

فصلنامه تحقیقات جدید علوم انسانی

Human Sciences Research Journal

دوره چهارم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۹، صص ۴۸۸-۴۶۷

New Period 4, No 32, 2021, P 467-488

ISSN (2476-7018)

شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸)

أثر استخدام خصائص التسويق السياحي الإلكتروني على صناعة السياحة وانعكاسها على رضا الزبون (مكاتب الخطوط الجوية العراقية في كربلاء انموذجا)

مدرس مساعد: علي طعمه حسان البديري

جامعة كربلاء - كلية العلوم السياحية

المستخلص

نلاحظ اليوم أن تكنولوجيا المعلومات تطورت في المجتمعات المختلفة بشكل متباين بين مجتمع وآخر وتعود اسباب هذا التباين الى معدل قبول التكنولوجيا فيها. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة وانعكاسه على رضا الزبون، وكان تحقيق البحث وفق أسلوب المنهج الوصفي والتحليلي حيث اعتمد الباحث على توزيع استمارة الاستبانة وقد تم توزيع (60) استمارة استبانة على عينته من الموظفين العاملين في مكاتب الخطوط الجوية العراقية في مدينة كربلاء المقدسة وتم استردادها بالكامل، ومن اجل أثبات فرضيات البحث المتضمنة توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة معنوية بين (التسويق الإلكتروني و صناعة السياحة، التسويق الإلكتروني و استقطاب السياح، صناعة السياحة و رضا السياح) حسب مقياس ليكرت الخماسي، وكانت نتائج البحث بأثبات (جميع الفرضيات) بالمجمل موافق. وقد خلص البحث الى عدة استنتاجات أهمها (وجود مستوى مرتفع من الخدمة الإلكترونية في شركة الخطوط الجوية العراقية بشكل عام و بمكاتب الشركة في مدينة كربلاء بشكل خاص و ذلك لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني او المنصة الإلكترونية التي تسوق منها و كذلك وجود مقبولية من قبل الزبائن عن طريق تقديم الخدمة الإلكترونية الخاصة بحجز التذاكر من مكاتب الشركة بطريقة سهلة)، كما التوصل الى عدة توصيات أهمها (حث المسافرين على ضرورة استخدام المنصات الخاصة بحجز التذاكر الإلكتروني ومتابعة اخبار الرحلات عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة، وضع قوانين خاصة تحمي الشركة من جهة والزبون من جهة أخرى اثناء عملية الحجز الإلكتروني).

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق إلكتروني، صناعة سياحة.



Abstract

Today we notice that information technology has developed in different societies, varying from one society to another, and the reasons for this disparity are due to the rate of technology acceptance in it. The aim of this study is to know the extent of the impact of electronic marketing on the tourism industry and its reflection on the customer's satisfaction. The research was achieved according to the descriptive and analytical approach method, where the researcher relied on distributing the questionnaire form. Iraqi in the holy city of Karbala and was fully recovered, In order to prove the research hypotheses included, there is a significant correlation and influence relationship between (e-marketing and the tourism industry, e-marketing and tourist attraction, the tourism industry and tourist satisfaction) according to Likert's five-year scale, and the results of the research were proven (all hypotheses) in general agree. The research concluded with several conclusions, the most important of which are (the existence of a high level of electronic service in the Iraqi Airways Company in general and in the company's offices in Karbala in particular, in order to provide various services through its website or the electronic platform from which it is marketed, as well as the existence of acceptance by customers. By providing the electronic service for booking tickets from the company's offices in an easy way), It also reached several recommendations, the most important of which are (urging travelers to use the platforms for booking electronic tickets and following up on travel news through the company's website, and setting up special laws that protect the company on the one hand and the customer on the other hand during the electronic reservation process).

Key words: marketing, e-marketing, tourism industry.

المقدمة

في ظل اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد التسويق السياحي يقتصر على المفهوم التقليدي الذي يعتمد على وسائل تقليديه بسيطة ومحدودة، بل تعداه الى ابعاد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجيه حديثه ومتطورة كالانترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسى صبغه اخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم لتسويق السياحي الالكتروني. ان نشر ثقافه السياحه الالكترونيه تشكل الركيزه الاساسيه التي تساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات حيث اصبحت عاملا مؤثرا في نمو تسويق الخدمات السياحيه، و كذا وسيله هامه في زياده القدره التنافسيه للمؤسسات السياحيه من توفير المعلومات الفوريه للمتعاملين اضافته الى تمكين السائح ابنا كان من الطلب الفوري للخدمات السياحيه. . . الخ، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات الالكترونيه كلما زادت



التحديات تواجه المؤسسات السياحية في دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم والمحافظة عليهم بشكل دائم وخلق حلقة وفاء بينهم وبينها.

