

# فصلانه 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

شماره شاپا (۱۸-۷۰۱۸) (۲۴۷۶-۲۴۷۶)

## أثر استخدام خصائص التسويق السياحي الإلكتروني على صناعة السياحة و انعكاسها على رضا الزبائن (مكاتب الخطوط الجوية العراقية في كربلاء انموذجاً)

مدرس مساعد: على طعمه حسان البديري

جامعة كربلاء - كلية الطور السياحية

### المستخلص

نلاحظ اليوم أن تكنولوجيا المعلومات تطورت في المجتمعات المختلفة بشكل متباين بين مجتمع واخر وتعود أسباب هذا التباين الى معدل قبول التكنولوجيا فيها. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة و انعكاسه على رضا الزبائن، وكان تحقيق البحث وفق أسلوب المنهج الوصفي والتحليلي حيث اعتمد الباحث على توزيع استمارة الاستبانة وقد تم توزيع (٦٠) استمارة استبانة على عينة من الموظفين العاملين في مكاتب الخطوط الجوية العراقية في مدينة كربلاء المقدسة وتم استردادها بالكامل، ومن أجل 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 مقاييس ليكرت الخمسى، 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 الإلكترونية ومتابعة اخبار الرحلات عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة، وضع قوانين خاصة تحمي الشركة من جهة والزبائن 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 تقليدية بسيطة ومحددة، بل تعداد الى ابعد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجية حديثة ومتقدمة كالأنترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسي صبغة اخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم لتسويق السياحي الإلكتروني. ان نشر ثقافة السياحة الإلكترونية تشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات حيث أصبحت عاملًا مؤثراً في نمو تسويق الخدمات السياحية، وكذا وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح اينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية... الخ، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات الإلكترونية كلما زادت



التحديات تواجه المؤسسات السياحية في دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم وتشعر 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 السائح وكسب رضاه؟  
ومن سؤال البحث الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

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

### فرضية البحث:

استندت الدراسة إلى 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.

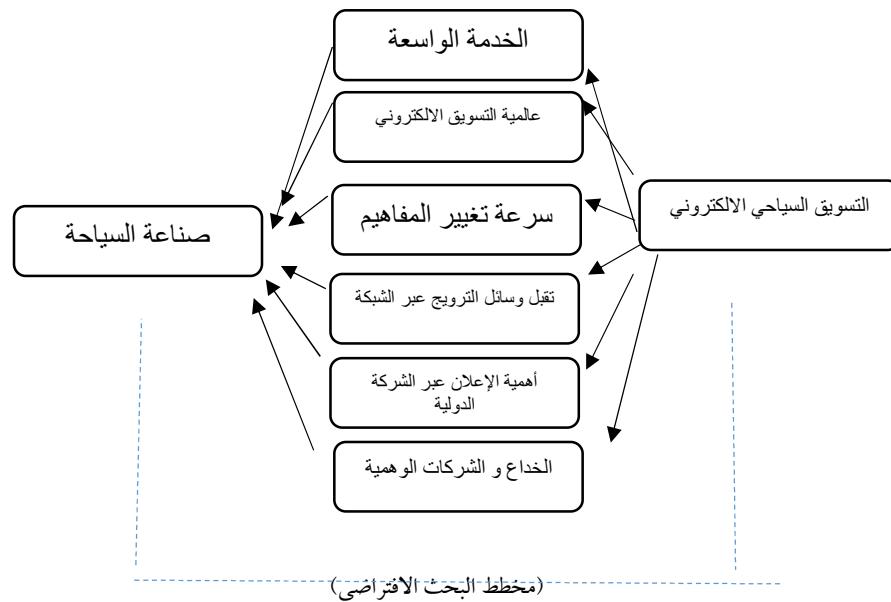
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وعالمية التسويق الإلكتروني.

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 الإعلان عبر الشركاء الدوليين.

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 الشركاء.



#### أهداف الدراسة:

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

- أثر التسويق الالكتروني في صناعة السياحة.

- التعرف على خدمات التسويق الالكتروني في صناعة السياحة.

دراسة وتحليل رغبات الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل مكاتب الخطوط الجوية العراقية في كربلاء.

#### أهمية الدراسة:

تكون أهمية الدراسة في ان التسويق الالكتروني أصبح عاملًا مؤثراً في نمو و تسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية و تسويق المنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى 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 سياحي متكامل وتحويله إلى نمط رقمي يسهل الوصول إليه من أي مكان بالعالم من خلال التطبيقات وانظمه الانترنت والعمل على الاستفادة منها.



