فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۹، صص ۴۸۸-۴۶۷
New Period 4, No 32, 2021, P 467-488
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

أثر استخدام خصائص التسويق السياحی الالکترونی علی صناعة السياحة وانعکاسها علی رضا الزبون (مکاتب الخطوط الجوية العراقية فی کربلاء انموذجا)

مدرس مساعد: علی طعمه حسان البديری
جامعة کربلاء – کلية العلوم السياحية

المستخلص

نلاحظ اليوم أن تکنلوجيا المعلومات تطورت فی المجتمعات المختلفة بشکل متباين بين مجتمع واخر وتعود اسباب هذا التباين الی معدل قبول التکنلوجيا فيها. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدی تأثير التسويق الالکترونی فی صناعة السياحة وانعکاسه علی رضا الزبون، وکان تحقيق البحث وفق أسلوب المنهج الوصفی والتحليلی حيث اعتمد الباحث علی توزيع استمارة الاستبانة وقد تم توزيع (۶۰) استمارة استبانة علی عينة من الموظفين العاملين فی مکاتب الخطوط الجوية العراقية فی مدينة کربلاء المقدسة وتم استردادها بالکامل، ومن اجل أثبات فرضيات البحث المتضمنة توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة معنوية بين (التسويق الالکترونی و صناعة السياحة، التسويق الالکترونی و استقطاب السياح، صناعة السياحة و رضا السياح) حسب مقياس ليکرت الخماسی، وکانت نتائج البحث بأثبات (جميع الفرضيات) بالمجمل موافق. وقد خلص البحث الی عدة استنتاجات أهمها (وجود مستوی مرتفع من الخدمة الالکترونية فی شرکة الخطوط الجوية العراقية بشکل عام و بمکاتب الشرکة فی مدينة کربلاء بشکل خاص و ذلک لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الالکترونی او المنصة الالکترونية التی تسوق منها و کذلک وجود مقبولية من قبل الزبائن عن طريق تقديم الخدمة الالکترونية الخاصة بحجز التذاکر من مکاتب الشرکة بطريقة سهلة)، کما التوصل الی عدة توصيات أهمها (حث المسافرين علی ضرورة استخدام المنصات الخاصة بحجز التذاکر الالکترونی ومتابعة اخبار الرحلات عن طريق الموقع الالکترونی للشرکة، وضع قوانين خاصة تحمی الشرکة من جهة والزبون من جهة اخری اثناء عملية الحجز الالکترونی).

الکلمات المفتاحية: تسويق، تسويق إلکترونی، صناعة سياحة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

فى ظل اشتداد المنافسة والتطور التكنلوجى الهائل وظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد التسويق السياحى يقتصر على المفهوم التقليدى الذى يعتمد على وسائل تقليديه بسيطة ومحد ودة، بل تعداه الى ابعد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجيه حديثه ومتطورة كالأنترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسى صيغه اخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق فى ظل التسويق السياحى التقليدى وهو ما يطلق عليه اسم لتسويق السياحى الالكترونى. ان نشر ثقافه السياحة الإلكترونية تشكل الركيزة الاساسية التى تساهم فى خلق و تعزيز الطلب على المنتجات حيث اصبحت عاملا مؤثرا فى نمو تسويق الخدمات السياحية، و كذا وسيلة هامة فى زياده القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من توفير المعلومات الفورية للمتعاملين اضافه الى تمكين السائح اينما كان من الطلب الفورى للخدمات السياحية. . . الخ، فكلما زادت نسبه انتشار الخدمات الالكترونية كلما زادت

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

التحديات تواجه المؤسسات السياحية فى دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقى يلبى احتياجاتهم وتشبع رغباتهم والمحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقه وفاء بينهم وبينها.

