

محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الالكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة الكترونياً: وجهة نظر المسافرين الاردنيين الى الخارج

د. اسعد حماد موسى ابو رمان

جامعة الشارقة – دولة الامارات العربية المتحدة

Assdham2000@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى بيان اهمية ادوات التسويق المباشر في الحملات التسويقية وخاصة البريد الالكتروني، فضلاً عن بيان اهم المحددات التي تقيد التعامل مع البريد الالكتروني وأثرها على الكلمة المنقولة الكترونياً، وتعاملت الدراسة مع عينة من المسافرين الاردنيين الى الخارج لغرض السياحة، واستخدمت الدراسة منهجين في منهجيتها وهما المنهج الاستنتاجي والمنهج الاستقرائي، وتوصلت الدراسة الى ان محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الالكتروني في سوق السفر تؤثر على الكلمة المنقولة الكترونياً والتي يتداولها العديد من السياح، وبينت الدراسة بان دوافع ارسال الرسائل كمتغير معدل ايضاً كان لها تأثير على العلاقة التاثيرية بين محددات التعامل وتبني السياح للكلمة المنقولة الكترونياً، هذا وقد كشفت الدراسة بان المعرفة بمصدر الرسالة والقيمة المدركة لمحتوى الرسالة لم يكن لهما تأثير على تبني الكلمة المنقولة الكترونياً.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق السياحي، البريد الالكتروني، الكلمة المنقولة، سوق السفر، السياح، الاردن.

المقدمة:

إن مفهوم التسويق لا يقتصر على المفهوم التقليدي، بل أصبح يحتوي في مضامينه وسائل وأدوات لجذب السائح، وإحدى هذه الوسائل ظهور مفهوم الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني في صناعة السياحة، وهي أحد الوسائل الحديثة المستخدمة في تسويق برامج السفر الصادرة من الشركات السياحية الى الزبائن المحتملين في سوق السفر، وتشير الدراسات الى ان هذه الرسائل قد تنتشر انتشاراً سريعاً في اوساط المجتمع او السياح كانتشار الفيروسات وذلك عبر الكلمة المنقولة الكترونياً ومن خلال مختلف الادوات ومنها البريد الالكتروني، خاصة اذا ما كانت تجربة السائح سلبية في بعض الاحيان مع المقصد السياحي، بحيث تصل الى اكبر عدد ممكن من السياح وهو ما اصطلح على تسميته بالتسويق الفايروسي Viral Marketing، حيث يقوم العديد من السياح باعادة ارسال الرسائل من بريدهم الى العشرات من الاصدقاء والزملاء ليقوم الاخرين باعادة ارسالها ايضاً الى اخرين لتتسارع عملية النسخ، وبذلك تصل وتنتشر الرسالة الى اكبر عدد ممكن من الناس.

إن استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية وانتشارها بين عدد كبير من الناس يعتبر من الأدوات البسيطة الفعالة وغير المكلفة، والتي تستخدمها الشركات السياحية لبث المعلومات عن الشركة وعن منتجاتها السياحية، وفي نفس الوقت يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق عاملاً سلبياً إذا ما استخدم بطريقة خاطئة، وعلى سبيل المثال عند زيارة وجهة سياحية معينة وكانت التجربة سلبية لتكون القيمة المدركة أقل من القيمة المتوقعة للسائح، فإن السائح في هذه الحالة سوف يقوم بنقل رسائل سلبية إلى الآخرين بطريقة سريعة مما يتسبب بخسائر للوجهة السياحية والشركات العاملة فيها، وتكون هذه الخسارة على شكل فقدان للسائح، فضلاً عن الخسارة للعديد من السياح المحتملين والذين تصل إليهم تلك الرسائل السلبية عبر بريدهم الإلكتروني، ويمكن أن تتخذ تلك الرسائل أشكالاً متنوعة ومنها: مقطع فيديو لمقصد سياحي، وصور لاماكن سياحية، وعروض من شركات السفر عن برامجها السياحية وغيرها الكثير.

لذا فإن البريد الإلكتروني في سوق السفر يمثل اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للسياحة الإلكترونية، فقد بدأت الكثير من شركات السفر، وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة الأمريكية، بإعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء برامجهم السياحية، وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات والعروض إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع شركات السفر، مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة لتحفيز المستقبل وزيادة دافعيته لإرسال الرسالة إلى الآخرين. (Cabezudo & Izquierdo, 2012). حيث تشير الدراسات إلى أن عدد حسابات البريد الإلكتروني الفعالة وصلت إلى أكثر من (5) مليار حساب عام 2019م، تساهم في نقل عشرات المليارات من الرسائل بشكل يومي بين الأفراد من جهة وبين الشركات أو بين الشركات والأفراد من جهة أخرى، (internetworldstats, 2019)، والجدول (1) يبين أهمية البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق في سوق السفر.

الجدول 1: يبين أهمية البريد الإلكتروني كأداة في الحملات التسويقية في سوق السفر

الوصف	الأبعاد
✓ عدد حسابات البريد الإلكتروني الفعالة إلى 5.6 مليار عام 2019، ولدى جيميل مليار مستخدم نشط	الانتشار
✓ تتيح إمكانية إعادة إرسال البريد التي يتوفر عليها المستخدمون فرصة أكبر لنشر الإعلان؛ من خلال تشجيع العملاء على إعادة توجيه الرسائل الدعائية إلى الزملاء والأصدقاء.	
✓ وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.	
✓ كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً ما استلام	

الإعلان.	
<p>✓ 49% من الشركات تستخدم نوعاً من أنواع أتمتة البريد الإلكتروني</p> <p>✓ 86% من العاملين يفضلون استخدام البريد الإلكتروني للمراسلات العملية</p> <p>✓ مستخدمو الجوال يقومون بتفقد بريدهم الإلكتروني 3 مرات أكثر من غير مستخدمي الجوال</p> <p>✓ 35% من العاملين يتفقدون بريدهم الإلكتروني على جوالاتهم</p>	الاستخدام
<p>✓ لا يستخدم الورق في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يساهم في التقليل من مشكلة الاحتباس الحراري.</p> <p>✓ تقلّ تكلفة الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني كثيراً عن تكلفة مقارنة بتكاليف التسويق البديلة.</p>	صديق للبيئة
<p>✓ عدّ التسويق بالبريد الإلكتروني طريقة فعالة لمعرفة رأي الجمهور المستهدف؛ حيث أن عدد زيارات موقع نتيجة لتلقي بريد إلكتروني دعائي يُستخدَم لقياس مدى بلوغ الهدف المرجو منه. كما يمكن للمعلن تمكين المرسل إليهم من إعادة إرسال ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الإعلان أو المنتج نفسه.</p> <p>✓ بالإمكان مقارنة عدد الرسائل الدعائية المُرسلة بنسبة مبيعات المنتج لمعرفة مدى فاعلية البريد الإعلاني المرسل.</p>	التغذية الراجعة
<p>✓ معرفة الجمهور المستهدف.</p> <p>✓ صياغة نص الرسالة الدعائية بحيث تحتوي على معلومات غير مطولة بل مختصرة وجذابة في نفس الوقت.</p> <p>✓ اختيار الوقت المناسب للرسالة الدعائية، كإرسالها وقت الحملات الترويجية أو التخفيضات الموسمية أو للإعلان عن منتجات وخدمات جديدة ومحسّنة.</p> <p>✓ إعطاء الرسالة الدعائية طابعاً شخصياً. يجب أن تكون اهتمامات العملاء واضحة في الرسالة، ممّا يسرع بجزبهم؛ إذ أظهرت الدراسات أن الإعلانات التي تفتقر إلى اللمسات الشخصية لا تلاقي إقبالا من الجمهور المستهدف وكثيراً ما تُهمَل.</p> <p>✓ التأكد من أن رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني ترتبط بجهود إعلانية وتسويقية أخرى، مثل توزيع الكatalوجات بالبريد المباشر وحملات الإعلانات المطبوعة وموقع الويب.</p> <p>✓ اختبار الرسالة قبل إرسالها لمجموعة العملاء للتأكد من محتواها مثل: الصور، الروابط وما إلى ذلك.</p> <p>✓ إتاحة خيار منع استلام الرسالة الدعائية للمستخدم للحفاظ على خصوصيته ورغباته.</p>	البريد الناجح

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على دراسات اخرى

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يشكل التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد التطبيقات الهامة في علم التسويق، وأداة رئيسية في تسويق الوجهات والمنتجات السياحية عبر شبكة الإنترنت، وتعاضم هذا الدور نتيجة للانتشار

