



The Role of Electronic Marketing in Revitalizing the Tourism Sector: An Analytical Survey of the Opinions of a Sample of Workers in Travel and Tourism Companies in the City of Mosul

Mohammad M. H. AL-Mulla Hasan^{*a} & Mohammed A. M. AL-Hamamy^b

a University of Mosul/ College of Administration and Economics/ Marketing Management Department.

b University of Mosul/ College of Administration and Economics/ Marketing Management Department.

Abstract

This research aims to identify e-marketing's role in activating the tourism sector to achieve communication and success, which requires companies to have e-marketing to contain and absorb all the changes surrounding them. Nowadays, electronic marketing represents the informational cover to accommodate the environmental changes that link companies with their external environment and internal, leading to the validity of its approved decisions.

The research problem was identified based on an extrapolation of the reality of the companies researched and given the lack of electronic marketing channels available to tourists on the Internet and electronic channels, especially in Iraq. Through the field study, researchers found a marked weakness in using E-Marketing in a way reflected in the revitalization of the tourism sector. (Travel and tourism companies in the city of Mosul) were chosen as a research community, and a group of workers was intentionally selected as a sample for research. After ensuring its validity and stability as a primary tool for collecting field-side data, the researchers approved the questionnaire form. The five-point Likert scale was used to measure the research variables. The primary data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences Applications (SPSS). The following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, and weighted mean multiple simple correlation coefficient and simple and multiple regression).

The research was strengthened by a set of hypotheses tested through a set of statistical analyses that reflected the reality of those hypotheses, positive or negative, to arrive at a conclusion supporting the main hypotheses. The researchers reached a set of conclusions. The most significant of these conclusions is that electronic marketing reduces the time required to transmit information, identifies customers' needs and desires, and responds quickly and effectively, reflecting positively on customer satisfaction and improved organization performance. In line with the content of the conclusions, the researchers reached a set of recommendations, the most important of which was the need to increase government support for the tourism sector by issuing legislation and laws related to marketing activities via the Internet in a manner that ensures the transfer of companies' business from traditional work to the electronic.

Information

Received: 1/8/2020

Revised: 29/8/2020

Accepted: 29/9/2020

Published: 30/6/2024

Keywords:

E-Marketing
Tourism Sector
Travel and Tourism
Companies
Mosul

* Corresponding author: E-mail addresses: mohamed_almola@uomosul.edu.iq.

دور التسويق الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل

محمد محمود حامد الملاحسن*^a و محمد احمد محمود الحمامي^b

a جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم ادارة التسويق.

b جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم ادارة التسويق.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي لتحقيق التواصل والنجاح، وذلك يتطلب من الشركات امتلاك التسويق الالكتروني لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها، ويمثل التسويق الالكتروني اليوم الغطاء المعلوماتي لاستيعاب التغيرات البيئية التي تربط الشركات مع بيئتها الخارجية والداخلية، مما يقودها بالتالي الى صحة قراراتها المعتمدة. وتم تحديد مشكلة البحث بناء على استقرار واقع الشركات المبحوثة ونظراً لقلّة قنوات التسويق الالكتروني المتاحة للسائحين على الانترنت والقنوات الالكترونية وخاصة في العراق، ومن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحثان اذ تبين ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام التسويق الالكتروني على نحو انعكس على تنشيط القطاع السياحي، وتم اختيار (شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل) كمجتمع للبحث، وتم اختيار مجموع من العاملين بطريقه قصديه كعينة للبحث، واعتمد الباحثين استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات البحث، وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتم الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط المتعدد والانحدار البسيط والمتعدد). وتم تعزيز البحث بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب او النفي للوصول الى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث، وقد توصل الباحثين الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، ان للتسويق الالكتروني أثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات، وكذلك التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لها بشكل سريع وفعال مما انعكس بإيجابية على رضا الزبائن وتحسين أداء المنظمة، واتساقاً مع مضمون الاستنتاجات فقد توصل الباحثين الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها، ضرورة زيادة الدعم الحكومي للقطاع السياحي من خلال إصدار التشريعات والقوانين ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية عبر شبكات الانترنت وبما يضمن انتقال أعمال الشركات من العمل التقليدي إلى الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، القطاع السياحي، شركات السفر والسياحة، الموصل.

المقدمة

الأول منه الى الجانب المنهجي للبحث، فيما اختص الثاني في الجانب النظري، اما الثالث فقد خصص للجانب العملي، فيما اختتم البحث بالمحور الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والمقترحات المقدمة.

مشكلة البحث

نظراً لقلّة قنوات التسويق الالكتروني المتاحة للسائحين على الانترنت والقنوات الالكترونية وخاصة في العراق، التي تتيح الاطلاع على كنوز العراق من تراث تاريخي وديني، بالإضافة للخدمات العلاجية فان السائحين يحصلون على المعلومات عن العراق من خلال المواقع الإلكترونية التي تقدم لهم من خلال التسويق الإلكتروني بمزيجه التي تقوم به الجهات المعنية وكالات السياحة والسفر، والفنادق، والمراكز العلاجية مثلاً، ومن خلال الاستطلاعات والاستفسارات التي قام بها الباحثان لعدد من الشركات السياحية العاملة في مدينة الموصل للوقوف على اهم الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات وماهي الطريقة التي تستخدمها لتحقيق التواصل معهم وهل ان طرائق التسويق الالكتروني هي احدى وسائل التواصل المستخدمة ام لا، وبناء عليه فان الغرض من هذا البحث هو القيام "بتوضيح دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة / دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل، ويمكن تحقيق الغرض من هذا البحث من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة في المنظمات المبحوثة؟
- هل توجد علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة في المنظمات المبحوثة؟

شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين شركات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، وحاولت إدارة الشركات 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 اجل 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.

