

دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية على شركة المسافرين لخدمات السفر والسياحة - طرابلس - ليبيا

د. عياد جمعة عياد رمضان *

قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة طرابلس، ليبيا
* البريد الإلكتروني (للباحث المرجعي): dbayad@hotmail.com

The Role of E-Marketing in Marketing Electronic Tourism Services.

A Field Study on Al-Mosafer Travel and Tourism Services Company - Tripoli - Libya.

Dr. Ayad Guima Ayad Ramadan *

Department of Business Administration, Faculty of Economics and Political Science,
University of Tripoli, Libya.

Received: 12-05-2025; Accepted: 17-07-2025; Published: 12-08-2025

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية، لما له من أهمية بالغة خاصة مع النمو المتقدم في التكنولوجيا الحديثة، ومع تزايد استخدام الانترنت أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق الخدمي السياحي في العصر الحديث، ومع اتساع الدور الذي يقدمه في دعم وتطوير قطاع السياحة لم يعد الامر خيارا بالنسبة للقائمين على هذا القطاع بل حتمية تقرضها الاوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، وقد تم التعرض الى مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية، ادراكا لاهمية التقدم التقني لدعم أنشطة التسويق واستخدام التكنولوجيا المستحدثة الى ان هذا الاستخدام مازال محدودا في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية، وطرح بعض التساؤلات بناء على هذه المشكلة، ومن ثم صياغة فرضية الدراسة مفادها توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات المزيج التسويقي واستخدام المزيج التسويقي الخدمي الإلكتروني بالشركة قيد الدراسة، ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان وزعت على الموظفين بالشركة، بلغ عددها (20) استمارة وتم ارجاعها كاملة وكانت (13) استمارة منها صالحة للتحليل بنسبة (65%)، وأشارت النتائج الى وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية الإلكترونية للشركة قيد الدراسة مما يثبت الفرضية، ومن ابرز توصيات هذه الدراسة الاهتمام اكثر بساعات التسويق واستخدامها لارتفاع نسبها عموما و التركيز على الاتصال السريع للوصول الى المعلومات وقلة الاخطاء في استخدام البريد الإلكتروني نظرا لارتفاع نسبة الموافقة عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، خدمات التسويق الإلكتروني، شركة المسافرين للخدمات السياحية.

Abstract

This study aimed to identify the role of e-marketing in marketing electronic tourism services, due to its great importance, especially with the advanced growth in modern technology and the increasing use of the Internet, which has become the most competitive field in the tourism service marketing environment in the modern era, and the role it provides in supporting and developing the tourism sector, as it is no longer an option for those in charge of this sector, but rather an inevitability imposed by the current economic conditions to develop and grow the tourism sector. The study problem was addressed, which is represented in relying on e-marketing in marketing electronic tourism services, realizing the importance of technical progress to support marketing activities and the use of emerging technology indicates that this use is still limited in marketing electronic tourism services. Some questions were raised based on this problem, and then the study hypothesis was formulated, which states that there is a statistically significant relationship between the requirements of the marketing mix and the use of the electronic service marketing e mix in the company under study. To achieve the study objectives, a questionnaire was designed and distributed to the company's employees. The number of questionnaires reached (20), and they were returned in full. (13) questionnaires were valid for analysis, representing (65%). The results indicated a direct relationship between electronic marketing and the marketing of electronic tourism services for the company under study, which proves the hypothesis. Among the most prominent recommendations of this study is to pay more attention to marketing hours and their use due to their high rates in general, and to focus on rapid communication to access information and reduce errors in the use of email due to the high rate of approval.

Keywords: Electronic Marketing, Electronic Marketing mix, Marketing Services, Electronic Tourism, Al-Mosafer Travel and Tourism Services Company.

المقدمة:

من اهم التطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي، التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة خاصة، والتي اصبحت لها تاثير عميق وواسع في مجالات الادارة والتجارة ظهور التسويق الالكتروني، الذي بات مطلبا اساسيا للمنظمات في الاسواق المحلية والدولية، اذ يتطلب دخول المنظمات في عالم التسويق الالكتروني الى بنية تحتية جديدة وتعديلات في البيئة التحتية السائدة في مختلف المجالات الصناعية والاقتصادية والتشريعية، وقد تمكنت بعض المنظمات التي استخدمت التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأنشطة التسويقية من تحقيق العديد من المكاسب كالاحتفاظ بالعملاء بشكل دقيق وتصميم خدمات مناسبة لتوقعاتهم، وفي الوقت الحاضر يتم التركيز اكثر على استخدام شبكة الانترنت في الادارة والتسويق والسياحة والتجارة لتوفيرها الوقت والجهد وسهولة الاتصال عبرها وانخفاض تكلفتها وتقليصها اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية حيث عملت الكثير من الشركات على تسويق سلعها وخدماتها عبر شبكة الانترنت، لذا جاء نشاط التسويق الالكتروني الذي يعتبر من اهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء بما يتعلق بالجوانب النظرية كعلم او بجوانب الممارسة العملية كفن ومهنة، واصبحت العديد من الشركات ان لم نقل كلها تسعى لاستغلال وتطوير مفهوم التسويق الالكتروني والتميز في هذا الميدان، مستندة الى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والاتصالات والاعمال، لقد تطور نشاط التسويق الالكتروني وصار لكل شركة موقع خاص بها على شبكة الانترنت لعرض منتجاتها وعقد صفقاتها وتعاملاتها، وبات التنافس ضمن السوق الالكتروني على اشده ومع تزايد هذا الاهتمام بالتسويق الالكتروني ونتيجة للثورة التكنولوجية السريعة التي شهدتها العالم، والتي تمثلت اساسا في التطور السريع في عالم الاتصالات،

المواصلات، والمعلومات مما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين البيانات وتحليلها وانتقالها السريع، الامر الذي اسهم في الوصول الى ما يسمى بعالمية السوق الالكتروني، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية او اقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة الكترونية مفتوحة، مما جعل المنظمات تسعى الى طرق واساليب اكثر فاعلية في استقطاب العملاء وتنشيط التعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية الحاصلة فكان لابد من استخدام اسلوب التسويق الالكتروني الذي اسهم في تعزيز الخطط السياحية في الاسواق وخلق فضاء الكتروني جديد ونظرة حديثة للسياحة، وبناء على ذلك تعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية للعديد من النقاط البحثية المتعلقة بإمكانية استخدام التسويق الالكتروني في مكاتب السفر والسياحة الليبية ومدى قبول العميل لها والخدمات المقدمة، والتي يمكن تسويقها الكترونيا هي معيار نجاح العمل السياحي المطلوب.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تهدف للمعرفة والاحساس بمشكلة الدراسة ، وادراكا لاهمية هذا التقدم التقني لدعم أنشطة التسويق خاصا مع التوجه العالمي في مجال السياحة واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، والاعتماد على التسويق الالكتروني الى ان الاستخدام مازال محدود في تسويق الخدمات السياحية الامر الذي ينعكس سلبا على التسويق الالكتروني ومراكزه التنافسي عالميا، وبالتالي تمثل مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال التالي:

- هل يمكن استخدام التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية الالكترونية الدولية والمحلية؟ وما هي اثار التسويق الالكتروني على خدمات السياحة الالكترونية المحلية؟

فرضية الدراسة:

لما كانت مشكلة الدراسة تتحدد في امكانية استخدام المزيج التسويقي الالكتروني واثره على اداء شركات السفر والسياحة لهذا تم تحديد فرضيتين لاختبار مدى صحتها:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني واستخدام هذا المزيج في مكاتب السفر والسياحة الليبية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني واثاره التسويقية المطبقة حاليا في مكاتب السفر والسياحة حيث بنيت هذه الفرضية على اساس التسويق الالكتروني يتطلب تغييرا في اثره التسويقي بما يتلائم مع تسويق الخدمات الالكترونية.

