

التسويق السياحي الالكتروني وآثره في
تحسين جودة الخدمات السياحية
دراسة تطبيقية لعينة من الشركات
السياحية في بغداد

*E-tourismmarketing and its impact for improve of
tourism services*

المدرس الدكتور

صفاء جواد عبد الحسين

الكلية التقنية الادارية / بغداد

المقدمة.

يهدف البحث لبيان اثر تسويق الخدمة السياحية الكترونياً من قبل الشركات السياحية في العراق، وكيفية تحسين جودة خدماتها ، وتركز مشكلة البحث في حاجة الشركات لتحسين جودة خدماتها اعتماداً على طرق التسويق الحديثة وهي استخدام الانترنت وذلك لدوره في سرعة انجاز المعاملات وأختصاراً للجهد والدقة في تنفيذ طلبات الزبائن ، وضعت فرضيتين للبحث ولأختبارها تم تصميم استبانته مكونة من (16) فقرة واخذت عينة عشوائية شملت (10) شركات سياحية في بغداد ، وزعت الاستبانته على (30) من العاملين في هذه الشركات، وخلصت نتيجة البحث بوجود علاقة واثرة للتسويق السياحي الالكتروني في هذه الشركات على تحسين جودة الخدمات السياحية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمة السياحية، السياحة الالكترونية ، تسويق الخدمات، تحسين الجودة .

Abstract:

The Research aim to explain the impact of electronic marketing tourism services by tour companies in the Iraq, and determine how its improve the quality services.

The Research try to test tow hypotheses by random sample for(10) tour firm which they are working in Baghdad .

The Research tool isquestioner , content (16) item explore the framework of tourism services , and distribute at (30) employee.

Result of hypotheses sign apositive relationship and impacts of applicable E-Marketing in this companies , in order the improve the tourism services quality .

المقدمة :

أصبح التسويق الالكتروني توجه حديث تعتمد معظم الشركات في الوقت الحاضر بعد التطور التكنولوجي المتسارع وبخاصة في مجال الاتصالات وتسويق السلع والخدمات، ومع انتشار الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، أخذت الشركات المختلفة تعتمد في تسويق خدماتها عبر وسائل الاتصال الالكترونية على عقد الصفقات والاعلانات ومختلف التعاملات مع الزبائن ومع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لتسهيل الاجراءات وسرعة الانجاز في تقديم الخدمات وعلى المستوى المحلي والاقليمي والعالمي. لقد اتسع نطاق التسويق الالكتروني في السنوات الاخيرة نتيجة سهولة عملية الاتصال عبر الانترنت والايميل والموبايل اذ يمكن تقليل الوقت والجهد والتكاليف مع سرعة انجاز طلبات الزبائن في مجال تذاكر الطيران او الفنادق او الرحلات السياحية بمختلف انواعها التي تقدمها الشركات السياحية لزبائنها ، فالتسويق الالكتروني هو تقنية حديثة تتلائم مع التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة مما يساعد هذه الشركات على امكانية الوصول الى اعداد كبيرة من الزبائن وفي مناطق مختلفة لتقليل الجهد والاعباء على المستفيدين من هذه الخدمات .

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

اتسع نشاط التسويق الالكتروني واخذت تعتمد معظم الشركات السياحية في تسويق خدماتها ، واصبح لكل شركة موقع على شبكة الانترنت تستخدمه في عرض خدماتها وبرامجها السياحية والتعريف بالشركة وموقعها واهدافها . ويمكن تحديد مشكلة البحث بطرح التساؤلات الآتية :

1. هل تعتمد الشركات السياحية التسويق الالكتروني في تسويق خدماتها السياحية ؟
2. ما اثر استخدام التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات الى زبائنها ؟
3. ماهي الجوانب التي تركز عليها الشركات في تحسين خدماتها لعملائها على التسويق الالكتروني؟

ثانياً: اهمية البحث

تأتي اهمية البحث نتيجة اتساع مجال استعمال التسويق الالكتروني من قبل العديد من الشركات السياحية لتسويق خدماتها عبر الانترنت والايميل والهواتف المحمولة بمستوى اداء عالي واستثماراً للوقت والجهد اذ يتم التعامل مع شركات من مختلف دول العالم في مجال تنفيذ الحجزات الكترونياً على شركات الطيران والفنادق والمدن السياحية وغيرها وتسديد الالتزامات المالية وانشطة التسويق في الترويج والاعلان وبما يحقق دقة في المواعيد وتقليل الوقت والجهد وعدد العاملين مما ينعكس على تخفيض التكاليف الادارية وبالتالي على تحسين جودة الخدمات السياحية ، فأن اهمية البحث جاءت لوضع بعض الحلول الممكنة للمشكلة المبحوثة .

ثالثاً: اهداف البحث

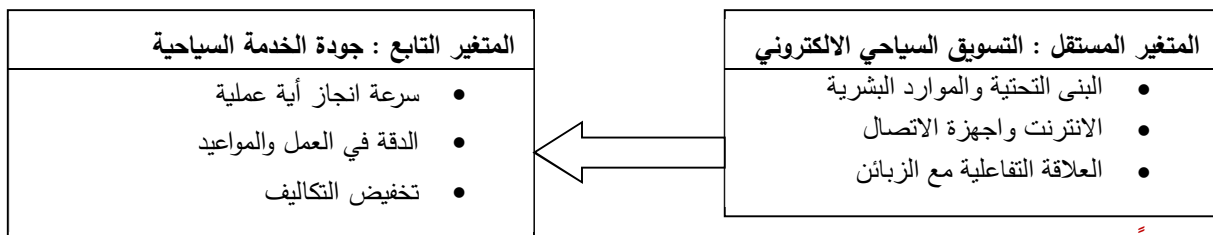
يركز البحث على تحقيق الاهداف الآتية:

1. بيان مجال استعمال التسويق الالكتروني من قبل الشركات السياحية في تسويق خدماتها واثار ذلك في تحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن .
2. معرفة معوقات التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات ونجاحه في مجال الأمن والحماية في تبادل ونقل المعلومات وفي تسويق الخدمات السياحية لهذه الشركات .
3. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في الاداء وتقديم الافضل من الخدمات الممكنة للزبون السياحي بسبب الطبيعة التفاعلية مابين الطرفين .
4. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة السياحية ، والبحث عن الزبائن الحاليين وخلق الفرص التسويقية الجديدة .

رابعاً: فرضيات البحث

- H01 :لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين اعتماد التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية .
- Ha1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين اعتماد التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية .
- H02 :لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية في اعتماد التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية .
- Ha2 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية في اعتماد التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية .

خامساً: أنموذج البحث



سادساً : الدراسات السابقة

عرض لعدد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني لمختلف المجالات :

1. دراسة أبو فارة (2004) : بعنوان " العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسويق الالكتروني "
- تناولت الدراسة تحليل العلاقة بين مجموعة خصائص المشتري عبر الانترنت ممثلة في (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل ومكان السكن وحياسة حاسوب وخط هاتف)

ومجموعة من خصائص المتجر الالكتروني ممثلة في (اسلوب الدفع وتوفير خدمات ما بعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الاسعار ولغة المتجر وتوافر المزود الآمن وشهرة المتجر من جهة كمتغيرات مستقلة) وبين حجم التسويق الالكتروني من جهة اخرى كمتغير معتمد، وظهرت نتائج التحليل ان هناك فروقات معنوية في حجم التسويق الالكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني .

