢٥. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٥، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
٢٦. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعداده)، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٢٧. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط٣، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
٢٨. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، (الأسس وآفاق المستقبل)، (عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

٢٩. مسعود حسين التائب، البحث العلمي (قواعده - إجراءاته - ومناهجه)، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٨م).
٣٠. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٣١. وليد عبدلي، بشرى برش، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج ٧، ع ١، ٢٠١٩م.

❖ Sources

1. Abbas Naji Hassan, Multimedia in Electronic Media (A Comparative Study), (Amman: Safaa Publishing and Distribution, 2016).
2. Abdel-Salam Abu Qhaf, Tarek Taha Ahmed, Lectures on Advertising Engineering and Electronic Advertising, (Alexandria: University House for Printing, Publishing, and Distribution, 2006).
3. Ahmed bin Mersali, Scientific Research Methods in Media and Communication Sciences, 4th ed. (Algeria: University Press Office, 2010).
4. Ali Moammar Abdel Moamen, Research in Social Sciences, (Libya: 7 October University Publications, 2008).
5. Ali Mohammad Shawai, "Interactivity of Electronic Advertising and Its Modern Mechanism," Fine Arts Journal, No. 1, 2022.
6. Asiya Mohammad Imam Al-Ansari, Ibrahim Khaled Awad, Tourism Facility Management, (Amman: Safaa Publishing and Distribution, 2002).
7. Bashir Abbas Al-Alaq, Advertising Campaign Management, (Amman: Dar Al-Yazouri for Scientific Publishing and Distribution, 2009).
8. Bashir Abbas Al-Alaq, Fundamentals and Applications of Electronic and Traditional Promotion (An Integrated Approach), (Amman: Dar Al-Yazouri for Scientific Publishing and Distribution, 2009).
9. Dhaifallah Rabieha, Miloud Zaid Al-Khair, The Role of Tourism and Travel Agencies in Promoting the National Tourism Product, p. 4, Published Research on Al-Manhal Website, available online at: <https://platform.almanhal.com/Files/>, date accessed: July 26, 2023.
10. El-Sayed Behnasy, Innovating Advertising Ideas, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2007).
11. Fida Hussein Abu Dabas, Kholoud Badr Gaith, Designing Advertising and Electronic Promotion, (Amman: Arab Community Library, 2012).
12. Ghadeeri Buthaina, Electronic Advertising in Influencing Consumer Behavior, Unpublished Master's Thesis, University of Larbi Ben M'Hidi -

Oum El Bouaghi - Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, 2015.

13. Hussein Ali Al-Falahi, *Traditional and New Media*, (Amman: Ghaidaa Publishing and Distribution, 2013).

14. Ibn Abdulaziz Sufian et al., *The Role of Travel Agencies in Promoting the National Tourism Product in the Algerian Economy*, *Journal of Economic and Financial Studies*, Vol. 15, 2022.

15. Jassim Tarish Al-Aqabi, *Electronic Public Relations*, (Baghdad: Adnan Library and Publishing House, 2015).

16. Lusia T. Haulofu, *A stylistic analysis of English online advertisements by telecommunication providers*, master thesis, University of Namibia, 2017.

17. Marwa Essam Salah, *Electronic Media (Fundamentals and Future Prospects)*, (Amman: Al-Eisar Publishing and Distribution, 2015).

18. Masoud Hussein Al-Taeb, *Scientific Research (Its Rules, Procedures, and Methods)*, (Cairo: Arab Knowledge Office, 2018).

19. Mohammad Abdel-Fattah Al-Sirafi, *Advertising (Types, Principles, and Preparation Methods)*, (Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, 2013).

20. Mohammad Abdul-Hamid, *Scientific Research in Media Studies*, 5th ed. (Cairo: Alam Al-Kutub, 2015).

21. Mohammad Obeidat, *Tourism Marketing (A Behavioral Approach)*, 3rd ed. (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2008).

22. Mohammad Sarhan Ali Al-Mahmoudi, *Scientific Research Methods*, 3rd ed. (Sana'a: Dar Al-Kutub, 2019).

23. Mustafa Youssef Kafi, *Electronic Marketing Amidst Contemporary Technological Changes*, (Damascus: Ruslan Printing, Publishing, and Distribution, 2009).

24. Omaima Marawi, *Electronic Marketing*, (Damascus: Syrian Virtual University, 2020).

25. Reda Abdul-Wajed Amin, *Electronic Journalism*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007).

26. Reda Akasha, *Electronic and Print Advertising Writing*, (Cairo: University Publishing House, 2015).

27. Saad Ali Rehan Al-Muhammadi, Advertising Strategy and Modern Trends in Institutional Performance Development, Arabic Edition, (Amman: Dar Al-Yazouri for Scientific Publishing and Distribution, 2014).
28. Taher Hassan Al-Ghalibi, Ahmed Shaker Al-Askeri, Advertising (An Applied Approach), 2nd ed. (Amman: Dar Wael for Publishing, 2006).
29. Tawfiq Brins, Rabih Milas, The Role of Travel Agencies in Developing Demand for Hotel Services, Unpublished Master's Thesis, University of Mohamed Seddik Ben Yahia - Jijel - Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences - Department of Commercial Sciences - Specialization in Hotel and Tourism Marketing, 2019.
30. Walid Abdi, Bouchra Bouch, "The Impact of Electronic Advertising on Facebook on the Values of Algerian University Students," Al-Hikmah Journal for Media and Communication Studies, Vol. 7, No. 1, 2019.
31. Zohair Abdul-Latif Abed, Principles of Advertising, (Amman: Dar Al-Yazouri for Scientific Publishing and Distribution, 2014).