اهداف الدراسة:

تهدف هذا الدراسة الى تحقيق ما يلي:

1. ايجاد العلاقة بين التسويق الالكتروني والخدمات السياحية الالكترونية.
2. تسليط الضوء على امكانية استخدام التسويق الالكتروني واثره على اداء الشركات التسويقية للخدمات السياحية الالكترونية.
3. التحفيز على امكانية استخدام مكاتب السفر والسياحة للتسويق الالكتروني وذلك من خلال دراسة وتحليل متطلبات التسويق الالكتروني ومقارنته بالوضع الحالي لمكاتب السفر والسياحة .
4. معرفة ما هو متاح منها وتقديم المقترحات اللازمة لتاهيل قطاع السياحة لاستخدام التسويق الالكتروني خدمة لتحقيق اهدافها.
5. ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تقليل التكلفة وزيادة المبيعات والخدمات السياحية الالكترونية.

اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. يؤمل ان تفيد نتائج الدراسة اصحاب مكاتب السفر والسياحة في اعداد الخطط الكفيلة بتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدام التسويق الالكتروني.
2. تهيئة قطاع السياحة العادي للتحويل الى نمط السياحة الرقمي .
3. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة وبشكل خاص في ليبيا، حيث تناول استخدام التسويق الالكتروني في قطاع السياحة الالكترونية وبناء زيادة الطلب على خدمات مكاتب السفر والسياحة.
4. مساهمة التسويق الالكتروني في توفير المعلومات الفورية للزبائن.
5. تنمية المدارك باهمية التسويق الالكتروني واثار التسويق الالكتروني في قطاع السياحة الالكترونية.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على اراء الموظفين بشركة المسافرين لخدمات السفر والسياحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكماً دقيقاً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، اما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً، يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الاخرى، كما لا يكفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من اجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه الي التحليل والربط والتفسير للوصول الى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح.

مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على عدد من الموظفين بشركة المسافرين لخدمات السفر والسياحة وتمثلت عينة الدراسة في الموظفين بالشركة حيث تم اختيار عينة عشوائية من بعض موظفي الشركة والتي بلغ عددهم (20) موظفاً كما تم استخدام اداة الاستبيان في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

اداة الدراسة:

بعد استقراء العديد من الدراسات السابقة، تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، ولغرض تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) و تسويق الخدمات السياحية الالكترونية (كمتغير تابع)، قسم الاستبيان الي قسمين الاول للبيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين (البيانات الديموغرافية)، والتي تتعلق بالجنس والعمر والمؤهل التعليمي وعدد سنوات الخبرة الوظيفة والقسم الثاني الحصول على البيانات الاساسية التي تم تجميعها عن مشكلة الدراسة وذلك بغية تحليلها، واختبار فرضياتها والتوصل الي نتائجها .

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : شركة المسافرين لخدمات السفر والسياحة - طرابلس- ليبيا.

الحدود الزمنية : اقتصرت الحدود الزمنية خلال فترة الدراسة .

الدراسات السابقة:

1. دراسة(بوعكيف،2008) بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة في الجزائر،هدفت الدراسة الي ابراز المقومات السياحية للجزائر ومدي اهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني واطهار اهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي ومن اهم نتائجها الدولة لا تهتم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري.
2. دراسة(الصباغ،2016) بعنوان اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن اعتمدت على المنهج الوصفي و من نتائجها بينت الدراسة ان الزبائن راضين على قسم خدمة الزبائن

الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات وعلى السرية والامان في استخدام الموقع الالكتروني من حيث السرعة في الاداء.

3. دراسة(الرقاد،2018) بعنوان الدور الاعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الاردنية والترويج لها من وجهة نظر اصحاب المكاتب السياحية ومن ابرز نتائجها ان درجة الموافقة على العبارات ما بين متوسطة ومنخفضة ويعزو ذلك الي حاجة اصحاب المكاتب السياحية والسفرالى تعاون هيئة التنشيط السياحية معهم من حيث التنسيق للترويج السياحي في الاردن.

4. دراسة(الوشاح،2021) بعنوان دور التسويق السياحي الالكتروني واثره على تنمية القطاع السياحي الاردني اجريت هذه الدراسة على جميع العاملين والاداريين في وزارة السياحة الاردنية ومن اهم نتائجها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وتنمية القطاع السياحي الاردني.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تم استعراض بعض الدراسات منها من تطرق الى موضوع التسويق الالكتروني ومنها من تناول تسويق الخدمات السياحية، ومنها من تناولهما معا وذلك وفق تسلسل زمني من الاقدم الى الاحدث خلال الفترة الممتدة من 2008 الى غاية 2021، والتي اجريت في بيئات مختلفة ومن مميزات الدراسة الحالية على الدراسات السابقة انها تحاول ابراز دور التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية الالكترونية، وكذلك معرفة واقع الخدمات السياحية، كما ان بعض هذه الدراسات التي تناولت متغير التسويق الالكتروني من خلال الوقوف على الوضعية الحقيقية ومعرفة ما اذا كانت هناك فروقات لاثر التسويق الالكتروني على الزبائن في حين نجد ان الدراسات التي درست متغير السياحة تناولته من جانب معرفة اهمية القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية، كذلك تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ومدى تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على صناعة وتطوير السياحة لذا فان هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في دراستها بضرورة الاعتماد على التسويق الالكتروني في قطاع خدمات السياحة الالكترونية ، ولكنها تختلف في كونها ستدرسه من جانب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية .

مصطلحات الدراسة:

1. **التسويق الالكتروني:** هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية ، لتفعيل عملية التسويق من خلال استخدام الانترنت في الترويج للمنتجات والخدمات والاعلان عنها، بهدف الوصول الى فئة معينة ومحددة لتقديم خدمات لهم او لاستقطابهم لسوق السلع او الخدمات المحددة (العلاق، 2010 : 22).
2. **التسويق السياحي:** نشاط اقتصادي يقوم على اقناع السائح او العميل باهمية وجاذبية المنطقة او المنتج السياحي وعلى اشباع حاجات ورغبات الافراد من خلال تكييف العروض السياحية مع المتطلبات السياحية للعملاء(الصميدعي، علاق، 2010 : 44).
3. **المنتج السياحي:** المنتج السياحي يحتوي على مجموعة من المكونات تحوي الإقامة والنقل والانشطة السياحية الجذابة مثل وسائل الترفيه وغيرها (ابوفاره، 2007 : 38).
4. **المزيج التسويقي:** هو الاساس الرئيسي الاكثر قوة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الاعمال في مراحلها المختلفة (بازراعه، 2000 : 74).
5. **السياحة:** نشاط بشري يتم خلاله زيارة الاماكن واقامة العلاقات والتفاعل مع المجتمعات وممارسة نشاطات عديدة وذلك خلال فترة محددة غير دائمة بهدف الحصول على الترفيه والمتعة (الياس، 2010 : 65).

6. **الوكالات السياحية:** مشروع يهدف الي تحقيق الربح ، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعه للراغبين في السفر والسياحه بناء على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولي اعدادها بنفسها ودعوة الجمهور الى الاشتراك فيها (الطاهر، 2016: 110).

الاطار النظري للدراسة:

مفهوم التسويق الالكتروني: هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني حيث تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت (سمير، 2009: 24).

تعريف التسويق الالكتروني: هو استخدام قوة شبكات الاتصال، واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق مفهوم التسويق، ولهذا يقوم التسويق الالكتروني على اساس مبادئ اساسيين هما:

1. يقوم التسويق الالكتروني على الاوتوماتيكية (الامتثة) لاوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة مثلا باستخدام اجهزة الحاسب الالي .
 2. يقوم التسويق الالكتروني على التفاعلية، ومصطلح التسويق التفاعلي وهو القدرة على مخاطبة وارسال رسالة من شخص الي اخر وتلقي اجابات ذلك الشخص بذلك تتكون علاقة مباشرة مع العميل وامكانية التعرف علته .
- التسويق عبر الانترنت:** هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت وتعني اتصالات وتبادل المعلومات ذات صفة دولية ومفتوحة بشكل دائم ولكافة المشتركين وترتبط بين عدد غير محدود بغية تحقيق غايات التسويق واهداف المزيج التسويقي.(الصدعي،العلاق، 2010: 6).