مشكلة البحث

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن طرح مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يمكن أن يلعب التسويق الإلكتروني دوراً فعالاً في صناعة السياحة وجذب السياح وكسب رضاهم؟
ومن سؤال البحث الرئيسي تتفرع الاسئلة الفرعية التالية:

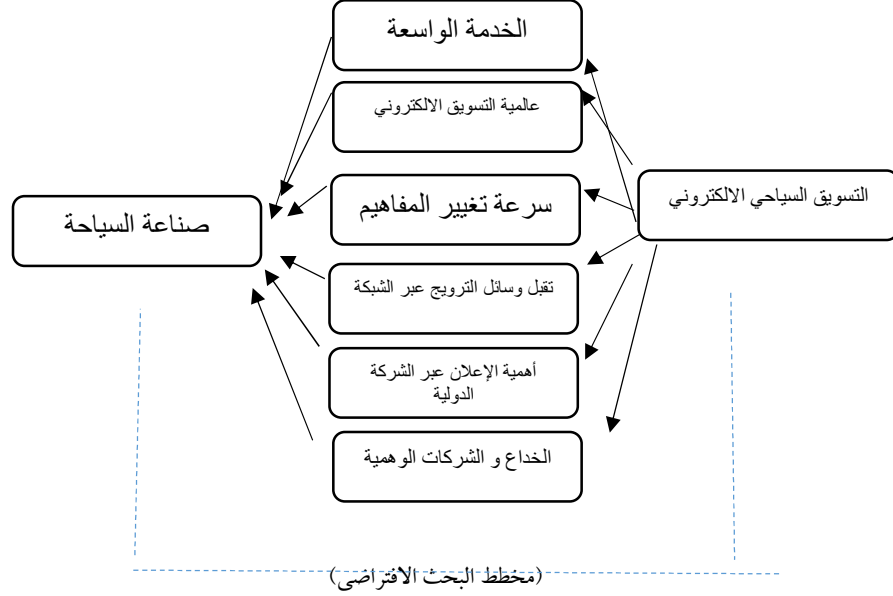
1. ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وما مدى تأثيره على السياحة؟
2. هل يمكن أن يروج التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية على أفضل وجه؟
3. هل يساهم التسويق الإلكتروني على إعطاء نظرة جديدة للسياحة من خلال حجز التذاكر الإلكتروني؟

فرضية البحث:

استندت الدراسة الى فرضية رئيسية واحدة انبثقت منها فرضيات فرعية وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين "عملية التسويق السياحي الإلكتروني وصناعة السياحة".
وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني والخدمة الواسعة في مكاتب الخطوط الجوية العراقية بمدينة كربلاء المقدسة.
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وعالمية التسويق الإلكتروني.
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وسرعة تغيير المفاهيم.
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية.
الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني والخداع والشركات الوهمية لمواقع الحجز الإلكتروني.
الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتقبل وسائل الترويج عبر الشركة.



اهداف الدراسة:

تكمّن اهداف هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع من اهم المواضيع اذ انها تبرز الأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي ويمكن ذكر بعض هذه الاهداف في النقاط التالية:-

- أثر التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة.
- التعرف على خدمات التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة.
- دراسة وتحليل رغبات الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل مكاتب الخطوط الجوية العراقية في كربلاء.

اهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في ان التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين اضافة الى تمكين السائح والمسافر اينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية ومنها حجز تذكرة سفره بسهولة. ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بإعداد قطاع سياحي متكامل وتحويله الى نمط رقمي يسهل الوصول اليه من أي مكان بالعالم من خلال التطبيقات وانظمة الانترنت والعمل على الاستفادة منها.



الأساليب الاحصائية:

تم استخدام الادوات الاحصائية في تحليل الاستبانة وهي (الانحراف المعياري-الوسط الحسابي-معامل الارتباط Pearson-اختبار فريدمان Friedman).

