

اتجاهات ذوي الاختصاص نحو دور التسويق الالكتروني في تعزيز الخدمة السياحية

دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بكليتي الاقتصاد والإعلام.

أ. سكينه محمود التهامي

أستاذ مساعد بكلية الإعلام بجامعة بنغازي

SOKAINAMOHAMED250@GMAIL.COM

د. عبدالخالق عبدالرحمن السعيطي

أستاذ مشارك بكلية الإعلام بجامعة بنغازي

Bdalkhalqalsyty@gmail.com

ملخص الدراسة :

اختصت الدراسة الحالية المسومة بعنوان اتجاهات ذوي الاختصاص نحو دور التسويق الالكتروني في تعزيز الخدمة السياحية دراسة ميدانية علي عينة من أعضاء هيئة التدريس بكليتي الإعلام و الاقتصاد و تلخصت مشكلة الدراسة في اهمية معرفة اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو الدور الذي يؤديه التسويق الالكتروني لتعزيز الخدمة السياحية و هدفت هذه الدراسة الي الوقوف على اهم المحاور الأساسية التي يتالف منها التسويق الالكتروني و تقديم اهم النتائج التسويقية التي تتحقق في تبني استخدام المؤسسات السياحية للتكنولوجيا ،واعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي واستخدمت الدراسة ما يعرف بعينة الصدفة واعتمدت علي أداة الاستبيان كأداة اساسية لجمع البيانات و توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- وضحت الدراسة ان 47.5% من المبحوثين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي
- اكدت الدراسة علي ان 42.5% من المبحوثين يرون ان التسويق الالكتروني يزيد من فرص شراء المنتجات التي تعرض على شبكة الإنترنت.

الكلمات المفتاحية ، الخدمة السياحية، الاتجاهات، التسويق الالكتروني.

Abstract

The current study, entitled Attitudes of specialists towards the role of e-marketing in enhancing tourism service, the study was conducted on a sample of faculty members at the faculties of media and economics. The issue of the study was summarised as follows: the importance of knowing the attitudes of faculty members towards the role played by e-marketing to enhance the tourism service. The study aimed to identify the most important basic axes that consist of e-marketing. Furthermore, the study presents the most significant marketing outcomes achieved through the utilisation of technology by tourism institutions. The study employed a descriptive methodology and utilised a sample of the study, comprising the following variables:

- The study revealed that 47.5% of respondents utilise social media.
- The study confirmed that 42.5% of respondents consider that e-marketing increases the chances of purchasing products offered on the Internet.

Key words Trends ، E-Marketing ,Tourist service.

المقدمة:

يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في الترويج والتسويق في الخدمات السياحية والتسويق الالكتروني (السياحي) هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت وهو أكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى.

ويعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور فعال في الترويج للخدمات السياحية وهو يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك وجذب أكبر عدد ممكن من طالب هذه الخدمات.

مشكلة الدراسة:

مع تنوع الخدمات السياحية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق السياحية خاصة بعد تعاظم رغبات وحاجات المستهلك السياحي وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي وكان لزاماً على الشركات السياحية إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى النتائج والتأثير عليه ومن بين هذه الأساليب نجد التسويق الالكتروني الذي يعتبر من المفاهيم المعاصرة الذي استطاع أن يقفز مما يجعل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وانطلاقاً من هذا يمكننا أن نطرح التساؤل التالي:

ما هي اتجاهات أعضاء هيئة التدريس الجامعي نحو الدور الذي يؤدي التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية وما هي أهميته بالنسبة لهذه المؤسسات؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الآتي:

1. معرفة اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني اتجاه السياحة.