ويأتي هذا البحث في توضيح دور التسويق الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي لمجموعة من شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل حيث يتلقى السائحون المعلومات السياحية الموجودة فيه وعن مستوى الخدمات التي ستقدم لهم عن طريق التسويق الالكتروني، ولتحقيق اهداف البحث فقد تم تقسيم البحث الى اربعة محاور، خصص

يمكن توضيح اهداف البحث بالاتي:

- التعرف على التسويق الالكتروني باعتباره من المفاهيم الحديثة في علم التسويق والذي يهتم في تقديم الخدمات عن طريق الانترنت، وكذلك مفهوم السياحة والذي يهتم بتنمية وتنشيط الحركة السياحية.
- وصف متغيري البحث وتشخيصهما.
- تقديم دراسة عملية للشركات المبحوثة عن طبيعة العلاقة بين متغيري المبحوثين.
- تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحثين.

أنموذج البحث وفرضياته

يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين متغيري البحث.

■ هل يسهم التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في المنظمات المبحوثة؟

أهمية البحث

يعد التسويق الالكتروني من اهم الوسائل في دعم وتعزيز وتنشيط السياحة، اذ تبرز أهمية البحث الحالية من خلال التركيز على بعد اساسي ذو دور فاعل في نجاح التسويق الالكتروني، كما تتجلى أهمية البحث من خلال بلورة اطار فكري يؤسس لمفهوم التسويق الالكتروني وأهميته بالنسبة لتنشيط السياحة في المنظمات العراقية ، وكذلك بلورة اطار فكري اخر لمفهوم السياحة وأهمية تنشيطها للاقتصاد بعامة والاقتصاد العراقي بخاصة ، مما يفيد المهتمين بهذين الموضوعين من الباحثين والكتاب ، وتكمن أهمية البحث في الجانب الميداني في محاولة تقديم الاسس العلمية والصحيحة لشركات السفر والسياحة العاملة في مدينة الموصل للتعرف على اهم ما يقدمه التسويق الالكتروني لتنشيط الحركة السياحية في الموصل، كما تبرز أهميته من خلال الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الشركات المبحوثة .

اهداف البحث



الشكل (1) أنموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثان

وتحدد فرضيات البحث الحالي بالاتي:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة في الشركات المبحوثة.
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة في الشركات المبحوثة.
- **الفرضية الثالثة:** يسهم التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الشركات المبحوثة.

منهج البحث وتقاناته وعينته

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف متغيري البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الأطريرج والبحوث لبعض الباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على

استمارة الاستبانة باعتبارها اداة رئيسة لجمع البيانات وقد تم وضع مؤشراتنا بالاستفادة من دارسات وبحوث الجانب النظري لبحثنا الحالي، اذ تم توزيع (25)⁽¹⁾ استمارة وقد استردت جميعها، وتضمنت جانبين:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص العينة وارااء أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمنه (25) مؤشر يغطي بعدي البحث.

أما فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS V24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات

¹ يود الباحثان الإشارة الى ان استمارات الاستبانة الموزعة تمت على مقر المنظمات الرئيسية دون توزيع هذه الاستمارات على فروع تلك المنظمات.

الإطار النظري

اولاً. التسويق الالكتروني

1. مفهوم التسويق الالكتروني

ما زال التسويق الالكتروني موضوعاً جدلياً في الادبيات التي تناوله الباحثين، إذ لم يتم التوصل إلى توحيد النظريات المختلفة التي تطرقت إلى مكوناته، بسبب كثرة المهتمين من الباحثين بموضوع التسويق الالكتروني، واختلاف آراءهم ادى إلى تعدد مفاهيمهم له وتنوعها على وفق توجهاتهم ولعل هذا التنوع والتعدد في وجهات النظر للمفهوم بوصفه حديث، ولعل زيادة العناية بالتسويق الالكتروني على نحو كبير كانت نتيجة لاستخدام الانترنت وظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية والتي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد الزبائن المرتقبين بالمنتجات والمعلومات التي يحتاجونها ويرغبون الحصول عليها من المنظمات (Taleghani.et al.2013:211)، والجدول (1) يوضح عدد أ من وجهات نظر الباحثين حول مفهوم التسويق الالكتروني.

الجدول (1) مفهوم التسويق الالكتروني من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

المفهوم	الكتاب، السنة، الصفحة
استخدام المنظمات لشبكات الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق عمليات الاتصال مع الزبائن واتمام عمليات التبادل والتي تسهم في تحقيق أهدافها التسويقية وارضاء الزبائن وزيادة ربح المنظمة وتعزيز مركزها التنافسي	Liren, 2005: 9
استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث	العارف واخرون، 2008: 328
ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني والتي تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا المعلومات	ابو فارة، 2009: 109
جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها وترويجها وبيعها عبر الانترنت .	الطائي والعسكري، 2009: 184
عملية نقل السلع والخدمات من البائع إلى المشتري باستخدام واحدة أو أكثر من اساليب أو وسائل الاعلام الالكترونية.	Salehi , etal, 2012: 386
تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر ، وهو عملية بيع وشراء المنتجات عبر شبكة الانترنت .	الجرجري والعزاوي، 2014: 244
عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تدعيم المفهوم التسويقي الحديث وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني للمنظمات.	محمد و الأشقر، 2018: 261
إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت .	عبدالله واليماني، 2018: 172

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

2. اهمية التسويق الالكتروني

نفسه، فضلا عن فسخ المجال امام جميع المنظمات الكبيرة والمنظمات الصغيرة (أبو فارة، 2009: 109)، وفي ضوء ما تقدم يمكن توضيح اهمية التسويق الالكتروني بما يلي: (53 : Liren,2005).