المبحث الاول: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبيا في عالم التسويق عبر الانترنت، ويعبر التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة في عالم الاعمال لمشاركته في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الانترنت (Loncaric & Radetic, 2015). حيث يساهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويدعم التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين داخل وخارج نطاق الفندق (Salam et al, 2013). ومن هذا المنطلق يعتبر التسويق الإلكتروني مهم في قطاع الفنادق حيث عرف التسويق الإلكتروني بعدة تعريفات من قبل مختصي التسويق وأساتذته منها ما عرفه (عزام واخرون، 2009) على أنه ادارة التفاعل بين الشركة والزبون ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق تبادل مشترك من منافع مشتركة. وعرف (الطائي واخرون، 2010) التسويق الإلكتروني على أنه: الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء في المنظمة. وعرف (عبد الحسين، 2012) التسويق الإلكتروني على انه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل في المتاجرة بالسلع والخدمات وان استخدام التقنيات الرقمية تحسن وتدعم اداء الشركة بشكل عام . كما عرفه (الصوالحي، 2019:11) بأنه مصطلح يشير الى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والادوات التكنولوجية الجديدة، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالا واسعا للوصول الى الاسواق المحلية والعالمية، والوصول الى أكبر قدر من الزبائن في أى مكان في العالم وفي أى وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعى وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولا الى تحقيق اهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد.

اهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الاتي: (نور الصباغ، 2016، 17) – أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.



- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفق احتياجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها. كما اشار (الحديدي والسعاوي، ٦٤-٦٣: ٢٠١٩) الى اهم مورد وهو انه يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.

خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ب- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ج- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- هـ - الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.



و- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو... .

ز- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً. (عبد ربه محمد، التسويق الإلكتروني، الجندرية، عمان، ٢٠١٣، ص ١٠-١٢).

مزايا استخدام التسويق الإلكتروني:

ستناول مزايا استخدام التسويق الإلكتروني من خلال الفقرات التالية:

أ/ مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن: يسهم التسويق الإلكتروني في تحديد عدد من المزايا بالنسبة للزبائن أهمها

١. **الملائمة:** إذ يمكن للزبون من خلال التسويق الإلكتروني ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم ولجميع أيام الاسبوع ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي في الكترونيا (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وفي ذات السياق اشار (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣) الى ان الزبائن يمكن لهم طلب ما يحتاجون اليه من منتجات وهم في بيوت او في مكاتب عملهم على مدى ٢٤ ساعة يوميا.

٢. **المعلومات:** يساعد التسويق في الوصول الى ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج من دون مغادرته منزله او مكان عمله وتمثل هذه المعلومات في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر، والاداء والجودة وغيرها من المعلومات (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وأكد (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨١) على ان التسويق الإلكتروني يسهم في توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات للزبائن فضلا عن دعمها في الخدمات.

٣. **خيارات الزبون:** يمكن للتسويق الإلكتروني من تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة وتقييم المنتج المراد شراؤه من حيث مدى في تلبية حاجات ورغبات الزبون عبر الانترنت (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨٣).



٤. **المفاوضات:** تساعد هذه الوسيلة الزبون في ان يكون قادرا على تقرير ما يحتاجه من دون الحاجة الى مفاوضات مع رجل البيع الذي قد يمارس ضغط طبيعي على الزبون قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٨).

٥. **سهولة الشراء ومراقبه التسليم:** بصوره خاصه بالنسبة للزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.

٦. **اسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.**

٧. **بناء علاقات طيبة:** يمكن للشركة او المسوق التعامل مع الزبائن وفتح حوار معهم يؤدي الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣).

ب: مزايا استخدام التسويق الالكتروني لشركات الاعمال: يسهم التسويق الالكتروني في تحقيق عدد من المزايا بالنسبة لشركات الاعمال اهمها:

(العلاق، ٢٠٠٣، ١٦٧-١٦٣)، (ياسين والعلاق، ٢٠٠٤، ٣٠٦-٢٦٧)، (الصحن وعباس، ٢٠٠٤، ٣٥٩-٣٥٨)، (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٢)، (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨١)

١. يحقق التسويق الالكتروني للشركة تواجد في السوق غير مقيد بزمن، فالمنتجات معروضة على الشبكة طول ساعات اليوم من دون توقف.

٢. توفير الكلف مما ينعكس ذلك على سعر المنتج فتكلفه استخدام الشركة للانترنت كقناة للترويج والتوزيع تكون منخفضة مقارنة بتكلفه انشاء وادارة منافذ توزيع تابعة للشركة في حاله اعتمادها على التوزيع المباشر لمنتجاتها او الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.

٣. القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.

٤. مشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة.

٥. يتيح فرصة متساوية للوصول الى الاسواق من قبل الشركات على اختلاف اسواقها.

٦. انجاز معاملات التسويق الكترونيا وبتكلفه منخفضة.

٧. السرعة في اضافته منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعه هائلة.

٨. تسويق بشكل أكثر فاعلية وتحقيق ارباح أكثر.