2. معرفة دور التسويق الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي.
3. كما تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءاً من التساؤلات الرئيسية المطروحة في المؤسسات السياحية حول أهمية التسويق الالكتروني ودوره في السياحة.
4. الاستفادة من هذه الدراسة في بعض الدراسات والأبحاث والتي من الممكن أن سنتناول نفس الموضوع في أبعاد مختلفة، وأن تسهم في نتائج للخروج بتوصيات تبين معرفة دور التسويق الالكتروني وأثره في القطاع السياحي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. الوقوف على أهم المحاور الأساسية التي يتألف منها التسويق الالكتروني.
2. محاولة إبراز أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية.
3. تقديم أهم النتائج التسويقية التي تتحقق في تبني استخدام المؤسسات السياحية للتكنولوجيا.
4. التعرف على دور التسويق الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي.
5. وضع إطار عام يهدف إلى إبراز مفهوم الاتجاهات والتسويق الالكتروني والخدمة السياحية.

تساؤلات الدراسة:

تعتبر الإجابة عن تساؤلات الدراسة جزءاً أساسياً في تحقيق أهدافها، وفي إطار هذه الدراسة وضعنا مجموعة من التساؤلات وهي على النحو التالي:

1. ما هي اتجاهات أعضاء هيئة التدريس الجامعي نحو الدور الذي يؤدي التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية.
2. ما مفهوم التسويق الالكتروني لدى أعضاء هيئة التدريس الجامعي وما أهميته بالنسبة للمؤسسات السياحية.
3. ما هي أهم ممارسات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في السياحة.
4. ما هي أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات السياحية في ممارسة نشاط التسويق الالكتروني.
5. ما هو دور التسويق الالكتروني في تنمية الخدمة السياحية من وجهة نظر أفراد العينة.
6. كيف يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات السياحية.

الدراسات السابقة:

في إطار هذه الدراسة تم الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة أهمها كانت:

1. دراسة زكريا جعفري (2020)⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي وإبراز أهمية ودور القطاع السياحي في ولاية أم البواقي من خلال مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع معلومات وبيانات دراسته وتوصل الباحث إلى نتائج مهمة أبرزها:

- أ. تقوم المؤسسة السياحية بإعداد وتصميم موقعها الالكتروني بنفسها بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية الالكترونية.
- ب. تستخدم المؤسسة السياحية أساليب التسويق الالكتروني غير أنه طرق استخدامها لم تكن بالمفهوم الحديث.
- ج. عدم وجود عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني.

2. دراسة فاطمة الزهراء شيماء دياش⁽²⁾

- هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المكانة التي يمثلها التسويق الالكتروني في تطوير السياحة وإبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي كان قياساً لطبيعة الموضوع وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
- أ. يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياحة وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.
 - ب. التسويق الالكتروني أصبح أكثر أهمية لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية.
 - ج. نجاح المؤسسة مرتبط بنجاح دور التسويق والتوزيع فيها.

(1) زكريا جعفري، أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن وهيري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2020، ص 14-17.

(2) فاطمة الزهراء مساعدي، شيماء دياش، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2021م.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي أحد فروع المنهج الوصفي إذا يمكن القول أن المنهج الوصفي تلك الطريقة التي يعتمد عليها الباحث في دراسة لظاهرة معينة في وضعها الحالي وفق خطوات محددة يقوم الباحث خلالها بتحليل للمعطيات والبيانات من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية للظاهرة.

تعريف المفاهيم والمصطلحات الواردة في عنوان الدراسة:**– الاتجاهات:**

وهي استعدادات وجدانية مكتسبة وثابتة نسبياً تحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة بحيث يفضلها ويميل إليها إذا كان اتجاهه إيجابياً أو يفر منها ويبتعد عنها إذا كان اتجاهه نحوها سلباً⁽¹⁾.

ونقصد بالاتجاهات هنا اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بكليتي الإعلام والاقتصاد نحو التسويق الإلكتروني.

– ذوي الاختصاص:

وهم أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنغازي بكليتي الإعلام والاقتصاد.

– الدور:

هو أنماط سلوكية تكون موحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة أو مركز محدد أن علاقات شخصية متبادلة⁽²⁾.

ونقصد بالدور هنا هو الوظيفة الذي يؤديها التسويق الإلكتروني في تعزيز الخدمة السياحية.

– التسويق الإلكتروني:

هو عرض المنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتم هذه العملية غير مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع البيع الإلكتروني.