الكبير لشبكة الانترنت عالميا، حيث تشير الاحصاءات الى ان هناك (4.5) مليار مستخدم لشبكة الانترنت يشكلون (59%) من سكان العالم، وفي الشرق الاوسط هناك (176) مليون مستخدم لشبكة الانترنت يشكلون (68%) من السكان، بينما في الاردن هناك (8.7) مليون مستخدم للانترنت يشكلون (86%) من مجموع السكان، وتشير الاحصاءات ايضا الى ان (66%) من الاردنيين استخدموا الانترنت لارسال او تلقي بريد الكتروني (internetworldstats، 2019)، وعلى الرغم من تعدد الأدوات والوسائل المستخدمة في المجتمع الاردني لنشر الرسائل البريدية سواء عن طريق البريد الالكتروني او وسائل التواصل الاجتماعي الا ان احدا لا يستطيع اغفال دور البريد الالكتروني في نشر وتسويق الوجهات السياحية وبشكل واسع من حيث الكثافة والسرعة الى شريحة واسعة من الناس، وعلى الرغم من أهمية ذلك فان الأفراد يصلهم العديد من الرسائل البريدية يوميا ومن جهات متعددة وموضوعات مختلفة، إلا أن هناك محددات تعيق التعامل مع تلك الرسائل، كما ان عدم قدرة الأفراد على التعامل مع هذه الرسائل تدفعهم إلى تجاهلها، ونسبة قليلة من الرسائل يجري إعادة إرسالها للآخرين ضمن مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا، فالإحصاءات تشير إلى معدل الرسائل البريدية اليومي يصل إلى (294) مليار رسالة، أكثر من (80%) منها تسجل على أنها مزعجة Spam (pingdom، 2010)، وفي مقابلة مع العديد من الاشخاص الراغبين في السفر الى خارج الدولة او ممن لديهم تجربة سابقة في السفر أشاروا إلى أن متوسط عدد الرسائل اليومي الذي يصل الى بريدهم تراوح بين (12-20) رسالة يوميا موزعه على العديد من الموضوعات، وتزداد نسبة الرسائل المرسله من الشركات السياحية في مواسم السياحة وخاصة في فصل الصيف، الا ان نسبة قليلة من تلك الرسائل يجري فتحها وإرسالها للآخرين، ما يجعل عملية التعامل مع الرسائل (فتح وإرسال) عملية يشوبها الكثير من المحددات والعقبات، منها ما تعلق بموضوع الرسالة، ومنها ما تعلق بعدم معرفة مصدر الرسالة او الخوف من ذلك المصدر تجنباً للفيروسات، او الانشغال بالعمل والذي يحول دون التعامل مع تلك الرسائل، لذا فالمشكلة تكمن في أن عدد قليل من الرسائل يجري فتحها وإرسالها إلى الأخير ويتحكم في ذلك العديد من الدوافع والعوامل الموقفية.

ويمكن بيان المشكلة من خلال طرح التساؤلات التالية:

- كيف يمكن لمحددات التعامل مع البريد الالكتروني كاداة في حملات التسويق السياحي أن تؤثر في تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونيا؟.
- هل أن دوافع إرسال الرسالة يمكن ان تغير من تأثير محددات البريد الالكتروني في تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونيا من السياح؟.

- كيف لسلوكيات المسافرين مع البريد الإلكتروني ان تختلف باختلاف العمر؟.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في استخدام الشركات السياحية العاملة في سوق السفر للبريد الإلكتروني كأداة إتصال فعالة في الحملات التسويقية لسوق السفر، فضلا عن الاستخدام العالمي وبكثرة ، حيث تشير الإحصاءات إلى إن (91%) من مستخدمي الانترنت يستخدمون البريد الإلكتروني، وإن (75%) من المسوقين في سوق السفر يستثمرون في حملات البريد الإلكتروني، كما بلغ عدد حسابات البريد الإلكتروني في العالم (6,5) مليار حساب، وبلغ عدد المستخدمين الجدد خلال العام 2016 (580) مليون شخص (internetworldstats,2019)، وتشير الإحصاءات إلى أن عدد الرسائل البريدية المرسلة عبر الإنترنت خلال العام 2016 (107) تريليون رسالة، بمعدل (294) مليار رسالة يوميا، ونسبة الرسائل التي سجلت على إنها مزعجة تشكل (89%) من مجموع الرسائل المرسلة، ويبلغ عدد الرسائل البريدية المزعجة يوميا (262) مليار رسالة (Pingdom,2010) ما يدفع كثير من مستخدمي البريد الإلكتروني إلى التخوف من إرسال الرسائل إلى الآخرين.

- تكمن ايضا أهمية الدراسة من أهمية القطاع المبحوث والمتمثل بقطاع السياحة والسفر وخاصة الاردنيين المسافرين خارج الوطن لغرض من اغراض السياحة، حيث تشير الإحصاءات إلى أن عدد الاردنيين الذين يقصدون وجهات سياحية خارج الاردن بلغ (1.5) مليون سائح ينفقون مبالغ تصل الى (985) مليون دينار (MOTA,2019)
أهداف الدراسة:

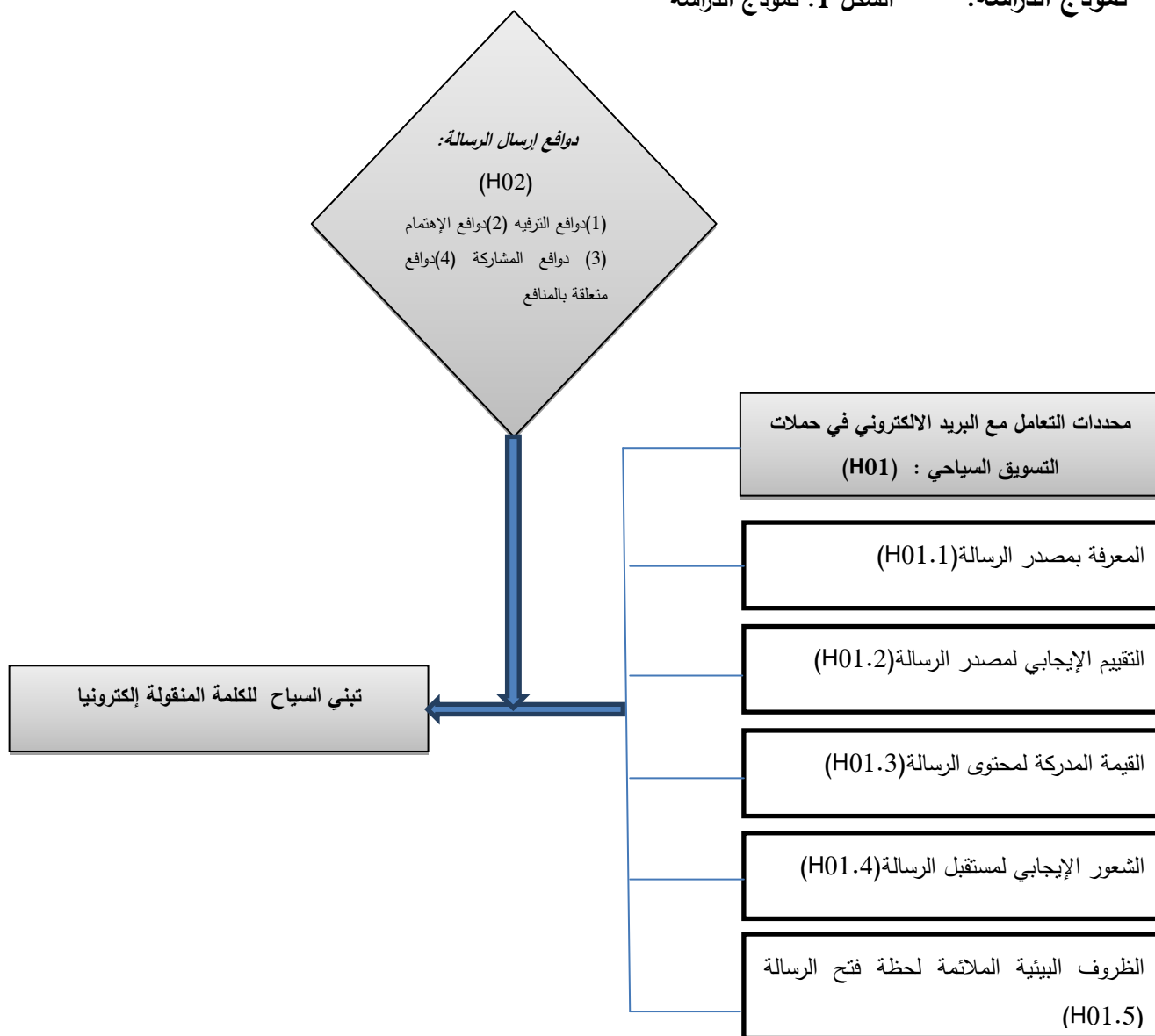
- بيان اهمية محددات البريد الإلكتروني واستخداماته في الحملات التسويقية في سوق السفر، وكيف يمكن لتلك الحملات ان تؤثر في تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونيا.

- ما هي الدوافع التي تدفع السياح الى اعادة ارسال الرسالة عبر البريد الإلكتروني الى الآخرين؟

- بيان تأثير محددات التعامل مع البريد الإلكتروني كاداة تسويقية في سوق السفر على الكلمة المنقولة إلكترونيا في ظل وجود دوافع ارسال الرساله كمتغير معدل (moderate variable)

- بيان اهمية سوق السفر للاردنيين الذين يسافرون الى وجهات سياحية خارج الوطن، فضلا عن بيان اعدادهم وحجم الانفاق على السفر الخارجي.

نموذج الدراسة: الشكل 1: نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

H01: الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين محددات التعامل مع البريد الإلكتروني كأداة في الحملات التسويقية وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونيا. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بمصدر الرسالة وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

H01.2: الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التقييم الإيجابي لمصدر الرسالة وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

H01.3: الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة لمحتوى الرسالة وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

H01.4: الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

H01.5: الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الظروف البيئية الملائمة لحظة فتح الرسالة وتبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

H0.2: الفرضية الرئيسية الثانية:

كلما كانت دوافع إرسال الرسالة قوية كان تأثير محددات التعامل مع البريد الإلكتروني على تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً منخفضاً.

