

## The role of e-marketing in the quality of tourism services: A survey study of the opinions of a sample of employees at the Baghdad Hotel.

دور التسويق الالكتروني في جودة خدمات السياحة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في فندق بغداد

م.م. رضا نعيم حسين

Reza Naeem Hussein

وزارة التربية، المديرية العامة للتربية في ميسان، ميسان، العراق

Ministry of Education, General Directorate of Education in Maysan,  
Maysan, Iraq

[ammaresayd@gmail.com](mailto:ammaresayd@gmail.com)

07716308944

### المستخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات السياحة في القطاع السياحي في العراق، ومن خلال تحليل كيفية تأثير الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة على تعزيز تجربة السياح وزيادة رضاهم. وتم تحديد مشكلة الدراسة من خلال استقراء واقع المنظمة المبحوثة ونظراً لقلة قنوات التسويق الالكتروني وضعف في ممارسة نشاط التسويق الالكتروني والذي انعكس على جودة الخدمات السياحية في فندق بغداد. وتكون مجتمع الدراسة من المدراء ورؤساء الأقسام والعاملين في فندق بغداد، اما عينة الدراسة فكانت قصدية بواقع (٤٠) مستجيباً. واعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة فضلاً عن المقابلات الشخصية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لغرض الاجابة على مشكلة الدراسة تم وضع عدد من الفرضيات لأختبارها في الجانب العملي، وقد توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان للتسويق الالكتروني اثر في تقليص الوقت والجهد في نقل المعلومات والمحتوى الى الجمهور المستهدف، والاستجابة لحاجات الزبائن مما ينعكس على رضاهم عن المنظمة بالتالي يحقق من جودة الخدمات السياحية. واتساقاً مع التوصيات توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات اهمها ان الباحث يوصي بزيادة الوعي بين الشركات السياحية والمستثمرين في القطاع السياحي بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمات السياحة ، فندق بغداد

## Abstract

The study aims to identify the role played by e-marketing in improving the quality of tourism services in the tourism sector in Iraq, by analyzing how digital tools and modern technologies affect enhancing the tourists' experience and increasing their satisfaction. The study problem was identified by extrapolating the reality of the organization under study, given the scarcity of e-marketing channels and the weakness in practicing e-marketing activity, which was reflected in the quality of tourism services at the Baghdad Hotel. The study community consisted of managers, department heads, and employees at the Baghdad Hotel, while the study sample was intentional with (٤٠) respondents. The study adopted the questionnaire as the main tool for the study, in addition to personal interviews. The researcher adopted the descriptive and analytical approach. To answer the study problem, a number of hypotheses were developed to be tested in the practical aspect. The researcher reached a set of conclusions, the most important of which is that e-marketing has an impact on reducing the time and effort in transferring information and content to the target audience, and responding to customers' needs, which is reflected in their satisfaction with the organization, thus achieving the quality of tourism services. In line with the recommendations, the researcher reached a set of recommendations, the most important of which is that the researcher recommends increasing awareness among tourism companies and investors in the tourism sector of the importance of e-marketing in improving the quality of recreational tourism services.

**Keywords:** e-marketing, tourism services, Baghdad Hotel

## المقدمة

يشهد العالم في العصر الحديث تحولات كبيرة في جميع المجالات، ومن بينها قطاع السياحة الذي يعد من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثيراً على مستوى الدول؛ حيث أصبح التسويق الإلكتروني واحداً من أهم الأدوات التي تساهم في تعزيز جودة الخدمات السياحية بشكل عام، وخصوصاً في مجال السياحة الترويحية، وهذا القطاع الذي يعتمد بشكل رئيسي على توفير تجارب ترفيهية وتعليمية للسياح، أصبح هذا القطاع يواجه تحديات كبيرة بسبب العوامل السياسية والأمنية التي يعيشها العراق بصورة خاصة، إذ أصبح الهاجس الأمني أهم عامل يؤثر على السياحة في العراق إضافة إلى المنافسة العالمية والتطور التكنولوجي المستمر، لذا شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين شركات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الإنترنت، وحاولت إدارة الفنادق الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق

غاياتها التسويقية للانتشار على نطاق واسع. فأصبحت عالمية التوجه بدلاً من أن تكون محلية، حيث اتخذت الشكل العالمي من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لتضع المعلومات عن منتجاتها وخدماتها، التي تسعى من خلالها التأثير على سلوك الزبائن وجذبهم فيما يتخذونه من قرارات شرائية، ويمثل التسويق الإلكتروني تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل طرائق التسويق الإلكتروني، من أجل زيادة ما يحصل عليه الزبون من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية لطرائق التسويق الإلكتروني، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة، وتتمثل طرائق التسويق الإلكتروني (محركات البحث البريد الإلكتروني، الأنشطة الإعلانية، التسويق الفيروسي)، والتي تستخدم فيها شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع المستهلكين لتحقيق أهداف المنظمة العالمية والمحلية، وخدمة المستهلكين بأقل التكاليف والجهد والوقت.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور، خصص الأول منه إلى الجانب المنهجي للبحث، فيما اختص الثاني في الجانب النظري، أما الثالث فقد خصص للجانب العملي، فيما اختتم البحث بالمحور الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات المقدمة.

#### المبحث الأول: منهجية الدراسة

##### أولاً: مشكلة الدراسة

يواجه قطاع السياحة الترويحية في العراق تحديات عديدة في مجال التسويق، مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة وجذب السياح المحليين والدوليين، ورغم مقومات السياحة الكبيرة التي يتمتع بها العراق، إلا أن التسويق التقليدي لا يزال هو الأسلوب السائد في الترويج لهذه الخدمات، وفي ظل تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في جميع القطاعات، تبقى استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية غير مستغلة بشكل كافٍ، مما يحرم القطاع من الفرص الكبيرة التي توفرها التقنيات الحديثة. من هنا يظهر التساؤل الرئيس التالي: كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تحسين جودة خدمات السياحة الترويحية؟

وتنبثق عنه عدد من التساؤلات الفرعية وكالاتي:

- ١- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية الترويحية في المنظمة المبحوثة؟
- ٢- هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية الترويحية في المنظمة المبحوثة؟
- ٣- هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية الترويحية في المنظمة المبحوثة؟

##### ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات السياحة الترويجية في العراق، والذي يُعد من القطاعات الحيوية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تنشيط القطاع السياحي في العراق؛ فعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يتمتع بها العراق في مجال السياحة، إلا أن القطاع لا يزال يواجه تحديات عديدة في الترويج لخدماته وجذب السياح، سواء على الصعيدين المحلي أو الدولي، وفي هذا السياق، يمكن للتسويق الالكتروني أن يكون له دور محوري في تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف وتحسين تجربة السياح، مما يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة، كما ان اهمية الدراسة تكمن في تقديم اطار فكري لكل من متغير التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية الترويجية، وتقديم اطر سليمة لأداره الفنادق بشكل عام وفندق بغداد خاصة بأهم الملاحظات والنتائج التي يمكن ان تغني وتعزز من جودة الخدمة المقدمة.