- أ. تخفيض تكاليف الانتاج والتوزيع وتخفيض تنقلات رجال البيع بما يقارب (50%).
- ب. زيادة المبيعات وسرعة الاستجابة.
- ج. مساعدة الزبائن على التسوق على مدار 24 ساعة.
- د. توفير مدى واسع من المنتجات.
- هـ. يمنح الزبائن الفرصة لأجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل استخدامها.

التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيري البحث.

حدود البحث

تمثلت الحدود المكانية للبحث باختيار شركات السفر والسياحة العاملة في مدينة الموصل بوصفها مجتمعاً للبحث وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة عمل تلك الشركات في مجال السفر والسياحة، في حين كانت الحدود الزمانية بالمدة الزمنية بين 2020/5/23 و 2020/9/1، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإجاز البحث وطباعته، وفيما يخص الحدود البشرية فتمثلت بالأفراد الذين تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم ، وأخيراً تمثلت الحدود الموضوعية للبحث في اختيار موضوعين يعدان بذات الأهمية للاقتصاد العراقي تمثل الأول بالتسويق الالكتروني في حين تمثل الثاني بالسياحة وكيفية تنشيطها اعتماداً على التسويق الالكتروني المعتمد من قبل الشركات السياحية.

ب. التسويق عبر البريد الالكتروني: يمثل التسويق عبر البريد الالكتروني أكثر أشكال التسويق فاعلية المستندة على شبكة الانترنت، إذ يقوم بنقل المعلومات بأشكالها المختلفة 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 الالكتروني إضافة إلى الرسائل النصية وملفات الفيديو والملفات الصوتية والويب، ويعد البريد الالكتروني السبب الرئيس لظهور الانترنت، إذ إن نظام (ARPANET) الذي يعد نواة الانترنت والذي يضمن عملية الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة عن طريق الرسائل الالكترونية النصية (الصميدعي ويوسف، 2012:324)، وبات البريد الالكتروني الأسلوب الأكثر شيوعاً ورغبة لدى المسوقين والمشتريين، نتيجة لما يوفره من المعلومات النافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت التي تؤثر في سلوك المشتري (الطائي والعسكري، 2009: 178).

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

- ❖ سرعة تسليم الرسالة وفي الوقت المحدد.
- ❖ انخفاض تكلفة الرسالة الالكترونية مقارنةً بالوسائل الأخرى، كالفكس أو البريد المباشر.
- ❖ يوفر البريد الالكتروني للشركة إمكانية التفاعل مع الزبائن، كونه يمكن الزبائن من الرد على رسائل الشركة ومن ثم التعرف على آراءهم تجاه الرسائل الموجهة إليهم من الشركة.
- ❖ القدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور المستهدف بغض النظر من أماكن وجودهم.
- ❖ تقليل كمية الأوراق المستخدمة وإمكانية حفظ الرسائل بذاكرة جهاز الحاسوب.
- ❖ التكامل مع وسائل الإعلان المباشرة الأخرى.
- ❖ ويشير (بوعتروس، 2009: 112) إلى توفر مجموعة من القواعد التي يتطلب من الشركة الالتزام بها لكي تكون عملية الترويج عن طريق البريد الالكتروني فعالة، تتمثل بالآتي:
- ❖ الابتعاد عن المراسلات العشوائية.
- ❖ تحديد موضوع الرسالة على نحو دقيق.
- ❖ ضرورة تنظيم عمليات المراسلة.
- ❖ احتواء الرسالة على بعض العناصر الهامة.
- ❖ استخدام قوائم البريد الالكتروني.

ج. التسويق عبر الأنشطة الاعلانية: وفر الاعلان عبر الانترنت للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الاعلان الأخرى، إذ يمكن الزبائن من التعرف على منتجات الشركة بصورة دقيقة وواضحة، ومن دون أن يكون هنالك محددات زمنية على وقت الاعلان (أبو فارة، 2009: 273)، وعرف (سعادي، 2006: 100) الاعلان (مجموعة تقنيات تحمل أفكارا إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكارا 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 الاعلان مزاياه الخاصة به، إذ إن الاعلان عبر الانترنت يمتاز

و. المساعدة على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن الزبائن من معرفة المتاح من منتجات في كل مكان.

ز. تسهيل عملية التواصل بين الشركات والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية المتعددة مثل (البريد الالكتروني، اخبار الشركات الدورية، غرف المحادثة).