(1) عبدالسلام مختار الزليتي، الاتصال والاتجاهات العلاقة والأثر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 21-22، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الإعلامي- طرابلس،

2000م، ص26.

(2) زكريا جعفري، أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، مرجع سابق، ص17.

– الخدمة السياحية:

وهي الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للنتائج عند شرائه واستهلاكه للبيع سواء خلال سفره أو في إقامة بعيداً عن مكان السكن الأصلي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف المجتمع بأنه مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة⁽¹⁾ ويطلق على مجتمع الدراسة القيام بالدراسة الميدانية بالمجتمع الإحصائي، ويعتبر الهدف الرئيسي من تحديد المجتمع الإحصائي هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة وكذلك لعملية الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة من جهة ثانية وتمثل مجتمع هذه الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بكليتي الإعلام والاقتصاد.

عينة الدراسة:

تعرف العينة: لها جزء من المجتمع الكلي تقوم بدراسته ثم تعمم النتائج التي تحصل عليها منها على المجتمع ككل⁽²⁾.

وتم اختيار ما يعرف بعينة المصادفة أو الصدفة وهي من العينات المقصودة التي تقوم على اختيار المفردات البحثية الأكثر توافراً أو إتاحة أثناء تطبيق البحث، ويكون اختيار هذا النوع من العينات سهلاً حيث يبدأ الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد والذين ممكن الحصول عليهم في مكان محدد وفي فترة زمنية محددة وبشكل عرضي عن طريق المصادفة. ولقد تم اختيار عينة قوامها (100) من أعضاء هيئة التدريس بكليتي الإعلام والاقتصاد بجامعة بنغازي.

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من طرق جمع البيانات هي:

– **الطريقة الثانوية:** حيث تم الحصول على البيانات من خلال الإطلاع على المراجع العلمية والأبحاث والدراسات السابقة والدوريات التي كان لها صلة بموضوع الدراسة.

(1) حسن ياسين، إيمان حسن حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، ط1، دار صفار، للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص37.

(2) المرجع السابق، ص45.

– **الطريقة الأولى:** واشتملت على استمارة الاستبيان التي أعدت خصيصاً لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تم إعدادها من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة النظرية.

اختبار الصدق والثبات:

حيث يحتوي اختبار أداة الدراسة على اختبار الصدق والثبات أي أنها تقيس كل ما برمجت لقيامه من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى وقد تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة بطريقة الصدق الظاهري لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج، إذ تم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وهي اختبار ألفا كرونباخ في ذلك بهدف قياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبيان المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة إلى درجة ثبات ممتازة للأداة حيث تم حساب النسبة المئوية من أجل قياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد المبحوثين وإجاباتهم على فقرات الاستبيان.

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من كلية الإعلام بجامعة بنغازي(*) وذلك من أجل أخذ آرائهم حول مضمون استمارة الاستبيان وعباراته وإعطاء ملاحظات للعمل بها، وعلى هذا فقد قمنا بإجراء التعديلات على صياغة العبارات التي اتفق عليها المحكمين حتى تكون واضحة ومضمونة لنصل في الأخير للاستبيان النهائي.

(*) تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة الآتية أسمائهم:

د. اللاقي الرفادي: عضو هيئة تدريس بقسم الصحافة كلية الإعلام.

د. جمعة الفطيس: عضو هيئة تدريس بقسم الإذاعة كلية الإعلام.

أ.د. خالد سعيد أسبيته: عضو هيئة تدريس بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام.

د. سالم بوسن: عضو هيئة تدريس بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام.

د. سليمان رابح: عضو هيئة تدريس بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام.