### ثالثاً: اهداف الدراسة

يمكن توضيح اهداف الدراسة وفق الاتي:

١- تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات السياحة الترويجية في فندق بغداد، ومن خلال تحليل كيفية تأثير الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة على تعزيز تجربة الزبائن (السياح) وزيادة رضاهم.

٢- وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما.

٣- تقديم دراسة عملية لفندق بغداد عن طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة.

٤- تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحث.

### رابعاً: انموذج الدراسة وفرضياتها

يوضح أنموذج الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيري الدراسة، ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الشكل (١) الاتي:



الشكل (١) الانموذج الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

اما فرضيات الدراسة فقد تم تحديدها بالاتي:

١- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية الترويحية في فندق بغداد.

٢- الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية الترويحية في فندق بغداد.

٣- الفرضية الثالثة: يسهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية الترويحية في فندق بغداد.

خامساً: منهج الدراسة وأدواتها وتقنياتها

سيتم استخدام مجموعة من المناهج البحثية التي تتناسب مع أهدافه وطبيعته. أولاً، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته في وصف وتفسير متغيري الدراسة، إضافة الى تأطير محتوى الدراسة بالكتب والبحوث والرسائل والاطارح، كما تم التزود بالبحوث من خلال شبكة الانترنت، وفي الجانب العملي تم استخدام الاستبانة لغرض تحليل البيانات وتفسيرها كأداة رئيسية للدراسة، وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم تضمين (٢٥) فقرة خاصة بمقياس الدراسة (١٥) فقرة تخص متغير التسويق الالكتروني، و(١٠) فقرات تخص جودة الخدمات السياحية الترويحية. اما ما يتعلق بتقنيات الدراسة فقد اعتمد البرنامج الجاهز (SPSS) (26) في تحليل البيانات فضلاً عن الاساليب الاحصائية المختلفة كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وبعض الاختبارات الخاصة بمتغيري الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة:

١- الحدود المكانية: تمثل بفندق بغداد الدولي كمجتمع للدراسة.

٢- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة ابتداء من تحكيم الاستبانة وتوزيعها واسترجاعها وتحليلها وصولاً للاستنتاجات والتوصيات من ٢٠٢٥ / ٢ / ١٢ ولغاية ٢٠٢٥ / ٦ / ٥.

٣- الحدود البشرية: تمثلت بمديري ومسؤولي وموظفي فندق بغداد.

#### سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المدراء ورؤساء الأقسام و العاملين في فندق بغداد ، ثم تم توزيع الاستبيان على عينة تمثل مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة مدروسة مكونة من (٤٠) فرداً من مجتمع الدراسة.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري

##### اولاً: التسويق الالكتروني

##### ١. مفهوم التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني موضوع لا يزال جدي في الأدبيات التي تناوله الباحثين، إذ لم يتم التوصل إلى توحيد النظريات المختلفة التي تناولت مكوناته، بسبب كثرة المهتمين من الباحثين بموضوع التسويق الالكتروني، واختلاف آرائهم أدى إلى تعدد مفاهيمهم له وتنوعها على وفق توجهاتهم ولعل هذا التعدد والاختلاف في وجهات النظر للمفهوم بوصفه حديث، ولعل زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني على نحو كبير كانت نتيجة لاستخدام الانترنت وظهور البريد الالكتروني والشبكة العالمية والتي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد الزبائن المرتقبين بالمنتجات والمعلومات التي يحتاجونها ويرغبون الحصول عليها من تلك المنظمات (Taleghani. et al, 2013:211). والجدول (١) يوضح عدداً من وجهات نظر الكتاب والباحثين حول تعريف التسويق الالكتروني.

الجدول (١) تعريف التسويق الالكتروني من وجهات نظر بعض الباحثين والكتاب

| المصدر               | التعريف                                                                                                                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Liren, 2005, 9)     | استخدام المنظمة لمنصات التواصل الاجتماعي وصفحات الويب والتقنيات الرقمية للوصول الى الزبائن وتحقيق التبادل بما يعزز من المركز التنافسي للمنظمة.           |
| (Rajarajan, 2016:72) | مجموعة الادوات والمنهجيات القوية والتي تستخدم في ترويج المنتجات والخدمات عبر الانترنت مما يساهم في وصولها على نطاق اوسع من الزبائن المنتشرين حول العالم. |

|                                                                                                                                                                                                                                           |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| تعامل تجاري قائم على تبادل اطراف التفاعل بشكل الكتروني بدلاً من التواصل المادي المباشر، أي انه عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات بشكل الكتروني عبر شبكة الانترنت.                                                                         | (الجريري والعزاوي،<br>٢٠١٨: ٢٤٤)    |
| استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال منصات مختلفة مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، ويهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الإيرادات.                  | (Labanauskaitė, et<br>al, 2020: 23) |
| استراتيجيات وأدوات تكنولوجيا تهدف إلى التفاعل مع المستهلكين، تعزيز المبيعات، وتحقيق أهداف العمل عبر القنوات الرقمية، ويعتمد على الأدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني لتحقيق التأثير المطلوب. | (بن لوصيف، ٢٠٢١:<br>١٧٠)            |
| استخدام الإنترنت ومنصاته الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع الزبائن، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهداف تجارية.                                                                                                           | (علي، ٢٠٢٢: ٣٩)                     |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

ومما سبق يعرف الباحث التسويق الإلكتروني بأنه: عملية ترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، ويتضمن هذا النوع من التسويق استخدام قنوات متعددة مثل محركات البحث، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة للوصول إلى الزبائن، تعزيز المبيعات، وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور.