التسويق السياحي الالكتروني:

نظرا لحدائة موضوع التسويق السياحي الالكتروني قلت التعاريف الخاصة بهذا الموضوع ومن اهم التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق السياحي الالكتروني نجد انه:

- نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية واخرى او بين مؤسسة سياحية ومستهلك بين (السائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى الخدمات السياحية من خلال شبكات المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (شعبان، ٢٠١٢، صفحہ ٤)



- وأنه استعمال الانترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال السياحة، وتوظيف ادوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فاعلية للزبائن السياحيين. (جهيدة، ٢٠١٤، صفحة ١٨٧).

يلاحظ من هذه المفاهيم ان التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن توجه تسويقي حديث يهدف الى تفعيل نشاط المؤسسات السياحية واشباع حاجات ورغبات السياح في أسرع وقت، بأقل جهد وتكلفة من خلال استخدام ادوات التسويق الإلكتروني، وطرق وتقنيات تكنولوجية حديثة.

رضا الزبون:

يعرف الرضا بأنه: " حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع (Kotler, Dubois, 2004, p. ٧٠) "

رضا الزبون هو: " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرّة واحدة" (منصور، ٢٠٠٨، ص ٥١).

أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط: الآتية (الطائي، العبادي، ٢٠٠٩، ٢٢٣):

- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل وداريه أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.

- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

المبحث الثاني: صناعة السياحة

تعريف صناعة السياحة:

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعاً لاختلاف وجهات النظر. وأول تعريف للسياحة جاء على يد الألماني "جوبير فرويلر Jobert



Freuler عام ١٩٠٥ م والذي اعتبرها "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة فى مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفه من الجماعات الإنسانية وهى الاتصالات التى كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره تقدم وسائل النقل". (Muhammad Munir Hijab, , 2002, p ٢١).

مقومات صناعة السياحة:

بعد أن أصبحت السياحة من الروافد الأساسية لاقتصاديات الدول ومصدرا هاما من مصادر الثروة والنقد الأجنبى اللازم لإقامة مختلف الاستثمارات أصبح بالإمكان اعتبارها صناعة ثقيلة للخدمات مستوفيه لكل مقوماتها فكل صناعة هى تقوم على عناصر الإنتاج الخمسة الضرورية وهى: المادة الخام، رأس المال، العمل، التنظيم والتكنولوجيا. (شهباز، ٢٠١٦، ٦٧)

أ - المادة الخام والأرض: هى المقومات السياحية سواء كانت طبيعية أو مصنعة الموجودة فى الدول السياحية، والمتمثلة أساسا فى الموقع الجغرافى والمناخ والآثار التاريخية والمنشآت القاعدية مثل الطرقات ووسائل النقل والفنادق والمنتجعات السياحية وغيرها من المقومات الأخرى للنشاط السياحى تمثل المادة الخام لصناعة السياحة التى تعتمد عليها الدول لتحقيق الجذب السياحى وتظهر الفرق بين دولة وأخرى.

ب - رأس المال: يتمثل فى الأموال الضرورية لإقامة الاستثمارات السياحية من فنادق وشق الطرقات وتوفير مستلزمات النقل والمطاعم والمقاهى، وكذا المناطق السكنية السياحية بالإضافة إلى الأموال اللازمة للقيام بنشاط الترويج السياحى وتوفير المنتجات التقليدية التذكارية.

ج- العمل: يتمثل فى العنصر البشرى العامل فى قطاع السياحة سواء فى الفنادق ومختلف المؤسسات السياحية أو فى الوكالات السياحية ومؤسسات النقل السياحى ومختلف ميادين الأنشطة التى لها علاقة مباشرة بالسياحة) أى بمعنى أدق كل عمال قطاع السياحة (. (Salah Al-Din, Without Publication, p. 21.)

د-أما عنصر التنظيم: فإنه يرتبط بمختلف المهارات والقدرات المتعلقة بطرق تنظيم وإدارة المؤسسات السياحية التى تعتبر محددات رئيسية لتحقيق تنافسيتها على المستوى الدولى وكذلك قدرتها على اجتذاب المستهلكين لاسيما الجدد منهم وتحقيق رضا هذا الأخير من أجل إعادة الزيارة عدة مرات.

و- التكنولوجيا: تعبر عن كل التطورات الحاصلة فى الميدان السياحى لاسيما فى ميدان الاتصالات السلكية واللاسلكية وطرق الحجز الإلكتروني والنقل بمختلف أنواعه وتطور كل الأنشطة التى من شأنها ضمان راحة السائح.