الاتجاهات النفسية:

يعتبر المفكر الانجليزي (هربرت سينسر) من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات فهو الذي قال أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه، وقد استعمل هذا المصطلح لمعان مختلفة قليلاً أو كثيراً، كما يعتبر المفكر الأمريكي (جوردون ألبورن) أن مفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي المعاصر، فليس هناك اصطلاحاً يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية، ويرجع ألبورت سبب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التالية:

1. إن هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكلوجية التي كان يسود فيها النزاع مثل المدرسة السلوكية.
 2. إن هذا الاصطلاح يساعد المتبني له، أن يتهرب من مواجهة مشكلة البيئية والوراثة التي كان الجدل حولها محتدماً طوال العقدين الثالث والرابع من هذا القرن.
 3. أن لهذا الاصطلاح جزء من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلاً في كل من هاتين الوجهتين، مما جعله نقطة اللقاء لعلماء النفس وعلماء الاجتماع وذلك لإتاحة المناقشة بينهم والتعاون.
 4. الرغبة الملحة لدى علماء النفس في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، لذلك اعتبر القياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديداً بأن يسمى بحثاً علمياً⁽¹⁾.
- لذلك تعددت رؤية الباحثين والدارسين إلى طبيعة الاتجاهات ومقومها وذلك بسبب الخلفية النظرية التي يستند عليها كل باحث، وأعتبر مفهوم الاتجاه من المواضيع المهمة التي أهتم بها علماء النفس والاجتماع منذ فترة طويلة، وهو مصطلح تم استخدامه في الدراسات النفسية والاجتماعية، ويعرف الاتجاه بأنه ميل أو استعداد مكتسب يؤدي إلى استجابة الفرد إلى الموقف المحدد استجابة قد تكون سلبية أو إيجابية، إلا أنهم يختلفون حول طبيعة هذه الاستجابة وتماسكها

(1) كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2003م، ص8.

وترابطها بالموقف المثير لها وشدتها نحو هذا الموقف، وقد ينتج عن هذا الاختلاف بين الباحثين تعاريف عدة للاتجاه⁽¹⁾.

ومما يلي عرض لبعض هذه التعاريف:

يعرف "البورت" الاتجاه بأنه: حالة من حالات التهيؤ العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة وتؤثر تأثيراً ديناميكياً عاماً وموجهاً لاستجابات الفرد نحو الموضوعات والمواقف المختلفة⁽²⁾. ويعرفه دانيال كاتز بأنه: تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات يعتمدها الفرد نحو موضوع أو موقف ويهيئه باستجابة تكون لها الأفضلية عنده⁽³⁾.

أهمية الاتجاهات:

1. تحل الاتجاهات مكاناً بارزاً في حياتنا اليومية، فهي تكمن أهميتها في الآتي:
2. تساعد على التكيف الاجتماعي للفرد عندما يستقبل اتجاهات الآخرين.
3. تشبع حاجات الأفراد الأساسية مثل الحاجة للانتماء وتحقيق القبول والتقدير الاجتماعي.
4. لها دور كبير وحاسم في التعلم والأداء.
5. تعطي الاتجاهات معنى ودلالة لحياة الأفراد اليومية عندما يتفق السلوك مع الاتجاه.
6. تعطي تفسير للمواقف والأحداث التي يمر بها الفرد.
7. تعد أحد المحددات الرئيسية الضابطة والموجهة والمنظمة للسلوك الاجتماعي⁽⁴⁾.

وظائف الاتجاهات:

- حدد العالم (دانيال كانز) عدة وظائف تؤديها الاتجاهات لخصها على النحو الآتي:
1. الوظيفة المنفعية أو التكيفية: تعتبر الاتجاهات موجهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه وإشباع دوافعه، في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة في مجتمعه كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية مع هذا المجتمع.

(1) سهير كامل أحمد، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، د. ط، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2001م، ص99.

(2) انتصار يونس، السلوك الإنساني، د. ط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص203.

(3) الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، د. ط، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2003م، ص133.

(4) عبدالرحمن العيسوي، في علم النفس الاجتماعي التطبيقي، د. ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006م، ص18.