الاعلان: يمكن من خلاله وعبره استخدام شبكة الانترنت القيام بالاعلان عن المنظمة ومجال اعمالها ومجالها.

التوزيع: البيع عن طريق شبكة الانترنت شكل من اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الي العميل الاخير او المنظمة (بازراعه، 2000: 76).

الشراء: يمكن القيام بعملية الشراء من خلال شبكة الانترنت عن طريق الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا وتلقي العروض وتقييمها ومتابعة تسليم الاصناف المطلوبة.

ولاء الزبون: هو استراتيجية تهدف الى زيادة رضا الزبائن، وزيادة اقبالهم على عملية الشراء، وانتائمهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات وهو التزام راسخ عند الزبائن في اعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل او اعادة الاقبال على نفس الخدمات، وهذا يعني ان الزبون يعطي الافضلية في تعاملاته لعلامة تجارية او مؤسسة معينة، دون التعامل مع منظمة منافسة اخرى او علامة تجارية اخرى (بوزيد، 2015: 57).

الترويج الالكتروني:

هو عملية اتصال متبادلة بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لاثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة او تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الاخيرة (الطائي، العبادي، 2002: 272).

اهمية التسويق الالكتروني:

تتمثل اهمية التسويق الالكتروني في النقاط الاتية:

1. ان دخول الانترنت للشركات التسويقية اتاح لها الفرص في عرض سلع وخدمات في جميع انحاء العالم طيلة اليوم وطيلة ايام السنة وهذا يساعد الشركات للوصول الى العملاء مما يوفر للشركة فرصة اكبر لتحقيق اهدافها (الطائي واخرون، 2018: 53).
2. تحقيق تكاليف الشركات لا توجد حاجة في الشركة تستدعي استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والاعمال اليدوية لوجود قاعدة بيانات على الانترنت ولا تحتاج الي مال وجهد كبير في الامور الترويجية .

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن حيث يختصر التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود ويساعد على الانتشار مما يسهل عملية التبادل للمعلومات مع الشركاء واعطاء فرص للشركات للاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من الشركات الاخرى.

اهداف التسويق الالكتروني:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركات المنظمة مع جذب عملاء جدد محتملين .
 2. تحقيق السرعة في اداء الاعمال.
 3. القيام بعملية البيع والشراء وغيرها من الاسواق المحلية والعالمية والاهتمام عن طريق تقديم خدمات تقدم قيمة مضافة للعميل بتكلفة منخفضة (توفيق، ربيع، 2020: 63).
- عناصر التسويق الالكتروني:** تعتبر عناصر التسويق الالكتروني الاربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) من اهم اللبئات الاساسيه للتسويق، ويجب تقييم هذه العناصر من اجل فهم ماذا نسوق وكيف؟ حيث اختلف الباحثون في تقسيم هذه العناصر، ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في ميدان الاعمال الالكترونية حيث يتكون هذا المزيج مما يلي:

1. **المنتجات:** تحاول العديد من المؤسسات والشركات استخدام التقنيات التمكينية في مجالات تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن اساليب التصميم التقليديه واستخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد في اكثر من مئة مجال تطبيقي والمنتجات تشمل المتوفرة حاليا والتي يجب توفيرها خلال الخمس السنوات القادمة والمنتجات التي يعتقد انها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن ومن خصائصها (اللاملموسية، التلازمية، عدم تجانس الخدمة او التماثل، عدم قابلية الخدمة للتخزين، تذبذب الطلب وعدم تملك الخدمة).
2. **السعر:** يلعب دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من اثر كبير على سلوك العميل وتتميز عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بديناميكية ومرونتها حيث ان وجود منتجات مطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية ومن العوامل المؤثرة في تحديد اسعار المنتج (العوامل الداخلية، العوامل الخارجية)، ثم ياتي السؤال ماهي الاسعار الحالية للخدمات والمنتجات وكيف تحدد هذه الاسعار حاليا، وهل الزبائن راضون على هذه الاسعار، وما هو الاثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الاسعار؟
3. **الترويج:** يحل هذه العناصر كيفية اتصال هذه المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن ويعني كافة انواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من اجل اعلام المشتركين الحاليين والمرتقبين واخبارهم بالمنتج واقناعهم به ودفعهم الى شرائه، ومن اشكاله (البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) ومن ادواته التي يعتمد عليها وتستخدمها المنظمات السياحية (الموقع الالكتروني، محرك البحث، نظام المحادثة، البريد الالكتروني، مجموعة الاخبار).
4. **التوزيع:** هو المكان الذي تمارس فيه المنظمة توزيع منتجاتها او خدمات المستهلكين (قد يكون المكان حقيقيا او مكان افتراضيا) ويعبر عنه بفرصة اللقاء بين البائع والمشتري وينتهي المكان بانتهاء الصفة ومن منافذ المنتج السياحي (قنوات التوزيع المباشر، قنوات التوزيع غير المباشر، قنوات التوزيع الالكترونية).

معوقات التسويق الالكتروني: على الرغم من المنافع والمزايا التي يمكن حصدتها من خلال استخدام التسويق الالكتروني والانترنت الى ان هذا لا يمنع من وجود العديد من العوامل التي تعوق وتحد من نجاح التسويق الالكتروني، ويمكن حصرها فيما يلي:(عبد العظيم، 2005: 63).

1. عدم وجود البنية التحتية الاساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وغياب البنية الاساسية يؤدي الى ضعف الاتصالات وعدم توفر القدرة المالية لشراء اجهزة

- الحاسوب وتكلفتها الباهضة وبطء شبكة الانترنت كلها عوائق تعرقل التسويق الالكتروني.
2. التطور التكنولوجي السريع والهائل يمثل عائقا عند استخدام الاساليب الحديثة خاصة في الدول النامية.
3. انعدام لمس المنتجات، وانخفاض ولاء المستهلك، والسعر التنافسي.
4. الامن والخصوصية وانخفاض الثقة والخوف من القرصنة.
5. عامل اللغات الاجنبية (كتابة الصفحات) التي يحتويها الموقع الالكتروني ومراجعتها بصفة مستمرة.
6. القوانين واللوائح، طرق الدفع، الشركاء الاجانب، المزيج السلعي المناسب للأسواق الاجنبية، الفروق بين المستهلكين، والموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني، كلها عوائق وتحديات جمة تلعب دورا مهما في هذا الامر.

العلاقة بين التسويق الالكتروني والخدمات السياحية الالكترونية :

ما زالت المصطلحات والتعاريف في السياحة قيد المناقشة، وتخضع للتطور مع الزمن وبحسب المكان لانها تتأثر بموقف البلد من السياحة ومستوي تطورها لديها، فكلمة السفر ببساطة هي فعل الحركة، ولكنها تأخذ في مجال السياحة صيغا اخرى عديدة مثل فعل الحركة الى مكان اخر بهدف المعرفة والمتعة ولكن ليس للعمل او للقامة، ومع تطور مفهوم السياحة والنظرة اليها في العالم وعبر الزمن لتتكامل ضمن ثلاثة مراحل رئيسية كما يلي:

المرحلة الاولى: منذ بدايات ظاهرة السياحة في العالم في القرن التاسع عشر وحتى الحرب العالمية الاولى، كانت النظرة الى السياحة اقتصادية بحثة، محورها تبادل الخدمات من قبل المكان بالمال الذي ينفقه السائح، وكانت هذه النظرة تقتصر على الاحتياجات الضرورية في مجالات المبيت والاطعمة والنقل وبعض الانشطة البسيطة.