2. دراسة حداد وجودة (2005) بعنوان " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية " اهتمت الدراسة في التعرف على مدى ادراك العملاء الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في الاردن لمفهوم واهمية التسويق الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية وكونه يساعد على تقوية العلاقة مابين المصارف والعملاء ، وقد شملت الدراسة عينه من عملاء خمس مصارف تجارية في الاردن بلغت (254) وتم اختيارها بطريقة عشوائية ، وخلصت الدراسة الى وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية في الاردن.

3. دراسة صيام والمهندي (2007): بعنوان " مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية " ركزت الدراسة على معرفة مدى اسهام التجارة الالكترونية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية ، حيث توصلت الدراسة الى ان وسائل الاتصال الحديثة أسهمت في انتشار العديد من الخدمات المصرفية الحديثة مثل اصدار بطاقات الائتمان وبطاقات التسوق عبر الانترنت وتقديم خدمات الصراف الالكتروني ATM وتقديم خدمات دفع المشتريات عبر البطاقات وتقديم عدة خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف الثابت والنقال ، وانها اسهمت في رفع فعالية نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية وزيادة كفاءتها.

4. دراسة الزهيري (2011): بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية - دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية " تناولت الدراسة تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، واخذت عينة مكونه من (68) فرداً من المدراء او من ينوب عنهم ، وخلصت الدراسة الى النتائج التالية واهمها :

- هناك ثمة تحديات تحول دون تبني التسويق الالكتروني للخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية لحد الآن ، من أبرزها عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الالكتروني فضلاً عن غياب البنية التحتية اللازمة لمتطلبات التسويق الالكتروني .
- لدى شركة التأمين الوطنية الرغبة في التحول نحو التسويق الالكتروني لما يوفره من فرص عديدة تعود بالفائدة على مستوى العملية التأمينية برمتها .

5. دراسة الصفو والصفو (2011): بعنوان "أمكانية تطبيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية

لآراء عينة من منتسبي شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان "

تهدف الدراسة لمعرفة امكانية تطبيق التسويق الالكتروني من خلال استطلاع آراء عينة من منتسبي الشركة بلغت (30) موظفاً واعتماد استبانة لجمع المعلومات ، حيث توصلت الدراسة للنتائج التالية واهمها :

عدم وجود استراتيجية بعيدة الامد للأنشطة التسويقية الا من خلال الاعتماد على البيانات التاريخية بوصفها مصدراً للحصول على المعلومات وعدم اجراء استطلاع لآراء الزبائن وتوقعاتهم لغرض تصميم المنتجات وتحديد الاسعار بما يتلائم مع تلك الآراء والتوجهات .

❖ مايميز هذا البحث عن الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على التسويق الالكتروني وأستعمال الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة في انجاز المعاملات وتقديم الخدمات في مجال المصارف والاتصالات وشركة التأمين ، في حين البحث الحالي يركز على التسويق السياحي الالكتروني لعدد من الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد والتي تعتمد في تقديم خدماتها الالكترونية عبر وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكة الانترنت في انجاز عمليات قطع تذكار السفر على الخطوط الجوية المختلفة وحجز الفنادق والاماكن السياحية والاهتمام بجودة هذه الخدمات لتحقيق رضا الزبون في دقة المواعيد وسرعة الانجاز .

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

اولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني Electronic Marketing مفهوم حديث تتم ممارسة الأنشطة التسويقية عبر استخدام الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة مثل الأيميل والموبايل ، ويعتبر جزء اساسي من أنشطة التجارة الالكترونية E-Commerce ، اذ يشير (Smith & chaff, 2002:10) ان الاعمال الالكترونية تتضمن اتمته واستخدام وسائل تكنولوجيه من شراء المواد الأولية ، وخدمات مابعد البيع ، واعداد الفواتير ، وتحصيل الديون ، وانه لا يختلف عن المفاهيم الاخرى للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن ، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة واقل تكلفة ، ويذكر (ابو فاره

(2007:135) ان التسويق الالكتروني هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت ويؤكد(نصير،2005:29)التسويق الالكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي ،وقد اعتبره (Kotler& Armstrong , 2008 :556) ضمن التجارة الالكترونية التي وصفها انها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية واساسها الانترنت وتكون الاسواق الالكترونية E-Markets مجال السوق Market space بدلاً من اماكن السوق Market place ، ويستخدم البائعون اسواقاً الكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المباشر . online

والسياحة الالكترونية E-tourism هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المنظمات السياحية والمستهلك (الزبون) السياحي بأستخدام تقانة المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السائح في قبول هذه الخدمات عبر شبكة الانترنت . اما الخدمة السياحية Tourism service : هي الاعمال التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء او استهلاك الخدمات او السلع السياحية خلال سفرهم او اقامتهم في اماكن القصر السياحي بعيداً عن مكان اقامتهم الاصلي .وتسويق الخدمات services Marketing : هو العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن الافراد والجماعات من اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات بالقيمة المقابلة مع الآخرين . ان مفهوم التسويق الالكتروني هو اعطاء اضافة لقيمة المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها عبر الانترنت وتوسيع قنوات التوزيع ، وتقوية المبيعات وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل اسرع وافضل ، ويتم التعامل والتفاعل بواسطة المواقع الالكترونية للشركة واستخدام E-mail والهاتف النقال mobile وهي وسائل اتصال الكترونية تسمح بالحوار مع الزبائن .

ثانياً: اهمية التسويق الالكتروني

يزداد الاهتمام بالتسويق الالكتروني نتيجة انتشار الاستخدام التجاري للانترنت على نطاق واسع وفتح مجالات جديدة للتعامل في مجال التسويق ، واصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة في تسويق مختلف انشطتها الكترونياً ،ان التسويق الالكتروني شهد تطوراً كبيراً في حجم التعاملات التجارية نتيجة زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني .اذ يؤكد(ابو فارة ،2007 : 135) ان التسويق الالكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ، اذ كلما تمكنت الادارة من مخاطبة المشتري (المستهلك او الزبون) بصورة شخصية وفردية اكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المنظمة بصورة افضل ، يذكر(الطائي والعبادي ، 2009 : 92) لقد ازداد التسويق الالكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات وان عدد وقيمة

الصفقات الالكترونية ينمو بمعدل أسي حيث تتبأت منظمة التطوير والتعاون الاقتصادي (OECD) بأن التجارة الالكترونية قدرت بقيمة اكثر من 200 مليار دولار في عام 2006، ويحقق التسويق الالكتروني فوائد عديدة للشركات والافراد (زبائن ومستهلكين) فهي تساهم في تلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات ، وتساهم في الاتصال المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم في اماكن متباعدة وعقد الصفقات حيث يشير (Loshin&vacca, 2004:20) الى عدد من المزايا والفوائد التي توفرها للشركات في الامد البعيد والقريب وتمكنها من فتح اسواق جديدة والوصول الى زبائن جدد ، وكذلك العمل بصورة اسهل واسرع لانجاز الاعمال مع الزبائن الموجودين والتحرك لانجاز الاعمال المختلفة مثل الطلبات ، والقوائم ، دعم امدادات الزبون ، ضمن انظمة تعتمد شبكة (Network) وتعمل على تقليل العمل الورقي في اتمام المعاملات بين المنظمات (B2B) والحصول على المعلومات الرقمية وتحليلها وكذلك التركيز بشكل افضل لتلبية حاجات الزبائن .