منهجية الدراسة:

مدخل البحث: يستخدم الباحث مدخلين أساسيين من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تمثل الأول بالمدخل الاستنتاجي (deductive approach) حيث تم استعراض الدراسات السابقة التي ناقشت هذا الموضوع في مختلف المجالات للتأكيد على مصداقية بناء النموذج ومتغيراته مستندا على دراسات علمية رصينه، بينما المدخل الثاني وهو المدخل الاستقرائي (Inductive approach) والذي استخدم فيه أسلوب المقابلة للكشف عن متغيرات الدراسة التي تجول في اذهان العديد من افراد العينة، وتعاملت المقابلة مع مجموعتين من السياح وهم الشباب كمجموعة اولى وكبار السن كمجموعة ثانية، حيث تم اجراء مقابلة مع (20) مسافر اردني من فئة الشباب و(20) من فئة كبار السن ممن لديهم تجربة سابقة في السفر خارج الاردن وتعرضوا لحملات تسويقية عبر البريد الالكتروني من الشركات السياحية، تراوحت فترات المقابلة لكل واحد منهم (10-15) دقيقة، تبين من خلال المقابلات تلك ان

(70%) منهم تلقى رسائل عبر بريده الالكتروني حول برامج سياحية وعروض للسفر من شركات سياحية، وان (65%) من مجموعة فئة الشباب اعدوا ارسال تلك الرسائل الى ما يقارب (10-15) شخص، وان (35%) من مجموعة كبار السن اعدوا ارسال تلك الرسائل ايضا الى ما يقارب (5-10) اشخاص، وعند سؤالهم حول محددات التعامل مع الرسائل القادمة من شركات سياحية كانت اجاباتهم متفاوتة، حيث اشارت فئة كبار السن الى ان معرفة مصدر الرسالة ، والتجربة السابقة مع الشركة السياحية هي ما تدفعهم في بعض الاحيان الى فتح تلك الرسالة والتعامل معها، بينما اشارت فئة الشباب الى ان قوة العروض والاسعار التي تتضمنها تلك البرامج والعروض السياحية المرسله هي من تدفعهم الى التعامل مع الرسالة، واشارت فئة الشباب الى ان شعورهم بمخاطر مصدر الرسالة والتسبب بالفايروسات كانت اقل مقارنة بفئة كبار السن نظرا لقدرة الشباب على التعامل مع تلك المصادر وتجنب الفايروسات.

القياس واداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الإستمارة فقط كأداة في جمع البيانات، وإشتملت على ثلاثة مجموعات : **المجموعة الأولى :** الاسئلة الخاصة بالسياح مثل النوع الإجتماعي وحجم الاسره، والفئة العمرية، والوجهة السياحية المفضلة، وطبيعة العمل، وعدد الرسائل المستلمة من الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني والخاصة بالحملات السياحية، **المجموعة الثانية:** وتحدثت عن محددات التعامل مع البريد الالكتروني كأداة في الحملات التسويقية كمتغير مستقل، حيث تم تغطيته ب(20) سؤال موزعة على خمسة أبعاد بالتساوي (المعرفة بمصدر الرسالة، التقييم الإيجابي لمصدر الرسالة، القيمة المدركة لمحتوى الرسالة، الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة وأخيرا الظروف الملائمة لحظة فتح الرسالة) ، **المجموعة الثالثة :** وتحدثت عن تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونيا كمتغير تابع ، حيث تم تغطيته ب(20) سؤال، وطرحت الأسئلة ضمن مقياس ليكرت ايضا، **المجموعة الثالثة:** تتحدث عن دوافع إرسال الرسالة (إعادة توجيه الرسالة) كمتغير معدل، حيث تم تغطيتها ب(15) سؤال، موزعة على أربعة أبعاد (دوافع الترفيه، دوافع الإهتمام، دوافع المشاركة، دوافع المتعلقة بالمنافع) وطرحت جميعها ضمن مقياس ليكرت (1=لا اتفق بشده) و (5=اتفق بشده). هذا وقد استخدم الباحث التحليل العاملي لبيان صدق المحتوى لاداة الدراسة كما في الجدول (2)

الجدول 2: يبين اختبار صدق المحتوى باستخدام التحليل العاملي

المتغيرات	Rotated Factor loadings	Cronbach's alpha
المعرفة بمصدر الرسالة	0.840-0.653	0.884

0.864	0.789-0.523	التقييم الإيجابي لمصدر الرسالة
0.887	0.809-0.464	القيمة المدركة لمحتوى الرسالة
0.901	0.827-0.540	الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة
0.871	0.853-0.683	الظروف البيئية الملائمة
0.840	0.795-0.641	دوافع الترفيه
0.857	0.766-0.403	دوافع الإهتمام
0.905	0.653-0.338	دوافع المشاركة
0.895	0.792-0.572	الدوافع المتعلقة بالمنافع
0.849	0.757-0.602	تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

كما قام الباحث بإختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity باستخدام مصفوفة الإرتباط بين العوامل Component Transformational Matrix الجدول (3) (Sekaran & Bougie, 2009) حيث إتضح من الجدول أن غالبية قيم الإرتباط بين المتغيرات كانت أقل من 40% وهذا يؤكد قدرة الإستمارة على التمييز بين أبعاد الدراسة وأنها لا تحمل أي تداخل فيما بينها.

الجدول 3: يبين اختبار الصدق التمييزي عبر قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة وفق

مخرجات التحليل العاملي

المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-									
2	0.421	-								
3	0.091	0.560	-							
4	0.268	0.061	0.376	-						
5	0.189	0.405	0.044	0.401	-					
6	0.487	0.068	0.539	0.207	0.399	-				
7	0.176	0.416	0.370	0.416	0.024	0.018	-			
8	0.113	0.325	0.286	0.473	0.138	0.415	0.222	-		
9	0.267	0.082	0.064	0.198	0.512	0.376	0.408	0.385	-	
10	0.087	0.061	0.121	0.110	0.001	0.405	0.195	0.234	0.429	-

(1) المعرفة بمصدر الرسالة، (2) التقييم الايجابي لمصدر الرسالة، (3) القيمة المدركة لمحتوى الرسالة، (4) الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة، (5) الظروف البيئية الملائمة، (6) دوافع الترفيه، (7) دوافع الإهتمام، (8) دوافع المشاركة، (9) الدوافع المتعلقة بالمنافع، (10) تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً).

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

العينة وجمع البيانات: تتمثل عينة الدراسة بالسياح الاردنيين المسافرين الى خارج الاردن لاغراض سياحية، حيث تشير الاحصاءات الى اعداد الاردنيين المسافرين الى الخارج في ازدياد ويتعرضون لحملات تسويقية متنوعه لدفعهم الى السفر الى وجهات سياحية دون

غيرها من قبل العديد من الاطراف وخاصة شركات السياحة والسفر التي تمارس دورها كتاجر تجزئة تباع البرامج السياحية المتكاملة للسياح، وقد تم التعامل في دراستنا مع نوعين من المسافرين وهم الشباب وكبار السن ، نظرا للفروقات الواضحة بينهم في كيفية التعامل مع الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني واعادة توجيه الرسالة ثانية الى الاخرين، وكانت فئة الشباب تتراوح اعمارهم بين (20-45) سنة بينما فئة كبار السن فقد تم حصرها بين (50-60) سنة، هذا وقد تناولت الدراسة ايضا فئة السياحة العائلية ذلك لان قرار السفر واختيار الوجهة السياحية هو قرار جماعي تتخذه الاسرة وليست شخصا واحدا، وهذا ما دفع الباحث الى التعامل مع الفئتين (الشباب، وكبار السن)، هذا وقد تعاملت الدراسة مع (286) استبانة صالح للتحليل، تشكل فئة الشباب من العينة (61.4%) والباقي لفئة كبار السن، وقد تمثلت الحدود المكانية للدراسة بالعاصمة عمان نظرا لانها تشكل اكبر سوق للسفر الخارجي مقارنة بباقي المحافظات.

أدوات تحليل البيانات: تعامل الباحث مع العديد من الادوات الاحصائية لتحليل الدراسة واختبار فرضياتها، حيث استخدم تحليل الانحدار البسيط Simple regression وتحليل الانحدار المتعدد multiple regression وتحليل الانحدار الهرمي hierarchal regression، بالاضافة الى ادوات التحليل التقليدية المستخدمة في وصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

الاطار النظري:

حملات البريد الإلكتروني كأداة في سوق السفر:

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم الأدوات التسويقية المستخدمة وهو أيضا أداة من أدوات التسويق السريع الانتشار، حيث كان في السابق يصعب التعامل مع البريد الإلكتروني كأداة تسويقية لقلة الانتشار وضعف البنية التحتية وقلّة التطورات التكنولوجية في قطاع الإتصالات مقارنة بالوضع الحالي، إذ كان يجب على مرسل البريد الإلكتروني ومستقبله أن يدخلوا على شبكة الإنترنت في نفس الوقت حتى يستطيعوا أن يتبادلوا الرسائل سويا، وفي الوقت الحالي أصبح البريد الإلكتروني وسيلة لتبادل الرسائل البريدية، والفيديوهات، والصور، والملفات الرقمية عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات الحاسوبية المتصلة فيما بينها. (Schiffman & Kanuk، 2010)، ويعتبر البريد الإلكتروني من الأدوات المهمة جدا والمستخدمه بشكل كبير في الحملات التسويقية في سوق السفر، وانه من ميزات البريد الإلكتروني أنه يمكنك من إرسال الرسالة إلى عدد كبير جدا من المستقبلين، ويمكن أيضا إرسال رسائل تتضمن نصوصا صوتيا، فيديو، الصور، والخرائط.