### الأساليب الاحصائية:

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

### المبحث الاول: التسويق الإلكتروني

#### مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبياً في عالم التسويق عبر الانترنت، ويعبر التسويق الإلكتروني فلسفه جديدة في عالم الاعمال لمشاركه في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الانترنت (Loncaric & Radetic, ٢٠١٥). حيث يساهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويديم التواصل بين العمالء والزيائن المحتملين داخل وخارج نطاق الفندق (Salam et al, ٢٠١٣). ومن هذا المنطلق يعتبر التسويق الإلكتروني مهم في قطاع الفنادق حيث عرف التسويق الإلكتروني بعدة تعریفات 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 مشتركة. وعرف (الطائي واخرون، ٢٠١٠) التسويق الإلكتروني على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العمالء في المنظمة. وعرف (عبد الحسين، ٢٠١٢) 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، ٢٠١٩:١١) بأنه مصطلح يشير الى ممارسة الانشطة التسويقية باستخدام الوسائل والادوات التكنولوجية الجديدة، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول الى الاسواق المحلية والعالمية، والوصول الى أكبر قدر من الزيائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعى وراء رضاهم ولأنهم الكامل، وصولاً الى تحقيق اهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد.

#### أهمية 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 مدرستها مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمّن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي: (نور الصباغ، ٢٠١٦، ١٧)

– أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.



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

### خصائص التسويق الالكتروني

#### 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 دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب-عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائل 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، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متزايد لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

د-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة واتباع المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ-خداع الشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنّه 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 لجمع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجانية 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 والصغرى من حيث الإنتاج والتوزيع والكافئات 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 إلكترونياً، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو..

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

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

### مزايا استخدام التسويق الإلكتروني:

ستتناول 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. **الملاقة:** اذ يمكن للزبائن من خلال التسويق الإلكتروني ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم ولجميع ايام 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).

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

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



٤. **المفاوضات:** تساعد هذه الوسيلة الزبون في أن يكون قادرًا على تحرير ما يحتاجه من دون الحاجة إلى مفاوضات مع رجل البيع الذي قد يمارس ضغطًا طبيعيًّا على الزبون قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره (البكري، ٢٠٠٦، ٣١٨).

٥. **سهولة الشراء ومرافقه التسلیم:** بصورة خاصة بالنسبة للزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.

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

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

ب: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني لشركات الاعمال: يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من المزايا بالنسبة لشركات الاعمال أهمها:

(العلاق، ٢٠٠٣، ١٦٣-١٦٧)، (يسين والعلاق، ٢٠٠٤، ٣٠٦، ٢٦٧-٣٥٦)، (الصحن وعباس، ٢٠٠٤، ٣٥٩-٣٥٨)،

(الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٤، ٢٨٢)، (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٨١)

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

٢. توفير الكلف مما يعكس ذلك على سعر المنتج فتكلفة استخدام الشركة للإنترنت كثناًة للترويج والتوزيع تكون منخفضة مقارنة بتكلفه إنشاء وادارة منافذ توزيع تابعة للشركة في حالة 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 إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف أسواقها.

٦. إنجاز معاملات التسويق الكتروني وبشكله منخفضة.

٧. السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المفترضات البيعية بسرعة هائلة.

٨. تسويق بشكل أكثر فاعلية وتحقيق أرباح أكثر.

### التسويق السياحي الإلكتروني:

نظراً للحداثة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني قلت التعريف الخاصة بهذا الموضوع ومن أهم التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نجد أنه:

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



- 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 تعديل 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 تعديل نشاط المؤسسات السياحية وابشاع حاجات ورغبات السياح في أسرع وقت، بأقل جهد وتكلفة من خلال استخدام ادوات التسويق الالكتروني، وطرق وتقنيات تكنولوجية حديثة.

### رضا الزبائن:

يرى الرضا بأنه : " حكم الزبائن من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع (kotler,dubois,2004,p.70)." .

رضا الزبائن هو : " حالة نفسية مرضية أ وشعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات و حاجات العميل لمرة واحدة" (منصور، ٢٠٠٨، ص ٥١).

### أهمية رضا الزبائن:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكون أهمية الرضا في النقاط الآتية (الطانى ،العبادى، ٢٠٠٩) :

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

- رضا الزبائن عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه 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 الزبائن عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عامليها ومدى حاجتهم لدورات تكوينية.