ولقد اشارت دراسة اعدتها (الاسكوا) الى ان حجم التبادل التجارة العالمية عبر الانترنت في تزايد حيث بلغ عام 2000 بحدود (657مليار دولار) ثم وصل عام 2003 الى (3979مليار دولار) وتوقعت الدراسة ان يصل عام 2004 الى اكثر من (6790مليار دولار) وتشكل ما نسبته 8.6% من مجموع المبيعات على المستوى العالمي (الاسكوا ، 2003 : 26-20) ، ومع تزايد اهمية التسويق الالكتروني اصبحت تمثل احد سمات العولمة وأخذ الاهتمام بتطوير وسائل الاتصال الالكترونية واستخدام شبكات الانترنت ويتوقع ان يتضاعف عدد مستخدمي هذه الشبكات على نطاق واسع في العالم وهو اساسي في ازدهار واتساع التسويق الالكتروني .

ثالثاً: التسويق الالكتروني عبر الانترنت

ازداد الاهتمام والاعتماد على التسويق الالكتروني من قبل الشركات مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وخاصة انتشار استخدام الانترنت ، وهي وسيلة اتصال وبيئة افتراضية تجسد وضعاً تفاعلياً بين الشركات والافراد عبر الحواسيب المربوطة على شبكات الانترنت على مستوى العالم ويذكر (الطائي والعبادي، 2009 : 131) ان القاسم المشترك لكل تطبيقات الاعمال الالكترونية هو الاستخدام المكثف لتكنولوجيا العمل بالانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية ، ويشير (نصير، 2005: 38) ان الانترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة وتنقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبلات، وتتمتع شبكات الانترنت بخصائص في مجال التسويق الالكتروني وهي:

1. الدخول المجاني لمستخدمي الانترنت .
2. العدد غير المحدود من المتصفحين .
3. التعامل مع ملايين من الافراد والشركات .

4. الانتقال من الأطر المحلية والاقليمية الى الأطر العالمية اي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق .

5. وفرة المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وانواعها والاسعار وانواع الخدمات المقدمة وشروط البيع..... وغيرها .

ان اول خطوة للشركات للقيام بالتسويق الالكتروني هو انتاج موقع (web) للشركة يصمم لبناء علاقات مع الزبائن (افراد وشركات) ويشير (Kolter& Armstrong,2008:125) ان انتاج هذه المواقع على شبكة الانترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الامامية ، واصبح التركيز على مواقع الشركات على الانترنت (website) في التسويق او الاعلان و التفاعل مع الزبائن عبر الاتصال المباشر (online) ، ويتم عقد الصفقات وانجاز المعاملات بين الشركات ومع البنوك في تسديد الالتزامات المالية وتسوية الحسابات ، ويساعد مندوبي الشركات مثل شركات السياحة والسفر للدخول على هذه المواقع لحجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية .

رابعاً: متطلبات وعناصر التسويق الالكتروني

من اهم متطلبات التسويق الالكتروني هو توفير البنى التحتية والربط مع شبكات الاتصال وتصميم الموقع للشركة على شبكة الانترنت، اذ يعتبر تصميم الموقع اهم الجوانب لانشاء موقع للتسويق الالكتروني على الانترنت وهو واجهة المحل (website) والذي ينبغي ان يكون سريع التحميل ، سهل الملاحه ، يوحى بالمصداقية والثقة ، وان يزود بمعلومات كافية عن الشركة وان يسجل اسم الموقع للشركة لدى عدد من محركات البحث (مثل Google, Yahoo) اضافة لأعلان وجودها على مواقع الانترنت في الصحف والمجلات ووسائل الاعلان المختلفة وبخاصة الانترنت ، وقد اورد كل من(رضوان، 2010 :9) و(نصير، 2004 :23) و(كردي، 2009:20) عدد من المتطلبات ومنها:

1. تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء .

2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح ، وهذا يتطلب استعراض الموقع بأكثر من لغة .

3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خام معلومات الموقع ، تكاليف الصيانه ، تكاليف التسويق ، تكاليف تحديد الموقع .

4. اشراك ادارات الشركة في عملية تأسيس واطلاق الموقع التجاري للشركة ، فالعمل الالكتروني يعني تحول او تأسيس المنظمة على اساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى ان تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.

5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الاتصال بشكل جيد .
6. وضع قائمه بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة اولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .
7. اختيار اسم للموقع ويفضل ان يكون صغيراً او رمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح .
8. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه .
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع وتقديم خدمات منظمة له .
10. تسويق الموقع ويتم من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي ، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابهم والسوق الذي يراد اختراقه .

خامساً: تسويق الخدمات عبر الانترنت

يقصد بالخدمة الالكترونية هي تلك الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون اي اتصال مادي مع البائع او المجهز ، اذ تحصل كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها ومابعداها من خلال الوسائل الالكترونية حصرياً ، وتسويق الخدمات تمثل جانب مهم من حجم التسويق الالكتروني ويشير لذلك (ابو فاره، 2007 : 169) ان الخدمات هي منتجات غير ملموسة وعدم امكانية تخزينها وصعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء واهم انواعها خدمات التعليم (E-Learning) ، والخدمات المصرفية E-Banking ، وخدمات التأمين E-Insurance ، وخدمات السياحة والسفر E-Travel وتشمل قطع التذاكر وحجز الفنادق ، وكذلك هناك خدمات الاخبار والبرامج السياسية والاستشارات وغيرها . واهم المجالات التي يمكن ان يخدمها التسويق الالكتروني :كما اوردها (نصير، 2004:21) و(كردي، 2009:19)

1. البيع : يمكن من خلال الانترنت أعداد كشوفات بأسماء العملاء والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم وكذلك ارسال العروض البيعية للعملاء ومناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم وتلقي اوامر الشراء منهم والاستجابة لهم .
2. الاعلان : يمكن استخدامه للاعلان عن المنظمة ، والاعلان عن منتجاتها الجديدة واختيار المزيج التسويقي المقترح قبل تسويق المنتجات .
3. خدمة العملاء : يمكن من خلال التسويق الالكتروني تلقي مطالب العملاء تمهيداً لسرعة تلبيةها وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء ، وشكواهم واسبابها وايجاد صورة طيبة للمنظمة .
4. الشراء من خلال الانترنت : تتمكن المنظمة من الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب وتلقي عروض الشراء وتقييمها وارسال امر التوريد للمورد ومتابعة تسليم الاصناف المطلوبة .

سادساً : التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني

يواجه التسويق الالكتروني عدد من التحديات والمعوقات من خلال التعامل مع عدد كبير من الزبائن وفي اسواق مختلفة ، وذلك لاتساع مجال استخدام الانترنت والتي أصبحت وسيلة للتفاعل الجماهيري التي تتجاوز التسويق الالكتروني الى تبادل المعلومات مع الزبائن وكيفية تحقيق حاجاتهم ورغباتهم وقد ذكر (الطائي والعبادي، 2009: 158-116) عدد من هذه التحديات وتم تقسيمها الى التحديات التقنية وغيرالتقنية وغيرها نورد بعض منها :

1. هناك نقص في الاعتماد والامان والمعايير والبروتوكولات مما يجعل الزبائن حذرين في التعامل الالكتروني .
2. تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .
3. الكلفة والتسويق :ان كلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عالياً جداً والاطفاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الالكترونية .
4. الامن والخصوصية : هذه الامور مهمة جداً في عالم الشركة للمستهلك خصوصاً في ميدان الامن والامان والتي يظن الكثير من الافراد بأنها منيعة 100% .
5. انعدام الثقة ومقاومة المستخدم : حيث ان بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني .
6. ان الكثير من الامور القانونية لم يتم حسمها بعد في التسويق الالكتروني خصوصاً الامور التي تتعلق بالقرصنة (الهاكرز).
7. ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية ، حيث يحتاج الى خبراء متخصصين بدرجة عالية من الكفاءة
8. الخصوصية والامن : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت .
9. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت .

سابعاً: الثقة ومعايير الأمان في التسويق الالكتروني

تعتمد الثقة بالتسويق الالكتروني على الأمن والأمان والسريه في التعاملات بين الشركة والزبائن ومن خلال تحقيق السمعة الجيدة للشركة اتجاه زبائنها ، اذ يؤكد (نجم ، 2004 : 335) ان الثقة تتولد من تكرار زيارة الموقع ومن ثم يحدث التفاعل المتبادل ومن هنا ينتج ولاء الزبون او الولاء الالكتروني وهو مقياس لدرجة معاودة الشراء ، وثقة الزبون يتعلق بخصائص الموقع الذي يعتبر عنصر الأمن في الموقع الالكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء .

ان قضية الأمن وسرية المعلومات في التسويق الالكتروني هي اهم التحديات وان الأمن (Security) احد عناصر نجاح التسويق الالكتروني لمواجهة حالة الاختراق والتي يمارسها لصوص الانترنت ، ويشير في هذا المجال (ابو فارة، 2007: 366) اعتماد شركات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الالكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي بأستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت واهم هذه الشركات (Master card , Visa card , American Express) وان معيار التعاملات المالية الآمنة (SET) جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية (Software Suppliers) مثل شركة (IBM , Microsoft , Nets cape) .

وبناءً على ما تقدم هناك جملة من الوسائل التي تساهم لتحقيق الامن في التعاملات التجارية عبر التسويق الالكتروني يشير اليها (المؤمنى، 2003: 47) وهي :

1. تشفير البيانات : يعتمد على تحويل البيانات الى رموز لحمايتها من الاطلاع غير المرخص

(Password او Coding) .

2. تقنية طبقة الفتحات الآمنة : هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة .

3. التوقيع الالكتروني e-signature : هو ملف رقمي (شهادة رقمية) تصدر عن هيئة متخصصة مستقلة معترف بها مثل مكاتب التوثيق القانونية ويوفر درجة عالية من التأمين والخصوصية .

ولزيادة الامن والثقة ونتيجة عملية الاختراق التي تتعرض لها الملفات فقد جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية (Fire Walls) ويهدف توفير الجانب الامني وهو برنامج يمكن تشغيله على نفس حاسوب خادم الويب او حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب ، ويمارس جدار النار عمله عن طريق اجراء عملية فحص لرزم بروتوكول الانترنت (IP) الجواله بين خادم الانترنت والزيون ، يمكنه من اعاقه ومنع جميع محاولات الدخول الى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري . (ابو فارة، 2007: 370)

ثامناً: جودة الخدمة التسويقية

تمثل الجودة احد اهم عناصر نجاح المنظمة في كسب رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية ، وهي تمتع السلعة او الخدمة بخصائص تلبي رغبات ورضا الزبائن و تختلف هذه الخصائص حسب نوع السلعة او الخدمة وحاجات الزبون ، اي انها تعني الخلو من اي عيب او اخطاء تتطلب اعادة العمل او التسبب بأعطال المنتجات او استياء الزبائن وبهذا السياق تعني الجودة كلفة اقل ، في قاموس اكسفورد الامريكي على انها " درجة او مستوى من التميز " ، ومعهد المعايير الوطنية الامريكي (ANSI) وجمعية الجودة الامريكية (ASQC) تعتبر الجودة المزايا والخصائص الكلية للسلعة او الخدمة التي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات . (النعيمي وآخرون، 2009: 31)

اما الخدمة فهي مجموعة من الانشطة الاقتصادية التي توفر الوقت والمكان والشكل والمنافع النفسية والعاطفية (العلي، 2010: 287)، التي يمكن تحديدها بالاتي :

1. الخدمة التي لايمكن فصلها (Inseparability) : حيث لايمكن فصل الخدمة عن الجهة الموردة لها كما وانها ملازمة للزبون الحاصل على تلك الخدمة .
 2. غير ملموسة (Intangibility) : تمتاز بأنها خدمة غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها او لمسها حيث لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها .
 3. غير متجانسة (Heterogeneity) : يختلف اداء كل من مورد الخدمة او الزبون في كل مره تقدم فيه تلك الخدمة .
 4. الفئائية (Perish ability) : انها تستهلك وتندثر آنياً وفي حال عدم استهلاك الخدمة فأنها تختفي وتختفي معها فرصة تعظيم الربح ، كما وتعتبر الكلف المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمنظمة تكلفة اقتصادية ولا يمكن استرجاعها .
- وغالباً ما تتحدد خصائص وابعاد جودة الخدمة وفقاً لوجهة نظر الزبون في قبوله والرضا عن الخدمة المقدمة اليه ، ، ويؤكد ذلك (Deming) ان المستهلك هو الجزء المهم في خط الانتاج ويجب ان تهدف الجودة الى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية . ويحدد (Juran) عدد من الخصائص تمثل ابعاد جودة الخدمة وكما اوردها (علوان، 2005: 23) وهي :

1. مستوى الدقة Accuracy
2. التوقيت Timelines
3. الانجاز Completeness
4. الصداقة واللطافة Friendliness and Courtesy
5. تطلع الزبون لاشباع احتياجاته Anticipating Customer
6. معرفة مقدم الخدمة Knowledge of Server
7. الجمالية Aesthetics
8. السمعة Reputation

تاسعاً: ادارة الجودة الشاملة وتحسين الخدمات

يأتي مفهوم واهمية ادارة الجودة الشاملة (TQM) كونها نظام يهدف الى اجراء التحسينات المستمرة في جودة اداء جميع النشاطات والعمليات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتستطيع من خلالها المنافسة او تحقيق الميزة التنافسية واشباع حاجات ورغبات الزبائن وقد اكد (Besterfeld, etal, 2003: 27) انها فلسفة ومجموعة من المبادئ الارشادية تمثل الركائز الاساسية

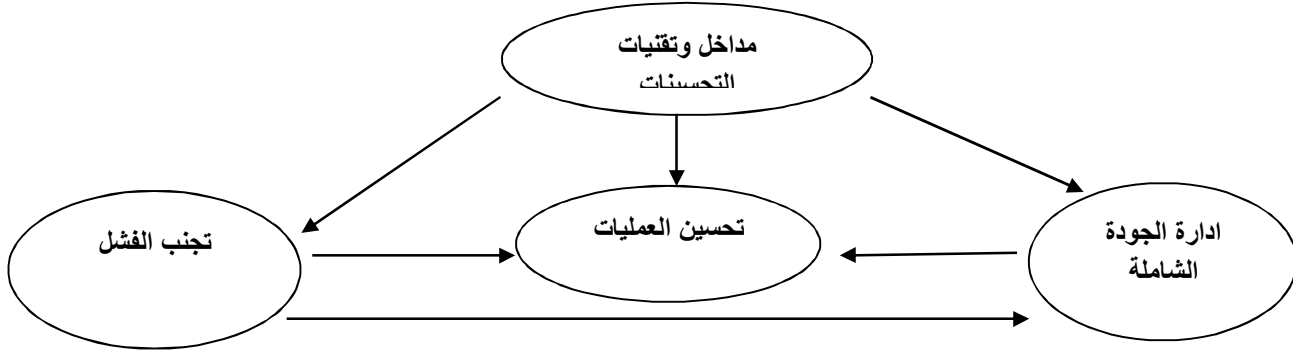
للتحسين المستمر للمنظمة ، وتطبيق الاساليب الكمية واستخدام الموارد البشرية لتحسين جميع العمليات في المنظمة وتجاوز احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية .

ان التحسين المستمر لجودة الخدمات هو أن تقدم المنظمة كل ما هو جديد وأفضل من منافسيها بصورة مستمرة حيث تمتلك عنصر التميز وبالتالي البقاء والاستمرار ، ويشير (عقيلي ، 2001:129) الى ان منهجية ادارة الجودة الشاملة واستراتيجيتها تقوم على ادخال تحسينات مستمرة على كافة مجالات العمل في المنظمة الداخلية والخارجية وعلى الأخص التغيرات التي تحدث لدى عملائها ويركز (علوان 2005:80) أنها فلسفة لمنهج فكري متكامل يعتمد رضا المستهلكين كأهم الاهداف التي تسعى اليها المنظمة في الأمد الطويل من خلال المسؤولية التضامنية بين الادارة والعاملين على التحسينات المستمرة لجميع الانشطة وعلى مستوى المنظمة ككل ، وقد أشار كذلك (العلي ، 2010:25) الى ذات المبادئ وهي :

- 1- التركيز على رضا الزبائن افراد ومنظمات من المخرجات الملموسة وغير الملموسة .
- 2- المساهمة الجماعية وفرق العمل .
- 3- التحسينات المستمرة على نوعية العمليات والمخرجات .

أكد (الفضل والطائي ، 2004:317) أن لمفهوم الجودة دلالات متعددة باختلاف الباحثين ووجهة نظر المستهلكين والمنتجين ويشيران الى تعريف معهد الجودة الفيدرالي على أنها تأدية العمل الصحيح على نحو واضح من الوهلة الاولى لتحقيق الجودة المرجوة بشكل أفضل وفاعلية أكبر في أقصر وقت مع الاعتماد على تقويم المستفيد في معرفة تحسن الاداء ويوضحا ذلك في الشكل التالي:

شكل (1) ادارة الجودة الشاملة كفلسفة للتحسين المستمر



المصدر : (الفضل والطائي ، 2004:316) ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك - منهج كمي ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن

ويعتبر التحسين المستمر (Continuous Improrment) ركيزة أساسية لتطبيق ادارة الجودة الشاملة للوصول الى افضل مستويات الجودة في المنظمة وان الاستمرار في تحسين العمليات يحقق مواكبة للتطورات الحديثة المستمرة في مجال الاعمال وللارتقاء بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات، لان التحسين المستمر من اكثر السبل الفاعلة في التطوير والتحسين وأعتمادا لاسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين والتطوير المستمرين ، ويتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط

الاجراءات والفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى ، ويؤكد (Heizer&Render,2006:194) أن تحسين الجودة يساعد المنظمات على زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف وكلاهما يساعد في زيادة الربحية . يتضح مما تقدم أن التحسين المستمر لجودة الخدمات التسويقية يمثل قدرة المنظمة على تصميم وتطبيق نظام تسويقي متطور يحقق رضا الزبون باستمرار ، والسعي المتواصل لتحقيق أفضل جودة للخدمات التسويقية المقدمة ، وهو التزام صادق من قبل المنظمة أتجاه زبائنها في تقديم خدمات أفضل من منافسيها من خلال أنجاز المعاملات بسرعة ودقة في المواعيد وتقليل المشكلات والصعوبات أمام متلقي الخدمات، فالتحسين المستمر لجودة الخدمات التسويقية هو أن تأتي بالجديد والافضل بشكل مستمر وهما رمزا للتحدي والتميز من قبل المنظمة أزاء منافسيها ولايتوقف عند حد معين .

المبحث الثالث الجانب العملي للبحث

اولاً: مجتمع البحث وعينته :

تم استطلاع اراء العاملين في عدد من الشركات السياحية العاملة في بغداد ، وعددها (10) شركات يبلغ العاملين فيها (54) موظف ، واخذت عينة عشوائية منهم والتي بلغت (30) مبحوث تم توزيع الاستبانة عليهم بواقع (3) في كل شركة واستردت بالكامل ، وتمثل نسبة (55.5%) من حجم مجتمع البحث ، والاستبانات المستردة جميعها صالحة للتحليل الاحصائي ، والجدول (1) يوضح خصائص افراد العينة .

الجدول (1) خصائص افراد العينة

الخصائص	الفئة	العدد	النسبة
التحصيل الدراسي	اعدادية	-	-
	دبلوم	6	20%
	بكالوريوس	20	66.67%
	دبلوم عالي	4	13.33%
	دراسات عليا	-	-
العدد الكلي		30	100%
التخصص العلمي	ادارة اعمال	8	26.67%
	محاسبة	2	6.66%
	تسويق	5	16.67%
	الحاسوب	8	26.67%
	ادارة سياحية	4	13.33%
	لغات اجنبية	3	10%
		30	100%
سنوات الخدمة (الخبرة)	1-5 سنوات	14	46.67%
	6-10 سنوات	6	20%
	11-15 سنوات	4	13.33%
	16-20 سنة	5	16.67%
	21 سنة فأكثر	1	3.33%
		30	100%
العدد الكلي		30	100%

يوضح الجدول (1) ان التحصيل الدراسي لافراد العينة اغلبهم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس وبلغت النسبة (66.67%) وفي المرتبة الثانية دبلوم فني ثم دبلوم عالي وبالترتيب ، وهذا يعكس وجود اختلاف في مستوى التعليم للعينة ، اما خاصية التخصص العلمي فقد توزعت على عدد من الاختصاصات كانت النسبة الاكبر لتخصص ادارة الاعمال والحاسوب وبلغت (26.67%) وفي المرتبة الثالثة التسويق وبنسبة (16.67%) ثم الادارة السياحية ثم لغات اجنبية وفي المرتبة الاخيرة تخصص محاسبة ، اما خاصية سنوات الخدمة (الخبرة) في مجال العمل في الشركات السياحية ومجال التسويق الالكتروني فقد بلغت ممن لديهم 5 سنوات فأقل هي أعلى نسبة اذ بلغت (46.67%) ثم تأتي بعدها (6-10 سنوات) في المرتبة الثانية .

ثانياً : طرائق جمع البيانات ومصادر المعلومات :

- 1- تم مراجعة عدد من الكتب العلمية والبحوث المنشورة التي لها علاقة بموضوع البحث والتي اعتمدت في الجانب النظري .
- 2- تم تصميم استبانة اعتمدت كأداة للقياس الرئيسية في هذا البحث ولاختبار الفرضيات ، وتكونت من قسمين الاول تضمنت (8) فقرات للمتغير المستقل وهو تسويق الخدمة الكترونيا والقسم الثاني (8) فقرات للمتغير التابع وهو تحسين جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر مقدمي الخدمات السياحية ، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي واعطاء خمسة اوزان للاجابات .