المرحلة الثانية: منذ نهاية الحرب العالمية الاولى بدأت الدول ترسم حدودها الثابتة، وتصدر التشريعات والانظمة واجراءات تخص السفر والسياحة، كما نشأت في العالم انظمة سياسية واقتصادية متباينة، اضافت الى المفهوم الاقتصادي جانب اخر هو النظرة السياسية والموقف من السياحة ومن فئة او فئات من السياح، ومن سفر المواطن الى بلد او بلدان معينة وانعكست تلك الاوضاع على السياسة لكل بلد، بحيث تفاوت مستوى التعامل مع السياحة (حرة ، مقيدة ، ممنوعة).

المرحلة الثالثة: بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسارعت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف جذب السياح، ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل بدا التطور الكمي في السياحة بحيث اصبحت جماهيرية الطابع ، واصبح مئات الملايين من السياح يتحركون في انحاء العالم ورافق ذلك ظهور تأثيرات اجتماعية سلبية وايجابية هامة وخطيرة، وانعكس ذلك بمرور جانب اخر من السياحة هي النظرة الاجتماعية، وفي السنوات الاخيرة برزت مسائل اخرى هامة مرتبطة بنمو السياحة، واصبحت محور الابحاث والدراسات والمؤتمرات الدولية (توفيق ، ربيع ، 2020 : 45).

مفهوم خدمات التسويق السياحي:

تعد الخدمات السياحية الاساس في تلبية حاجات ورغبات السياح، وهي تمثل الانشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل او مستقل، والتي تعمل بدورها على اشباع رغبات وحاجات السياح، ان مفهوم الخدمات السياحية واسع وذو شمولية وان انواعها واشكالها واصنافها اصبحت عديدة وهذا يعني ضرورة التعامل بكفاءة وفعالية مع المتغيرات المختلفة التي ترتبط بالمزيج السياحي، وعليه فان التسويق السياحي من اهم الوظائف التي تقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات السياح، وذلك تمهيدا لاشباعها عبر الخدمات السياحية المتاحة، يمكن تعريف الخدمات السياحية بانها مجموعة من الاعمال والنشاطات التي توفر للسياح التسهيلات عند شراء

واستهلاك المنتجات السياحية خلال اوقات سفرهم او اقامتهم في المرافق السياحية وبعيدا عن اماكن سكنهم الاصلية والخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الاساسية للعرض السياحي، بغرض اشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة العناصر التي تساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع والدولة (الزعبي، 2013: 91).

ان السياحة تعني انتقال شخص من محل اقامته الاصلي الى بلد اخر على ان يكون الانتقال بصفة مؤقتة (لمدة لاتزيد عن عام) وليس على سبيل الإقامة الدائمة مع مراعات دوافع عملية الانتقال حيث ان الانتقال من بلد الى اخر لغرض الاشتغال الدائم او التوظيف يخرج عن مفهوم السياحة، ايضا تعرف على انها تلبية الحاجات البشرية وهذا يعني ان الهدف الاساسي للتسويق الخدمي السياحي هو ارضاء السياح وهذا يساعد على التوسيع في الاسواق السياحية والتنوع في المنتجات السياحية وبذلك تقدم الخدمات السياحية لاعداد متنامية من السياح بهدف التعرف على رغبات ودوافع السائحين و التأثير فيه محليا واقلميا وقوميا ودوليا. ان تحقيق هذا التلائم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول لاقصى درجات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي التحليق لاسواق سياحية جديدة اذ نجحت الشركات في ارضاء السائح من خلال تلبية حاجاته ورغباته (البكر، 2007: 15).

السياحة بالمفهوم الحديث:

ان التعريف الاكثر شمولاً هو تعريف المنظمة العالمية للسياحة التي عرفت السياحة على انها ذلك النشاط الانساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل و يقوم به فردا او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان الى اخر لاسباب اجتماعية او ترفيهية او لقضاء الاجازات او لحضور المؤتمرات او المهرجانات او العلاج و الاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة.

التسويق السياحي:

تساعد عملية التسويق السياحي على التوسيع في الاسواق السياحية والتنوع في عرض المنتجات السياحية بذلك تقدم الخدمات السياحية لاعداد متنامية من السياح لهذا تخلق اسواق جديدة اذ نجحت الشركات في ارضاء السائح من خلال تلبية حاجاته ورغباته، ومن جهة اخري فهو تلبية الحاجات البشرية وهذا يعني ان الهدف الاساسي للتسويق السياحي هو ارضاء السياح مما يعني توسع وامتداد السوق (بكر، 2007 : 17).

اهداف تسويق الخدمات السياحية:

1. ارضاء السياح من خلال استخدام المؤسسة التسويقية نظم المعلومات التسويقية في نشاطاتها ومن خلال معرفتها للخدمات المرغوبة بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء بطريقة مرضية.
2. تحقيق الارباح من اهداف تسويق الخدمات السياحية التي تعمل وفقا لطريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الارباح.
3. التفوق على المنافسة و تكون اكثر حدة بين المنافسين يبرز هدف التفوق بالمنافسة في التسويق الخدمي السياحي.

مفهوم السياحة الالكترونية:

هي مجموعة الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية والانترنت، وهي اجتماع التقنية الحديثة للمعلومات والاتصالات معا ادي الى ولادة قطاع جديد وحديث مشجع جدا يسمى بالسياحة الالكترونية (عبد الصبور 2001: 39).

التسويق السياحي الالكتروني:

يعتبر التسويق السياحي الالكتروني احد مفاهيم السياحة الالكترونية والتي تتداخل بوضوح مع مفهوم الادارة والتجارة الالكترونية، ويمكن القول بأنه يمثل عرض تفصيلي للمعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية عبر الشبكة العالمية الانترنت في مجال السياحة، وتوظيف ادوات التسويق الالكتروني في عرض البيانات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام التكنولوجيا الحديثة من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الي تسهيلات اكثر فاعلية للزبائن، ويمكن القول ان التسويق السياحي الالكتروني هو تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للافاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المنظمة السياحية (جهيدة، 2014: 187).

التسويق الالكتروني للمنظمات السياحية:

يعني التسويق مجموعة الأنشطة المماثلة والمتراطة التي تعتمد على بعضها بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الاربعة للمزيج التسويقي (سمير، 2009: 59). وما هو معروف بين رجال التسويق (ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة الي قطاع سوقي معين من المستهلكين (بازرع، 2000: 32).

خصائص السياحة الالكترونية:

1. تامين المعلومات طيلة اليوم وطيلة ايام الاسبوع.
2. تعدد اماكن البحث عن المعلومات في العمل والمنزل ليكون اكثر ليونة في التحرك للعملاء.
3. المرونة في العروض حسب رغبة العملاء حيث يستطيع العميل نفسه ان يؤمن الرحلة السياحية حسب رغباته من درجة الفندق، الى انواع الطعام، واختيار الرحلة المناسبة للسعر الذي يدفعه العميل .
4. بفضل الانترنت يتم تنظيم الرحلات السياحية بشكل مباشر بين العميل و المنتج اي الغاء الدورالموزع في الرحلة التقليدية واصبحت العلاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك الالكتروني.
5. بناء استراتيجيات تسويقية سياحية للمنظمات مرتبطة بمعلومات سياحية فهي المجال الاكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث.
6. المنافسة في مجال استخدام المصادر والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات اكثر جودة واكثر تحقيا للشباب لدى العميل.
7. باستخدام التسويق الالكتروني الغيت المسافة والزمن و تم اختصار عنصر الوقت تقريبا الى 0.05 جزء من الدقيقة.
8. التفاوض الالكتروني في مجال الاعمال الخدمية والسياحية والدفع الالكتروني واقع يعيشه العالم المتقدم وكذلك التحدث بلغة موحدة لغة الحداثة والتكنولوجيا.
9. بناء وتطوير العنصر البشري والكوادر السياحية والمهارات الادارية والتسويقية الكترونيا وعالميا في مجال تسويق السياحة والتي تعد اساس التقدم الرقمي في اي مجال اذ يتوقف نجاح وكلاء السفر والسياحة على استخدام التسويق السياحي الالكتروني وادواته (الانترنت والموبايل والتكنولوجيا).