فضلا عن السرعة الكبيرة في إرسال وإعادة توجيه الرسائل، حيث أن العملية لا تأخذ سوى بعض من الثواني، ومن مميزاتة أيضا أنه يمكن المستقبل من الرجوع إلى الرسالة التي يحتاجها في أي وقت، والأمر المهم الذي يدل على أهمية البريد الإلكتروني في حملات السفر هو الأعداد الهائلة التي يتم إرسالها واستقبالها من الرسائل من قبل الشركات السياحية والأفراد على حد سواء والجدول (4) يبين هذه المزايا.

الجدول 4: يبين مزايا التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني

مزايا التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني	الوصف
تحقيق الغرض باقل التكاليف	استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع السوق السياحي يجنبك العديد من التكاليف التقليدية التي كانت الشركة تدفعها في التسويق التقليدي.
الوصول الى الجمهور المستهدف في اسرع وقت	يتيح البريد الإلكتروني الوصول الى السياح المحتملين والمستهدفين باسرع وقت، فعملية اقبال الرسالة لا تستغرق اكثر من ثوان معدودة خاصة اذا كانت الشركة تمتلك بيانات ضخمة عن جمهورها.
ايقال الرسالة الى اكبر عدد من السياح	يتيح البريد الإلكتروني اقبال الرسالة الخاصة بالحملة التسويقية الى اكبر عدد ممكن من السياح المحتملين، وخاصة في الشركات التي تمتلك قواعد بيانات ضخمة عن جمهورها، فبعض الانظمة تتيح ارسال الرسالة الى ملايين السياح.
فعال في الحصول على ردود الافعال من السياح	يعتبر البريد الإلكتروني اداة تفاعلية ذات اتصال باتجاهين وليس باتجاه واحد، لذا فانه بإمكان السائح التفاعل مع البريد ما يمكن الشركة السياحية من تلقي ردود الافعال والاطلاع عليها والتعامل معها.
يعزز ثقة السياح بالشركة	الاتصال عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر هو اداة اتصال شخصية، والاتصال الشخصي يعد اكثر تأثيرا من الادوات الاخرى ذات الاتصال الواسع، لذا فان ثقة السياح تكون اكبر بادوات الاتصال الشخصي.
يزيد من حجم المبيعات	كثير من الشركات السياحية الناجحة تستطيع قياس فاعلية حملاتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني وكيف يمكن لهذه الادوات ان تزيد من المبيعات، لذا فان مساهمة البريد الإلكتروني في المبيعات أصبح حقيقة.
اسلوب فعال في بناء العلاقات	كثير من الشركات السياحية استطاعت ان تبني علاقات قوية مع قاعدة واسعه من السياح واصبح يسمى بالتسويق بالعلاقات، حيث تستخدم الشركة هنا اساليب متنوعة لبناء العلاقات منها اساليب مالية او اجتماعية.
امكانية استهداف اسواق سياحية محددة	البريد الإلكتروني يمكن الشركات السياحية من التواصل مع اسواق محددة ضمن مفهوم تقسيم السوق السياحي، فالشركة بإمكانها ارسال رسائل تسويقية الى مجموعات محددة من السياح دون غيرهم.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا دراسات اخرى

كما ان البريد الإلكتروني هو احد ادوات التسويق المباشر، وهو سريع الانتشار في تناقل المعلومات والرسائل والصور والفيديوهات إلكترونيا، حيث ان استلام احدهم لرسالة على بريده

الإلكتروني ومن ثم إعادة توجيهها إلى الآخرين، والآخرين بعضهم قد يعيد توجيهها مرة أخرى، فإن هذا الشكل من الممارسات يسمى بالتسويق الفايروسي ويعكس تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً ومشاركته الآخرين لتلك الرسائل، ومع الإنتشار الكبير والواسع جداً لمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع تبادل الصور والفيديوهات والتعليقات، أصبحت الشركات السياحية تحاول جاهدة الاستفادة من هذا النوع من التسويق في خلق مكانة ذهنية في أذهان السياح وزيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بالشركات السياحية من خلال إرسال الرسائل البريدية عبر البريد الإلكتروني وتشجيع السياح على تبادل تلك الرسائل وإعادة توجيهها إلى عملاء آخرين (zührem (yaman, 2018).

سلوك السائح في تبني الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تعمل الشركات السياحية على محاولة جعل السائح يتبنى الرسالة البريدية المرسله له، وحتى تستطيع إقناع السائح بتبنيه لهذه الكلمة يجب أن تكون على معرفة كاملة بحاجات ورغبات السائح، وعليه فإنه يقصد بالتبني أن مستقبل الرسالة هو الشخص الذي يقوم بإرسالها وإيصالها إلى الآخرين وإقناعهم بإيجابياتها أو سلبياتها ويلعب دور المدافع عنها وكأنه هو المصدر الوحيد لها، وفي هذه الحالة لا يكفي إرسال الرسالة مرة واحدة بل يعمل على إرسال كل رسالة تصله من المصدر ويحاول دائماً أن يقنع الآخرين بها وبمحتواها. لذا فقد عرف التبني على أنه قرار الفرد يتحمل مسؤولية إرسال الرسالة إلى الآخرين بشكل كامل على أنها أفضل الرسائل المستلمة مقارنة بالرسائل الأخرى (kotler, 2012). بينما عرفت أيضاً على أنها قرار المستقبل بإعادة توجيه الرسالة الجديدة على أسس دورية أو مبرمجة، وأنه سوف يقوم بتصنيف الرسائل والعمل على إعادة إرسال بعضها للآخرين (Schiffman, 2010). وكما عرفت أيضاً على أنها قرار المستقبل بإعادة إرسال الرسائل بشكل دوري ومستمر بغض النظر عن محتواها (Jalilvand&Samiei, 2012).

كما أشارت الدراسات بأن التبني هو المرحلة الأخيرة من مراحل التبني بعد الإدراك والإهتمام والتقييم والتجربة، بالإضافة إلى أنه قرار المستقبل للرسالة بالإطلاع على الرسائل وإعادة توجيهها بشكل عملي ومنتظم وليس بشكل محدود أو جزئي كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج السياحي فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستقبل فإنه يتبنى الرسالة، وإذا كانت النتائج سلبية فإن قراره سيكون بالطبع رفض المصدر وعدم تبني الرسائل (Sweeney et.al, 2012).

لذا فان مستقبل الرسالة يمر بخمس خطوات متسلسلة وصولا إلى قرار القبول أو الرفض للرسالة الجديدة، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة إستلام الرسالة الجديدة حتى لحظة تبنيهم لها، ومن المعروف أن إستجابات المستقبلين للرسائل الجديدة تتفاوت حسب خصائصهم النفسية والديمغرافية لأن بعضهم يستجيب مبكرا، وآخرون تكون إستجاباتهم متأخرة وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق (Schiffman & Kanuk،2010).

محددات التعامل مع البريد الإلكتروني في سوق السفر:

تواجه المتعاملين مع رسائل البريد الإلكتروني العديد من العقبات او المحددات، والتي تجعل عملية التعامل مع الرسائل المرسله الى الجمهور في سوق السفر عملية ليست سهلة، حيث ان هذه المحددات قد تجعل سلوكيات الجمهور في التعامل معها متباينة، فالبعض قد لا يقوم بفتح الرسالة واخرين يقومون بفتحها ومن ثم اغلاقها سريعا، واخرين يقومون بالتفاعل مع الرسالة والتعامل معها لانها تلبى وتحاكي احتياجاتهم من سوق السفر، هذا التباين يجعل البريد الإلكتروني كاداة في تسويق الوجهات السياحية مختلف التأثير في سوق السفر، وسوف نقوم باستعراض مفصل لتلك المحددات لاطلاع القاريء على تلك المحددات وكيفية التعامل معها.

المعرفة بمصدر الدراسة: إن إدراك مستقبل الرسالة ومعرفته بالمصدر في سوق السفر تعطي نوع من الثقة والمصداقية وتعزز من الرغبة بفتح الرسالة والتعرف على مضمونها دون التخوف من أن تكون رسالة مؤذية أو رسالة تنطوي على خداع قد تلحق الضرر بالمستقبل، أو أنها تحمل معلومات لا يرغب المستقبل بالإطلاع عليها، علما أن الثقة بين مستقبل الرسالة ومصدرها ستعمل على تعزيز فتح الرسالة والإهتمام في مضمونها لثقة المستقبل بأن المصدر قام بإرسال محتوى يثير إهتمامه وفيه معلومات تفيده وتحقق منفعة له، وفي نفس الوقت إذا كانت المعرفة بمصدر الرسالة سلبية فهذا يعطي إنطباع بعدم فتح الرسالة وعدم التعامل معها والعمل على حذفها دون فتحها (Cruz&Fill،2008).