3. طرائق التسويق الالكتروني:

اتفق العديد من الباحثين ومنهم (الضاحي، 2012) و (برهان وخطاب، 2012) و(الصميدعي ويوسف، 2012) و(الحمادي، 2013) على ان طرائق التسويق الالكتروني تتمثل بالآتي:

- أ. **التسويق الالكتروني عبر محركات البحث:** تمثل محركات البحث قواعد بيانات تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات المفهرسة العائدة لعدد كبير من المواقع الالكترونية التابعة للشركات، والتي من شأنها تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها عن طريق كتابة الكلمات المفتاحية (Keywords) عن المعلومات التي يريدون الحصول عليها، وتعد محركات البحث إحدى الدعائم المهمة للتسويق الالكتروني و المنافع التي لو أحسن الاستفادة منها واستثمارها ستدعم الموقع وتسهم في نجاح أية خطة تسويقية من خلال جذب اكبر عدد ممكن من الزوار إليه (الضاحي، 2012: 22)، إذ إن محركات البحث تسهل عملية وصول الزبائن إلى أهدافهم البحثية من خلال إعطائهم عدداً من البدائل المتوفرة وتوفر حرية اختيارهم للبدائل 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 (فضيلة، 2010: 89)، وتتكون محركات الانترنت من أربع مكونات رئيسة وكالاتي (برهان وخطاب، 2012: 234).
 - ❖ العنكبوت (Spider) يمثل الجزء الخاص بتحميل صفحات الانترنت وتخزينها في قواعد بيانات محرك البحث.
 - ❖ المفهرس (Indexer) يقوم بفهرسة صفحات الانترنت من أجل تسهيل عملية البحث.
 - ❖ الباحث (Searcher) يتمثل بعملية البحث نفسها عن البيانات المفهرسة.
 - ❖ قاعدة البيانات (Data) هي القاعدة التي تضم صفحات الانترنت بعد فهرستها.
- وتقدم معظم محركات البحث نوعين من البحث هما (البحث العادي، البحث المتقدم)، وان محركات البحث يمكن أن تكون أداة فاعلة للتسويق والترويج، وذلك من خلال القيام بعملية اختيار العبارات التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة لزوار الموقع الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، على سبيل المثال إذا كان الموقع مختص بالممارسات القانونية، فلا بد من استخدام العبارات التسويقية القانونية والممارسات القانونية وعلى أساس ذلك يقوم محرك البحث بتزويد الزوار بالمعلومات المطلوبة المتعلقة بالممارسات القانونية والمحامين وتوفير بعض المقالات التي كتبها ونشرها المحامون وغيرها من المعلومات المهمة، ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت (Yahoo.com ، Altavista.com ، Go.com ، Goto.com) (Google .com ، Infoseek.com ، Seek.com ، Sanp.com)(أبو فارة، 2009: 273).

1. مفهوم السياحة

لا يوجد اتفاق بين المختصين والمنظرين على تحديد أول من استخدم مصطلح السياحة، وأن المفهوم اللغوي للفظة السياحة في اللغة العربية تعني التجوال، وقد ورد ذكر كلمة ساح في القرآن الكريم في عدة مواضع منها قوله تعالى (فسبحوا في الأرض أربعة أشهر)، وفي لسان العرب فإن كلمة السبح تعني (الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض وجمعه سيوح)، والسياحة تعني الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب (بوعموشة، 2012: 17)، أما السائح فهو الشخص الذي ينتقل من مكان إلى آخر للنزهة أو الاستطلاع أو غير ذلك، والسياح هم الأشخاص كثيرو السياحة، ومن خلال المدلول اللغوي والمعنى الشرعي لكلمة السياحة اتضح لنا بأنها كلمة تحمل عدة معاني منها السفر والتنقل (الطبري، 2005: 302)، وبعد التعرف على أصل كلمة السياحة يمكن القول إن السياحة تعد مصدراً مهماً وأساسياً للدخل وتوفير فرص عمل ولاسيما في الدول النامية كما أن أهمية السياحة لا يمكن تجاهلها بوصفها مصدراً للثقافة السياسي والثقافي ومصدراً لجذب رؤوس الأموال الأجنبية، وتعددت وجهات نظر الباحثين في تقديم تعريف موحد لمفهوم السياحة، كون مفهوم السياحة يعتمد على الغرض الذي يقوم من أجله، إذ ركزت التعاريف المبكرة للسياحة على البعد المكاني فقط، فقد كان ينظر للشخص الذي ينتقل من موقع مسكنة إلى مسافة محدودة على أنه سائح، أما السياحة كمفهوم فقد ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر، لذلك فأنها غالباً ما توصف بأنها ظاهرة مكانية تتعلق بسفر الإنسان من مكان إلى آخر (السلماوي، 2012: 5)، وإن أول تعريف للسياحة يعود إلى عام 1905 إذ عرفها (جوير) بأنها (ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والترفيه، فضلاً عن الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بمتعة الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وعلى نحو يؤدي إلى زيادة التواصل بين الشعوب المختلفة والتي تسهم في اتساع نطاق التجارة والصناعة بمختلف أنواعها (عبد عون، 2007: 5)، وهي أيضاً مجموع العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول وإقامة الأجانب من داخل أو خارج البلد، والتي تسهم في تعزيز قيمة المدينة وتحسين إمكاناتها، وينظر إليها (صهاروي، 2012: 8) على إنها (عملية انتقال الأشخاص إلى أماكن غير أماكن إقامتهم والبقاء فيها مدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لغرض قضاء وقت الفراغ أو العلاج أو زيارة الأماكن الدينية وليس لغرض الحصول على فرصة عمل.