### المبحث الثاني: صناعة السياحة

#### تعريف صناعة السياحة:

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



عام ١٩٠٥ م والذى اعتبرها "أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبئ من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، والى الشعور بالبهجة والتمتع من الإقامة فى مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأشخاص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهى الاتصالات التى كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرة تقدم وسائل النقل." ( Muhammad Munir , ٢٠٠٢ Hijab, p. ٢١).

#### مقومات صناعة السياحة:

بعد أن أصبحت السياحة من الروافد الأساسية لاقتصاديات الدول ومصدراً هاماً من مصادر الثروة والنقد الأجنبي اللازم لإقامة مختلف الاستثمارات أصبح بالإمكان اعتبارها صناعة ثقيلة للخدمات مستوفية لكل مقوماتها فكل صناعة هي تقوم على عناصر الإنتاج الخمسة الضرورية وهي: المادة الخام، رأس المال، العمل، التنظيم والتكنولوجيا. (شهيناز، ٢٠١٦)

أ - المادة الخام والأرض: هي المقومات السياحية سواءً كانت طبيعية أو مصنعة موجودة في الدول السياحية، والتمثلة أساساً في الموقع الجغرافي والمناخ والآثار التاريخية والمنشآت القاعدية مثل الطرقات ووسائل النقل والفنادق والمنتجعات السياحية وغيرها من المقومات الأخرى للنشاط السياحي مثل المادة الخام لصناعة السياحة والتي تعتمد عليها الدول لتحقيق الجذب السياحي وتظهر الفرق بين دولة وأخرى.

ب - أما رأس المال: يتمثل في الأموال الضرورية لإقامة الاستثمارات السياحية من فنادق وشق الطرقات وتوفير مستلزمات النقل والمطاعم والمcafes، وكذا المناطق السكنية السياحية بالإضافة إلى الأموال الالزامه للقيام بنشاط الترويج السياحي وتوفير المنتوجات التقليدية التذكارية.

ج- العمل: يتمثل في العنصر البشري العامل في قطاع السياحة سواءً في الفنادق ومحلي المؤسسات السياحية أو في الوكالات السياحية ومؤسسات النقل السياحي ومحلي ميدان الأنشطة التي 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 والتي تعتبر محدداً رئيسياً لتحقيق تنافسيتها على المستوى الدولي وكذلك قدرتها على اجتذاب المستهلكين لاسيما الجدد منهم وتحقيق رضا هذا الأخير من أجل إعادة الزيارة عدة مرات.

و- التكنولوجيا: تعبّر عن كل التطورات الحاصلة في الميدان السياحي لاسيما في ميدان الاتصالات السلكية واللاسلكية وطرق الحجز الإلكتروني والنقل بمختلف أنواعه وتطور كل الأنشطة التي من شأنها ضمان راحة السائح.



### أهمية الصناعة السياحية:

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

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

ب-الأهمية السياسية للسياحة: تتصدر 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 رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الدول من خلال مساحتها في تحقيق التقارب السياسي بين الدول وشعوب العالم من خلال الحركة السياحية القادمة إليها بشكل مستمر وكثيف. كما ساعدت في كسب الرأي العام العالمي وتأيده لمختلف القضايا الدولية العالمية وهذا واضح في مواقف كثيرة وحل الكثير من المنازعات والمشكلات، وخير دليل الشعار الذي رفعه المنظمة العالمية للسياحة سنة ١٩٦٧ بعنوان "سياحة جواز سفر للسلام"، وبالتالي 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 استغلالاً أمثل وعدم الضغط على المواد الطبيعية قصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما.

د-الأهمية الاجتماعية للسياحة: تربط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينبع في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تمثل في بعض الجوانب العامة منها التموي الحضاري كون السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول.

هـ-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 والأداب الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافياً وتتأثر هي أيضاً بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محوراً هاماً من محاور التنمية في المجتمع.



يلعب التسويق السياحي الإلكتروني دوراً أساسياً في المنشآت السياحية لما له من أهمية كبيرة في إدارة صناعة السياحة من جميع النواحي وبمختلف خصائصه من خدمة للزبائن وتوفيرها للوقت و تقليلاً لأعباء الشركة السياحية و حماية عروضها ومنتجاتها.