التقييم الإيجابي لمصدر الرسالة: إذا كان مستقبل الرسالة لديه تجربة سابقة مع هذا المصدر في سوق السفر كأن يكون قد تعامل معه سابقا أو كان قد سمع عنه من معارفه أو أصدقائه بصورة إيجابية فإن هذه المعرفة تعزز من الرغبة في فتح الرسالة والتفاعل معها، خاصة إذا كانت التعاملات السابقة مع المرسل قد عززت من التقييم الإيجابي تجاهه، لذا يجب على المصدر (شركات

السفر) أن يحافظ على هذه الصورة ويعززها أكثر وأكثر حتى تصل بالمستقبل إلى مرحلة يكون فيها بانتظار رسائله المستقبلية وعلى إستعداد تام للتعامل معها وإعادة توجيهها للأخرين، وفي هذه الحالة يكون قد تحقق المعنى الفعلي للتسويق الفيروسي في سوق السفر لأنه كلما كان تقييم مستقبل الرسالة للمصدر إيجابيا وقويا كان إحتمال فتح الرسالة أكبر وأقوى (Xiong & Hu, 2006).

القيمة المدركة لمحتوى الرسالة: في حال كان مستقبل الرسالة لا يعرف مصدر الرسالة ولا يملك أي معلومات سواء كانت إيجابية أو سلبية عنه، هنا يأتي دور القيمة المدركة لمحتوى الرسالة والتي تساهم في تعزيز أهمية الرسالة وإعادة توجيهها، فإذا تم إستلام رسالة من مصدر غير معروف يصبح محتوى الرسالة هو العامل الوحيد نسبيا الذي يعزز من قوة الرسالة، فيجب أن يكون المحتوى ذو مصداقيه وخالي من الخداع والغش ولا يشوبه التلاعب والتضليل في الكلمات، وان تحتوي الرسالة على مزايا مثل الكلمات الواضحة والصریحة والصور والألوان وأن يكون عنوان الرسالة مطابق تماما لمحتوى الرسالة بحيث تشجع وتدفع مستقبل الرسالة أن يتعامل معها، وهناك دراسات أخرى أشارت إلى ضرورة أن تكون الكلمات المستخدمة متوافقة مع الثقافة السائدة وعليه فلا يجوز إستخدام كلمات غير مرغوبة أو غير محببة لدى مستقبل الرسالة ولا يجوز الخروج عن التقاليد والأعراف في التماور حتى لا يتحول معنى ومحتوى الرسالة الى معنى سلبي (yang et al, 2011).

الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة: إن الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة هو من أساسيات فتح الرسالة، حيث أنه من المعروف أن الشعور الإيجابي يعزز من الرغبة لدى مستقبل الرسالة عبر البريد الإلكتروني في الإطلاع على مضمونها والتفاعل معها، كما أشارت العديد من الدراسات، وتتنوع حالات الشعور لدى الكثير من الجمهور في سوق السفر، كأن يشعر المستقبل بالملل أو الإحباط، أو الضجر، أو الإكتئاب، أو الإنفعال، أو حالة من الفتور، فإن كل ذلك سيحول المستقبل الى قارئ سلبي، على العكس من شعوره بالتفاؤل، أو السرور، أو الإستمتاع، أو الإقتناع، أو الهدوء، أو الحماس فإن هذا الشعور سوف يدفعه إلى التعامل إيجابا مع الرسالة وسيكون أكثر إندفاعا لإعادة توجيهها للأخرين (Ferguson, 2008).

الظروف البيئية الملائمة لحظة فتح الرسالة: تتباين الظروف المحيطة لمستقبل الرسالة من شخص لأخر، فمثلا ظروف العمل، ضغوط العمل، التهوية، الترتيب الداخلي للمكان الذي يجلس به مستقبل الرسالة، درجات الحرارة وغيرها من العوامل والظروف التي لها تأثير كبير وواضح على مستقبل الرسالة، فإذا كانت هذه الظروف مناسبة وملائمة مع المستقبل فإن ذلك سيعزز ويساعد على فتح الرسالة والتفاعل معها والإستفادة منها، على العكس من الظروف السلبية، فكثير من الأشخاص بسبب عدم توفر ظروف بيئية مناسبة لا يقومون بفتح بريدهم الإلكتروني بشكل يومي او بشكل متقطع من وقت لآخر، لذا فبعض الدراسات تتحدث عن أهمية عامل الوقت في تشجيع المستقبل على التعامل مع الرسالة كأن يكون الوقت ليس في ذروة العمل، فكثير من المستقبلين يفضلون التعامل مع البريد الإلكتروني في أوقات الفراغ أو الاستراحة (Romero، 2013).

دوافع إرسال الرسالة السياحية:

يعد موضوع الدافعية من أكثر الموضوعات أهمية في علم النفس، سواء على المستوى الشخصي أو المجتمعي، فمن الصعب التصدي للعديد من المشكلات السلوكية دون الإهتمام بدوافع الانسان، والتي تعرفنا بقوة الدافع ونواياه السلوكية، ومن منطلق أن دراسة دوافع السلوك الإنساني تزيد من فهم الفرد لنفسه والآخرين المحيطين به ، فان معرفتنا بأنفسنا تزداد كثيرا إذا عرفنا الدوافع المختلفة التي تحركنا أو تدفعنا إلى القيام بأنواع السلوك المتعدد في سائر الظروف الحياتية، الأمر الذي يعزز بدوره من قدرتنا على التنبؤ بالسلوك في المستقبل (Lin et.al، 2006). وعندما نحاول تقديم تعريف للدافعية نجد أن هناك فرق بين مفهوم الدافع ومفهوم الدافعية على أساس أن الدافع هو عبارة عن إستعداد الفرد لبذل الجهد أو السعي في سبيل تحقيق أو إشباع هدفه والمتمثل هنا في إعادة توجيه الرسالة، أما في حالة دخول هذا الإستعداد أو الميل إلى حيز التنفيذ الفعلي فإن ذلك يعني الدافعية بإعتبارها عملية نشطة، أي قيام مستقبل الرسالة بفتحها وإعادة توجيهها للآخرين. وهناك العديد من المفاهيم المتصلة في المعنى والتي ربما تتداخل مع مفهوم الدافعية من حيث المعنى والإستخدام، كما أن هناك مفاهيم أخرى ترتبط بمفهوم الدافعية إرتباطا وثيقا من الناحية النظرية والإجرائية، والتي من بينها الحاجة والمتمثلة بالشعور بالنقص في شيء معين، وقد تكون هذه الحاجة فسيولوجية داخلية مثل الحاجة إلى الطعام والماء أو حاجة إجتماعية مثل الحاجة للإنتماء والحب والإنجاز أو الحاجة إلى تحقيق منافع تتضح عبر مشاركة الكثير من السياح الأخبار والمعلومات حول وجهات سياحية معينة

بههدف بناء علاقات إجتماعية من خلال إعادة توجيه الرسالة، او تحقيق فوائد مختلفة مثل الحصول على خصومات أو شكر من المصدر نفسه (schiffman,2009). وفيما يلي إستعراض لأهم الدوافع المتعلقة بإعادة توجيه الرسالة للآخرين.

دوافع الترفيه: وهي دوافع التسلية وتجاوز الملل، وتتباين من شخص لآخر، ومن ثقافة لأخرى، وتعتمد جزئياً على التنشئة الإجتماعية وكيف يمكن لهذا الشخص أن يستمتع بوقته من خلال العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فكل إنسان بحاجة إلى أن يمارس الترفية عن نفسه بالطريقة التي تشعره بتلبية هذه الدوافع، علما بأنه ليس هناك طريقة وأسلوب موحد لممارسة الترفية فالبعض مثلا يعتبر إعادة إرسال الرسائل للآخرين شكل من أشكال الترفية لديه، فضلا عن أن دوافع الترفية يمكن أن تختلف باختلاف نمط الشخصية للأفراد، فالشخصية التشاركية أو الإجتماعية تختلف عن الشخصية المترددة أو الإنطوائية في التعامل مع نوع وشكل ومضمون الدافع المتعلق بالترفية. (Phelps et.al, 2010)

دوافع الإهتمام: ينظر الكثيرين الى دوافع الإهتمام من ناحية سلوكية على أنها حالة داخلية أو خارجية لدى مستقبل الرسالة، التي تحرك سلوكه وأدائه وتعمل على توجيهه نحو الإهتمام بالآخرين، ومحاولة إفادتهم وتسليط الضوء على القضايا التي تهمهم، خاصة إذا كان هناك رغبة من المرسل بالإهتمام بالآخرين والإهتمام بقضاياهم ومشاكلهم وحلها، أو رغبة منه بالشعور بالإهتمام تجاه الآخرين والعكس صحيح، حيث أن كل إنسان من ضمن تكوينه يرغب في الشعور بأن هناك من يهتم به بإعتبارها حاجة ورغبة إنسانية، فلا يوجد من يستطيع أن يعيش منعزلا ومنفردا عن العالم فلا بد من وجود أناس يشاركونه في إهتماماته، على إعتبار أن إعادة توجيه الرسالة للآخرين تعد محورا من محاور إهتمامك بالآخرين ورغبة منك بتبادل هذا الإهتمام، حيث أن العديد من الناس يعتقدون أن إعادة توجيه الرسائل للآخرين فيها نوع من الإهتمام بهم، وهذا ما يشعرون به في حال تلقيهم الرسائل من الآخرين (schiffman, 2010).