## ٢. أهمية التسويق الإلكتروني

لقد زادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد اتساع الاستخدام التجاري للأنترنت، إذ فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق من خلال اتاحته للمنظمات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع بأهمية ترويجية من خلال تسهيل عملية الانتشار والوصول إلى الجمهور المستهدف، فضلاً عن اختبار الطرائق أو الحملات الاعلانية التي ترغب بها المنظمة والتي يمكن أن تسهم في جذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط فمنها ما يحتوي على الصوت والصورة وعمليات تفاعلية كالألعاب والالغاز الخاصة بالمنظمة التي تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات والخدمات عليهم بأسلوب فني مميز مما يساعد على تمييز الخدمة عن خدمات المنظمات المنافسة في المجال نفسه، فضلاً عن فسخ المجال امام جميع المنظمات الكبيرة والمنظمات

الصغيرة (الملا حسن والحمامي، ٢٠٢٤: ١٠٢). وفي ضوء ما تقدم يمكن توضيح اهمية التسويق الالكتروني بما يلي: (Liren، ٢٠٠٥: ٥٣)

أ. تخفيض تكاليف الانتاج والترويج والتوزيع وتواجد رجال البيع بما يقارب (٥٠%).

ب. زيادة المبيعات وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن المختلفة.

ج. مساعدة الزبائن على اتاحة التسوق على مدار ٢٤ ساعة.

د. مدى واسع من المنتجات والخدمات.

هـ. يمنح الزبائن الفرصة لأجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها.

و. تسهيل عملية التواصل ما بين الزبون والمنظمة من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة.

### ٣. ابعاد التسويق الالكتروني

تختلف اشكال وانواع التسويق الالكتروني وهذا يرجع الى اختلاف وجهات النظر وبيئة التسويق، وبعد اطلاع الباحث على عدد من البحوث والدراسات التي تتعلق بالتسويق الالكتروني يتفق الباحث على ما جاء به كل من (برهان وخطاب، ٢٠١٢) و (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٢) و (الملا حسن والحمامي، ٢٠٢٤) حول ابعاد التسويق الالكتروني، والتي سيتم تناولها كالآتي:

#### أ. التسويق عبر محركات البحث:

تمثل محركات البحث قواعد بيانات تحتوي على كمية هائلة من المعلومات المفهرسة العائدة لعدد كبير من المواقع الالكترونية التابعة للشركات، والتي من شأنها تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها عن طريق كتابة الكلمات المفتاحية (Keywords) عن المعلومات التي يريدون الوصول اليها، وتعد محركات البحث إحدى الدعائم الرئيسة للتسويق الالكتروني والمنافذ التي لو أحسن الاستفادة منها واستثمارها ستدعم الموقع وتسهم في نجاح أية خطة تسويقية من خلال جذب اكبر عدد ممكن من الزوار إليه (الضاحي، ٢٠١٢: ٢٢). إذ إن محركات البحث تسهل عملية وصول الزبائن إلى حاجاتهم من خلال إعطائهم عدداً من البدائل المتوفرة وتوفير حرية الاختيار للبديل الأفضل من بين هذه البدائل، عليه يفترض بالشركة تسجيل الموقع الخاص بها في محركات البحث التي تكون معروفة على نطاق واسع كي تضمن النجاح في عملية الترويج لسلعها وخدماتها (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠: ٨٩). أما التسويق عبر محركات البحث المدفوعة، فهو يعتمد على الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads لتوسيع الوصول وجذب الزوار بشكل أسرع (Balogun & Raji, 2021: 942).

#### ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أكثر شكل من اشكال التسويق فاعلية المستندة على شبكة الانترنت، إذ يقوم بنقل المعلومات بأشكالها المتنوعة إلى الزبائن المستهدفين، ويمكن للشركة استخدام تصاميم تجريبية لاختيار الرسائل حول العينات المستهدفة فضلاً عن التنبؤ بمعدل الاستجابة كما يمكن للشركة إرسال رسائل مختلفة عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الرسائل النصية وملفات الفيديو والملفات الصوتية والويب، ويعد البريد الإلكتروني السبب الرئيس لظهور الانترنت إذ إن نظام (ARPANET شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة) كانت أول شبكة حاسوب واسعة النطاق تستخدم تقنية تبديل الرزم الذي يعد نواة الانترنت والذي يضمن عملية الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة عن طريق الرسائل الإلكترونية النصية (الصميدعي ويوسف ٢٠١٢: ٣٢٤). وبات البريد الإلكتروني الأسلوب الأكثر شيوعاً ورغبة لدى المسوقين والمشتريين نتيجة لما يوفره من المعلومات النافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت التي تؤثر في سلوك المشتري (الطائي والعسكري، ٢٠٠٩: ١٧٨).

ويوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني العديد من المزايا، أهمها (Tran, 2012:27):

- (١). سرعة تسليم الرسالة وفي الوقت المحدد.
- (٢). انخفاض تكلفة الرسالة الإلكترونية مقارنة بالوسائل الأخرى كالفاكس أو البريد المباشر.
- (٣). يوفر البريد الإلكتروني للشركة إمكانية التفاعل مع الزبائن، كونه يمكن الزبائن من الرد على رسائل الشركة ومن ثم التعرف على آراءهم تجاه الرسائل الموجهة إليهم من الشركة.
- (٤). القدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور المستهدف بغض النظر من أماكن وجودهم.
- (٥). تقليل كمية الأوراق المستخدمة وإمكانية حفظ الرسائل بذاكرة جهاز الحاسوب.
- (٦). التكامل مع وسائل الإعلان المباشرة الأخرى.