مشكلة البحث

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح مشكلة هذا البحث فى التساؤل الرئيسى التالى:

كيف يمكن أن يلعب التسويق الالكترونى دورا فعالا فى صناعة السياحة وجذب السياح وكسب رضاهم؟

ومن سؤال البحث الرئيسى تتفرع الاسئلة الفرعية التالية:

١. ما هو مفهوم التسويق الالكترونى وما مدى تأثيره على السياحة؟

٢. هل يمكن أن يروج التسويق الالكترونى للخدمة السياحية على أفضل وجه؟

٣. هل يساهم التسويق الالكترونى على إعطاء نظرة جديدة للسياحة من خلال حجز التذاكر الالكترونى ؟

فرضية البحث:

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

الفرضية الرئيسة

توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين "عملية التسويق السياحى الالكترونى وصناعة السياحة ."

وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى والخدمة الواسعة فى مكاتب الخطوط الجوية العراقية بمدينة كربلاء المقدسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى وعالمية التسويق الالكترونى.

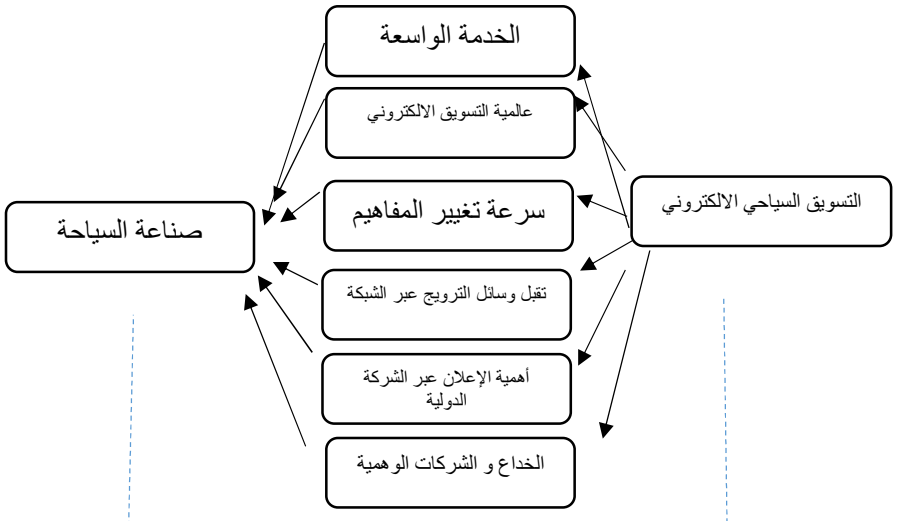
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى وسرعة تغيير المفاهيم.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى والخداع والشركات الوهمية لمواقع الحجز الالكترونى.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى وتقبل وسائل الترويج عبر الشركة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]



(مخطط البحث الافتراضي)

اهداف الدراسة:

تكمن اهداف هذه الدراسة فى كونها تسلط الضوء على موضوع من اهم المواضيع اذ انها تبرز الأهمية الكبيرة التى يلعبها التسويق الالكترونى فى القطاع السياحى ويمكن ذكر بعض هذه الاهداف فى النقاط التالية-:

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

اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة فى ان التسويق الالكترونى أصبح عاملا مؤثرا فى نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة فى زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية وفى توفير المعلومات الفورية للمتعاملين اضافة الى تمكين السائح والمسافر اينما كان من الطلب الفورى للخدمات السياحية ومنها حجز تذكرة سفره بسهولة. ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بإعداد قطاع سياحى متكامل وتحويله الى نمط رقمى يسهل الوصول اليه من أى مكان بالعالم من خلال التطبيقات وانظمة الانترنت والعمل على الاستفادة منها.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

الأساليب الاحصائية:

تم استخدام الادوات الاحصائية فى تحليل الاستبانة وهى (الانحراف المعيارى-الوسط الحسابى-معامل الارتباط **Pearson**-اختبار فريدمان **.(Friedman**

المبحث الاول: التسويق الالكترونى

مفهوم التسويق الالكترونى:

التسويق الالكترونى يعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبيا فى عالم التسويق عبر الانترنت، ويعبر التسويق الالكترونى فلسفة جديدة فى عالم الاعمال لمشاركته فى تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الانترنت (**Loncaric & Radetic**,٢٠١٥). حيث يساهم التسويق الالكترونى فى نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويديم التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين داخل وخارج نطاق الفندق (**Salam et al**, ٢٠١٣). ومن هذا المنطلق يعتبر التسويق الالكترونى مهم فى قطاع الفنادق حيث عرف التسويق الالكترونى بعدة تعريفات من قبل مختصى التسويق وأساتذته منها ما عرفه (عزام واخرون، ٢٠٠٩) على أنه ادارة التفاعل بين الشركة والزبون ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق تبادل مشترك من منافع مشتركه. وعرف (الطائى واخرون، ٢٠١٠) التسويق الالكترونى على أنه: الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما فى ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة فى الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء فى المنظمة. وعرف (عبد الحسين، ٢٠١٢) التسويق الالكترونى على انه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل فى المتاجرة بالسلع والخدمات وان استخدام التقنيات الرقمية تحسن وتدعم اداء الشركة بشكل عام .

كما عرفه (الصوالحى، ٢٠١٩:١١) بأنه مصطلح يشير الى ممارسة الانشطة التسويقية باستخدام الوسائل والادوات التكنلوجية الجديدة، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتى توفر مجالا واسعا للوصول الى الاسواق المحلية والعالمية، والوصول الى أكبر قدر من الزبائن فى أى مكان فى العالم وفى 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 الالكترونى:

إن أهمية التسويق الإلكترونى تبرز فى الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من ا لمستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس فى السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكترونى فى الاتى: (نور الصباغ، ٢٠١٦، ١٧)

ـ أصبح التسويق الإلكترونى أحد ضروريات الحياة فى مجتمعنا اليوم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

ـ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
ـ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لابد منها.
ـ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
ـ تقديم السلع والخدمات وفق اً لحاجات العملاء.

التسويق الالكترونى أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضرورى تضمين هذا النمط التسويقى فى أنشطتها. كما اشار (الحديدى والسبعاوى,۶۴-۶۳: ۲۰۱۹) الى اهم مورد وهو انه يسهم فى تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.

خصائص التسويق الالكترونى

يتميز التسويق الإلكترونى بخصائص أهمها:

أ-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكترونى يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقى التعامل معه فى أى وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونى إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب-عالمية التسويق الإلكترونى: الوسائط المستخدمة فى التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أى مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصى على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التى تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج -سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكترونى بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكترونى وتقنيات المعلومات التى تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التى تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.

د -أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونى، كما هو الحال فى الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التى تطرح رسائلها الإلكترونية.

ه - الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذى لا يحمل مضمونا حقيقا، 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 الفعلى، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير أمنة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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 الجنسية 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 إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو. . .

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

ح-غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذى دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا. (عبد رابه محمد، التسويق الالكتروني، الجنادرية، عمان، ٢٠١٣، ص ١٠-١٢).

مزايا استخدام التسويق الالكتروني:

سنتناول مزايا استخدام التسويق الالكتروني من خلال الفقرات التالية:

أ/ مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للزبائن: يسهم التسويق الالكتروني في تحديد عدد من المزايا بالنسبة للزبائن اهمها

١. الملائمة: اذ يمكن للزبون من خلال التسويق الالكتروني ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم ولجميع ايام الاسبوع ولا يحتاج سوى اجراء عمليه الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي في الكترونيا (البكرى، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وفي ذات السياق اشار (الصميدعى 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 وتتمثل هذه المعلومات في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكا عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر، والاداء والجودة وغيرها من المعلومات (البكرى، ٢٠٠٦، ٣١٧).

وأكد (الطائى والعبادى، ٢٠٠٩، ١٨١) على ان التسويق الالكتروني يسهم في توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات للزبائن فضلا عن دعمها في الخدمات.