2. **الوظيفة التنظيمية:** حيث تتجمع الاتجاهات والخبرات المتعددة والمتنوعة في الفرد في كل منظم مما يؤدي إلى اتساق سلوكه وثباته نسبياً في المواقف المختلفة بحيث يسلك اتجاهها على نحو ثابت فيتجنب فيها الضياع والتشتت.
3. **الوظيفة الدفاعية:** ترتبط العديد من اتجاهات الفرد بحاجاته الشخصية ودوافعه الشخصية أكثر من ارتباطه بالخصائص الموضوعية لموضوع الاتجاه لذلك يقوم الفرد في بعض الأحيان بتكوين بعض الاتجاهات لتبرير فشله أو عدم قدرته على تحقيق أهدافه.
4. **وظيفة تحقيق الذات** حيث تعمل الاتجاهات التي يتبناها الفرد على توجيه سلوكه ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه، كما تدفعه للاستجابة بقوة ونشاط وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى انجاز الهدف الرئيسي في الحياة وهو تحقيق الذات⁽¹⁾.

أنواع الاتجاهات:

يمكن أن نتعرف على عدة أنواع من الاتجاهات وذلك من الناحية الوصفية والوظيفية على النحو التالي:

1. **اتجاهات جماعية وفردية:** فالاتجاهات الجماعية هي تلك الاتجاهات المشتركة بين مجموعة من الناس كإعجاب الناس بزعيم سياسي، أما الاتجاهات الفردية فهي تلك الاتجاهات التي تميز شخصية فرد عن فرد آخر.
2. **اتجاهات علنية وسرية:** الاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس، أما الاتجاه السري فهو اتجاه يجد الفرد حرجاً في إظهاره، ويحاول إخفائه والاحتفاظ به لنفسه.
3. **اتجاهات قوية وضعيفة:** الاتجاهات القوية هي التي تسيطر على جانب كبير من حياة الإنسان وفي بعض الأحيان بسببها يسلك الإنسان سلوكاً حاداً، أما الاتجاهات الضعيفة فهي تكون قابلة للتغيير والتبديل بمجرد أن يتعرض الفرد للمشاكل والصعوبات.
4. **اتجاهات موجبة وسالبة:** الاتجاهات الموجبة هي تلك التي كنحو بالفرد نحو شيء معين، والاتجاهات السالبة هي التي تنفر بالفرد بعيداً عن شيء آخر.

(1) صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط6، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007م، ص 193-194.

5. الاتجاهات العامة والخاصة: الاتجاه العام هو الذي يكون مصمماً نحو موضوعات معينة ويكون أكثر ثباتاً واستقراراً الاتجاه الخاص الذي يكون محدداً نحو موضوع نوعي محدد⁽¹⁾.

طرق قياس الاتجاهات:

يعتبر قياس الاتجاهات من الموضوعات المهمة التي وجدت اهتماماً كبيراً من قبل العلماء والبحاث ولقد تعددت طرق قياسها ومن أشهر هذه الطرق ما يلي:

1. طريقة يوجاردوس وقياس البعد الاجتماعي:

حيث ظهرت طريقة يوجاردوس لقياس البعد الاجتماعي بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة، حيث يشير مصطلح البعد الاجتماعي كما استعمله يوجاردوس إلى درجة التقبل أو رفض الأشخاص في مجال العلاقات الاجتماعية ويحتوي هذا القياس على وحدات أو عبارات تمثل بعض مواقف الحياة الحقيقية للتعبير عن مدى البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية لقياس تسامح الفرد أو تعصيه، وتقبله أو نفوره وقربه أو بعده بالنسبة لجماعة عنصرية معينة.

2. طريقة الفترات متساوية البعد لثريستون:

يتكون هذا المقياس من عدد من الوحدات أو العبارات لكل منها وزن خاص وقيمة معبرة عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل، ويستغرق مقياس ثريستون وقتاً وجهداً في إعداداته وقد تتأثر أوزانه بالميزات الشخصية للمحكمين خاصة المتطرفين في تحيزهم وقد تكون العبارات المتساوية البعد في نظر الحكام ليس كذلك في الواقع بالنسبة للمفحوصين وقد يقترب متوسط التقدير للفرد من متوسط التقدير لفرد آخر مع اختلاف دلالة كل من المتوسطين⁽²⁾.