#### ج. التسويق عبر الأنشطة الاعلانية:

وفر الاعلان عبر الانترنت للمسوقين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الاعلان الأخرى، إذ يمكن للزبائن من التعرف على خدمات الشركة بصورة دقيقة واضحة، ومن دون أن يكون هنالك محددات زمنية على وقت الاعلان (أبو فارة، ٢٠٠٩: ٢٧٣)، وعرف (سعادي، ٢٠٠٦: ١٠٠) الإعلان الإلكتروني بأنه مجموعة تقنيات تحمل أفكاراً إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للزبون المستهدف، فالإعلان بوصفه عملية اتصال تهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة عن طريق نقل الزبون من

مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى عملية الشراء، ولكل شكل من أشكال الإعلان مزاياه الخاصة به، إذ إن الإعلان عبر الانترنت يمتاز بخواص تكاد أن تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية والمتمثلة بالآتي (أبو فارة، ٢٠٠٩: ٢٧٤)، (سعادي، ٢٠٠٦: ١٠١):

- (١). إمكانية حصول الزبون على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة خدمة).
- (٢). في حالة اقتناع الزبون بالمنتج فيمكنه الدخول إلى موقع الشركة واصطحاب عربة التسوق وإتمام عملية الشراء على نحو مباشر من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة التسليم المتفق عليها بين الطرفين.
- (٣). النجاح في تقليل دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسويق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.
- (٤). القدرة العالية في الحصول على البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بصورة سريعة وفاعلة.
- (٥). القدرة على استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الأسواق العالمية، وسهولة استقطاب وكسب أعداد كبيرة من الملتقين الذين يعرض عليهم الإعلان، فضلاً عن نجاح الإعلان في استمالهم وتحويل ورغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- (٦). إمكانية إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني في الرسالة الإعلانية بسرعة عالية.

#### د. التسويق الفيروسي:

تستند فكرة التسويق الفيروسي إلى استخدام الشبكات الاجتماعية لتشجيع وتحفيز الزبائن على مشاركة أصدقائهم وأقاربهم فيما يمتلكون من بيانات ومعلومات عن منتج أو خدمة ما أو عن منظمة ما (أبو فارة، ٢٠٠٩: ٣٠٧)، وأن أول من تطرق إلى التسويق الفيروسي على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية (Roff عام ١٩٩٤) في كتابها "Media Viral"، إذ ركزت في مقالها على إن الإعلان الذي يصل إلى الزبائن الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على حوافز أو مكافآت، مما يجعل عملية انتقال الرسالة بسرعة انتقالاً فيروسياً (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٢: ٣٣٣)، وقد عرف التسويق الفيروسي بالظاهرة التسويقية التي تشجع الأفراد على إيصال الرسائل التسويقية بإرادتهم إلى الآخرين من خلال الشبكات الاجتماعية باستخدام موقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي يمثل الأسلوب الذي تستخدمه الشركات بالاعتماد على الزبائن لترويج منتجاتها، وهو مصطلح مستنبط من علم الأحياء، إذ أن فكرته الأساسية قائمة على كيفية نشر الفيروس عند إيجاد مجموعة من الزبائن ومن ثم الانتشار إلى الأشخاص الذين يكونون قريبين من الزبائن سواء كانوا أصدقاء أم أقارب للزبون الحقيقي وبعد التسويق الفيروسي أداة ترويجية غير مكلفة، فالمعلومات

عندما تأتي من صديق فإن مستقبل هذه المعلومات يكون أكثر حماساً واستعداداً لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة (أبو النجا ٢٠١٢: ١٧٣) وتستند طريقة التسويق الفيروسي على مجموعة من الركائز الرئيسة هي (Wilson, 2005:2) و (الحمداني، ٢٠١٣: ٢١):

(١). اعطاء قيمة للمنتجات والخدمات.

(٢). سهولة نقله إلى الآخرين.

(٣). التأثير في دوافع وسلوك المشتري.

(٤). فائدة تقدير مصادر الآخرين.

ثانياً: جودة الخدمات السياحية:

#### ١. مفهوم جودة الخدمات السياحية

تعد الخدمات من اهم الموضوعات التي حازت على اهتمام الباحثين والكتاب في دراستها ومعرفة العوامل التي تقود لتحسين جودة الخدمات السياحية، كون الكثير من الدول في العالم اضحت تعد من اهم اقتصاداتها ودخلها القومي لما يمتلكه هذا القطاع المهم من قوة تنافسية في تعزيز اقتصاديات الكثير من الدول التي تعتمد على الخدمة السياحية كونها تجلب الكثير من السياح وبالتالي ادخال الاموال وتوفير فرص العمل في تلك البلدان، وبعد الملاحظة واطلاع الباحث ليس هناك اتفاق جماعي بين العاملين في هذا المجال على تعريف واحد، فقد يرى البعض أنه لا بد من اعتبار نوع معين من الخدمات كجزء من الرعاية الطبية، بينما يرى البعض عكس ذلك، وعموماً يمكن تعريف الخدمة السياحية أي فعل يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس (الدليهي، ٢٠٢٤: ٢٢). كما تعرف على انها المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض ، أي جميع الامكانيات البشرية والمادية المتطورة التي توفرها المؤسسة السياحية للجميع أفراد المجتمع وذلك لرفع المستوى الصحي للمجتمع. (القنطي، ٢٠١٥: ٢٠). الخدمات السياحية الترويحية هي نوع من السياحة التي تهدف إلى توفير فرص للاسترخاء والتمتع بالوقت بعيداً عن ضغوط الحياة اليومية، وتركز هذه السياحة على الأنشطة التي تساعد الأفراد على الترفيه، مثل زيارة الأماكن الطبيعية، الشواطئ، أو المنتجعات الصحية (الغراب، ٢٠٢٣: ٢٤٧). والسياحة الترويحية هي الأنشطة والرحلات التي يقوم بها الأفراد بغرض الترفيه والتمتع بالتجارب الممتعة بعيداً عن أعباء العمل والحياة اليومية، وتشمل هذه الأنشطة زيارة الأماكن السياحية،

الاستمتاع بالمناطق الطبيعية، والقيام بالأنشطة البدنية أو الترفيهية مثل المشي أو السباحة (التيجاني وشعراوي، ٢٠٢٢: ١٣).

من هذه التعريفات يعرف الباحث تحسين جودة الخدمة السياحية على أنها: رفع المستوى الخدمي والسياحي من خلال الامكانيات المادية والبشرية المتقدمة التي تستطيع المنظمة السياحية توفيرها لجميع أفراد المجتمع سواء السياح الخارجيين او الداخليين.