٣. خيارات الزبون: يمكن للتسويق الالكتروني من تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة وتقييم المنتج المراد شرائه من حيث مدى في تلبيته في حاجات ورغبات الزبون عبر الانترنت (الطائى والعبادى، ٢٠٠٩، ١٨٣).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

٥. سهوله 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 يؤدى الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد (الصميدعى ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٣).

ب: مزايا استخدام التسويق الالكترونى لشركات الاعمال: يسهم التسويق الالكترونى فى تحقيق عدد من المزايا بالنسبة لشركات الاعمال اهمها:

(العلاق، ٢٠٠٣، ١٦٧-١٦٣)، (ياسين والعلاق، ٢٠٠٤، ٣٠٦-٢٦٧)، (الصحن وعباس، ٢٠٠٤، ٣٥٩-٣٥٨)، (الصميدعى ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٢)، (الطائى والعبادى، ٢٠٠٩، ١٨١)

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

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

٣. القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.

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

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

٦. انجاز معاملات التسويق الكترونيا وبتكلفة منخفضة.

٧. السرعة فى اضافه منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعه هائلة.

٨. تسويق بشكل أكثر فاعلية وتحقيق ارباح أكثر.

التسويق السياحى الالكترونى:

نظرا لحداثة موضوع التسويق السياحى الالكترونى قلت التعاريف الخاصة بهذا الموضوع ومن اهم التعاريف التى تناولت مفهوم التسويق السياحى الالكترونى نجد انه:

- نمط سياحى يتم تنفيذ بعض معاملاته التى 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 فى قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (شعبان، ٢٠١٢، صفحه ۴)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

يلاحظ من هذه المفاهيم ان التسويق السياحي الالكتروني 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 الالكتروني، وطرق وتقنيات تكنلوجية حديثه.

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 أ وشعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة 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 عامليها 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 تبعا لاختلاف وجهات النظر. وأول تعريف للسياحة جاء على يد الألماني "جوبير فرويلر **Jobert**

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

Freuler عام ١٩٠٥ م والذى 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 مختلفة من الجماعات الإنسانية وهى الاتصالات التى كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرة تقدم وسائل النقل". (**Muhammad Munir Hijab, , 2002, p**. ٢١).

مقومات صناعة السياحة:

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

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

ب – أما رأس المال: يتمثَّل 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 المنتوجات التقليدية التذكارية.

ج-العمل: يتمثل فى العنصر البشرى العامل فى قطاع السياحة سواءً 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 وادارة المؤسسات السياحية والتى تعتبر محددا رئيسيا 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 الإلكترونى والنقل بمختلف أنواعه وتطور كل الأنشطة التى من شأنها ضمان راحة السائح.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

أهمية الصناعة السياحية:

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

أ-الأهمية الاقتصادية للسياحة: تعتبر السياحة فى ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظور حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة فى المجموع الجزئى لميزان السلع والخدمات، ويتم تقدير الايرادات والمصاريف الخاصة بالسياحة عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومى خلال الأيام التى يقضيها المواطنون السياح بالخارج والتى 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 فى رد الفعل المباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، حيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التى تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخى بين الدول من خلال مساهمتها فى تحقيق التقارب السياسى بين الدول وشعوب العالم من خلال الحركة السياحة القادمة إليها بشكل مستمر وكثيف. كما ساعدت فى كسب الرأى العام العالمى وتأييده لمختلف القضايا الدولية والعالمية وهذا واضح فى مواقف كثيرة وحل الكثير من المنازعات والمشكلات، وخير دليل الشعار الذى رفعته المنظمة العالمية للسياحة سنة ١٩٦٧

بعنوان "سياحة جواز سفر للسلام"، بالتالى أصبحت هذه الصناعة أحد العوامل مهمة فى اختراع التضامن الإنسانى.

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 السياحى مع البيئة الاجتماعية فى دولة الزيارة لكى ينتج فى النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التى تتمثل فى بعض الجوانب العامة منها النمو الحضارى كون السياحة أحد اسباب التطور الاجتماعى فى الدول.