### المبحث الثالث - تحليل وبيانات و اختيار فرضيات البحث وتقسيم نتائجها

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على مستوى تشيع فقرات الاستبانة و اختيار التأثير من خلال المحاور الآتية:

#### أولاً: خصائص إفراد عينة البحث

قام الباحث بتوزيع (٥٠) استماراة استبانة والتي شملت عينة من بعض موظفي مكاتب شركة الخطوط الجوية العراقية في محافظة كربلاء المقدسة، إذ تم استرداد جميع الاستمارات الموزعة وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات وجد انها صالحة لغايات التحليل الاحصائي اي أنها مستوفية للكامل العناصر الأساسية للتحليل. أن الاستبيانات 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:

لبيان صدق وثبات استبانة أداة الدراسة قام الباحث باستخدام معادلة (الـ Cronbach's Alpha )

#### Alpha

وذلك للتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة) على 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 أستلة المحور	محاور الاستبانة
0,728	5	الخدمة الواسعة
0,847	5	عملية التسويق الإلكتروني
0,793	6	سرعة تغير المفاهيم
0,793	4	أهمية الإعلان عبر الشركة الدولية
0,703	4	الخداع والشركات الوهمية
0,758	4	تقدير 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 نانلى الذى أعتمد (٠,٧٠) كحد أدنى للثبات. (Nunnally&Bemstein, 1994: 264-265).

#### صدق فقرات المكونة منها محاور الاستبانة:

جرى التتحقق من صدق فقرات محاور الاستبانة وذلك بحساب معامل بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور البالغ عدده (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). \*\*



تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٠١٠ و ٠٠٥)، وأيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط كأن الحد الأعلى هو (٠٨٩٦). تستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

**جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة للمحور الثاني**

(عملية التسويق الالكتروني)

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

تبين نتائج الجدول السابق جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور المذكور أعلاه وكذلك الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٠١٠) وأيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠٥٣٨) بالمقابل كأن الحد الأعلى هو (٠٨٦٩). تستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الأول ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه .



**جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين 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 يبررسون 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 الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

**جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين 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 يبررسون 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 الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.



**جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين 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 (.٠١ و .٠٥) وأيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (.٤٢٣) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (.٨٨٨). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور الخامس ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه.

**جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة للمحور السادس  
(تقدير 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 (.٠١ و .٠٥) وأيضاً كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (.٥٢١) بالمقابل كان الحد الأعلى هو (.٩١٦). نستنتج من ذلك أن جميع فقرات المحور السادس ذات ارتباط داخلي مع المحور الذي تنتهي له وأيضاً يدل على صدق وثبات فقرات المحور المذكور أعلاه. من خلال نتائج ثبات فقرات المحاور المبوبة في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيانة) بدرجة عالية مما يمكننا من تطبيقها على عينة الدراسة



### ثالثاً-المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمحاور ومتغيرات البحث.

الجدول رقم (٨) ميزان تقييري وفقاً لمقاييس Likert الخمسى مبيناً فيها تحويله إلى فترات

المستوى	طول الفترة	المتوسط الحسابي المرجح	الاستجابة
منخفض	<b>0,79</b>	من ١ الى ١٧٩	لا أوفق بشدة
	<b>0,79</b>	من ١٨٠ الى ٢٥٩	لا أوفق
متوسط	<b>0,79</b>	٣٣٩ من الى ٢٦٠	محايد
مرتفع	<b>0,79</b>	٤١٩ من الى ٣٤٠	أوفق
	<b>0,80</b>	٥٠٠ من الى ٤٢٠	أوفق 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 مقاييس Likert الخمسى لأن الاستجابات كانت خمسة خيارات لغرض معرفة اتجاه أراء المستجيبين.

#### رابعاً-مناقشة النتائج:

تلخص نتائج المحور الأول بحسب تحليل الاستبانة وبحسب المحاور الست وكما يلى:

محور الخدمة الواسعة: حيث تبين انه يوجد تقارب في قيم متوسطاته حيث جاءت في المرتبة الأولى للقرارات التي نصت على (يتم الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها) بمتوسط حسابي (٤,٤٢.٤) وانحراف معياري (٠,٠٧٩٩ .٠٧٨٨) الذي يقابل الاتجاه موافق، و موافق بشدة في ميزان التقدير لمقاييس Likert كما موضح في جدول رقم (٨).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الأول (الخدمة الواسعة) بلغ قيمة (٣,٣٨) ويانحراف 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 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 للقرارات التي تنص على التالي (تقوم الشركة بعرض متوالى ومحدث لبرامج الطيران) (تستخدم الشركات السياحية التسويق الإلكتروني للتقليل من التكاليف والجهد "الاتصال، التواصل") بمتوسط حسابي (٤,٣٤ .٤,٣٤) وانحراف معياري (٠,١٩٥ .٠,٢٣) الذي يقابل الاتجاه " موافق، موافق بشدة " في الميزان التقدير لمقاييس Likert كما موضح في الجدول رقم (٨).