أهمية الصناعة السياحية:

تمثل السياحة ظاهرة سلوكية وانسانية عامة أصبحت من أهم الظاهر المميزة لعصرنا، لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها السياسية والاقتصادية، الاجتماعية نستعرضها فيما يلي:

أ- الأهمية الاقتصادية للسياحة: تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظور حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات، ويتم تقدير الإيرادات والمصاريف الخاصة بالسياحة عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنون السياح بالخارج والتي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعينة، وهذا طبعا استنادا إلى المعلومات المقدمة من طرف الفنادق ووكالات السياحة والسفر والبنوك. (Mesplier (Alain Paris, 2002, p 56).

ب- الأهمية السياسية للسياحة: تتضح الأهمية السياسية في رد الفعل المباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، حيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول من خلال مساهمتها في تحقيق التقارب السياسي بين الدول وشعوب العالم من خلال الحركة السياحة القادمة إليها بشكل مستمر وكثيف. كما ساعدت في كسب الرأي العام العالمي وتأييده لمختلف القضايا الدولية والعالمية وهذا واضح في مواقف كثيرة وحل الكثير من المنازعات والمشكلات، وخير دليل شعار الذي رفعته المنظمة العالمية للسياحة سنة ١٩٦٧ بعنوان "سياحة جواز سفر للسلام"، بالتالي أصبحت هذه الصناعة أحد العوامل مهمة في اختراع التضامن الإنساني.

ج- الأهمية البيئية للسياحة: إن العلاقة بين البيئة والسياحة علاقة متكاملة أساسية، وللوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لابد من استغلال الموارد البيئية استغلالا أمثل وعدم الضغط على المواد الطبيعية قصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما.

د- الأهمية الاجتماعية للسياحة: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب العامة منها النمو الحضاري كون السياحة أحد اسباب التطور الاجتماعي في الدول.

ه- الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات الحضارات بين الشعوب العالم المختلفة فإن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدول السياحية من ثقافته وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.



يلعب التسويق السياحي الإلكتروني دوراً أساسياً في المنشأة السياحية لما له من أهمية كبيرة في إدارة صناعة السياحة من جميع النواحي وبمختلف خصائصه من خدمة للزبون وتوفيراً للوقت و تقيلاً لأعباء الشركة السياحية و حماية عروضها و منتجاتها.

المبحث الثالث - تحليل وبيانات واختيار فرضيات البحث وتفسير نتائجها

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على مستوى تشبع فقرات الاستبانة واختيار التأثير من خلال المحاور الآتية:

أولاً: خصائص أفراد عينة البحث

قام الباحث بتوزيع (٥٠) استبانة استبانة والتي شملت عينة من بعض موظفي مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية في محافظة كربلاء المقدسة، إذ تم استرداد جميع الاستمارات الموزعة وبعد مراجعته وتدقيق الاستمارات وجد انها صالحة لغايات التحليل الاحصائي إي أنها مستوفية لكامل العناصر الأساسية للتحليل. أن الاستبانات التي تم استردادها تضمنت (٢٩) ذكور وكانت نسبتهم ٥٨٪، يلاحظ من ذلك أن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث مما يدل على أهمية هذا الجنس وتأثيره في مجتمع العينة. وأن أعلى نسبة من اعمار افراد العينة كانت من حصة الاعمار من (٣٠-٤٠) سنة والبالغة ٦٦٪ واحتلت المرتبة الثانية من الفئات العمرية، وكذلك والتحصيل العلمي من حصة فئة ماجستير بنسبة ٣٢٪.

ثانياً-بيان حساب صدق وثبات الاستبانة:

ليان صدق وثبات استبانة أداة الدراسة قام الباحث باستخدام معادلة (ألفا كرو نباخ) Cronbach's

Alpha

وذلك للتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة) عل عينة تجريبية مكونة من (٥٠) وقد تم استبعادهم من العينة الكلية. الجدول رقم (١) يوضح بيان ثبات وصدق الاستبانة.



جدول رقم (١) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محاور الاستبانة

درجة ثبات المحور	عدد أسئلة المحور	محاور الاستبانة
0,728	5	الخدمة الواسعة
0,847	5	عملية التسويق الإلكتروني
0,793	6	سرعة تغيير المفاهيم
0,793	4	أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية
0,703	4	الخداع والشركات الوهمية
0,758	4	تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة
0,922	28	مجموع الثبات العام للاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل صدق وثبات الاستبانة العام لمحاور الدراسة مرتفع وقد بلغ (٠,٩٢٢) لمجمل فقرات الاستبانة والبالغة (٢٩) وقد تراوح أيضاً ثبات محاور الاستبانة ما بين (٠,٨٤٧) كحد أعلى وبين (٠,٧١٧) كحد أدنى . مما يدل ذلك على أن الاستبيان يمكن الاعتماد عليه لما يتمتع به بدرجة عالية من الثبات بحسب مقياس نانلي الذي أعتمد (٠,٧٠) كحد أدنى للثبات. (Nunnally&Bemstein, 1994: 264-265).