بعض تجارب تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات السياحية الالكترونية:

كان للتطورات التكنولوجية الحاصلة في المجال السياحي الالكتروني الاثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت الى تطبيق السياحة الالكترونية، وذلك بهدف مواكبة التطورات المتسارعة في مجال صناعة السياحة، والتي اصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت في عمليات الترويج للخدمات السياحية وفيما يلي نورد على سبيل

المثال لا الحصر تجربتين من التجارب العربية في تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات السياحية الالكترونية:

1. التجربة الاماراتية:

يتضح تميز تجربة التسويق الالكتروني في دولة الامارات العربية المتحدة وتحديدًا في مدينة دبي السياحية من خلال التقدم في مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها، ففي عام 2010 صنفّت مدينة دبي ضمن افضل عشرة مدن رقمية في العالم، كما تعتبر المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن افضل عشرين مدينة رقمية على مستوى العالم وقد احتلت ايضا المركز الحادي عشر عالميا في مجال توفير المعلومات الالكترونية، لقد اتخذت دولة الامارات العربية المتحدة في شهر فبراير عام 2002 قرار بانشاء منطقة تجارة حرة الكترونية اضافة الى مدينة دبي للانترنت التي تم افتتاحها في نوفمبر عام 2000، وتستضيف هذه المدينة حاليا اكثر من 650 شركة سياحية محلية وعالمية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات، بالاضافة الى تركز اكبر الشركات السياحية العالمية فيها والتي لعبت دورا هاما في النشاط السياحي في الامارات.

2. التجربة المصرية:

تتميز التجربة المصرية في مجال التسويق الالكتروني للخدمات السياحية عن غيرها من الدول العربية، وهذا يعود الى الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية فيها، حيث تعتبر مصر من اهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم لما تتمتع به من مناطق سياحية جديدة تخاطب شرائح اوسع من السائحين عبر العالم، ومن بين هذه الانماط كان لديها سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية، سياحة السفاري الصحراوية، سياحة المهرجانات، وفعاليات الترفيه والثقافة مما انعكس على اهمية زيادة عدد المواقع الالكترونية التي تختص بالجانب الترويجي في مصر حيث بلغ عددها اليوم مئات المواقع الالكترونية التي تستخدم في عرض مختلف الخدمات السياحية من حجز وبيع تذاكر وارشادات التسويق السياحي الالكتروني (كافي، 2017: 49).

ثانيا: الاطار العملي للدراسة:

اولا مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها:

قام الباحث بصياغة اسئلة اداة الدراسة الاستبيان بالاستعانة ببعض الدراسات في هذا المجال وتم عرضها على بعض الاساتذة في تخصص ادارة الاعمال لتحكيمها، ولم يتم اجراء اي تعديل عليها، وقسمت استمارة الاستبيان الى جزئين: الاول: يتضمن البيانات الشخصية، والثاني مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالدراسة، حيث تم توزيع عدد (20) استمارة استبيان على الموظفين في شركة المسافرين لخدمات السفر والسياحة، وثم استرجاعها كاملة، الا ان عدد (13) منها فقط كانت صالحة للتحليل، وعدد (7) منها غير صالحة للتحليل اي بنسبة (65%) .

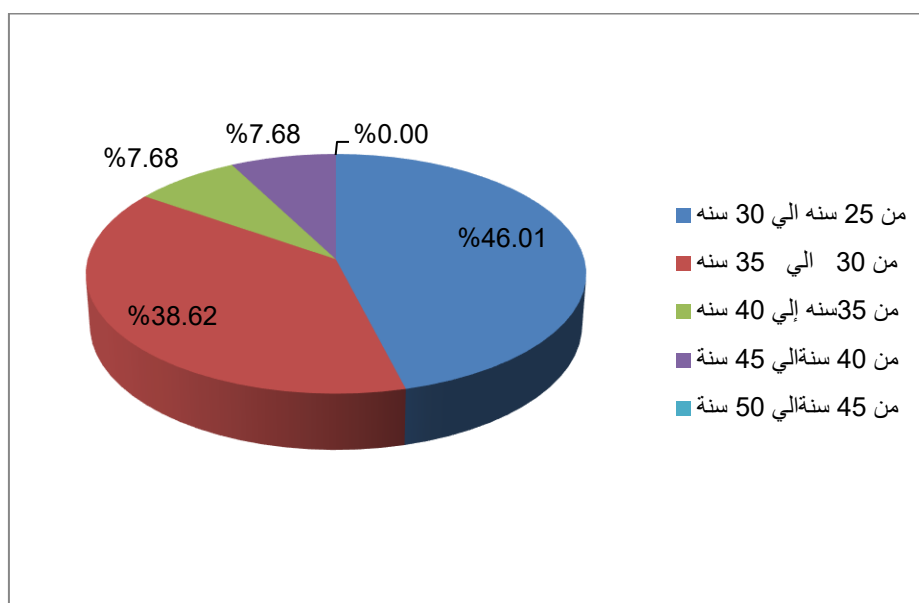
خصائص عينة الدراسة :

لمعرفة خصائص عينة الدراسة تم الحصول على التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب بعض السمات الشخصية مثل العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والوظيفة، وفيما يلي عرض موجز لسمات افراد عينة الدراسة.

1-العمر

الجدول 1. يبين التوزيع التكراري للمشاركين حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
من 25 سنة الي 30 سنة	6	46.1%
من 30 سنة الي 35 سنة	5	38.7%
من 35 سنة الي 40 سنة	1	7.7%
من 40 سنة الي 45 سنة	1	7.7%
من 45 سنة الي 50 سنة	0	0%
الاجمالي	13	100%



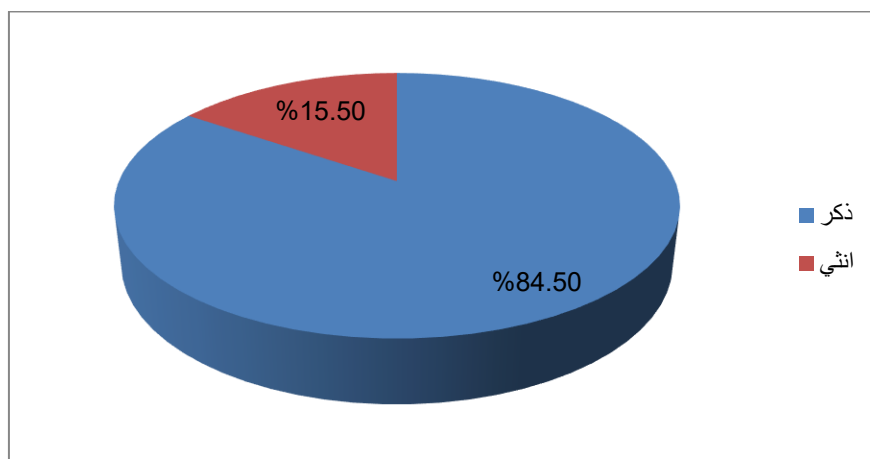
شكل 1. التمثيل البياني للتوزيع المئوي للمشاركين حسب العمر.

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ ان اغلب اعمار المشاركين بهذه الدراسة تقع بين 25 الى 30 فاكتر بنسبة 46.1% وهذا يشير الى تمتع افراد العينة باعمار شابة تعكس فهم واءاء جيدة للمشاركة في الدراسة قد تقتصر على الموظفين الذين تقع اعمارهم بين 25 واكثر من 35 سنة.