ه-الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات الحضارات بين الشعوب العالم المختلفة فإن طريقها يتحقق التبادل الثقافى 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 هى أيضا بما فى الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافى للسياحة الذى يمثل محورا هاما من محاور التنمية فى المجتمع.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

يلعب التسويق السياحى الالكترونى دورا أساسيا فى المنشأة السياحية لما له من أهمية كبيرة فى إدارة صناعة السياحة من جميع النواحى وبمختلف خصائصه من خدمة للزبون وتوفيرا للوقت و تقليلا 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 الاتية:

اولاً: خصائص إفراد عينة البحث

قام الباحث بتوزيع (٥٠) استمارة استبانة والتى شملت عينة من بعض موظفى مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية فى محافظة كربلاء المقدسة، إذ تم استرداد جميع الاستمارات الموزعة وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات وجد انها صالحة لغايات التحليل الاحصائى إى أنها مستوفية لكامل العناصر الأساسية للتحليل.

أن الاستبيانات التى 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 فى 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 العلمى من حصة فئة ماجستير بنسبة ٣٢٪.

ثانيا-بيان حساب صدق وثبات الاستبانة:

لبيان 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.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

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

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 نانلى الذى 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 الإحصائى**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)

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

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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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) وايضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٣٢٥) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠،٨٩٦). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذى تنتمى له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الثانى (عملية التسويق الالكترونى)

فقرات المحور	معامل الأرتباط	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**

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠،٠١) وأيضا كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٥٣٨) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠،٨٦٩). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذى تنتمى له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه .

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

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

*** 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) وايضاً 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 الذى تنتمى 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)

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

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) وايضاً 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 الذى تنتمى له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

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

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

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) وايضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٤٢٣) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠،٨٨٨). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الخامس ذات ارتباط داخلى مع المحور الذى تنتمى له وأيضاً 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)

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

*** 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) وايضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٥٢١) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (٠،٩١٦). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور السادس ذات ارتباط داخلى مع المحور الذى تنتمى له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

من خلال نتائج ثبات فقرات المحاور المبوبة فى الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بدرجة عالية مما يمكننا من تطبيقها على عينة الدراسة

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

ثالثا-المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمحاور ومتغيرات البحث.

الجدول رقم (٨) ميزان تقديري وفقا لمقياس Likert **الخماسي مبيناً فيها تحويله الى فترات**

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

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 أتجاه أراء المستجيبين.

رابعاً- مناقشة النتائج:

تتلخص 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 (٤. ١٢، ٤. ٣) و انحراف معياري (٠. ٧٩٩، ٠. ٦٧٨) 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) وبانحراف معياري (١. ١٢) 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 يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الاولى (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الالكتروني والخدمة الواسعة في مكاتب الخطوط الجوية العراقية بمدينة كربلاء المقدسة).

محور عملية التسويق الالكتروني: 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 الالكتروني للتقليل من التكاليف والجهد "الاتصال، التواصل") بمتوسط حسابي (٤. ٣٤ , ٤. ١٤) وانحراف معياري (٠. ٩٥, ١. ٢٣) الذي يقابل الاتجاه "موافق, موافق بشده "في الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح في الجدول رقم (٨).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثانى (عالمية التسويق الالكترونى) بلغ قيمة (٤. ٠٥) وبانحراف معيارى (١. ٢١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح فى الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن عالمية التسويق الالكترونى تعتبر ذو مستوى مرتفع وفق استجابات موظفى المكاتب على عبارات المحور أعلاه وهذا ما يؤيد على اثبات الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحى الالكترونى وعالمية التسويق الالكترونى).