## ٢. انواع الخدمات السياحية

هناك العديد من الاشكال او الانواع للسياحة ونذكر بعض انواعها وكما يلي:

١- السياحة الطبيعية : يتمثل هذا البُعد في الأنشطة التي تعتمد على استكشاف الطبيعة، مثل زيارة المحميات الطبيعية، الغابات، الشواطئ، الجبال، والأنهار. وتهدف السياحة الطبيعية إلى التفاعل مع البيئة المحيطة والتمتع بجمال الطبيعة والتنوع البيئي؛ حيث يشمل هذا النوع من السياحة أنشطة مثل المشي لمسافات طويلة (التنزه)، رحلات السفاري، الغوص، وصيد الأسماك (المحلاوي، ٢٠٢٤: ٢٤٦).

٢- السياحة الشاطئية : تعتبر السياحة الشاطئية من الأبعاد الرئيسية في السياحة الترويحية، حيث يقصد السياح الشواطئ للاستمتاع بالأنشطة المائية مثل السباحة، ركوب الأمواج، الرياضات المائية، والغطس. كما توفر الشواطئ ملاذاً للاسترخاء والاستمتاع بأشعة الشمس، ما يجعلها من الوجهات المفضلة للسياحة الترويحية (Labanauskaitė, et al, 2020: 31).

٣- السياحة الرياضية : تتضمن السياحة الرياضية الأنشطة التي تجمع بين الترفيه والرياضة، مثل المشاركة في البطولات الرياضية أو زيارة الوجهات التي تقدم فرصاً لممارسة رياضات معينة. ويشمل ذلك التزلج على الجليد، ركوب الدراجات، الرحلات الجبلية، وغيرها من الأنشطة البدنية التي تجمع بين الترفيه والممارسة الرياضية (بوعموشة، ٢٠١٢: ١٢).

٤- السياحة الثقافية والتراثية : تستهدف هذه البُعد من السياحة الترويحية الأفراد الذين يسعون لاستكشاف الثقافات المختلفة وزيارة المواقع التاريخية والتراثية، وتشمل الأنشطة زيارة المتاحف، المعارض الفنية، المواقع الأثرية، وحضور الفعاليات الثقافية مثل المهرجانات والمناسبات الفنية، وهذه الأنشطة توفر فرصاً للتعليم والاستمتاع في الوقت نفسه (الغراب، ٢٠٢٣: ٢٤٩).

٥- السياحة الترفيهية (الاصطياف) في المنتجعات : تعد المنتجعات السياحية من الوجهات الرئيسية في السياحة الترويحية، حيث تقدم مزيجاً من الراحة والترفيه من خلال تقديم خدمات مثل السبا، العناية

بالجسم، حمامات السباحة، والأنشطة الترفيهية الأخرى مثل العروض الترفيهية والمطاعم الفاخرة، وهذه الأنشطة تساهم في تعزيز الاستجمام والراحة النفسية (التيجاني وشعراوي، ٢٠٢٢: ١٥).

### المبحث الثالث: الجانب العملي

#### أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

حتى يمكننا التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها نعتمد على حساب المعامل الإحصائي ألفا كرونباخ الذي يوضح مدى ثبات كل محور من محاور الأداة و تناسق عباراتها حتى يمكن الحصول على نفس النتائج إذا ما أعيد استخدام نفس الإستبانة.

الجدول (٢): قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الإستبانة.

| المتغيرات الفرعية             | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------------|-------------|--------------------|
| التسويق عبر محركات البحث      | ٤           | .807               |
| التسويق عبر البريد الإلكتروني | ٤           | .740               |
| التسويق عبر الأنشطة الاعلانية | ٤           | .850               |
| التسويق الفيروسي              | ٣           | .828               |
| جودة الخدمات السياحية         | ١٠          | .821               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.٢2

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لأبعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع هي قيم مرتفعة تدل على أن مختلف فقرات الاستبانة متسقة وثابتة. كما أنه أيضا بالنسبة لكل متغير من المتغيرات، وبذلك نكون قد حققنا من ثبات الإستبانة ومصادقيتها و بالتالي يمكن استعمالها لجمع المعلومات و تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

#### ثانياً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها حسب المعامل الإحصائي ألفا كرونباخ كما بينا آنفا، يمكننا عرض النتائج المتوصل إليها على النحو الآتي:

#### ١. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

يمثل الجدول (٣) التالي عرض توزيع مفردات عينة الدراسة من حيث خصائصها الديمغرافية و المتمثلة في: (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، و أخيراً سنوات الخبرة)، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرار و

النسبة المئوية)، يمكن القول اعتمادا على معطيات الجدول (٣) بنضوج الأفراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (٣٦) فردا، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم ، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (٢٠-٣٠) ، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (٣٥%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن التعليم الجامعي إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (٥٢,٥%)، وفيما يخص عدد سنوات الخدمة فقد شكلت الفئة (اقل من ٥ سنوات) النسبة الاكبر اذ كانت نسبتهم (٤٢,٥%) وذلك على النحو التالي:

جدول (٣) وصف افراد عينة الدراسة

| المتغير        | النوع           | التكرار | %    |
|----------------|-----------------|---------|------|
| الجنس          | ذكر             | ٣٦      | ٩٠   |
|                | انثى            | ٤       | ١٠   |
|                | المجموع         | 40      | 100  |
| العمر          | ٢٠ - ٣٠ سنة     | 14      | 35   |
|                | 31-39 سنة       | 8       | 20   |
|                | 40 - 49 سنة     | 8       | 20   |
|                | ٥٠ سنة فأكثر    | 10      | 25   |
|                | المجموع         | 40      | 100  |
| التحصيل العلمي | جامعي           | 21      | 52.5 |
|                | ثانوي           | 12      | 30   |
|                | آخر             | 7       | 17.5 |
|                | المجموع         | 40      | 100  |
| سنوات الخبرة   | أقل من ٥ سنوات  | ١٧      | ٤٢,٥ |
|                | من ٦ - ١٠ سنوات | 9       | 22.5 |
|                | من ١١ - ١٥ سنة  | 6       | 15   |
|                | اكثر من ١٥ سنة  | ٨       | ٢٠   |
|                | المجموع         | 40      | 100  |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بعدي الدراسة