2.الجنس:

الجدول 2. يبين التوزيع التكراري للمشاركين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	11	84.5%
انثي	2	15.5%
الاجمالي	13	100%



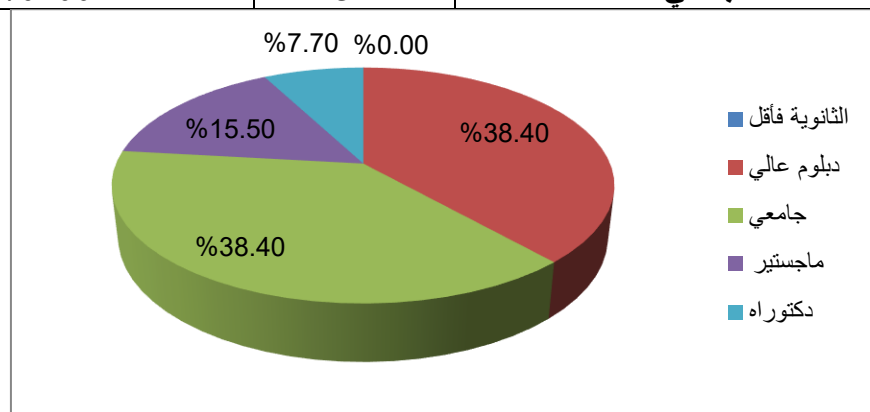
شكل 2. التمثيل البياني التوزيع المئوي للمشاركين حسب الجنس.

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ ان النسبة الاكبر من المشاركين هم من الذكور اي بما نسبته (84.5%) وان فئة الاناث بما نسبته (15.5%) وهذا يشير الى ان معظم الافراد الذين يشغلون المستويات الادارية هم من الذكور وبالتالي فان نتائج هذه الدراسة قد تعبر عن اداء الموظفين الذكور فقط.

2. المؤهل العلمي:

الجدول 3. يبين التوزيع التكراري للمشاركين حسب المؤهل العلمي.

النسبة	العدد	العمر
0%	0	الثانوية فأقل
38.4%	5	دبلوم عالي
38.4%	5	جامعي
15.5%	2	ماجستير
7.7%	1	دكتوراه
100%	13	الاجمالي



شكل 3. التمثيل البياني للتوزيع المئوي للمشاركين حسب المؤهل العلمي.

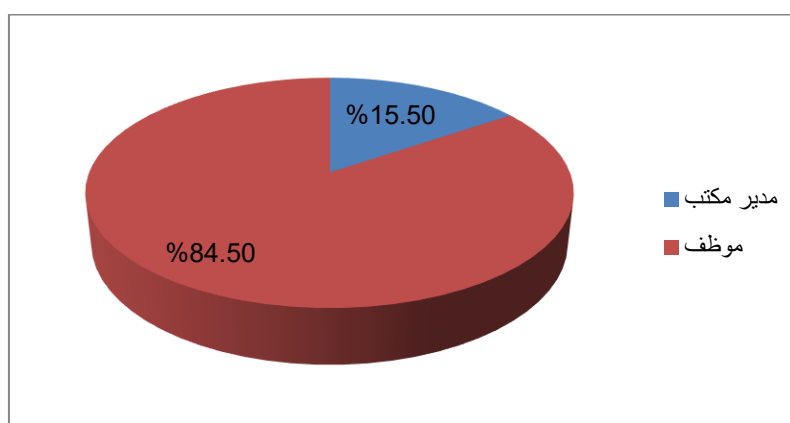
من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ ان النسبة الاكبر للمشاركين هم من الفئة التي تحمل مؤهل علمي (جامعي والدبلوم العالي) بما نسبته (38.4%) من العينة، وهذا يدل على ان المشاركين

بالدراسة هم من ذوي المؤهلات الجامعية، وقد يكون من ضمن سياسة الشركة انها تهتم بتعيين الافراد من حملة الشهادات الجامعية فما فوق.

4. الوظيفة :

جدول 4. يبين التوزيع التكراري للمشاركين حسب الوظيفة.

الوظيفة	العدد	النسبة
مدير مكتب	2	15.5%
موظف	11	84.5%
الاجمالي	13	100%



شكل 4. التمثيل المئوي للتوزيع التكراري للمشاركين حسب الوظيفة.

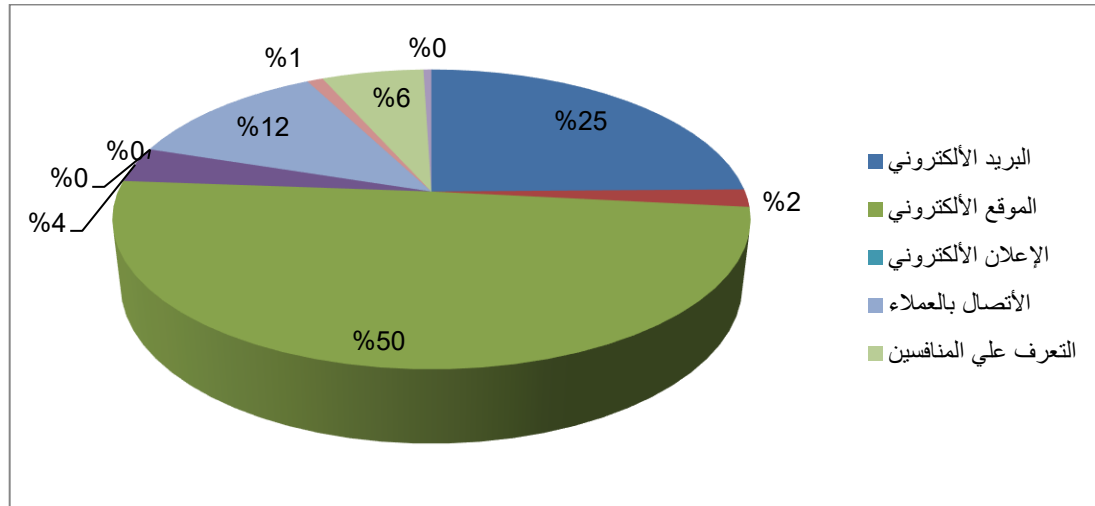
من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ ان النسبة الاكبر للمشاركين هم من الموظفين بما نسبته (84.5 %) يتبعهم مدراء المكاتب بنسبة (15.5 %) ، وهذا يدل على ان الاراء المعروضة في الدراسة تعبر عن وجهة نظر الموظفين مما يعكس ويعزز زيادة المبيعات.

العرض والتحليل الاحصائي لبيانات عينة الدراسة:

1- التسويق الالكتروني:

جدول 5. يوضح التوزيع التكراري بمتطلبات التسويق الالكتروني.

ت.م	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1	البريد الالكتروني	4	2	1	5	1	13
		30.7%	15.5%	7.7%	38.4%	7.7%	100%
2	الموقع الالكتروني	8	2	0	3	0	13
		61.5%	15.5%	0%	23%	0%	100%
3	الاعلان الالكتروني	0	1	3	2	7	13
		0%	7.7%	23.7%	15.5%	53.1%	100%
4	الاتصال بالعملاء	2	0	4	4	3	13
		15.5%	0%	30.7%	30.7%	23.1%	100%
5	التعرف على المنافسين	1	4	2	3	3	13
		7.7%	30.7%	15.5%	23.1%	23%	100%



شكل 5. التمثيل البياني المتعلق بمتطلبات التسويق الإلكتروني.