دوافع المشاركة : يقصد بدوافع المشاركة العوامل التي تعمل على دفع المستقبل إلى فتح الرسالة ومن ثم إعادة توجيهها للآخرين رغبتا في مشاركة المعلومات وتشاركية الفوائد مع الآخرين أيضا، حيث أن هناك من يعتبر مشاركة الرسائل

مع الآخرين نوع من السلوك القيادي وإثبات الذات، فبعضهم يهتم في عدد الرسائل التي يشاركها مع الآخرين وعدد الرسائل التي يشاركها الآخرين معه، فهنا يعتبر دافع المشاركة من الدوافع المهمة جدا التي يمكن إثارتها وتحفيزها لدى مستقبلي الرسائل البريدية، وفي ذلك يكون قد حقق رغبته وأشبع حاجة من حاجاته الإنسانية التي يسعى كل إنسان إلى تحقيقها وتلبيتها، حيث أن الإنسان يشعر بالسعادة والراحة إذا استطاع تلبية دافعه والمتمثل بالمشاركة (Lin&Wu, 2006).

الدوافع المتعلقة بالمنافع : الدافع المتعلق بالمنفعة هو دافع داخلي يشعر فيه العديد من الناس وخاصة الأفراد الذين يؤمنون بأن تشاركية الآخرين يجب أن تكون مقرونة بمنافع يحصل عليها وهي بالتالي غريزة من غرائز الإنسان التي تحركه وفق رغبته وأهدافه، فهناك العديد من المنافع التي يمكن للمشاركين الحصول عليها من جراء إرسال الرسالة للآخرين والتي يمكن أن تكون منافع مادية يتلقاها على شكل خصومات مادية يحصل عليها مقابل كل رسالة يقوم بإعادة إرسالها أو مبالغ مالية ترصد في حسابه مقابل عدد معين من الرسائل التي يقوم بإعادة توجيهها، أو أن تكون منافع معنوية كرسالة شكر يحصل عليها مقابل كل رسالة يقوم بإعادة إرسالها، حيث أن تحقيق منفعة خاصة هو رغبة تخطر في بال الجميع إذ أنه لا يوجد إنسان لا يرغب في تحقيق منفعة خاصة فيه تشعره بالإستقلالية وتحقق فائدة له، حيث أن المرسل حال شعوره بتحقيق منفعة له فان ذلك يعزز ويزيد من رغبته في متابعة الرسائل وتبني نفس السلوك تجاه الآخرين (Lin et.al, 2006).

نتائج الدراسة :

وصف عينة الدراسة :

سيتم من خلال هذه الفقرة عرض الخصائص الديموغرافية والسلوكية للتعامل مع البريد الإلكتروني المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من حيث النوع، والعمر، والحالة الإجتماعية، والبريد الإلكتروني المتعامل فيه، وعدد الرسائل المستلمة يوميا، وعدد الرسائل المرسله يوميا، وعدد الرسائل التي يقوم بفتحها يوميا، وعدد الرسائل المعاد توجيهها للآخرين. الجدول (5) يبين ذلك:

جدول 5: الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	%	المتغيرات	%
النوع		البريد الإلكتروني الذي تتعامل معه	
ذكر	75.5	3 فأقل	15.8

أُنثى	24.5	6-3	37.3
الحالة الإجتماعية		10-7	19.2
أعزب	24.2	14-11	10.0
متزوج	69.2	18-15	10.0
مطلق	4.2	19 فأكثر	7.5
أرمل	2.4	عدد الرسائل المستلمة يوميا	
العمر		5 فأقل	7.5
30 سنة قافل	25.8	10-5	38.3
40-30	50.8	15-11	32.6
50-41	11.7	20-16	5.0
60-51	11.7	25-21	8.3
عدد الرسائل المرسله يوميا		26 فأكثر	8.3
6 فأكثر	20.8	عدد الرسائل التي تقوم بفتحها يوميا	
12-2	43.3	4 فأقل	19.2
19-13	15.0	8-4	37.5
26-20	9.2	13-9	29.2
33-27	5.0	18-14	3.3
34 فأكثر	6.7	23-19	5.8
عدد افراد عينة الدراسة (286)		24 فأكثر	5.0

المصدر: من اعداد الباحث وفق نتائج SPSS

وصف متغيرات الدراسة :

يتضح في هذه الفقرة وصفا مفصلا للوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة والمتمثلة بالحملة التسويقية عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر، ودوافع إعادة توجيه الرسالة، وتبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونيا. كما في الجدول (6) :

جدول 6: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		السياح من فئة الشباب		السياح من فئة كبار السن	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
محددات التعامل مع البريد الإلكتروني كاداة في الحملات التسويقية		3.7	.8804	3.1	.23545
المعرفة بمصدر الرسالة		3.8	1.0443	3.2	1.2154
التقييم الإيجابي لمصدر الرسالة		3.7	.9984	3.1	.8524
القيمة المدركة لمحتوى الرسالة		3.6	1.0767	3.3	1.0187

1.8914	2.9	1.0293	3.5	الشعور الإيجابي لمستقبل الرسالة
1.2004	3.4	1.0823	3.7	الظروف البيئية الملائمة لحظة فتح الرسالة
.4587	3.1	.9457	3.6	دوافع إرسال الرسالة
.2394	3.3	1.0279	3.6	دوافع الترفيه
.8019	3.4	.9307	3.9	دوافع الإهتمام
.2367	3.5	1.1126	3.5	دوافع المشاركة
1.2500	3.2	1.2236	3.5	الدوافع المتعلقة بالمنافع
.9254	3.1	1.1976	3.5	تبنى السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

حيث يتضح من خلال هذا الجدول المقارنة بين مجموعتين من افراد العينة المسافرين وهم فئة الشباب وفئة كبار السن، ليتبين لنا الفروقات في بعض الاحيان في اجابات افراد العينة كالشعور الايجابي لمستقبل الرسالة والتقييم الايجابي لمصدر الرسالة ودوافع ارسال الرسالة بشكل عام، حيث انه وفقا لمؤشرات الاوساط الحسابية كان هناك فرق بين المجموعتين من المسافرين، فمجموعة كبار السن كانت دوافعها لارسال الرسالة اقل نسبيا من مجموعة الشباب وكذلك الامر بالنسبة لمحددات التعامل مع البريد الالكتروني.

النتائج:

ان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي انه هناك فروقات بين اراء العينة تجاه تبني الكلمة المنقولة الكترونياً، حيث اشارت تحليل التباين (ANOVA) ان مواقف كبار السن في هيئة الدراسة كانت نواياهم السلوكية لا تشجع على تبني واعادة توجيه الرسائل البريدية الى الاخرين، بينما كانت النسبة عالية في فئة الشباب ، حيث ان الشباب اكثر رغبة في اعادة توجيه الرسائل البريدية الى الاخرين، بينما بينت الدراسة في ان كبار السن هم اكثر تاثرا بالكلمة المنقولة من الاخرين لتحديد سلوكياتهم في السفر ونوايا السفر بشكل عام، ولاختبار الفرضيات سوف نبدأ بالفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد محددات التعامل مع البريد الإلكتروني كاداة في الحملات التسويقية و تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً، لإختبار هذه الفرضية استخدم الباحث إختبار تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression، حيث إتضح من الإختبار أن العلاقة بين محددات التعامل مع البريد الإلكتروني -بدلالة أبعاده- وتبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً كانت بقوة (R=0.735)، وإتضح من الإختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R2 تساوي (0.541)، وهذا يعني أن 54.1 % من التغيرات في تبني الكلمة المنقولة إلكترونياً كانت بسبب محددات التعامل مع البريد

الإلكتروني ، وكانت قيمة F المحسوبة تساوي (138.936) عند مستوى معنوية Sig =0.000، والجدول (7) يبين أن محددات التعامل مع البريد الإلكتروني تؤثر في تبني السائح للكلمة المنقولة إلكترونياً، حيث كانت قيمة ($\beta = 0.735$) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين محددات التعامل مع البريد الإلكتروني بدلالة أبعاده وتبني الكلمة المنقولة إلكترونياً.

جدول 7: يبين اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية

الفرضيات	β	T	Sig	R	R^2	F	النتيجة
:Ho1	0.735	1.787	0.000*	0.735	0.541	138.936	تأثير
:Ho1.1	0.069	.771	.442	0.754	0.568	31.000	لا تأثير
:Ho1.2	0.213	1.989	.049*	0.754	0.568	31.000	تأثير
:Ho1.3	0.183	1.692	.093	0.754	0.568	31.000	لا تأثير
:Ho1.4	0.277	2.569	.011*	0.754	0.568	31.000	تأثير
:Ho1.5	0.257	2.827	.006*	0.754	0.568	31.000	تأثير

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

ولإختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والوارده في الجدول اعلاه(7) إستخدم الباحث إختبار الإنحدار المتعدد Multiple Regression، حيث إتضح من الإختبار أن المعرفة بمصدر الرسالة و القيمة المدركة لمحتوى الرسالة لم يكن لها تأثير على تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً، بينما التقييم الايجابي لمصدر الرسالة والشعور الايجابي لمستقبل الرسالة والظروف البيئية الملائمة لحظة فتح الرسالة كانت من اكثر الابعاد تأثيرا في تبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً.