## ١. وصف بعد التسويق الالكتروني وتشخيصه:

يعرض الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق الالكتروني وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين. اذ يتضح من نسب الجدول (٣) والخاص بتحليل العوامل (X15-X1) والتي تقيس المتغير المستقل التسويق الالكتروني إن ما معدله (٨٨,٥%) من الإجابات كانت بدرجة ( اتفق بشدة، اتفق وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (٦,٧%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (١,٨%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٤,٢٢٧) والانحراف المعياري وقيمته (٠,٤٢٣)، وهناك مؤشرات عديدة أسهمت في تعزيز واغناء هذا المتغير ، أولها تمتلك الشركة موقع الكتروني متميز تقدم من خلاله الشركة الخدمة لزبائنها ، والمتمثلة بـ (X10) وباتفاق (٧٦) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (٥٢٠,٤) ، والثاني انه تسعى الشركة الى جعل نظام الحجوزات يتم عبر الوسائل الالكترونية ، والمتمثلة بـ (X15) وباتفاق (٧٦) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (٦٠٠,٤).

عليه ووفق النتائج أعلاه نلاحظ وجود اتفاق عام من لدن الأفراد المستبينة آراؤهم حول فقرات بعد التسويق الالكتروني مما يدل على قدرتهم على تشخيص فقرات هذا المتغير.

الجدول (٤) استجابات عينة الدراسة لمتغير التسويق الالكتروني

| التسويق<br>الالكتروني | اتفق<br>بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق<br>بشدة | الوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|-----------------------|--------------|------|-------|---------|-----------------|------------------|----------------------|
|                       |              |      |       |         |                 |                  |                      |
|                       | ت            | %    | ت     | %       | ت               | %                |                      |
| X1                    | ٢١           | ٥٣   | ١١    | ٢٧      | ٥               | ١٢               | ٠,٣٤٨                |
| X2                    | ١٨           | ٤٥   | ١٣    | ٣٣      | ٦               | ١٥               | ٠,٣٥٩                |
| X3                    | ١٥           | ٣٧   | ١٦    | ٤٠      | ٤               | ١٠               | ٠,٢٨٠                |
| X4                    | ٢٢           | ٥٥   | ١٦    | ٤٠      | ١               | ٠,٢              | ٠,٣٥٦                |
| X5                    | ٢٥           | ٦٢   | ١٠    | ٢٥      | ٣               | ٠,٧              | ٠,٣٣٠                |
| X6                    | ١٨           | ٤٥   | ١٢    | ٣٠      | ٤               | ١٠               | ٠,٣١١                |
| X7                    | ٢٤           | ٦٠   | ٩     | ٢٢      | ٢               | ٠,٥              | ٠,٣٦٥                |
| X8                    | ١٩           | ٤٧   | ١٥    | ٣٨      | ٢               | ٠,٥              | ٠,٢٥٤                |
| X9                    | ١٨           | ٤٥   | ٩     | ٢٢      | ٦               | ١٥               | ٠,٢٥٧                |
| X10                   | ٢٦           | ٦٥   | ١٣    | ٣٣      | ٠               | ٠                | ٠,٢٤٧                |
| X11                   | ٢٤           | ٦٠   | ١١    | ٢٧      | ٣               | ٠,٧              | ٠,٣٨٦                |
| X12                   | ٢٣           | ٥٧   | ١٤    | ٣٥      | ٢               | ٠,٥              | ٠,٢٦٨                |

|       |       |     |   |     |   |     |   |      |    |    |    |              |
|-------|-------|-----|---|-----|---|-----|---|------|----|----|----|--------------|
| ٠,٣٧٩ | 3.970 | ٠,٢ | ١ | ١٠  | ٤ | ١٠  | ٤ | ٣٣   | ١٣ | ٤٥ | ١٨ | X13          |
| ٠,٢٨٩ | 4.110 | ٠   | ٠ | ٠,٥ | ٢ | ٠,٧ | ٣ | ٤٠   | ١٦ | ٤٧ | ١٩ | X14          |
| ٠,٣٥٣ | 3.840 | ٠,٢ | ١ | ٠,٧ | ٣ | ١٥  | ٥ | ٣٥   | ١٤ | ٤٣ | ١٧ | X15          |
| 0.318 | ٤,٦٠٨ | ١,٧ |   | ٤,٣ |   | ٤,٩ |   | ٢٤,٥ |    | ٦٤ |    | المعدل العام |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS- 26)

## ٢. وصف بعد جودة الخدمات السياحية وتشخيصه:

يتضح من نسب الجدول (٥) والخاص بتحليل العوامل (Y1-Y10) والتي تقيس بعد جودة الخدمات السياحية ان ما معدله (٨٧,٦%) من الإجابات كانت بدرجة اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (٧,٦%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (٤,٨%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٤,٠٨٦) والانحراف المعياري وقيمته (٠,٧١٣)، وهنالك مؤشرات عديدة أسهمت في تعزيز واغناء هذا المتغير، أولها تساعد ادارة الفندق الزائرين في التعرف على الكثير من معالم البلدان والمتمثلة ب (٧) و باتفاق (٧٢) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (٤,٦٤٠) ، والثاني يساهم الترويج الالكتروني للشركة في التنشيط الحركة السياحية في البلد، والمتمثلة ب (٣) و باتفاق (٧٢) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (٤,٥٦٠) عليه ووفق النتائج أعلاه نلاحظ وجود اتفاق عام من لدن الافراد المستبينة آراؤهم حول فقرات بعد جودة الخدمات السياحية مما يدل على قدرتهم على تشخيص فقرات جودة الخدمات السياحية.