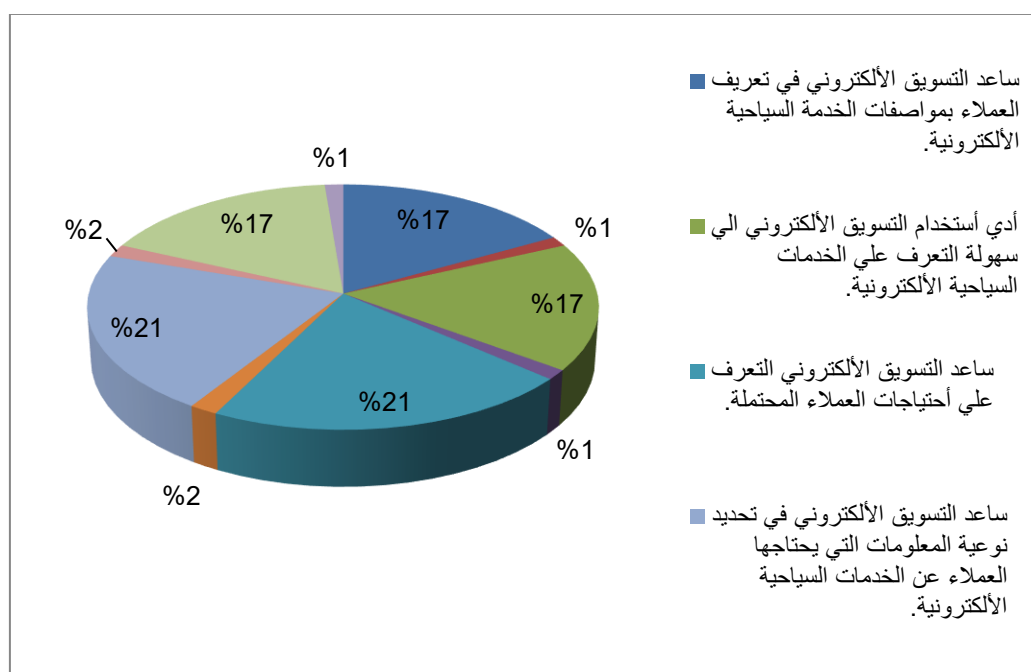
يتبين من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارات (3،4) مرتفع في فئة غير الموافق بشدة وينخفض تدريجيا في فئات الموافقة العالية مما يشير الى الموافقة بشدة على ما ورد في العبارات المذكورة ، وان المنوال يساوي 1 (الغير الموافق بشدة)، نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة 1 مرتفع في فئة الموافق ويرتفع تدريجيا في فئة الموافقة العالية كما ينخفض في الفئات غير الموافق بشدة مما يشير الى الموافقة المنخفضة على ما ورد في العبارات المذكورة، و ان المنوال الاجابة يساوي 2 (الغير موافق) كما نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة 4 مرتفع في فئة الغير الموافق وينخفض تدريجيا في فئات الموافق العالية وفئات الموافق مما يشير الى الغير موافق على ما يرد في العبارات المذكورة، و ان منوال الاجابة يساوي 3 الموافق الي حد ما.

3. المنتج السياحي:

جدول 6. التوزيع التكراري والنسبي المتعلق بالخدمات السياحية (المنتج السياحي).

ت.م	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1	ساعد التسويق الإلكتروني في تعريف العملاء بمواصفات الخدمة السياحية الإلكترونية.	العدد	4	6	3	0	13
		النسبة	%30.7	%46.2	%23.1	0	%100
2	ادي استخدام التسويق الإلكتروني الى سهولة التعرف على الخدمات السياحية الإلكترونية.	العدد	4	4	4	1	13
		النسبة	%30.7	%30.7	%30.9	%7.7	%100
3	ساعد التسويق الإلكتروني التعرف	العدد	5	4	3	1	13
		النسبة	%38.3	%30.7	%23.3	%7.7	%100

							على احتياجات العملاء المحتملة.	
13	1	1	2	4	5	العدد	ساعد التسويق الالكتروني في تحديد نوعية المعلومات التي يحتاجها العملاء عن الخدمات السياحية الالكترونية.	4
%100	%7.7	%7.7	%15.5	%30.7	%38.4	النسبة		
13	0	1	5	3	4	العدد	ادى استخدام التسويق الالكتروني الى ابتكار خدمات جديدة مصاحبة للخدمات المقدمة.	5
%100	0	%7.7	%38.5	%23.1	%30.7	النسبة		



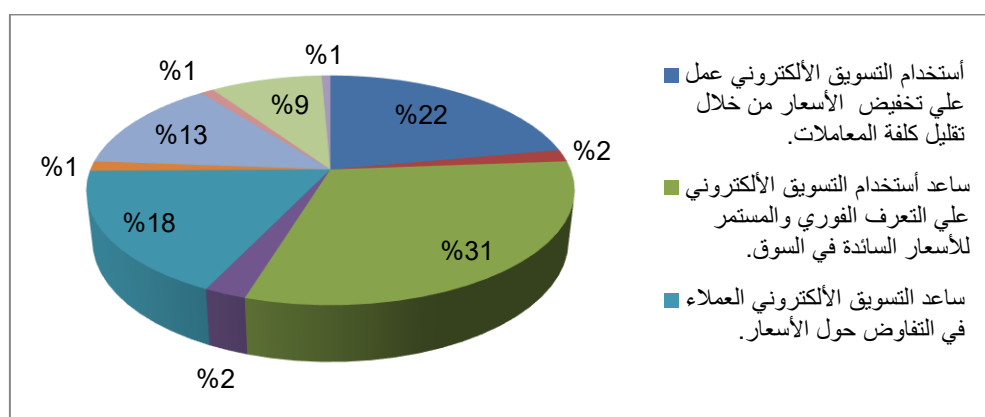
شكل 6. التمثيل البياني المتعلق بالخدمات السياحية (المنتج السياحي)

يتبين من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارات (3) مرتفع في فئة الموافق بشدة وينخفض تدريجيا في فئة الموافقة المنخفضة مما يشير الي الموافقة التامة بشدة على ما ورد في العبارات المذكورة، وان المنوال يساوي 1 (الموافق بشدة)، نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة 1 مرتفع في فئة اوافق وينخفض تدريجيا في فئة اوافق مع الانخفاض التدريجي في فئات لا اوافق مما يشير الي الموافقة المرتفعة على ما ورد في العبارات المذكورة. وان منوال الاجابة يساوي 2 (الموافق بشدة).

3-السعر

جدول 7. يوضح التوزيع التكراري والنسبي المتعلق بالسعر.

ت.م	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1	استخدام التسويق الالكتروني عمل على تخفيض الاسعار من خلال تقليل كلفة المعاملات.	العدد	5	3	5	0	13
		النسبة	%38.4	%23.2	%38.4	0	%100
2	ساعد استخدام التسويق الالكتروني على التعرف الفوري والمستمر للأسعار السائدة في السوق.	العدد	7	4	1	0	13
		النسبة	%53.9	%30.7	%7.7	0	%100
3	ساعد التسويق الالكتروني العملاء في التفاوض حول الاسعار.	العدد	4	4	2	3	13
		النسبة	%30.7	%30.7	%15.5	%23.1	%100
4	استخدام التسويق الالكتروني عمل على خفض تكلفة الاسعار لانخفاض تكلفة الاتصالات.	العدد	3	6	3	0	13
		النسبة	%23.1	%46.1	%23.1	0	%100
5	ادي استخدام التسويق الالكتروني الي التحصيل الفوري لاجور الخدمات.	العدد	2	3	4	3	13
		النسبة	%15.4	%23.1	%30.7	%23.1	%100



شكل 7. التمثيل البياني المتعلق بالسعر.