صدق فقرات المتكونة منها محاور الاستبانة:

جرى التحقق من صدق فقرات محاور الاستبانة وذلك بحساب معامل بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور البالغ عدد (٦) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) و الجداول التالية توضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة جميعاً.

جدول رقم (٢) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الأول (الخدمة الواسعة)

القيمة الدالة	معامل الارتباط	فقرات المحور
0,021	*0,325	1
0,005	**0,329	2
0,000	**0,806	3
0,000	**0,814	4
0,000	**0,896	5

Correlation is significant at the 0. 05 level (2-tailed). *
Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed). **



تبيين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01 و 0,05) وايضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,325) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (0,896). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وايضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الثاني
(عملية التسويق الالكتروني)

فقرات المحور	معامل الارتباط	القيمة الدالة
1	**0,538	0,000
2	**0,860	0,000
3	**0,851	0,000
4	**0,820	0,000
5	**0,869	0,000

تبيين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01) وايضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,538) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (0,869). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وايضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه .



جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الثالث
(سرعة تغيير المفاهيم)

القيمة الدالة	معامل الارتباط	فقرات المحور
0,003	**0,417	1
0,011	*0,357	2
0,000	**0,749	3
0,000	**0,609	4
0,000	**0,557	5
0,000	**0,749	6
0,000	**0,477	7

* Correlation is significant at the 0. 05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed).

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١ و ٠,٠٥) وإيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٣٥٧) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠,٧٤٩). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الثالث ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الرابع
(أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية)

القيمة الدالة	معامل الارتباط	فقرات المحور
0,000	**0,636	1
0,000	**0,875	2
0,000	**0,822	3
0,000	**0,790	4

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١ و ٠,٠٥) وإيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦٣٦) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠,٧٤٩). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الرابع ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.



جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الخامس
(الخداع والشركات الوهمية)

القيمة الدالة	معامل الارتباط	فقرات المحور
0,002	**0,423	1
0,000	**0,750	2
0,000	**0,815	3
0,000	**0,888	4

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١ و ٠,٠٥) وإيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٤٢٣) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠,٨٨٨). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الخامس ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وإيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور السادس
(تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة)

القيمة الدالة	معامل الارتباط	فقرات المحور
0,000	**0,916	1
0,000	**0,608	2
0,000	**0,916	3
0,000	**0,521	4

Correlation is significant at the 0. 05 level (2-tailed). *

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١ و ٠,٠٥) وإيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٥٢١) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠,٩١٦). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور السادس ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتمي له وإيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه. من خلال نتائج ثبات فقرات المحاور المبوبة في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بدرجة عالية مما يمكننا من تطبيقها على عينة الدراسة



ثالثاً- المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمحاوور ومتغيرات البحث.

الجدول رقم (٨) ميزان تقديري وفقاً لمقياس Likert الخماسي مبيناً فيها تحويله إلى فترات

المستوى	طول الفترة	المتوسط الحسابي المرجح	الاستجابة
منخفض	0,79	من ١ إلى ١,٧٩	لا أوافق بشدة
	0,79	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أوافق
متوسط	0,79	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
مرتفع	0,79	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	أوافق
	0,80	من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠	أوافق بشدة

من خلال الجدول أعلاه سوف يتم الاعتماد عليه في استخدام المتوسط المرجح لإجابات موظفي مكاتب شركة لخطوط الجوية العراقية في محافظة كربلاء على أسئلة الاستبانة باستخدام مقياس Likert الخماسي لأن الاستجابات كانت خمسة خيارات لغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين.

رابعاً- مناقشة النتائج:

تلخص نتائج المحور الأول بحسب تحليل الاستبانة وبحسب المحاور الست وكما يلي:
محور الخدمة الواسعة: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي نصت على (يتم الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها) بمتوسط حسابي (٣.٤، ١٢.٤) و انحراف معياري (٠.٠، ٧٩٩.٠) الذي يقابل الاتجاه موافق، و موافق بشدة في ميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في جدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الأول (الخدمة الواسعة) بلغ قيمة (٣.٩٨) وانحراف معياري (١٢.١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن الخدمة الواسعة بالنسبة لمكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية في مدينة كربلاء تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات موظفي المكاتب على عبارات المحور أعلاه، وهذا ما يؤدي على إثبات الفرضية الفرعية الأولى (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني والخدمة الواسعة في مكاتب الخطوط الجوية العراقية بمدينة كربلاء المقدسة).