محور سرعة تغيير المفاهيم: حيث تبين انه يوجد تقارب فى قيم متوسطاته حيث جاءت فى المرتبة الأولى الفقرات التى تنص على النحو التالى (تقوم الشركات السياحية بمتابعة آخر التطورات فى أدوات التسويق الالكترونى وأساليبه) (تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الأخبار والتواصل فى انجاز اعمالها التسويقية) بمتوسط حسابى (٤. ٢٤ , ٤. ١٢) وانحراف معيارى (٠. ٢٧, ١. ٠٣) الذى يقابل الاتجاه "موافق, وموافق بشدة" فى الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح فى الجدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثالث (سرعة تغيير المفاهيم) بلغ قيمة (٣. ٧٩) وبانحراف معيارى (١. ٧٩) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح فى 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 السياحى الالكترونى وسرعة تغيير المفاهيم).

محور أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية: حيث تبين انه يوجد تقارب فى قيم متوسطاته حيث جاءت فى المرتبة الأولى الفقرات التى تنص على النحو التالى (تستخدم الشركات السياحية الاعلانات المبوبة الكترونيا للترويج عن خدماتها) (تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى زيادة العمليات التسويقية اقليميا ودوليا) بمتوسط حسابى (٤. ٤ , ٤. ٠٨) وانحراف معيارى (١. ٣٤, ١. ٤) الذى يقابل الاتجاه" موافق, وموافق بشدة" فى الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح فى الجدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الرابع (أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية) بلغ قيمة (٣. ٩٨) وبانحراف معيارى (١. ٣٢) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح فى 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 السياحى الالكترونى أهمية الاعلان عبر الشركة الدولية).

محور الخداع والشركات الوهمية: حيث تبين انه يوجد تقارب فى قيم متوسطاته حيث جاءت فى المرتبة الأولى الفقرات التى تنص على النحو التالى (يوجد نظام خدمة عملاء مبنى على الاهتمام والعناية بالرد عليهم) (تهيئة كافة الخدمات التى من واجبها تقليل الشكوك حول صحة الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابى (٤. ٠٦ , ٣. ٩٦) وانحراف معيارى (٠. ٨٨, ٠. ٩٦) الذى يقابل الاتجاه" موافق" فى الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح فى الجدول رقم (٨).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الخامس (الخداع والشركات الوهمية) بلغ قيمة (٣. ٨١) وبانحراف معيارى (١. ٠٨) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح فى 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 السياحى الالكترونى والخداع والشركات الوهمية لمواقع الحجز الالكترونى).

محور تقبل وسائل الترويج عبر الشركة: حيث تبين انه يوجد تقارب فى قيم متوسطاته حيث جاءت فى المرتبة الأولى الفقرات التى تنص على النحو التالى (تستخدم الشركات السياحية الانترنت فى دراسة الآراء العامة للترويج عن خدماتها وتطويرها)(تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى تصميم البرنامج الملائم وبالأسعار المناسبة) بمتوسط حسابى (٤. ٣ , ٤. ٤٦) وانحراف معيارى (٠. ٧٣, ٠. ٧٣) الذى يقابل الاتجاه" موافق, وموافق بشدة" فى الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح فى الجدول رقم (٨). أيضاً جاءت عبارة (تستخدم الشركات السياحية الانترنت فى د راسة المنافسون فى السوق ومعرفة عروضهم) بمتوسط حسابى(٣. ٤٨) وانحراف معيارى(١. ١٩) الذى يقابل الاتجاه" موافق " فى الميزان التقدير لمقياس ليكرت كما موضح فى الجدول رقم (٨).

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور السادس (تقبل وسائل الترويج عبر الشركة) بلغ قيمة (٤. ١١) وبانحراف معيارى (١. ٠٢) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح فى 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 السياحى الالكترونى وتقبل وسائل الترويج عبر الشركة) .

خامساً -اختبار فرضية البحث:

نلاحظ من التحليل أعلاه أن غالبية المتوسطات الحسابية كانت أعلى من المتوسط الحسابى الفرضى المساوى لـ (٣) وهو يقابل درجة محايد فى مقياس ليكرت الخماسى وبذلك نقبل فرضية البحث التى تنص على " توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين "عملية التسويق السياحى الالكترونى وصناعة السياحة ."