3. طريقة ليكرت للتقديرات المتجمعة:

يتم في هذه الطريقة اختيار عبارات من عدد كبير من العبارات التي يمكن جمعها من اختبارات أخرى، ويتم اختيار العبارات بحيث تكون محددة المعنى وواضحة وغير غامضة وبحيث توضح أما الاتجاه الموجب أو الاتجاه السالب، ويجب أن تكون كل العبارات في المقياس مرتبط بموضوع الاتجاه.

(1) عادل عز الدين شول، علم النفس الاجتماعي مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، د.ط، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1999م، ص 180 - 181.

(2) نبيلة عباس الشوريحي، علم النفس الاجتماعي، ط1، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 2001م، ص 96-97.

4. طريقة جتمان في تحليل المجتمع المتدرج:

يعتبر هذا المقياس تجمعي متدرج يحقق فيه شرطاً هاماً هو أنه إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فيه فلا بد أن يعني هذا أنه قد وافق على العبارات التي هي أدنى منها ولم يوافق على كل العبارات التي تعلوها، حيث تعتبر درجة الشخص هي النقطة التي تفصل بين كل العبارات السفلى التي وافق عليها والعليا التي لم يوافق عليها، وهكذا لا يشترك فردان في درجة واحدة على هذا المقياس إلا إذا كانا قد اختارا نفس العبارات⁽¹⁾.

نظريات الاتجاه إنت أهم النظريات التي تناولت موضوع الاتجاهات ما يلي:

1. نظرية المعرفة: تستند النظرية المعرفية إلى افتراض أن الفرد يدرك ما يواجهه بصورة

مختلفة ومرتبطة بالطريقة التي يدركها، ويحدد الفرد ذلك مما لديه من معارف وأبنية معرفية واستراتيجيات معرفة في خزن المعرفة، واستيعابها لذلك فإن اتجاهات الفرد هي عبارة عن صورة ذهنية مخزنة لدى الفرد على صورة خبرات مدمجة في أبنيته المعرفية، لذلك فإن الاتجاهات أبنية معرفية مخزنة في ذاكرة الأفراد.

2. النظرية السلوكية: ترى هذه النظرية أن تكوين الاتجاهات يتم عن طريق الاشراف

الكلاسيكي على أساس عملية الاقتران المتكرر بين الاتجاه المرغوب وبين الشعور بالارتياح في مواقف مختلفة، وأما عن طريق الاشراف الإجرامي الذي يرى أنصاره أن تكوين الاتجاه عن طريق السلبى لدى الأفراد نحو موضوعات معينة حدثت نتيجة حدوث تعزيز لهذا الاتجاه عن طريق الصدفة، ولذلك يتطلب تغيير هذا الاتجاه من اتجاه سلبى إلى اتجاه إيجابى نحو الموضوعات المعينة مثل منع وحذف المعززات التي أدت إلى تكوينه واستبدالها بتوفير التعزيز المقصود والهادف إلى تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو هذا الموضوع المراد تكوين اتجاهات إيجابية نحوه.

3. البنائية الوظيفية: هذه النظرية حاول أنصارها الاعتماد في تحليلهم لوظائف الاتجاهات

بالاهتمام بتحليل كل وظيفة على حده وحاول البعض الآخر التركيز على الوظائف النفعية أو التكيفية للاتجاهات والتي توضح أن الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد وهي تساعدهم في تحقيق أهدافهم، وهناك البعض في أنصارها ركزوا على الوظائف المعرفية

(1) أيمن احمد المحمدي، علم النفس الاجتماعي، ط1، أ1، (د. أ. د. ن، 2005م)، ص98-99.

للاتجاهات والتي تسعى لتحقيق الذات، بينما يشير آخرون من أنصارها إلى الاهتمام بدراسة وظائف الاتجاهات الاجتماعية من خلال الإطار القانوني (عملية المقارنة) إلى مقارنة وظائف الاتجاهات بعضها ببعض الآخر⁽¹⁾.

التسويق الإلكتروني:

التعريف:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم أساليب المستخدمة في القطاع السياحي، وتعتبر الوسائل التكنولوجية قبل الانترنت وغيرها من العوامل المهمة في جذب السياح بتعريفهم بالمنطقة وعرض الخدمات والأسعار، ورغم المميزات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للسياحة إلا أنه مازال يعاني من صعوبات ومشاكل تنقص من فاعلية لذلك يجب على السلطات معالجتها حتى يكون التسويق الإلكتروني الدور في تحسين والارتقاء بالسياحة وتحقيق عائداتها على الدخل والاستفادة.