2. أهمية السياحة

تعد السياحة ظاهرة سلوكية وانسانية عامة، باتت من أهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر نظراً لما تتمتع به من أهمية متعددة منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية (غنيم وسعد، 1999: 21)، وانعكست هذه الأهمية بفوائد مهمة للبلد أولاً وثانياً للسائح بحد ذاته كالرفاه والمتعة والراحة والاسترخاء والتحصيل المعرفي وتحسين مستوياته المبدئية والعقلية واكتشافه وفهمه لشعوب وثقافات جديدة (صهاروي، 2012: 26). ويمكن بيان أهمية السياحة من كونها تحقق العديد من المنافع لمختلف البلدان وكالاتي، (احمد، 2006: 29)، (صهاروي، 2012: 27):

■ المساهمة في تحقيق التنمية للبلد من خلال إقامة البنى التحتية التي لا تقتصر الفائدة منها على السياح الوافدين فقط، بل تشمل فائدتها السكان

بخواص تكاد أن تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية والمتمثلة بالآتي (أبو فارة، 2009: 274)، (سعادي، 2006: 101).

- ❖ إمكانية حصول الزبون على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة).
- ❖ في حالة اقتناع الزبون بالمنتج فيمكنه الدخول إلى موقع الشركة واصطحاب عربية التسوق واتمام عملية الشراء على نحو مباشر من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة التسليم المتفق عليها بين الطرفين.
- ❖ النجاح في تقليل دورة مشاهدة الإعلان وادراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسويق في الموقع الالكتروني وشراء المنتج.
- ❖ القدرة العالية في الحصول على البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بصورة سريعة وفاعلة.
- ❖ القدرة على استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الأسواق العالمية، وسهولة استقطاب وكسب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يُعرض عليهم الإعلان، فضلاً عن نجاح الإعلان في استمالتهم وتحويل ورغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- ❖ 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 ما أو عن منظمة ما (أبو فارة، 2009: 307)، وأن أول من تطرق إلى التسويق الفيروسي على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية (Roff عام 1994) 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 فيروسيًا (الصميدعي و يوسف، 2012: 333)، 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، 2012: 173).

وتستند طريقة التسويق الفيروسي على مجموعة من الركائز الرئيسية وهي (Wilson، 2005: 2) و (الحمادي، 2013: 21).

- ❖ إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات.
- ❖ سهولة النقل إلى الآخرين.
- ❖ التأثير في دوافع وسلوك المشترك.
- ❖ فائدة تقدير مصادر الآخرين.

ثانياً. السياحة

أو المنظمات السياحية كأماكن التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضة (صحراري، 2012: 29)، وينظر إليها بتغيير مكان الإقامة لمدة معينة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وتتضمن ممارسة الهوايات المختلفة كصيد الأسماك والسباحة وغيرها من الهوايات المختلفة (بوعموشة، 2012: 28).

د. السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في البلد نفسه أو في بلدان أخرى لمدة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كمشاركة في دورات الألعاب الاولمبية والبطولات العالمية وتعد من أقدم أنواع السياحة التي كانت تشتمل على رحلات الصيد أما في الوقت الحاضر أضيفت إليها ألعاب جديدة كالتجديف وركوب الخيل، والسمة الرئيسية لها إقامة المهرجانات السياحية والرياضة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها (بوعموشة، 2012: 25).

هـ. السياحة العلاجية: تعد من أهم أنواع السياحة ولاسيما في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد على الشفاء من عدد من الأمراض، وترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطورات التقنية الكبيرة وما تبع ذلك من ظهور أمراض متعددة كالقلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي الأمر الذي دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي من خلال استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس، ويوجد في العراق مواقع كثيرة غنية بالمياه المعدنية والينابيع التي تستعمل للعلاج (بوعموشة، 2012: 27).

و. السياحة الاجتماعية: تقوم هذه السياحة بتجميع أبناء الوطن المهاجرين في الخارج، وأبنائهم المقيمين معهم بالعودة إلى الوطن مرة أخرى من خلال السياحة لزيارة أقاربهم وعائلاتهم والتعرف على أوجه التغيير التي حدثت، وتسمى بسياحة الأصول العرقية أو الجذر، وتهدف إلى تجديد الصلة بين السائح وأقاربه، وتعميق الإحساس بالانتماء إلى الوطن الأم (صحراري، 2012: 30).

ز. سياحة المؤتمرات: يعد هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، إذ ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبعه من تطورات كبيرة من العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الاجتماعية بين معظم دول العالم، ومن عوامل ظهورها زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب على ذلك من تغيير في التركيب الاجتماعي والتطور التقني، الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية (بوعموشة، 2012: 26)، ويتطلب هذا النوع من السياحة العناية بإقامة قاعات للمؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأفراد (صحراري، 2012: 32)، لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون معظم وقتهم في الفنادق والقاعات بل يكرسون جزءاً من وقتهم في الاستجمام والرحلات السياحية القصيرة ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة أسبانيا وهولندا وأمريكا ومن الدول العربية قطر والأمارات العربية المتحدة وتونس (بوعموشة، 2012: 26).

ح. السياحة الاقتصادية: يشتمل هذا النوع من السياحة على الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية مختلفة كحضور المعارض

المقيمين فيه من الطرق والجسور وشبكات المياه والصرف والكهرباء والخدمات الصحية والفنادق والمطاعم وأماكن والترفيه.

- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية من التدمير والاندثار عن طريق الإدامة المستمرة.
- المحافظة على البيئة الطبيعية بعيداً عن تدخل الإنسان، عن طريق إقامة المحميات الطبيعية النباتية والحيوانية، وتنمية الزراعة والصناعة.
- تمثل وسيلة للتوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب، وأيضاً وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- تمثل مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة التي تدعم بدورها ميزان المدفوعات وسد العجز فيه، فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل.
- المساهمة بالنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية التي يقبل السياح على اقتنائها كتذكارات للمناطق التي يزورونها.
- كسر الحواجز اللغوية والاجتماعية والثقافية والطبيعية والسياسية لتعكس صورة ايجابية عن المجتمعات المضيفة في جميع أنحاء العالم.

3. أنواع السياحة

تنوافر عدة تقسيمات طرحها الباحثون في مجال السياحة منها تصنيفات المدرسة الاسبانية التي قسمت السياحة على الأساس الاقتصادي والمدرسة النمساوية التي صنفتها على وفق الأغراض التي يقصدها السائح وتعدد أنواع السياحة تبعاً لدوافع الرغبات المختلفة لدى الأفراد المهتمين بها والتي تعد السبب الرئيس لممارستها، ويمكن توضيح أهم أنواع السياحة، وكالاتي:

أ. السياحة الدينية: تشكل السياحة الدينية مصدراً مهماً من مصادر السياحة وتكمن في رحلات الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين والأماكن المقدسة للمسيحيين (عبد القادر، 2010: 8)، وتمثل نوعاً مميزاً من السياحة في العراق انطلاقاً من المكانة الدينية المرموقة التي يحتلها بين الدول الإسلامية، إذ توجد الأماكن المقدسة المنتشرة من شماله إلى جنوبه، فالعراق يعد من الدول القليلة التي تتميز بجذب عال للسياحة الدينية التي تركز في دافع واحد للسائح وهو دافع الإيمان، وتنتشر المواقع الدينية في المدن الرئيسية في العراق منها بغداد، الموصل، البصرة، سامراء، بابل، كربلاء، النجف، ميسان، إلا أن هذا النوع من السياحة يحتاج إلى تطوير شامل للخدمات ولاسيما في بغداد والموصل وكربلاء والنجف والبصرة (الفتلاوي، 2006: 186).

ب. السياحة الثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من التعليم، إذ يتم زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية، ويمثل (10%) من حركة السياحة العالمية، وعرفها (Smith) بامتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة أو عنصر جاذبية للمناطق السياحية (بوعموشة، 2012: 26)، إذ يهدف السياح من خلالها إلى التعرف على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب أو السياحة الأثرية ويتراوح معدل مدة البقاء في الموقع التاريخي بين (3-5) أيام على إن يتخللها زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل الإقامة (احمد، 2006: 67).

ج. السياحة الترفيهية: تعد الأكثر انتشاراً مقارنةً بالأنواع الأخرى، وتمثل كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع

مما يدفع السائحون ليقضوا موسم الصيف في المنطقة الشمالية من العراق الذي يبدأ من منتصف شهر حزيران إلى نهاية شهر أيلول، إذ تكثُر الجبال ويكون المناخ معتدلاً ودرجة الحرارة منخفضة (الفتلاوي، 2006: 194).

الجانب العملي

أولاً. وصف الأفراد المبحوثين

يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (2) بنسوح الأفراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (25) فرداً، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم ، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (31-50) ، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (20%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن (البكالوريوس) إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (28%)، وفيما يخص عدد سنوات الخدمة فقد شكلت الفئتين (15-11 و 16-20) النسبة الغالبة إذ كانت نسبتهم (72%).

جدول (2) وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس									
إناث					ذكور				
%		ت		%		ت		%	
0		0		100		25			
العمر									
50- فأكثر		50-41		40-31		30-21		أقل من 20	
%		ت		%		ت		%	
20		5		28		7		16	
8		2		28		7		16	
4		8		2		16		4	
المستوى التعليمي									
متوسطة فأقل		اعدادية		بكالوريوس		عليا			
%		ت		%		ت		%	
0		0		16		4		28	
17		16		4		28		17	
4		16		4		28		17	
عدد سنوات الخدمة									
أقل من 5 سنوات		10-6		15-11		20-16		21- فأكثر	
%		ت		%		ت		%	
8		2		8		8		32	
2		8		8		10		40	
8		2		8		10		40	
2		8		8		10		40	

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبيان

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بعدي البحث

تتوضح مواقف المستبينة آرائهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

بلغت (4.227) والانحراف المعياري وقيمته (0.423)، وهناك مؤشرات عديدة أسهمت في تعزيز و اغناء هذا المتغير ، أولها تمتلك الشركة موقع الكتروني متميز تقدم من خلاله الشركة الخدمة لزيائنها ، والمتمثلة بـ (X10) وبتفاق (76%) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (520.4) ، والثاني انه تسعى الشركة الى جعل نظام الحجوزات يتم عبر الوسائل الالكترونية ، والمتمثلة بـ (X15) وبتفاق (76%) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (600.4).

عليه ووفق النتائج أعلاه نلاحظ وجود اتفاق عام من لدن الافراد المستبينة آرائهم حول فقرات بعد التسويق الالكتروني مما يدل على قدرتهم على تشخيص فقرات هذا البعد .