محور عملية التسويق الإلكتروني: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي تنص على التالي (تقوم الشركة بعرض متوالي ومحدث لبرامج الطيران) (تستخدم الشركات السياحية التسويق الإلكتروني للتقليل من التكاليف والجهد "الاتصال، التواصل") بمتوسط حسابي (٣٤.٤، ١٤.٤) وانحراف معياري (٠.٠، ٩٥.١) الذي يقابل الاتجاه "موافق، موافق بشدة" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).



كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثاني (عالمية التسويق الالكتروني) بلغ قيمة (٠٥.٤) وبنحرف معياري (٢١.١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن عالمية التسويق الالكتروني تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات موظفي المكاتب على عبارات المحور أعلاه وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الالكتروني وعالمية التسويق الالكتروني).

محور سرعة تغيير المفاهيم: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي تنص على النحو التالي (تقوم الشركات السياحية بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني وأساليبه) (تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الأخبار والتواصل في انجاز اعمالها التسويقية) بمتوسط حسابي (٢٤.٤, ١٢.٤) وانحرف معياري (٢٧.٠, ٠٣.١) الذي يقابل الاتجاه "موافق, وموافق بشدة" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثالث (سرعة تغيير المفاهيم) بلغ قيمة (٧٩.٣) وبنحرف معياري (٧٩.١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن سرعة تغيير المفاهيم تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات الموظفين على عبارات المحور أعلاه وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الالكتروني وسرعة تغيير المفاهيم).

محور أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي تنص على النحو التالي (تستخدم الشركات السياحية الاعلانات المبوذة الكترونيا للترويج عن خدماتها) (تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية اقليميا ودوليا) بمتوسط حسابي (٠٨.٤, ٤.٤) وانحرف معياري (٣٤.١, ٤.١) الذي يقابل الاتجاه "موافق, وموافق بشدة" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الرابع (أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية) بلغ قيمة (٩٨.٣) وبنحرف معياري (٣٢.١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات الموظفين على عبارات المحور أعلاه وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الالكتروني أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية).

محور الخداع والشركات الوهمية: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي تنص على النحو التالي (يوجد نظام خدمة عملاء مبني على الاهتمام والعناية بالرد عليهم) (تهيئة كافة الخدمات التي من واجبهها تقليل الشكوك حول صحة الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي (٠٦.٣, ٩٦.٣) وانحرف معياري (٨٨.٠, ٩٦.٠) الذي يقابل الاتجاه "موافق" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).



كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الخامس (الخداع والشركات الوهمية) بلغ قيمة (٨١.٣) وانحراف معياري (٠.٨٠١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن الخداع والشركات الوهمية تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات الموظفين على عبارات المحور أعلاه وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الخامسة (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني والخداع والشركات الوهمية لمواقع الحجز الإلكتروني).

محور تقبل وسائل الترويج عبر الشركة؛ حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرات التي تنص على النحو التالي (تستخدم الشركات السياحية الانترنت في دراسة الآراء العامة للترويج عن خدماتها وتطويرها) (تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرنامج الملائم وبالأسعار المناسبة) بمتوسط حسابي (٣.٤, ٤٦.٤) وانحراف معياري (٠.٧٣, ٧٣.٠) الذي يقابل الاتجاه "موافق، وموافق بشدة" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨). أيضاً جاءت عبارة (تستخدم الشركات السياحية الانترنت في دراسة المنافسون في السوق ومعرفة عروضهم) بمتوسط حسابي (٣.٤٨) وانحراف معياري (٠.١٩) الذي يقابل الاتجاه "موافق" في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور السادس (تقبل وسائل الترويج عبر الشركة) بلغ قيمة (١١.٤) وانحراف معياري (٠.١٠٢) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) حيث نستنتج من ذلك إن تقبل وسائل الترويج عبر الشركة تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات الموظفين على عبارات المحور أعلاه.

نستنتج من نتائج المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمحاور ومتغيرات البحث هو وجود مقبولية واسعة للسياح من خلال تقبل وسائل الترويج عبر الشركة. وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية السادسة (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتقبل وسائل الترويج عبر الشركة).

خامساً - اختبار فرضية البحث:

نلاحظ من التحليل أعلاه أن غالبية المتوسطات الحسابية كانت أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي المساوي لـ (٣) وهو يقابل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي وبذلك نقبل فرضية البحث التي تنص على "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين عملية التسويق السياحي الإلكتروني وصناعة السياحة".