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

✷ **المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.**

الاستنتاجات:

١. وجود مستوى مرتفع من الخدمة الالكترونية فى شركة الخطوط الجوية العراقية بشكل عام وبمكاتب الشركة فى مدينة كربلاء بشكل خاص وذلك لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الالكترونى او المنصة الالكترونية التى 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 الالكترونى وتنزيل بيانات الرحلات واسعارها أولا بأول.

٤. ساهمت طريقة حجز التذاكر الالكترونية عن طريق المواقع الرسمية للشركة بتقليل العبئ عن موظفو الشركة.

٥. تتميز جودة خدمة حجز التذاكر عن طريق الموقع الالكترونى لشركة الخطوط الجوية العراقية بمستوى مرتفع.

التوصيات:

١. حث المسافرين على ضرورة استخدام المنصات الخاصة بحجز التذاكر الالكترونى متابعة اخبار الرحلات عن طريق الموقع الالكترونى 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 الكترونى بشكل اوسع.

٣. الاهتمام بالدراسات والابحاث الحديثة الخاصة فى المجال الالكترونى ومحاولة الاستفادة من النتائج الايجابية الحاصلة عن التعامل بها حون لها تأثيرا مباشرا على جودة هذه الخدمات.

٤. وضع قوانين خاصة تحمى الشركة من جهة والزبون من جهة اخرى اثناء عملية الحجز الالكترونى.

٥. ضرورة ترك خط فعال يعمل ٢٤ ساعة ضمن خدمة الشركة بشكل مجانى للإجابة على تساؤلات الزبان واستفساراتهم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

المصادر:

الكتب:

١. البكرى، ثامر (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٢. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، مصر.

٣. الصميدعى، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٤)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الاردن.

٤. الطائى، يوسف حجيم سلطان والعبادى، هاشم فوزى دباس (٢٠٠٩)، التسويق الالكترونى، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٥. الطائى، حميد، الصميدعى، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب. (٢٠١٠) الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٦. العلاق، بشير عباس (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت فى التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٧. عبد رابه محمد، التسويق الالكترونى، الجنادرية، عمان، ٢٠١٣، ص١٠-١٢.

٨. عزام، زكريا أحمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط ٢، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.

٩. منصور، إياد شوكت (٢٠٠٩). إدارة خدمة العملاء, ط ١, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن .

١٠. ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس(٢٠٠٤)، التجارة الالكترونية، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الدوريات:

١. الحديدى، جرجيس عمير والسبعاوى، هيثم احمد، (٢٠١٩). أثر عناصر التسويق الالكترونى فى تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملى شركة زين للاتصالات فى محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد، الاول.

٢. حامدى محمد وبعطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية فى وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-باتنه، الملتقى الوطنى حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، ٢٠/١٩ نومبر٢٠١٢، جامعة باتنة، الجزائر.

٣. شهيناز، صبحى، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية-الجزائر، صناعة السياحة ودورها فى الاقتصاد، ٢٠١٦، ٨١-٦٢، African journal of political sciences volume 5 issue1 jun 2016
DOI: https://doi.org/10.35788/ajps.v5i1.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

۴. عبد الحسين، صفاء (۲۰۱۲). تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره فى جودة الخدمة فى الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المعهد الطبى التقنى، المنصور، العدد ۷.

۵. ملوك جهيدة، دور التسويق الالكترونى فى تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلة المستدامة، جامعة المدية، ال عدد۰۲، جانفى ۲۰۱۴.

الرسائل و الاطاريح:

۱. الصوالحى، عماد يونس، (۲۰۱۹). دور التسويق الالكترونى فى تعزيز ريادة الاعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات فى قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القران الكريم وتأصيل العلوم، الخرطوم، السودان.

۲. نور الصباغ، ۲۰۱۶، ص ۱۷، أثر التسويق الالكترونى على رضا الزبائن فى 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

6. Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marteting Management, 11 em éd, Pearson Education,France, 3. paris.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]