1. وصف بعد التسويق الالكتروني وتشخيصه: يعرض الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي التسويق الالكتروني وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين. إذ يتضح من نسب الجدول (3) والخاص بتحليل العوامل (X15-X1) والتي تقيس متغير التسويق الالكتروني إن ما معدله (5.88%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (6.7%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (4.8%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي

الجدول (3) استجابة اراء العينة من متغيرات التسويق الالكتروني

مقياس الاستجابة												
التسويق الالكتروني	اتفق بشدة		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
X1	68	17	4	1	4	1	4	1	24	6	68	17
X2	52	13	4	1	0	0	4	1	40	10	52	13
X3	72	18	0	0	4	1	8	2	16	4	72	18
X4	60	15	0	0	12	3	0	0	28	7	60	15
X5	72	18	0	0	4	1	4	1	20	5	72	18
X6	52	13	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13
X7	72	18	0	0	0	1	0	0	24	6	72	18
X8	44	11	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11
X9	68	17	0	0	4	1	0	0	28	7	68	17
X10	76	19	4	1	4	1	4	1	12	3	76	19
X11	64	16	4	1	4	1	8	2	20	5	64	16
X12	60	15	0	0	12	3	0	0	28	7	60	15
X13	72	18	0	0	4	1	4	1	20	5	72	18
X14	52	13	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13
X15	76	19	4	1	0	0	4	1	16	4	76	19
المعدل العام	64	24.5	4.8	1.9	4.8	4.722	0.324	4.722				

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

من معالم البلدان، والمتمثلة ب (7X) وبتوافق (72%) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (4.640) ، والثاني يساهم الترويج الالكتروني للشركة في التنشيط الحركة السياحة في البلد، والمتمثلة ب (3X) وبتوافق(72%) ويدعم هذه الاجابة الوسط الحسابي لها (4.560) . عليه ووفق النتائج أعلاه نلاحظ وجود اتفاق عام من لدن الافراد المستبينة آراؤهم حول فقرات بعد تنشيط السياحة مما يدل على قدرتهم على تشخيص فقرات تنشيط السياحة .

2.وصف بعد تنشيط السياحة وتشخيصه: يتضح من نسب الجدول (4) والخاص بتحليل العوامل (Y1-Y10) والتي تقيس بعد تنشيط السياحة إن ما معدله (87.6%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (7.6%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (4.8%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.086) والانحراف المعياري وقيمته (0.713)، وهناك مؤشرات عديدة أسهمت في تعزيز واغناء هذا المتغير، أولها تساعد الشركة السياحة الزائرين في التعرف على الكثير

الجدول (4) استجابة اراء العينة من متغيرات تنشيط السياحة

مقياس الاستجابة												
السياحة	اتفق بشدة		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
Y1	64	16	4	1	4	1	8	2	20	5	64	16
Y2	60	15	0	0	12	3	0	0	28	7	60	15
Y3	72	18	0	0	4	1	4	1	20	5	72	18
Y4	60	15	0	0	12	3	0	0	28	7	60	15
Y5	72	18	0	0	4	1	4	1	20	5	72	18
Y6	52	13	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13
Y7	72	18	0	0	4	1	0	0	24	6	72	18
Y8	44	11	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11
Y9	68	17	0	0	4	1	0	0	28	7	68	17
Y10	52	13	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13
المعدل العام	61.6	26	4.8	6	6	4.680	0.317	4.680				

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة، إذ يشير الجدول (5) ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير المعتمد تنشيط السياحة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0782) عند مستوى معنوية(0.05) وهذا يعني أنه

ثانيا: اختبار مخطط الدارسة: يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات البحث وهي:
 ■ الفرضية الأولى: تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات

ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة.

كلما استخدمت الشركات المبحوثة التسويق الالكتروني في انجاز اعمالها كلما استطاعت تنشيط القطاع السياحي، وعلى هذا الأساس فإنه يتم قبول الفرضية الاولى والتي تنص على " وجود علاقة ارتباط

الجدول (5) معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة

التنشيط السياحة	البعد المعتمد	البعد المستقل
(0.782)**	التسويق الالكتروني	

N=25

** معنوي عند مستوى (0.01)

متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (0.664) والتي تعني ان تغيرا مقداره (1) من المتغير المستقل سيؤدي الى تغير مقداره (0.664) في المتغير المعتمد، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (5.583) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.063) وبناء على ما تقدم تقبل الفرضية الثانية التي تنص على تأثير التسويق الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي.

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .
 الفرضية الثانية: تحليل علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة: من معطيات الجدول (6) يتضح هناك علاقة تأثير ذات دلالة إيجابية بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (36.254) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.37) وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد R2 قدره (0.621)، وهذا يعني ان المتغير المستقل التسويق الالكتروني يفسر (62.1) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد تنشيط السياحة وان (37.9) من التغيرات تعود الى

الجدول (6) علاقة الأثر بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة

D.F	تنشيط السياحة		β (t)	β0	R ²	البعد المعتمد	البعد المستقل
	F	المحسوبة					
1 23	4.37	36.254	0.664 (5.583)	22.685	0.621	التسويق الالكتروني	

N=25

عند مستوى معنوية (0.01)

الالكتروني وذلك دعماً لتنشيط السياحة، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (1472.000) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (1.6449) عند نفس مستوى المعنوي المذكور أعلاه ، عليه ووفق ما تم ذكره أعلاه تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة وترفض الفرضية البديلة.

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .
 الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تنص (يسهم التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الشركات المبحوثة)، تشير معطيات الجدول (7) إن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للتسويق الالكتروني بإسهامها في تنشيط السياحة تبلغ (957.000) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.6449) عند مستوى معنوية (0.01)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه تبنيهم للتسويق

الجدول (7) نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon بين و التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة

تنشيط السياحة			البعد المعتمد	البعد المستقل
الجدولية	Wlicoxon	Mann-Whitney		
1.6449	1472.000	957.000	التسويق الالكتروني	

N=25

معنوي عند مستوى (0.01)

موقعا الكترونيا مثاليا ومتميزا تستطيع من خلاله هذه الشركات من تقديم خدماتها لزيائنها كما أظهرت نتائج الوصف والتشخيص عدم قدرة الشركات المبحوثة استثمار المواقع الالكترونية في تقديم عروض مجانية للتعريف بخدماتها.