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات والمؤسسات كما يعد محوراَ استراتيجياً لأي مواجهة لذلك تتعدد التعريفات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء من بينها ما يلي:

1. التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء⁽²⁾.
2. كما يعرف بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي⁽³⁾.

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

الاستخدام الصحيح للانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وإنتاجها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

(1) حسن الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، د.ط، الإسكندرية، مكتبة الانجلو المصرية، 2003م، ص42-43.

(2) زكريا جعفري، اثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، ص19.

(3) سامح عبدالمطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الأردن، عمان، 2012م، ص57.

الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- تصميم السلطة - الخدمة.
 - تسعير المنتجات (سلع وخدمات)
 - توزيع المنتجات (سلع وخدمات)
 - ترويج المنتجات (سلع وخدمات)
 - تحسين جودة سرعة عمليات تقديم الخدمة.
- تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستخدمة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري)⁽¹⁾.

مميزاته يتميز التسويق الالكتروني:

مميزات أهمها:

1. **الخدمة التسويقية:** وهي القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح والتعامل المباشر للسائحين مع المؤسسة غير موقعها الالكتروني.
2. **عالمية التسويق الالكتروني:** وهي تخطى الحواجز الجغرافية حين يعرف السياح على ما هو متاح في الأسواق من خدمات ومنتجات سياحية خارج المكان الذي يقيمون فيه.
3. **سرعة تغيير المفاهيم:** أن التسويق الالكتروني مرتبط بتقنية المعلومات التي بدورها في تطور سريع فإن الترتيبات القانونية التي يخضع لها قابلة للتغير مع تقنيات الاتصالات⁽²⁾.

أهمية التسويق الالكتروني:

تكمن أهمية التسويق الالكتروني من خلال الفوائد التي يحققها ويوفرها لها بعض الخدمة السياحية ومن أهم هذه الفوائد:

1. تمكين السائح من الحصول على جميع المعلومات والآليات التي يحتاج إليها من المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
2. يؤدي استخدام التسويق الالكتروني إلى تقليل التكاليف مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض.

(1) بشير العلاقات، التسويق الالكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص 7-8.

(2) زكريا جعفري، مرجع سابق، ص 23.

3. سهولة تطوير المنتج وظهور أنشطة وخدمات جديدة تتفق مع رغبات الزبائن.
4. زيادة القدرة التنافسية للخدمات السياحية مما يساهم في زيادة الأرباح والمبيعات.
5. أن استخدام التسويق الالكتروني من حالات التقليل من تكاليف التسويق⁽¹⁾.

المزيج التسويقي الالكتروني:⁽²⁾

يعرف المزيج التسويقي بأنه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.

ويمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في النشاط السياحي، حيث يختلف المنتج السياحي بدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس، كذلك يحتاج إلى جهود كبيرة ومتنوعة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، كذلك يحتاج إلى جهود كبيرة ومتنوعة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، لذلك لا تقتصر عناصر المزيج التسويقي السياحي على العناصر المعروفة للمزيج التسويقي بل هناك عناصر إضافية سنوضحها في الآتي:

1. **المنتج السياحي:** وهو يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة، ويمثل هذا المنتج الموقع والمقومات السياحية ووسائل الجذب والنقل والإقامة.
2. **التسعير السياحي:** حيث يعتبر التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات السياحية، وذلك لما يتصف به من التعقيد والتداخل بين مجموعة متنوعة من الخدمات، والتي يصعب أحياناً الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها، ولذلك قرارات التسعير تتأثر بشكل كبير بالتكلفة المالية للرحلة أو للبرنامج السياحي وما يحتويه من خدمات سياحية متاحة.
3. **الترويج السياحي:** ويقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلان والاتصال والوسائل السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام

(1) بشير العلاف، مرجع سابق، ص33.