كما يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثاني (عالمية التسويق الإلكتروني) بلغ قيمة (٤.٥٠) وانحراف معياري (١.٢١) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن عالمية التسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني وعالمية التسويق الإلكتروني).

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 الإلكتروني وأساليبه) (تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الأخبار والتواصل في إنجاز اعمالها التسويقية) بمتوسط حسابي (٤.٢٤, ٤.١٢, ٠.٢٧) وانحراف معياري (٠.٣١, ٠.٣٠) 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 (٣.٣٠) وانحراف معياري (١.٧٩) 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 الإلكتروني 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 الإعلانات المبوبة الكترونيا للترويج عن خدماتها) (تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقيةإقليمياً ودولياً) بمتوسط حسابي (٤.٤٠, ٤.٠٨) وانحراف معياري (١.٤١, ٣.٣٤) 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 (٣.٣٩) وانحراف معياري (١.٣٢) وهو ما يقابل مستوى مرتفع كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نستنتج من ذلك إن أهمية الإعلان 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 الإلكتروني وأهمية الإعلان 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 واجبها تقليل الشكوك حول صحة الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي (٤.٣٠, ٣.٠٦) وانحراف معياري (٠.٩٦, ٠.٨٨) 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 (٣.٨١) وبانحراف معياري (٠.٨١) 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 لموقع 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 (٤٦.٤، ٣.٤) وانحراف معياري (٧٣.٠، 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 (٣.٣) وانحراف معياري (١.١) 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 (تقدير وسائل الترويج عبر الشركة) بلغ قيمة (٤.١١) وبانحراف معياري (٠.٢٠) 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 المساوى لـ (٣) وهو يقابل درجة محايده في مقياس ليكرت الخامس 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 وتزيل بيانات الرحلات واسعارها أولاً بأول.
٤. ساهمت طريقة حجز التذاكر الالكترونية عن طريق الموقع الرسمي للشركة بتقليل العبء عن موظفو الشركة.
٥. تميز جودة خدمة حجز التذاكر عن طريق الموقع الالكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية بمستوى مرتفع.

الوصيات:

١. حث المسافرين على ضرورة استخدام المنصات الخاصة بحجز التذاكر الالكتروني متابعة اخبار الرحلات عن طريق الموقع الالكتروني للشركة.
٢. ضرورة توفير وتدعم 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 والزبيون من جهة اخرى اثناء عملية الحجز الالكتروني.
٥. ضرورة ترك خط فعال يعمل ٢٤ ساعة ضمن خدمة الشركة بشكل مجاني للإجابة على تساؤلات الزيان واستفساراتهم.



المصادر:

الكتب:

١. البكري، ثامر (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
٢. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، مصر.
٣. الصميدعي، محمود جاسم ويونس، ردينة عثمان (٢٠٠٤)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، عمان،الأردن.
٤. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
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،الأردن.
٧. عبد ربه محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، ٢٠١٣، ص ١٠-١٢.
٨. عزام، ذكرياء أحمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط٢، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
٩. منصور، إياد شوكت (٢٠٠٩). إدارة خدمة العملاء، ط١، دار كنز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن .
١٠. ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس(٢٠٠٤)، التجارة الإلكترونية، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.

الدوريات:

١. الحديدي، جرجيس عمير والسعاوي، هيثم احمد، (٢٠١٩). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملی شركه 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-باتنه، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، ٢٠١٩/١٢، نوفمبر ٢٠١٢، جامعة باتنة، الجزائر.
٣. شهيباز، صبحي، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية-الجزائر، صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد، African journal of political sciences volume 5 issue1 jun 2016 ٨١-٦٢، ٢٠١٦

DOI: <https://doi.org/10.35788/ajps.v5i1>.



٤. عبد الحسين، صفاء (٢٠١٢). تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المعهد الطبي التقني، المنصور، العدد ٧.
٥. ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تشويط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الـ عدد ٢٠، جانفي ٢٠١٤.

**الرسائل والاطارين:**

١. الصوالحي، عماد يونس، (٢٠١٩). دور التسويق الالكتروني في تعزيز ريادة الاعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القران الكريم وتأصيل 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>
6. Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marteting Management, 11 em éd, Pearson Education, France, 3. paris.