✱ المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الاستنتاجات:

١. وجود مستوى مرتفع من الخدمة الالكترونية في شركة الخطوط الجوية العراقية بشكل عام وبمكاتب الشركة في مدينة كربلاء بشكل خاص وذلك لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الالكتروني او المنصة الالكترونية التي تسوق منها.
٢. وجود مقبولية من قبل الزبائن عن طريق تقديم الخدمة الالكترونية الخاصة بحجز التذاكر من مكاتب الشركة بطريقة سهلة.
٣. تعتمد شركة الخطوط الجوية العراقية بتحديث موقعها الالكتروني وتنزيل بيانات الرحلات واسعارها أولاً بأول.
٤. ساهمت طريقة حجز التذاكر الالكترونية عن طريق المواقع الرسمية للشركة بتقليل العبء عن موظفو الشركة.
٥. تتميز جودة خدمة حجز التذاكر عن طريق الموقع الالكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية بمستوى مرتفع.

التوصيات:

١. حث المسافرين على ضرورة استخدام المنصات الخاصة بحجز التذاكر الالكتروني متابعه اخبار الرحلات عن طريق الموقع الالكتروني للشركة.
٢. ضرورة توفير وتدعيم خدمة الحجز الكترونيا من اجل تسهيل عملية الانتفاع من الخدمة المقدمة من قبل الشركة وخلق معاملات بنكية تسهل من عملية الدفع الكتروني بشكل اوسع.
٣. الاهتمام بالدراسات والابحاث الحديثة الخاصة في المجال الالكتروني ومحاولة الاستفادة من النتائج الايجابية الحاصلة عن التعامل بها حون لها تأثيرا مباشرا على جودة هذه الخدمات.
٤. وضع قوانين خاصة تحمي الشركة من جهة والزبون من جهة اخرى اثناء عملية الحجز الالكتروني.
٥. ضرورة ترك خط فعال يعمل ٢٤ ساعة ضمن خدمة الشركة بشكل مجاني للإجابة على تساؤلات الزبائن واستفساراتهم.



المصادر:

الكتب:

١. البكري، ثامر (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، مصر.
٣. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٤)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الاردن.
٤. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزى دباس (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، ط ١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب. (٢٠١٠) الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. العلاق، بشير عباس (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. عبد رابه محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، ٢٠١٣، ص ١٠-١٢.
٨. عزام، زكريا أحمد، حسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط ٢، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
٩. منصور، إيد شوكت (٢٠٠٩). إدارة خدمة العملاء، ط ١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٠. ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٤)، التجارة الإلكترونية، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الدوريات:

١. الحديدي، جرجيس عمير والسبعواوي، هيثم احمد، (٢٠١٩). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينه من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد، الاول.
٢. حامدي محمد وبعطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، ٢٠/١٩ نومبر ٢٠١٢، جامعة باتنة، الجزائر.
٣. شهيناز، صبحي، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية-الجزائر، صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد، African journal of political sciences volume 5 issue1 jun 2016، ٦٢-٨١، ٢٠١٦
DOI: <https://doi.org/10.35788/ajps.v5i1>.



٤. عبد الحسين، صفاء (٢٠١٢). تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المعهد الطبي التقني، المنصور، العدد ٧.
٥. ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلة المستدامة، جامعة المدية، ال عدد ٢٠٢، جانفي ٢٠١٤.

الرسائل و الاطاريح:

١. الصوالحي، عماد يونس، (٢٠١٩). دور التسويق الالكتروني في تعزيز ريادة الاعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القران الكريم وتاصيل العلوم، الخرطوم، السودان.
٢. نور الصباغ، ٢٠١٦، ص ١٧، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية السورية).

المراجع الأجنبية:

1. Lončarić D. & Radetić, N. (2015). The Implementation of e marketing in hotel industry: the case of Istria country. Original Scientific Paper, 3 (1), 15-26.
2. Muhammad Munir Hijab, Tourist Information, Egypt, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2002, p. 21.
3. Mesplier (Alain), Durafour bloc (Pierre), Le tourisme dans le monde, Bréal, Paris, 2002, p 56
4. Salah Al-Din Abdel-Wahab, Theory of International Tourism, Cairo, Al-Zahrat Press, Without Publication, p. 21.
5. Salem et al. , (2013). Determinants and effects of applying electronic marketing in Alexandria hotels: status and future trends. Tourism and Hospitality. (Online) Available: [http://dx. doi. org/10. 4172/2167-0269. 1000112](http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000112)
6. Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marteting Management, 11 em éd, Pearson Education,France, 3. paris.