## جدول (٥) استجابات عينة الدراسة لمتغير جودة الخدمات السياحية

| جودة الخدمات السياحية | اتفق بشدة |    | اتفق |    | محايد |    | لا اتفق |   | لا اتفق بشدة |    | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-----------|----|------|----|-------|----|---------|---|--------------|----|---------------|-------------------|
|                       | ت         | %  | ت    | %  | ت     | %  | ت       | % | ت            | %  |               |                   |
| Y1                    | ٢٧        | ٦٧ | ٦    | ١٥ | ٤     | ١٠ | ٢       | ٥ | ١            | ٢  | ٤,٥٦٠         | 0.365             |
| Y2                    | ١٩        | ٤٧ | ١٢   | ٣٠ | ٦     | ١٥ | ٢       | ٥ | ١            | ٢  | ٤,٣٧٠         | ٠,٣٥٩             |
| Y3                    | ١٦        | ٤٠ | ١١   | ٢٨ | ٨     | ٢٠ | ٣       | ٥ | ٢            | ٧  | ٤,٢٤٠         | 0.158             |
| Y4                    | ٢٥        | ٦٢ | ٦    | ١٥ | ٤     | ١٠ | ٤       | ٢ | ١            | ٠  | ٤,٣٦٠         | ٠,٣٥٦             |
| Y5                    | ٢٣        | ٥٨ | ١٢   | ٣٠ | ٣     | ٧  | ١       | ٢ | ١            | ٢  | ٤,٦٠٠         | ٠,٣٣٠             |
| Y6                    | ١٨        | ٤٥ | ١٢   | ٣٠ | ٤     | ١٠ | ٢       | ٥ | ٣            | ٧  | 3.975         | 0.353             |
| Y7                    | ٢٤        | ٦٠ | ٩    | ٢٢ | ٢     | ٥  | ١       | ٢ | ٤            | ١٠ | 3.985         | ٠,٣٦٥             |
| Y8                    | ١٩        | ٤٧ | ١٥   | ٣٨ | ٢     | ٥  | ٣       | ٧ | ١            | ٢  | 4.350         | ٠,٢٥٤             |

|       |       |     |     |     |      |    |              |    |    |    |    |     |
|-------|-------|-----|-----|-----|------|----|--------------|----|----|----|----|-----|
| ٠,٢٥٧ | 4.650 | ٧   | ٣   | ١٠  | ٤    | ١٥ | ٦            | ٢٢ | ٩  | ٤٥ | ١٨ | ٧9  |
| 0.352 | 3.850 | .   | .   | ٠,٢ | ١    | .  | .            | ٣٣ | ١٣ | ٦٥ | ٢٦ | ٧10 |
| 0.315 | 4.734 | ١,٧ | ٤,٣ | ٤,٩ | ٢٤,٥ | ٦٤ | المعدل العام |    |    |    |    |     |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS- 26)

ثانيا اختبار المخطط الفرضي للدراسة: يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وهي:

الفرضية الأولى: تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية، اذ يشير الجدول (٦) ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير المعتمد جودة الخدمات السياحية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٨٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهذا يعني أنه كلما استخدمت المنظمة المبحوثة التسويق الالكتروني في انجاز اعمالها كلما استطاعت تحسين جودة الخدمات السياحية، وعلى هذا الأساس فإنه يتم قبول الفرضية الأولى والتي تنص على " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية .

جدول (٦) الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

| المتغير التابع        | المتغير المستقل    |
|-----------------------|--------------------|
| جودة الخدمات السياحية | التسويق الالكتروني |
| ٠,٧٨٢)**              |                    |

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS- 26)

الفرضية الثانية: تحليل علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة:

من معطيات الجدول (٧) يتضح هناك علاقة تأثير ذات دلالة إيجابية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٣٦,٢٥٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٣٧) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغ معامل التحديد R2 قدره (٠,٦٢١)، وهذا يعني ان المتغير المستقل التسويق الالكتروني يفسر (٦٢,١) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع جودة الخدمات السياحية وان (٣٧,٩) من التغيرات تعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (٠,٦٦٤) والتي تعني ان تغيرا مقداره (١) من المتغير المستقل سيؤدي الى تغير مقداره (٠,٦٦٤) في المتغير التابع،

وبلغت قيمة (T) المحسوبة (٥,٥٨٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٠٦٣) وبناء على ما تقدم تقبل الفرضية الثانية التي تنص على تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

جدول (٧) علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

| جودة الخدمات السياحية |          |          |                  |           | المتغير التابع<br>المتغير المستقل |
|-----------------------|----------|----------|------------------|-----------|-----------------------------------|
| D.F                   | F        |          | $\beta$ (t)      | $\beta_0$ |                                   |
|                       | الجدولية | المحسوبة |                  |           |                                   |
| 123                   | 4.36     | 36.256   | 0.664<br>(5.582) | 22.685    | 0.621                             |
|                       |          |          |                  |           | التسويق الالكتروني                |

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS- 26)

الفرضية الرئيسة الثالثة : التي تنص يسهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية :

تشير معطيات الجدول (8) إن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للتسويق الالكتروني بإسهامها في تحسين جودة الخدمات السياحية تبلغ (٩٥٧,٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٤٤٩) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه تبنيهم للتسويق الالكتروني وذلك دعماً لتحسين جودة الخدمات السياحية ، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (١٤٧٢,٠٠٠) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (١,٦٤٤٩) عند نفس مستوى المعنوي المذكور أعلاه ، عليه ووفق ما تم ذكره أعلاه تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة وترفض الفرضية البديلة.

جدول (٨) نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

| جودة الخدمات السياحية |          |              | المتغير التابع<br>المتغير المستقل |
|-----------------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| الجدولية              | Wlcoxon  | Mann-Whitney |                                   |
| ١,٦٤٤٨                | ١٤٧٣,٠٠٠ | ٩٥٨,٠٠٠      | التسويق الالكتروني                |

N= 40

عند مستوى معنوية (٠,٠١)

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS- 26)

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

## اولاً: الاستنتاجات:

١. فتح التسويق الالكتروني افاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال اتاحته للمنظمات وتسهيل عملية الانتشار والوصول وكذلك فرصة استهداف الزبائن بدقة وبصورة فردية.
٢. تمثل الخدمات السياحية مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة التي تدعم بدورها ميزان المدفوعات وسد العجز الحاصل فيه، فهي تؤمن إيجاد بدائل عديدة للدخل.
٣. أظهرت نتائج وصف وتشخيص بعد التسويق الالكتروني وفق اجابات الافراد وفيما يخص بعد التسويق الالكتروني أن المواقع الالكترونية للمنظمة المبحوثة لا تمتلك موقعا الكترونياً مثالياً تستطيع من خلاله هذه المنظمة من تقديم خدماتها لزبائنها كما أظهرت نتائج الوصف والتشخيص عدم قدرة المنظمة المبحوثة استثمار المواقع الالكترونية في تقديم عروض مجانية للتعريف بخدماتها.
٤. من خلال نتائج وصف ابعاد ومتغيرات الدراسة ومن وجهة نظر المبحوثين نلاحظ ان المنظمة المبحوثة لا تهتم على تقديم هدايا وجوائز لزبائنها اثناء التعامل معهم، كما أظهرت النتائج ان المنظمة المبحوثة تقدم تخفيضات ملائمة في أسعار الإقامة والخدمات الإضافية.
٥. من خلال نتائج فرضيات الدراسة تبين وجود علاقات ارتباط وأثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية وكذلك أن التسويق الالكتروني يسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في المنظمة المبحوثة، وهذا ما يؤكد على أهمية المتغيرات المبحوثة سواء للتسويق الالكتروني وكذلك الفقرات الخاصة بجودة الخدمات السياحية والعلاقة بينهما.