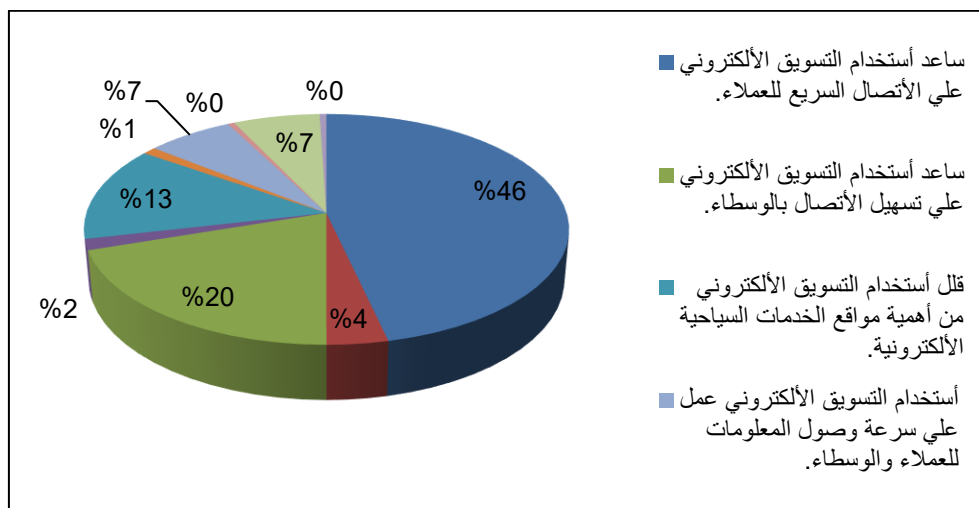
يتبين من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارات (1،2،3،4) مرتفع في فئة موافق وينخفض تدريجيا في فئات الغير موافق مما يشير الي الموافقة بشدة على ما ورد في العبارات المذكورة ، وان المنوال يساوي 1 (الموافق بشدة)، نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة 1 مرتفع في فئة الموافق وينخفض تدريجيا في فئات غير الموافق مما يشير الي الموافقة المرتفعة على ما ورد في العبارات المذكورة، وان منوال الاجابة يساوي 2 (الموافق بشدة) كما نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة

4 مرتفع في فئة الموافق وينخفض تدريجيا في فئات الغير الموافق العالية على ما يرد في العبارات المذكورة، و ان منوال الاجابة يساوي 3 (الموافق بشدة).

4- التوزيع (المكان)

جدول 8. يوضح التوزيع التكراري والنسبي المتعلق بالتوزيع (المكان).

ت.م	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1	ساعد استخدام التسويق الالكتروني على الاتصال السريع للعملاء.	7	4	2	0	0	13
		%53.8	%30.7	%15.5	0	0	%100
2	ساعد استخدام التسويق الالكتروني على تسهيل الاتصال بالوسطاء.	3	4	4	2	0	13
		%23.1	%30.7	%30.7	%15.5	0	%100
3	قلل استخدام التسويق الالكتروني من اهمية مواقع الخدمات السياحية الالكترونية.	2	4	4	3	0	13
		%15.5	%30.7	%30.7	%23.1	0	%100
4	استخدام التسويق الالكتروني عمل على سرعة وصول المعلومات للعملاء والوسطاء.	1	5	6	1	0	13
		%7.7	%38.4	%46.2	%7.7	0	%100
5	قلل استخدام التسويق الالكتروني من الاخطاء في انتقال المعلومات عبر سلاسل الامداد.	1	3	4	3	2	13
		%7.7	%23.1	%38.4	%23.1	%7.7	%100



شكل 8. التمثيل البياني المتعلق بالتوزيع (المكان).

يتبين من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارات (1) مرتفع في فئة الموافق بشدة وينخفض تدريجيا في فئات الغير الموافق مما يشير الى الموافقة بشدة

على ما ورد في العبارات المذكورة، وان المنوال يساوي 1 (الموافق بشدة)، نلاحظ ان التوزيع التكراري للاجابات حول العبارة 5 مرتفع في فئة الغير موافق وينخفض تدريجيا في فئات الموافقة العالية كما ينخفض في الفئات غير الموافقة بشدة مما يشير الي الموافقة المنخفضة على ما ورد في العبارات المذكورة، وان منوال الاجابة يساوي 2 (الموافق بشدة).

نتائج الدراسة:

بناء على بيانات الدراسة التي تم جمعها وتحليل نتائجها أمكن الوصول الى مجموعة من النتائج اهمها:

1. من خلال نتائج التحليل ان هناك زيادة بنسبة كبيرة في استخدام البريد الالكتروني والموقع الالكتروني.
2. استخدام الوكالة للتسويق الالكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة اقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.
3. اوضحت نتائج الدراسة ان الاعتماد على التسويق السياحي الالكتروني يساعد في الترويج ومواكبة العصر وتطوير النشاط الترويجي بشكل يتوافق مع احتياجات ورغبات الزبون المستهدفة.
4. التسويق الالكتروني بفاعلية كبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الانشطة السياحية القابلة للتطوير في الاسواق العالمية.
5. اوضحت الدراسة ان للاعلان الالكتروني والاتصال بالعملاء والتعرف على المنافسين كانت نتيجتها منخفضة جدا.
6. يتضح من خلال الدراسة ان الزيادة كانت كبيرة جدا في جميع العبارات بنسبة (موافق بشدة).
7. اظهرت نتائج الدراسة اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي سلاحا ذو حدين، ففي حال لم يتم التواصل بالطريقة المناسبة التي يستوعبها الزبون قد يؤدي ذلك الى خطر تشويه سمعة الوكالة.

توصيات الدراسة:

بناء على هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

1. وضع خدمات الكترونية على الموقع الالكتروني لتحفيز الزبائن بجميع شرائحهم الاجتماعية على استخدامه، ويصبح الموقع المحور الرئيسي لعرض وترويج الخدمة السياحية من جهة اخرى.
2. العمل على تطوير وتصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لان هذا يعتبر كحجر اساسي من اجل تطوير الخدمات لتتوافق مع توقعاتهم .
3. لتحقيق الربح من خلال التسويق الالكتروني يجب تقديم عروض ورحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديده من الجماهير .
4. الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذه الميدان بالوقوف على اسرار نجاحها وجعلها كدليل مرشد في هذه السياق .
5. اللجوء الى جمع وتكثيف المعلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم وتوضيب العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لخدمات الوكالة السياحية .
6. استخدام وسائل الاتصال الحديثة للمراقبة المستمرة على اراء الزبائن وتدريب الموظفين في الوكالات السياحية على النقاشات والحوارات الالكترونية بما في ذلك على وسائل التسويق الالكتروني .

7. الاعلان عن الموقع الالكتروني للوكالة لكي يتكون عند الزبون الدافع للاستعانة به في جميع تعاملته مع الوكالة، واشعاره بان الموقع وضع لخدمته على مدار اليوم .

المراجع:

1. أحمد، ع. الرقاد. (2018). الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
2. أحمد، م. ع. [ع]. (2005). رسالة دكتوراه غير منشورة. [كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.
3. الزعبي، ع. ف. (2013). التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. العلاق، ب. (2010). التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
5. توفيق، ب.، & ربيع، م. (2020). دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
6. أبو عكيف، ز. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
7. سراب، إ. (2010). مبادئ السياحة والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
8. صبرة، س. ت. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعمار العالمي.
9. البكر، ف. ع. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتب.
10. عبد الرحيم، أ. ط. (2016). تسويق الخدمات السياحية [رسالة دكتوراه منشورة]. عمان، الأردن.
11. محسن، ف. ع. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل.
12. الوشاح، م. و. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في تفعيل قطاع السياحة الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي، 30. عمان: مركز البحث والتطوير للموارد البشرية – رماح.
13. باززع، م. ص. (2000). إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية.
14. الصميدعي، م.، & العلاق، ب. (2010). التسويق الحديث. عمان: دار البازوري.
15. ملوك، ج. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية. مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الجزائر.
16. مصطفى، ي. ك. (2017). مدخل إلى علم السياحة. قسنطينة: ألفا للوثائق.
17. الصباغ، ن. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع المواصلات [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
18. بوزيد، و. (2015). دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه [مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق خدمات]. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
19. أبو فارة، ي. أ. (2007). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
20. الطائي، س.، الصميدعي، م.، العلاق، ب.، & القرم، إ. (2018). التسويق الحديث (الطبعة العربية). عمان: دار اليازوري للنشر.
21. الطائي، س.، & العبادي، ه. ف. د. (2002). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.