اما ما يتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية: كلما كانت دوافع إرسال الرسالة عالية كان تأثير حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني على الكلمة المنقولة منخفضاً، فقد استخدم الباحث لإختبار هذه الفرضية إختبار الانحدار الهرم Hierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين محددات التعامل مع البريد الإلكتروني -بدلالة أبعاده- وتبني السياح للكلمة المنقولة إلكترونياً بوجود دوافع إرسال الرسالة كمتغير معدل ومتفاعل مع محددات التعامل مع البريد الإلكتروني يساوي ($R=0.818$) وكانت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.670$) وكانت قيمة ($R^2 \text{ change} = 0.129$) والتي تعني أن (12.9%) من التغيرات الحاصلة في تبني الكلمة المنقولة إلكترونياً كانت بسبب دوافع إرسال الرسالة، عند قيمة F المحسوبة ($F=118.734$) وعند مستوى معنوية ($\text{Sig}=0.000$) وإتضح من التحليل بأن تفاعل دوافع إرسال الرسالة مع محددات التعامل مع البريد الإلكتروني زاد في تبني الكلمة المنقولة إلكترونياً حيث كانت قيمة ($\beta=0.343$) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي

تنص على أنه كلما كانت دوافع إرسال الرسالة عالية كان تأثير محددات التعامل مع البريد الإلكتروني في تبني الكلمة المنقولة إلكترونياً عالياً. والجدول (8) يبين ذلك.

جدول 8: يبين اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضيات	β	T	Sig	R	R^2	R^2 change	F	النتيجة
:Ho2	0.343	2.044	0.043*	0.818	0.670	0.129	118.734	تأثير

مناقشة النتائج:

ان الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر في الوقت الحاضر شكلاً من أشكال التسويق المباشر وهي أقل تكلفة من بدائل التسويق المباشر التقليدية (raluca dania todor 2017)، كما ان أسلوب البريد الإلكتروني المستخدم في العديد من الأنشطة لا يصلح لكل القطاعات كإدارة رئيسية في الحملات التسويقية، فبعض المنتجات السياحية قد يكون هذا الأسلوب فيها أكثر فاعلية كما هو حاصل في سياحة الأعمال، أو سياحة المعارض، لذا فإن استخدامات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي زادت من أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تحديد اتجاهات السفر والنوايا الخاصة بالمسافرين، فضلاً عن التأثير الكبير للبريد الإلكتروني كجزء أساس من الحملات التسويقية في قطاع السياحة.

وبينت الدراسة بان هناك محددات هامة لعملية فتح الرسالة على البريد الإلكتروني وخاصة ما تعلق منها بمصادقية الرسالة ومصدر الرسالة والقيمة المدركة من تلك الرسالة واعكاس ذلك في تحديد اتجاهات السفر، بينما اوضحت عديد من الدراسات الى ان اعادة توجيه الرسالة مره اخرى الى افراد اخرين يتوقف على ارتباطات الشخص نفسه بالشبكة الاجتماعية ودرجة التزامه بالعلاقة مع تلك الشبكة الاجتماعية والتي تدفعه الى اعادة توجيه الرسالة للاخرين، بينما اوضح اخرون بان الجانب المعرفي الذي يمتلكه الشخص في كيفية التعامل مع الادوات التكنولوجية وخصائص الرسالة هي من اقوى العوامل في قياس تأثير البريد الإلكتروني في الحملات التسويقية، بينت دراسات اخرى بينت بان الفائدة المدركة من التسوق عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام والمتعة المدركة والمخاطر المدركة كانت من اكثر العوامل تأثيرا على استخدام البريد الإلكتروني في عمليات التسوق، وذهبت منظمات سياحية الى ربط نجاحها في استخدام البريد الإلكتروني في الحملات التسويقية بقواعد البيانات التسويقية التي تحتفظ بها الشركة عن عملاءها، حيث ان تلك القواعد تسهل عملية التواصل مع مجموعات كبيرة من السياح ما يجعل الكلمة المنقولة وتأثيرها كبيراً، والكلمة المنقولة إلكترونياً في سوق السفر تزداد أهمية في ظل الاستخدام الواسع للبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تمكن الأشخاص من سهولة اعادة توجيه

الرسالة مره اخرى الى العديد من الاصدقاء، فدراسة (Hsin Hsin Chang, Hamid Rizal & Hanudin Amin, 2013) بينت بان نوعية المعلومات في الرسالة البريدية والشعور بالاستمتاع والترفية والعائد المالي المتوقع كلها عوامل تؤثر في نية الشخص باعادة توجيه الرسالة مره اخرى الى الاخرين كشكل من اشكال ما يسمى بالتسويق الفيروسي، والتي تعتبر شكل من اشكال الانتشار السريع للمعلومات بين المسافرين او الزبائن سواء اكانت تلك المعلومة سلبية او ايجابية مع الفارق بان المعلومات السلبية تاخذ مدى اوسع من الانتشار مقارنة بالمعلومات الايجابية، بينما اشار (Marios D. Sotiriadis ·Cinà van Zyl, 2013) الى ان موثقية المصدر ودرجة تكرار الرسالة والمعرفة بالمصدر هي من اقوى العوامل الدافعة لاعادة توجيه الرسالة الى الاخرين

تتاولت الدراسة ابعاد متنوعه لقياس محددات التعامل مع البريد الإلكتروني في سوق السفر وفي نوعين من العينات وهي الشباب وكبار السن، حيث اظهرت النتائج اختلافا بين العينتين من حيث تبني الكلمة المنقولة والتعامل مع البريد الإلكتروني في الحملات التسويقية، وهذا يتفق مع العديد مما جاءت به الدراسات (zührem yaman,2018; fatema tuz zohora; nazia) (choudhury & md. nazmus sakib ,2017)، كما اظهرت الدراسة بان محددات التعامل مع البريد الإلكتروني تؤثر في تبني الكلمة المنقولة بشكل عام ، ولكن تبين بان المعرفة بمصدر الرسالة و القيمة المدركة لمحتوى الرسالة لم يكن لها تاثير على تبني السياح للكلمة المنقولة الكترونيا بينما باقي الحددات كان لها تاثير ، ويعود ذلك الى ان الكثير من الاشخاص المتعاملين بالبريد الإلكتروني من المسافرين يقومون بارسال وتوجيه الرسالة الى الاخرين بغض النظر عن مصدرها او محتواها وهذا قد يتسبب باشكالية في مدى مصداقية الرسائل المعاد توجيهها الى الاخرين، وهذه النتيجة تتعارض مع ما جاءت به العديد من الدراسات التي تؤكد ان المحتوى المعلوماتي وقيمته المعرفية لا يمكن تجاهلها اثناء توفر النية لاعادة توجيه الرسالة الى الاخرين، الا انه بشكل عام فان العديد من المسافرين الاردنيين يهتمون بالبريد الإلكتروني كوسيله لتحديد وجهتهم السياحية وكذلك في تحديد سلوكياتهم الشرائية في سوق السفر.

لقد اظهرت نتائج الدراسة بان لدوافع ارسال الرساله واعادة توجيهها الى الاخرين كشكل من اشكال التوصية للاخرين او ما يسمى بالتسويق الفيروسي لها اثرا في سلوكيات المسافرين في سوق السفر، فكثير من المسافرين لديهم دافع الاهتمام بعملية اعادة توجيه الرسالة ولديهم حب المشاركة للمنافع مع الاخرين، والبعض ينظر الى تلك الخطوة بانها شكل من اشكال الترفيه وتكسبة علاقة قوية مع الاخرين في حال ارسل بعض الرسائل البريدية ذات المحتويات القيمة

ولقد اتفقت تلك النتيجة مع العديد من الدراسات ومنها (Rishi Raj Sharma, 2020; rebecca san)
(josed-cabezudo and carmen camarero-izquierdo, 2013). وعالية فان محددات التعامل مع
البريد الإلكتروني تعد اداة اساسية في التعامل مع المسافرين، حيث ان العديد من شركات
السياحة والسفر لديها قواعد بيانات عن زبائنهم تجعل عملية التفاعل مع المسافرين بين فترة
واخرى اكثر سهولة، حيث ترسل الشركات عروضها الى المسافرين المتعاملين معها والذين
بدورهم يقومون باعادة توجيهها الى الاخرين ما يجعل المسافرين في هذه الحالة يقومون بدور
المسوق لانشطة الشركة.

التوصيات :

1. توصي الدراسة بتبني الشركات السياحية لمفهوم التسويق الفيروسي ضمن سياساتها لما يحققه من عوائد عالية جدا ويفترات قليلة وبكلفة ضئيلة جدا.
2. التركيز على دوافع المشاركة، والدوافع المتعلقة بالمنافع حيث إتضح أن تأثيرها في تبني السياح للكلمة المنقولة الإلكترونية كان متوسط وهذا يدل على أن الشركات السياحية لا تولي هذه الأبعاد الإهتمام الكافي وأنها بحاجة إلى تركيز جهودها في هذا المجال لتحقيق نتائج أفضل تجعل المسافرين يتبنون الترويج نيابتا عن الشركة.
3. الاهتمام بالعوامل المحددة لعملية التعامل مع الرسائل (فتح واعادة توجيه)، حيث ان هذه العوامل هي المحرك الاساسي في التعامل مع هذه الرسائل والتفاعل معها.
4. زيادة التفاعل بين المصدر والمستقبل من خلال السماح له في إبداء رأيه وتعديل الأمور التي يمكن أن تمنعه من تبني الرسالة من خلال رابط في نفس الرسالة البريدية المرسله.
5. ضرورة الاهتمام بعملية تصفية او فلترة الرسائل خاصة وان اكثر من 89% من الرسائل الواردة تصنف على انها رسائل مزعجه.
6. زيادة الدراسات في هذا المجال لقللة الدراسات العربية المتخصصة في حملات التسويق السياحي عبر البريد الالكتروني في المكتبة العربية.