## ثانياً التوصيات:

١. التنسيق بين الهيئة العامة للسياحة والمنظمة المبحوثة على نشر ثقافة التسويق الالكتروني في القطاع السياحي والفندقي لغرض استكمال العمل السياحي وتذليل العقبات التي تواجه الزبائن عند تصفحهم للمواقع الالكترونية.
٢. ينبغي زيادة الوعي بين الشركات السياحية والمستثمرين في القطاع بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، فضلاً عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع السياح والمستهلكين، ونشر محتوى جذاب يتضمن تجارب الزوار وتقييماتهم الفعلية.
٣. ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتصميم مواقع الكترونية خاصة بها ذات مواصفات عالية والعمل على ربطها بمحركات البحث العالمية لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن للاطلاع على الخدمات السياحية التي يقدمها فندق بغداد.

٤. انشاء دليل سياحي الكتروني عن المناطق السياحية وكذلك الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة وفق هذه المناطق وعلى وفق ما معمول به في معظم الفنادق العالمية.
٥. إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق المختلفة، لذا ينبغي على ادارة فندق بغداد اعداد خطط وبرامج سياحية تبني على أساس توظيف التسويق الالكتروني في عملها لجذب اهتمام الزبائن.

### المصادر

- ١- أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠١٢)، التسويق الالكتروني، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- ٢- أبو فارة، يوسف احمد (٢٠٠٩)، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣- برهان محمد نور، وخطاب، عز الدين (٢٠١٢)، التجارة الالكترونية، الطبعة الثالثة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
- ٤- بن لوصيف، جميلة (٢٠٢١)، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجز اترية في التسويق الالكتروني، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد ٨، العدد ٣، ص: ١٦٥-١٨٠.
- ٥- بو عموشة، حميدة (٢٠١٢)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر.
- ٦- التيجاني، سمر احمد، وشعراوي يونس التيجاني (٢٠٢٢)، الواقع الافتراضي ودوره في تنشيط السياحة، مجلة علوم الرياضة.
- ٧- الحمداني، مقداد يوسف (٢٠١٣)، متطلبات التحول نحو الحكومة الالكترونية باعتماد تقنيتي RBV و SWOT دراسة حالة في ديوان محافظة نينوى، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل/ العراق.
- ٨- الدليمي، عمر رشيد (٢٠٢٤)، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة استطلاعية في المنظمات السياحية في بغداد، مجلة كلية دجلة الجامعة- دراسات ادارية واقتصادية، المجلد (٧)، العدد (٢)، ص: ٣٦-٩.

- ٩- سعادي، الخنساء (٢٠٠٦)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة/ الجزائر.
- ١٠- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف ردينة عثمان (٢٠١٢)، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.
- ١١- الطائي، حميد، والعسكري، احمد شاكر (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان.
- ١٢- علي، علياء عاطف عطية (٢٠٢٢)، المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث. مجلة السياحة، المجلد ٥، العدد ٣، ص: ٢٣٥-٢٥٤.
- ١٣- الغراب، أحمد حلي (٢٠٢٣)، مقترح لتسويق خدمات السياحة الترويحية والعلاجية "الاستشفائية" في جمهورية مصر العربية، مجلة نظريات وتطبيقات التربية البدنية وعلوم الرياضة، المجلد ٤٠، العدد ١، ص: ٢٤٠-٢٦١.
- ١٤- لجرجري، احمد سليمان محمد والعزاوي، محمد عبد الوهاب (٢٠١٤)، إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية راس المال البشري / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء الصناعة الأدبية في محافظة نينوى، جمهورية العراق . مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد ٦، العدد ١١.
- ١٥- المحلاوي، حنان سامي (٢٠٢٤)، مقومات السياحة الترويحية الاستشفائية في مصر، المجلة العلمية للبحوث التطبيقية في المجال الرياضي، المجلد ٦، العدد ١، ص: ٢٣١-٢٦٤.
- ١٦- الملا حسن، محمد محمود والحمامي، محمد احمد (٢٠٢٤)، دور التسويق الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٤)، العدد (٢)، ص: ٩٩-١٠٩.
- 17- Androniki Kavoura, Vicky Katsoni (2013), FROM E-BUSINESS TO C-COMMERCE: COLLABORATION AND NETWORK CREATION FOR AN E-MARKETING TOURISM STRATEGY. Tourismos, Vol. 8 No. 3.
- 18- Balogun, Khidir Bolaji & Raji, Kehinde Rhamat (2021), E-Marketing Services and Challenges: Perspectives on Tourism Related Businesses in Nigeria. Journal of Tourism & Management Research. Vol. 6, No. 3, P: 939-948.

- 19-Labanauskaitė, Daiva et al., (2020), Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, Volume 34.
- 20- Liren, (2005), An E-Marketing Plan for a Chinese Import-Export Servicing Company. Master Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University .
- 21- Rajarajan , M. (2016),Customer Satisfaction toward online marketing ، International Journal of World Research, Vol(30).
- 22- Taleghani, Mohammad& Malek Akhlagh, Esmaeel & Mohammadi Sani, Ali Akbar (2013), Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio -Exporting Companies in Iran, Journal of Basic and Applied.
- 23- Tran, Trang Son (2012), Internet Marketing strategies of a Finnish Vietnamese IT Company, Master Thesis in Industrial Management.
- 24- Wilson, Ralph F. (2005), The Six Simple Principles of Viral Marketing, [www.library.softgenx.com](http://www.library.softgenx.com).