ثالثاً : اسلوب التحليل الاحصائي :

تم اعتماد عدد من الاساليب الاحصائية لاغراض تحليل الاستبانة وبأستخدام التحليل الاحصائي SPSS ومنها :

- 1- استخدام التحليل الوصفي وذلك لوصف خصائص عينة البحث وعرض وتحليل اجابات افراد العينة والتكرارات وفق الفقرات المحددة في الاستبانة ومن ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل فقرة من الفقرات في الاستبانة .
- 2- استخراج معامل الارتباط سييرمان لقياس نوع ودرجة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
- 3- استخدام تحليل الانحدار البسيط وايجاد معامل التحديد (R^2) لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع .
- 4- اختبار T لاختبار معنوية معامل الارتباط .
- 5- اختبار F لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط .

رابعاً : تحليل استجابات افراد العينة :

1. تحليل اجابات العينة حول تطبيق التسويق الالكتروني
- يوضح الجدول (2) استجابات افراد العينة والتكرارات لكل فقرة والموزعة على الاوزان الخمسة وللمتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

جدول (2)

نتائج اجابات عينة البحث حول اهمية توفر البنى التحتية والاتصال عبر الانترنت للقيام بالتسويق السياحي الكترونياً

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الترتيب
1	تسهل وسائل الاتصال الحديثة المتوفرة لدى شركتكم في إمكانية تقديم خدماتكم الكترونياً	3.83	1.177	76.6%	6
2	توافر المستلزمات المادية والبشرية في مجال التسويق الالكتروني يساعد في تقديم خدماتكم للزبائن الكترونياً .	4.27	0.639	85.4%	1
3	تواجد مهارات وكفاءات بشرية ذات خبرة في مجال التسويق الالكتروني يساهم في تقديم الخدمات الكترونياً .	4.03	0.964	80.6%	4
4	وجود خدمات شبكات الانترنت العالمية يساهم في تسويق .ماتكم الكترونياً محلياً واقليمياً ودولياً .	4.00	0.830	80.0%	5
5	يسهل الاتصال عبر الانترنت مع الزبائن في أنجاز الانشطة لتسويقية الكترونياً .	4.13	0.860	82.6%	3
6	يتصف تسويق خدماتكم للزبائن عبر الانترنت بشكل مباشر دون الحاجة الى وسطاء .	4.20	0.761	84.0%	2
7	يساعد التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون وشركتكم .	4.03	0.850	80.6%	4
8	يساهم اسلوب تسويق خدماتكم الكترونياً في سرعة الاتصال مع الزبائن والشركات .	3.57	1.006	71.4%	7
	المتوسط العام والانحراف المعياري للتسويق الالكتروني	4.01	0.886		

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي (2016)

ويتضح من الجدول ان اعلى استجابة لافراد العينة على الفقرة (2) والتي جاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.27) وهذا يعكس ان المستلزمات المادية والبشرية لها الاهمية الاكبر في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً ، اما الفقرة (6) جاءت بالترتيب الثاني من حيث درجة الاستجابة والاهمية والتي بلغت المتوسط الحسابي (4.20) وهذا يوضح ان الانترنت هو الوسيلة الرئيسية للاتصال وتسويق الخدمة السياحية الكترونياً .

وجاءت الفقرة (5) بالترتيب الثالث من حيث الاهمية والنسبة ودرجة الاستجابة لافراد العينة ، وبلغ المتوسط الحسابي (4.13) وهذا يبين ان أنشطة التسويق الالكتروني تعتمد بدرجة كبيرة عبر الانترنت وهي وسيلة اتصال رئيسة ويدعم الفقرة (6) . اما الفقرتين (3 و 7) جاءت بالترتيب الرابع من حيث

الاهمية ومستوى الاجابة لافراد العينة اذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين (4.03) ويتضح ان التسويق الالكتروني يساهم بعلاقة مباشرة بين الزبون والشركة ، فضلاً عن انه يؤكد على ان وجود الكفاءة والمهارات البشرية ذات الخبرة يساهم في تقديم خدمات التسويق الالكتروني من قبل الشركات السياحية . ثم تأتي الفقرة (4) بالترتيب الخامس من حيث الاهمية النسبية والمتوسط الحسابي (4.00) ويشير الى ان تسويق الخدمة الالكترونية بالاعتماد على شبكة الانترنت في انجاز الحجوزات والمعاملات مع الشركات المحلية والاقليمية . وجاءت الفقرتين (8.1) بالترتيب السادس والسابع على التوالي وبمتوسطات حسابية بلغت (3.83) و (3.57) على التوالي . وهاتان الفقرتان ترتبطان بتسويق الخدمة الالكترونية وسرعة الاتصال وسرعة تقديم الخدمات ، اذ يعد هو ناتج عن طبيعة العمل في مجال التسوق والضمان لتنفيذ الاجراءات والمعاملات وتأكيد الحجوزات وعند المقارنة مع المتوسط العام الذي بلغ (4.01) يوضح درجة استجابة عالية على جميع الفقرات من قبل افراد العينة .

2. تحليل نتائج اجابات العينة حول تحسين جودة الخدمة :

جدول (3)

نتائج اجابات عينة البحث حول جودة الخدمة السياحية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الترتيب
1	يساعد استخدامكم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية .	3.97	0.927	79.4%	2
2	اعتمادكم تسويق الخدمة السياحية الكترونياً يساهم في تقليص الوقت وتقليل الجهود .	4.10	0.923	82%	1
3	يساهم تقديم الخدمة السياحية الكترونياً في أنجاز معاملات الحجز بكفاءة ودقة عالية	3.80	1.095	76%	5
4	تسويق الخدمة السياحية الكترونياً يقلل الأخطاء ويخفض التكاليف .	3.33	1.073	64.6%	8
5	تعتمد شركتكم في ترويج خدماتها السياحية الى زبائنكم عبر الانترنت .	3.83	0.913	76.6%	4
6	تقدم شركتكم أفضل الخدمات السياحية للزبائن عبر التسويق الالكتروني .	3.57	0.935	71.4%	6
7	يحقق تسويق خدماتكم عبر الانترنت قبول ورضا الزبون والشركات التي تتعاملون معها .	3.47	1.074	69.4%	7
8	يساهم التسويق الالكتروني واستخدام الانترنت في الاتصال المباشر مع الزبائن والشركات المحلية والاقليمية والعالمية .	3.87	0.819	77.4%	3
	المتوسط العام والانحراف المعياري لجودة الخدمة السياحية	3.73	0.970		

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي (2016)

يتضح من الجدول ان اعلى نسبة استجابة للفقرة (2) وجاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية ونسبة (82%) ومتوسط حسابي (4.10) مما يؤكد ان التسويق الالكتروني يساهم في تقليل الوقت والجهد وبالتالي تحسين جودة الخدمات السياحية ، اما المرتبة الثانية من حيث الاهمية جاءت الفقرة (1) ومتوسط حسابي بلغ (3.97) ، وهذا يؤشر ان استخدام التسويق الالكتروني له تأثير بتحسين جودة الخدمة السياحية ، اما المرتبة الثالثة جاءت للفقرة (8) وبمتوسط حسابي بلغ (3.87) مما يؤكد ان استخدام

التسويق الالكتروني يساهم في الاتصال بشكل مباشر مع مختلف الشركات . وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة (5) وبمتوسط حسابي (3.83) باعتماد الشركات على الترويج والاعلان عن خدماتها السياحية عبر الانترنت وذلك لتسويق خدماتها السياحية ، وجاءت الفقرة (6) بالمرتبة السادسة وبمتوسط حسابي (3.57) وتأكيداً على ما جاء بالفقرة السابقة وهي تقديم افضل العروض للخدمات السياحية عبر التسويق الالكتروني ، وجاءت الفقرتين (4.7) بالترتيب الاخير وبمتوسط حسابي (3.23,3.47) على التوالي مع انها تأتي من حيث الاهمية بالترتيب الاخير لكن الوسط الحسابي العام فوق الوسط ، واذا ماتم مقارنته مع الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات والذي بلغ (3.73) وبهذا يمكن القول ان نتائج الاستطلاع تعكس وجود استجابة عالية من قبل افراد العينة في التأكيد على تأثير التسويق الالكتروني للخدمة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون .

خامساً: المناقشة واختبار الفرضيات :

من خلال استعراض استجابات افراد العينة يمكن تحديد اهمية ودور التسويق الالكتروني للخدمة السياحية وتحسين جودة هذه الخدمة ، ومن خلال التحليل الاحصائي (spss) تم استخراج معامل الارتباط لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيري البحث ، اذ كانت النتائج لهذا التحليل وجود علاقة ارتباطية ايجابية اذ ان معامل الارتباط (r) بقوة (0.733) هي فوق الوسط ، اما وجود الاثر للتسويق الالكتروني في جودة الخدمات السياحية فقد كانت النتيجة وجود اثر من خلال معامل الانحدار (β) وبلغ (0.703) فضلً عن معامل التحديد (R^2) والذي بلغ (53.70%) وهذا يفسر ان نسبة التأثير فوق الوسط لمتغير التسويق الالكتروني في التأثير على متغير جودة الخدمة السياحية ، وهي نسبة تأثير واضحة وباقي العوامل تؤثر بنسبة (46.30%) ، وقد وجدت العلاقة والاثر معنوية عند مستوى دلالة (0.01) او مستوى ثقة (0.99) والجدول (4) يوضح هذه النتائج .

الجدول (4) معامل الارتباط والاثر بين التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية

معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	sig
0.733	0.537	0*.703	*4.002	*16.015	معنوية
القيمة الجدولية عند مستوى ثقة (99%)					
			2.467	7.635	

*تعني ان العلاقة ذات دلالة احصائية بمستوى ثقة (99%)

1- اختبار الفرضية العدمية الاولى (عدم وجود علاقة ارتباط بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات في الشركات السياحية) .

اذ توضح النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية جيدة بمقدار (0.733) ولاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين متغيري البحث وجدت ان قيمة t المحسوبة بلغت (4.002) وعند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (99%) نجد قيمتها (2.467) وبالتالي فالقيمة المحسوبة لـ t اكبر من الجدولية وبذلك يتم

رفض الفرضية العدمية ، ويمكن تبني فرضية بديلة وهي (وجود علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية) .

2- اختبار الفرضية العدمية الثانية (عدم وجود اثر للتسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات في الشركات السياحية) .

ومن خلال النتائج تبين ان معامل الانحدار (β) الذي بلغ (0.703) فضلا عن معامل التحديد (R^2) الذي يفسر ان هذا المتغير ذات تأثير واضح بمقدار (53.7%) من مجموع العوامل المؤثرة ، ولاختبار معنوية الاثر فقد تم ايجاد قيمة f البالغة (16.015) وعند مقارنتها مع قيمة f الجدولية عند مستوى ثقة (99%) وجدت (7.635) وبذلك تكون قيمة f المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية ولذا يتم رفض الفرضية العدمية ويمكن تبني الفرضية البديلة الاتية وهي (وجود اثر للتسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات في الشركات السياحية) .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات :

في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل استجابات افراد العينة والتحليل الاحصائي تم التوصل الى اهم النتائج الاتية :

1- اثبت اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة احصائية بمستوى ثقة 99% بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات في الشركات السياحية بلغ معامل الارتباط (0.733) ، وجود أثر للتسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية موضوع البحث بدلالة معامل الانحدار (0.703) ومعامل التحديد $R^2(0.537)$.

2- يعتمد التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بدرجة كبيرة على توافر المستلزمات المادية والبشرية التي تمتلك الخبرة اللازمة لممارسة الانشطة التسويقية الكترونياً .

3- تعد شبكة الانترنت من اهم وسائل الاتصال التي اعتمدت في تسويق الخدمات السياحية الكترونياً والتي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال سرعة الاتصال وتقليص الجهد والوقت واتمام المعاملات بدقة ، وتسهيل الاتصالات مع مختلف الشركات المحلية والاقليمية والدولية .

4- يساهم التسويق الالكتروني وبدرجة مهمة في ازدياد الاعتماد عليه من قبل الشركات في تسويق خدماتها في مجال حجز التذاكر للسفر وتنظيم الرحلات السياحية وفي تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية في بغداد .

5- اظهرت نتائج خصائص افراد العينة ان النسبة الاكبر من العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت (67%) ، هذا يؤشر الاعتماد على الكفاءات من حملة الشهادات وكذلك تنوع الأختصاص ، حيث يدل على توفر الموارد البشرية التي تمتلك المعرفة والمهارة في استخدام الحاسوب والانترنت لمزاولة نشاط التسويق السليحي الكترونياً .

ثانياً : التوصيات والمقترحات :

- 1- التأكيد على اهمية توفير المستلزمات المادية والبشرية ذات المهارة والكفاءة العالية في مزاولة التسويق السياحي الالكتروني وذلك لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن وهي اهم العوامل في نجاح التسويق الالكتروني وفي تحسين جودة الخدمات السياحية للشركات .
- 2- التركيز على تطوير وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها وبخاصة شبكة الانترنت والايمل والموبايل في التسويق الالكتروني للخدمات السياحية لما يحققه من تقليص في الجهود والوقت وعمليات الحجز واتمام المعاملات للزبائن بدرجة عالية من الثقة والامان .
- 3- من الضروري الاهتمام بالجوانب القانونية ووضع ضوابط وتشريعات لتنظيم عملية التسويق الالكتروني واستخدام الانترنت في هذا المجال لتوفير الثقة بالتعاملات بين الشركات المحلية ومع الشركات الدولية واهمية سرية المعلومات واتخاذ الاجراءات القانونية ضد من يسئ استخدام الانترنت وبناء الثقة في التعاملات الالكترونية .
- 4- العمل على الاستفادة من التطور التكنولوجي في مختلف وسائل واجهزة الاتصال الحديثة واستخدامها في مجال التسويق الالكتروني والتي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن ، وتوفير بنى تحتية تدعم شبكة الاتصال ومساعدة الشركات السياحية للاستفادة من هذه الخدمات في تسويق خدماتهم السياحية لمختلف شرائح المجتمع .
- 5- أهمية وضع معايير واجراءات محددة وواضحة عند انشاء المواقع الالكترونية وتقديم معلومات كافية عن الشركات وانواع خدماتها ورقم الهاتف والايمل ليسهل الاتصال بها والاهتمام بسرية هذه المعلومات لمنع اختراقها .