4. من خلال نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر المبحوثين نلاحظ ان الشركات المبحوثة لا تهتم على تقديم هدايا وجوائز لزيائنها اثناء التعامل معهم، كما أظهرت النتائج ان الشركات المبحوثة لا تقدم تخفيضات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة .

5. من خلال نتائج فرضيات البحث تبين وجود علاقات ارتباط وأثر بين التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة وكذلك ان التسويق

الاستنتاجات والتوصيات

❖ الاستنتاجات:

1. فتح التسويق الالكتروني افاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال اتاحته للمنظمات تسهيل عملية الانتشار والوصول وكذلك فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.
2. تمثل السياحة مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة التي تدعم بدورها ميزان المدفوعات وسد العجز فيه، فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل.
3. أظهرت نتائج وصف وتشخيص بعد التسويق الالكتروني وفق اجابات الافراد المستبينة آراؤهم وفيما يخص بعد التسويق الالكتروني ان المواقع الالكترونية للشركات المبحوثة لا تمتلك

الحماداني، مقداد يوسف، 2013، 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.

سعاوي، الخنساء، 2006، 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.

السلماوي، حسين مظلوم عباس، 2012، واقع العلاقة بين مؤسسات التعليم السياحي وسوق العمل السياحي في العراق: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

صحراوي، مروان، 2012، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، 2012، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

الطائي، حميد، والعسكري، احمد شاكر، 2009، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

الطبري، أبي جعفر محمد بن جرير، 2005، تفسير الطبري: المسمى جامع البيان في تأويل القرآن، الطبعة الرابعة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

العارف، نادية أبو الوفاء، وأبو النجاء محمد عبد العظيم، وياقوت، أمينة مختار، 2008، التسويق في الألفية الثالثة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

عبد القادر، براينيس، 2010، المقاربة والمفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي، الملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.

عبد عون، محمد عبد زيد، 2007، بعض المتغيرات المؤثرة على سياحة كبار السن في العراق: دراسة ميدانية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

عبدالله، برزان علي حسين واليماني، علاء عبد السلام يحيى، 2018، مدى توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 120، المجلد 37.

الفتلاوي، فائق شاكر على حسين، 2006، التنمية السياحية المستدامة في العراق: المشكلات والممكنات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

فضيلة، شيروف، 2010، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.

الالكتروني يساهم في تنشيط السياحة في الشركات المبحوثة، وهذا ما يؤكد على أهمية المتغيرات المبحوثة سواء للتسويق الالكتروني وكذلك الفقرات الخاصة بتنشيط السياحة والعلاقة بينهما.

❖ التوصيات:

1. التنسيق بين الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية على نشر ثقافة التسويق الالكتروني في القطاع السياحي لغرض استكمال العمل السياحي وتذليل العقبات التي تواجه الزبائن عند تصفحهم للمواقع الالكترونية.
2. ضرورة قيام الشركات 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 تقدمها الشركة.
3. انشاء دليل سياحي الكتروني عن المناطق السياحية وكذلك الخدمات التي تقدمها الشركة وفق هذه المناطق وعلى وفق ما معمول به في معظم الشركات السياحية العالمية.
4. إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق المختلفة، لذا ينبغي على الشركات السياحية اعداد خطط وبرامج سياحية تبنى على أساس توظيف التسويق الالكتروني في عملها لجذب اهتمام الزبائن.

المصادر

- أبو النجا، محمد عبدالعظيم، 2012، التسويق الالكتروني، الطبعة الثانية، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- أبو فارة، يوسف احمد، 2009، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أحمد، محمد سمير، 2009، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- برهان، محمد نور، وخطاب، عز الدين، 2012، التجارة الالكترونية، الطبعة الثالثة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
- بوعتروس، جمال، 2009، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي: حالة البنك العربي- الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.
- بوعموشة، حميدة، 2012، 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.
- الجرجري، احمد سليمان محمد والعزاوي، محمد عبد الوهاب، 2014، إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية راس المال البشري / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكاء لصناعة الادوية في محافظة نينوى، جمهورية العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 11.

محمد، انهار خير الدين و الأشقر ، سيف، 2018، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية/ انموذج الالكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية ، مجلة جامعة جيهان/ أربيل العلمية ، اصدار خاص، العدد 2، الجزء B .

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 .

Salehi, Mehrdad & Mirzaei, Hanieh & Aghaei, Mohammadreza & Abyari, Milad, (2012), Dissimilarity of E-Marketing VS Traditional

Taleghani, Mohammad& Malek Akhlagh, Esmael & Mohammadi Sani, Ali Akbar, (2013), Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio -Exporting Companies in Iran, Journal of Basic and Applied, Scientific Research, <http://www.textroad.com/>.

/J.%20Basic.%20Appl. %20Sci.%2 .

Tran, TrangSon, (2012), Internet Marketing strategies of a Finnish Vietnamese IT Company, Master Thesis in Industrial Management .

Wilson, Ralph F., (2005), The Six Simple Principles of Viral Marketing, www.library.softgenx.com/Children/marketing.Com.