المراجع والمصادر :

المراجع والمصادر العربية:

1. صادق، درمان سليمان،(2008). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.(دراسة غير منشورة).جامعة دهوك،دهوك،العراق.

2. العلوان علي، الضمور هاني، (2008). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي). دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 2.
3. الكبيسي، كلثم، (2008)، متطلبات تطبيق الادارة الالكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الالكترونية في دولة قطر، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الافتراضية الدولية.
4. يوسف، ردينه عثمان، (2009). *قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء*. (دراسة غير منشور). جامعة الزرقاء الخاصة، عمان، الأردن.

المراجع و المصادر الأجنبية:

- Alire، C. (2012) “Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower”، *New Library World*، Vol. 108، No. 11 ،pp. 545-551.
- Andreassen، W & Streukens، S. (2009) “Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?” *Managing Service Quality*، Vol. 19، No. 3، pp. 249-265.
- Cabezudo، R & Izquierdo، C. (2012) “Determinants of Opening-Forwarding E-mail Messages”، *Journal of Advertising*، vol. 41، No. 2، pp. 97-112.
- Cheung، C.M.K.، Lee، M.K.O. and Rabjohn، N. (2008)، “The impact of electronic word of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities”، *Internet Research*، Vol. 18، pp. 229-247.
- Chittenden، L. and Rettie، R. (2003)، “An evaluation of email marketing and factors affecting response”، *Journal of Targeting، Measurement and Analysis for Marketing*، Vol. 11 No. 3، pp. 203-217.
- Cho، H.C. and Cheon، H.J. (2004)، “Why do people avoid advertising on the internet”، *Journal of Advertising*، Vol. 33 No. 4، pp. 89-97.
- Christodoulides، G & Michaelidou، N. (2012) “Cross-national differences in e-WOM influence”، *European Journal of Marketing*، Vol. 46، No. 11، pp. 1689-1707.
- Cruz، D & Fill، C. (2008) “Evaluating Viral Marketing Isolating the Key Criteria”، *Marketing Intelligence & Planning*، Vol. 26، No. 7، PP. 743-758.
- Daniasa، C.I.، Tomita، V.، Stuparu، D. and Stanciu، M. (2010)، “The mechanisms of the influence of viral marketing in social media”، *Economics، Management and Financial Markets*، Vol. 3 No. 3، pp. 278-282.
- Datta، P.R.، Chowdhury، D.N. and Chakraborty، B.R. (2005)، “Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet”، *The Business Review، Cambridge*، Vol. 3 No. 2، pp. 69-75.
- De Bruyn، A. and Lilien، G.L. (2008)، “A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals”، *International Journal of Research in Marketing*، Vol. 25، pp. 151-163.
- Ennew، C.T.، Banerjee، A.K. and Li، D. (2000)، “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”، *The International Journal of Bank Marketing*، Vol. 18 No. 2،
- Fatema Tuz Zohora; Nazia Choudhury & Md. Nazmus Sakib (2017) Analysis of Factors Influencing E-WOM Credibility, International Journal of Marketing and Business Communication Volume 6, Issue 2.

- Ferguson, R. (2008) “Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp.179–182.
- Gengeswari Krishnapillai, Kwok See Ying(2017) The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter? *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(1), 475-483.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hofman, M. (2006), “Lies, damn lies and word of mouth”, *Inc. Magazine*, Vol. 28 No. 4, pp. 25-27.
- Hsin Hsin Chang, Hamid Rizal & Hanudin Amin (2013) The determinants of consumer behavior towards email advertisement, *Internet Research* Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 316-337.
- Isabelle; line; jasmin & francois (2010) e-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-services context, *candian journal of administrative science*, 27, 10, PP: 5-23.
- Jalilvand, M & Samiei. (2012) “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, PP. 460-476.
- Jhanghiz Syahrivar & Andy Muhammad Ichlas (2018) The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 1 pp: 57-69.
- Kennerdale, C. (2010), “Advertising through newsletters and e-mail”, *EContent*, Vol. 24 No. 4, pp. 52-53.
- Kotler & Keller, (2012). "*Marketing management*, 14edition, Pearson education limited.
- Kotler, Armstrong, Tolba & Habib (2012). *Principles of Marketing*, 1edition, Arab world edition, Pearson education limited.
- Kwiatkowska, J.A. (2009), “Viral marketing in the internet: characteristics of an effective virus”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 11 No. 2, pp. 1047-1054.
- Malhotra, (2012), *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*, Fourth Edition, International Edition, Pearson.
- Mangold, W, Miller, F & Brockway, G. (1999) “Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace”, *the Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, PP. 73-89.
- Manuela López and María Sicilia (2014) Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 9 / ISSUE 1 / JANUARY 2014 / 28-43.

- Marios D. Sotiriadis·Cinà van Zyl, (2013) Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *Electrone Commer Res*, 13:103–124.
- Marko & mika (2004) the impact of E-mail marketing on brand loyalty, the journal of products and brand management, vol.13, no.7.
- Martin· B· Van Durme· J· Raulas· M. and Merisavo· M. (2003)· “Email advertising: exploratory insights from Finland”· *Journal of Advertising Research*· Vol. 43 No. 3· pp. 293-300.
- Miles· H.P. (2006)· “Relationships among ad- induced affect· beliefs· and attitudes”· *Journal of Advertising*· Vol. 35 No. 1· pp. 35-51.
- Okazaki· S. (2008)· “Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents”· *Psychology and Marketing*· Vol. 25 No. 8· pp. 714-731.
- Palka· W· Pousttchi· K. and Wiedemann· D.G. (2009)· “Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing”· *Journal of Information Technology*· Vol. 24· pp. 172-185.
- Perugini· M. and Bagozzi· R.P. (2001)· “The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour”· *The British Journal of Social Psychology*· Vol. 40· pp. 79-98.
- Phelps· j & lewis· r & Mobilio· l.(2004) "Viral marketing or Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email”· *journal of Advertising Research*.
- Phelps· J.E· Lewis· R· Mobilio· L· Perry· D. and Raman· N. (2004)· “Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email”· *Journal of Advertising Research*· Vol. 44 No. 4· pp. 333-348.
- pp. 75-84.
- Radicati Group (2010)· “Email statistics report· 2010-2014”· available at: www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Email-Statistics-Report-2010-2014-Brochure.pdf
- radu ioan mogoş & carmen acatrinei (2015) designing email marketing campaigns - a data mining approach based on consumer preferences, *annales universitatis apulensis series oeconomica*, 17(1), 2015, 15-30
- Raluca Dania TODOR (2017) Promotion and communication through e-mail marketing campaigns, *Economic Sciences* • Vol. 10 (59) No. 1
- rebeca san josé-cabezudo and carmen camarero-izquierdo (2013) eterminants of opening-forwarding e-mail messages, *journal of advertising*, vol. 41, no2.
- Rishi Raj Sharma & Balpreet Kaur (2020) E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”, *Management Decision* Vol. 58 No. 1, 2020 pp. 112-128.
- Romero· M & Sanchez· C. (2013) “Viral Marketing through E-mail: The Link Company-Consumer”· *Management Decision*· Vol. 51· No. 10· PP. 1970-1982.

- Rotfeld, H.J. (2006), "Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 180-181.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2003), *Consumer Behaviour*, 8th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sekaran & Bougie. (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley and Sons.
- Shubham Goswami & Bibhas Chandra (2014) Exploring Efficacy of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention for Technology Product, *Journal of Marketing Vistas*, Volume 4, No 1.
- Siddarth, S. and Chattopadhyay, A. (1998), "To zap or not to zap: a study of the determinants of channel switching during commercials", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 124-138.
- Silverman, G. (2001), "The power of word of mouth", *Direct Marketing*, Vol. 64 No. 5, pp. 47-52.
- Strauss & Frost, (2012). "E-marketing", International Edition, Sixth Edition, Person Education, Inc.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C. (1998), "Word of mouth communications: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- Sweeney, J. (2012) "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1, pp. 336-359.
- Vaughan Reimers; Chih-Wei Chao & Sarah Gorman (2016) Permission email marketing and its influence on online shopping, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 28 No. 2, 2016 pp. 308-322.
- Xiong, L & Hu, C. (2008) "Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy", *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, Vol. 1, No. 3, pp. 234-244.
- Yang, H & Liu, H & Zhou, L. (2011) "Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol. 24, No. 1, pp. 59-77.
- zührem yaman (2018) The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 14, No. 2, PP: 175-182.

Determinants of dealing with tourism marketing campaigns via e-mail in the travel market and its impact on E-word-of-mouth: Jordanian outbound travelers' perceptions

Asad Hammad Aburumman

University of Sharjah

Abstract: This study aims to demonstrate the importance of direct marketing tools in marketing campaigns, especially e-mail. The present study also indicates the most important determination that restrict dealing with e-mail and its impact on the E-word of mouth. The current study dealt with a sample of Jordanian outbound travelers. This study used two approaches i.e deductive and inductive approach and found that the determinants of dealing with tourism marketing campaigns via e-mail in the travel market affect the E-word of mouth and traded by many tourists. This study further concluded that the motivations for sending the message as a modified variable also had an effect on the influence relationship between determinants dealing and the adoption by tourists of the E-word of mouth. Finally, this study revealed that knowledge of message source and the perceived value of the content of the message had no effect on the adoption of the E-word of mouth.

Keywords: tourism marketing campaigns, e-mail, E-word of mouth, travel market, tourists, Jordan.