المصادر

أولاً : المصادر العربية :

1. أبو فارة ، يوسف احمد (2004) ، " العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني " المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السابع ، العدد الاول ، (ص 117 - 128) .
2. ابو فارة ، يوسف احمد (2007) ، " التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن .
3. الاسكو (2003) " تسهيل التجارة والتجارة الالكترونية في منطقة الاسكو " ، نشرة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا ، الامم المتحدة ، نيويورك ، (ص 20- 26) .
4. حداد ، شفيق وجودة ، محفوظ (2005) " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية " ، جامعة العلوم التطبيقية ، <http://kenaraonline.com/users/ahmedKordy>
5. حمود ، خضير كاظم (2010) " ادارة الجودة وخدمة العملاء " ، ط3 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الاردن .
6. رضوان ، هشام محمد (2010) " دراسة عن توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال الاكاديمية العربية في الدنمارك ، كلية الدراسات العليا ، www.ao_academy.org/docs/aotawdheefaltaweeq.doc
7. الزهيري ، احمد خلف حسين (2011) " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية - دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية " ، دراسة غير منشورة ، دبلوم عالي ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد .
8. الصفو ، رياض ضياء عزيز والصفو ، نور ضياء عزيز (2011) " أمكانية تطبيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من منتسبي شركة اسيا سيل للاتصالات محافظة ميسان " بحث منشور في وقائع المؤتمر العلمي السنوي ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل ، للفترة من 14-15/12/2011 .
9. صيام ، وليد زكريا والمهندي ، محمد عبدالله (2007) " مدى أسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية " ، مجلة دراسات (العلوم الادارية) ، الجامعة الاردنية ، المجلد 34 ، العدد الاول ، (ص 33 - 49) .
10. الطائي ، يوسف حجيم سلطان والعبادي ، هاشم فوزي دباس (2009) "التسويق الالكتروني ، ط1، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .

11. عقيلي ، عمر وصفي (2001) "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة : وجهة نظر ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن .
12. علوان ، قاسم نايف (2005) " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو ، 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
13. العلي ، عبد الستار (2010) " تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الاردن .
14. الفضل ، مؤيد عبد الحسين والطائي ، يوسف حليم(2004) " إدارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك - منهج كمي ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
15. الكردي ، احمد (2009) ، التسويق ، كلية التجارة ، جامعة بنها.
WWW.media.Kenanaonline.com
16. المؤمني ، عمر حسن(2003) "التوقيع الالكتروني" ط1، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن .
17. نجم ، نجم عبود (2004) " الادارة الالكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات " ، دار المريخ للنشر ، الرياض - السعودية .
18. نصير ، محمد طاهر(2005) "التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
19. النعيمي، محمد عبدالعال وصويص ، راتب جليل وصويص ، غالب خليل(2009) " إدارة الجودة المعاصرة : مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1.Besterfeld ,Dale H.,Besterfield ,Carol , Besterfeld , Glen(2003)"Total Quality Management ,3rded ,prentice Hall, New Jersey .
2. Heizer , Jay and Render , Barry (2006) "Operation management" , Pearson Education ,Inc. , 8th -ed , New Jersey .
- 3.Kotler , Philip & Armstrong , Gray(2008), "principles of marketing" ,prentice Hall , 10th -ed , New York .
- 4.Loshin , Pete ,&Vacca , John(2004) , "Electronic Commerce" , 4th - ed , Charles River Media Inc. , USA.
5. Smith , PR & Dave , chaffy (2002)"E- Marketing Excellence: The Hart of E-Business , MPG Books Ltd , Great Britain

ملحق (1)

" الاستبانة "

الأخ الكريم ... الأخت الكريمة

تحية طيبة

يقوم الباحث بأجراء بحث بعنوان " التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية " في عدد من الشركات السياحية في بغداد ويأمل تعاونكم في الاجابة على الفقرات الواردة في الاستبانة خدمة للبحث العلمي ، وهذه المعلومات تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط .
شاكراً تعاونكم مع التقدير والأحترام

الباحث

د. صفاء جواد عبد الحسين

الكلية التقنية الادارية /

بغداد

يرجى وضع إشارة (√) أما الفقرة المناسبة لرأيكم

معلومات عامة :

	بكالوريوس		دبلوم		التحصيل الدراسي : اعدادية
	دراسات عليا				دبلوم عالي
					التخصص العلمي :
	10-6 سنوات				سنوات الخدمة : 5 سنوات فأقل
	20 - 16 سنة				11 - 15 سنة
					20 سنة فأكثر

المحور الاول : التسويق السياحي الإلكتروني

ت	العبارة	اتفق تماماً 5	أُتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماماً 1
1	تسهل وسائل الاتصال الحديثة المتوفرة لدى شركتكم في إمكانية تقديم خدماتكم إلكترونياً .					
2	توافر المستلزمات المادية والبشرية في مجال التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم خدماتكم للزبائن إلكترونياً .					
3	تواجد مهارات وكفاءات بشرية ذات خبرة في مجال التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمات إلكترونياً .					
4	وجود خدمات شبكات الانترنت العالمية يساهم في تسويق خدماتكم إلكترونياً محلياً وإقليمياً ودولياً .					
5	يسهل الاتصال عبر الانترنت مع الزبائن في أنجاز الأنشطة التسويقية إلكترونياً .					
6	يتصف تسويق خدماتكم للزبائن عبر الانترنت بشكل مباشر دون الحاجة الى وسطاء .					
7	يساعد التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون وشركتكم					
8	يساهم أسلوب تسويق خدماتكم إلكترونياً في سرعة الاتصال مع الزبائن والشركات .					

المحور الثاني : جودة الخدمة السياحية

ت	العبارة	اتفق تماماً 5	أُتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماماً 1
1	يساعد استخدامكم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية .					
2	أعتمادكم تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً يسهم في تقليص الوقت وتقليل الجهود .					
3	يساهم تقديم الخدمة السياحية إلكترونياً في إنجاز معاملات الحجز بكفاءة ودقة عالية .					
4	تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً يقلل الأخطاء ويخفض التكاليف .					
5	تعتمد شركتكم في ترويج خدماتها السياحية الى زبائنكم عبر الانترنت .					
6	تقدم شركتكم أفضل الخدمات السياحية للزبائن عبر التسويق الإلكتروني .					
7	يحقق تسويق خدماتكم عبر الانترنت قبول ورضا الزبون والشركات التي تتعاملون معها .					
8	يساهم التسويق الإلكتروني واستخدام الانترنت في الاتصال المباشر مع الزبائن والشركات المحلية والإقليمية والعالمية .					

ملحق (2)

اسماء الشركات السياحية (المبحوثة) في مدينة بغداد

ت	اسم الشركة	العنوان
1	شركة البرق للسفر والسياحة المحدودة	شارع السعدون
2	شركة وجدان العراق للسفر والسياحة	حي الجامعة - شارع الربيع
3	شركة اليقين للسفر والسياحة المحدودة	المنصور - شارع 14 رمضان
4	شركة العاج للسفر والسياحة	حي الجامعة - شارع الربيع
5	شركة الزيتون للسياحة والسفر	حي العدل - شارع الربيع
6	شركة ضيوف ام القرى للحج والعمرة	حي الجامعة - شارع الربيع
7	شركة الرواحل للسفر والسياحة	العطيفية - شارع جامع براهيم
8	شركة الجوال للسفر والسياحة المحدودة	حي الجامعة - شارع الربيع
9	شركة التياسر الدولية للسفر والسياحة المحدودة	حي العدل - شارع الربيع
10	شركة السدرة للسفر والسياحة	الكاظمية - شارع عبد المحسن الكاظمي