(2) ندى عبدالسميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، ط1، 2007م، القاهرة، ص216.

المستهلكين السياحيين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراءها المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال المختلفة.

4. **التوزيع السياحي:** من الأمور المهمة والمرغوبة لدى السائح التوزيع للخدمات السياحية حيث يعتبر التوزيع من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية للدولة، حيث يرغب السائح في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول إلى المكان السياحي وزيارته في الأوقات والأوضاع المناسبة.

5. **البيئة المادية:** يشتمل هذا العنصر على العوامل الخارجية للمؤسسة السياحية وفي المناظر الطبيعية والتصميم الخارجي واللافتات وأماكن انتظار السيارات والبيئة المحيطة، كما تشمل عمل العوامل الداخلية كالتصميم الداخلي والديكورات والمعدات والتخطيط العام ودرجة الحرارة وأجواء السياحة.

6. **تقديم الخدمة:** ويقصد بها مختلف السلوكيات والبروتوكولات التي تحدث أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

طرق التسويق الالكتروني:

يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة في الطرق هذا⁽¹⁾:

1. طريقة محركات البحث:

محركات البحث هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها للمساعدة في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت، لذلك يصعب تجاهل هذه الطريقة باعتبار أن معظم محركات البحث مجانية كذلك تقوم بوضع الموقع الخاص بك ضمن الفهرس الخاص بها أيضاً الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

2. طريقة الإعلانات:

حيث تعتبر الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وتعتبر أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً ويراها العديد من مستخدمي الانترنت، وهذه الطريقة يعتبرها بعض من خبراء التسويق وسيلة غير فعالة.

(1) سامح عبدالمطلب، محمد فتويل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص203.

3. استخدام البريد الالكتروني:

حيث يمثل البريد الالكتروني أحد أهم أدوات التسويق الالكتروني وطريقة تفعيله يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية وفعلها على الموقع الخاص به ونشرها عليه، كما يعتبر البريد الالكتروني أحد الدعامات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في جميع المعاملات التي تم بين الشركة والمستهلك.

الخدمة السياحية:

تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو أفافهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكناهم الأصلي⁽¹⁾.

كما تعرف بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للفرض السياحي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر والجهات كالنقل والإيواء والترفيه والأنشطة الثقافية والأمن.

وتعرف أيضاً بأنها نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والخدمات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال وتشتمل على الإيواء والترفيه والتسليّة والتجهيز السياحي⁽²⁾.

عناصر الخدمة السياحية:

تشتمل الخدمة السياحية على العناصر المهمة التالية:

1. محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
2. تقديم معلومات دقيقة عن خصائص الوضع السياحي.
3. تقديم خرائط وشرح طريقة السفر.
4. عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية⁽¹⁾.

(1) وافيه مهدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012م، ص25.

(2) المرجع السابق، ص27.

مراحل الخدمة السياحية:

تمر الخدمات السياحية بثلاث مراحل رئيسية هي:

عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريح للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

عمليات إيجاد وإتمام البيئة التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات السياحية المتاحة بسهولة.

عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح الشراء والاستهلاك المباشر لهذه المنتجات⁽²⁾.

أنواع الخدمات السياحية⁽³⁾:

من هذا المنطلق يمكن أن تميز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:

أولاً: الخدمات السياحية الأساسية:

وتشمل على:

- **خدمات النقل:** وتشتمل على جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده مثل الطرق العبرية وسكك الحديد والطرق المائية.
- **خدمات الإيواء:** وتشتمل على الفنادق والشاليهات والأكواخ والمنتجعات.
- **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية في المنتجعات السياحية.

(1) محمد شويكات، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2003-2004م، ص21.

(2) سميرة كميث، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة مضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015م، ص60.

(3) المرجع السابق، ص66.

ثانياً: الخدمات السياحية التكميلية:

وتشتمل على

- خدمات الرياضة والترفيه: والتي تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.
- مؤسسات التجارة: وهي التي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- الخدمات الثقافية: كالمسارح ودور السينما ومواقع الاحتفالات وأماكن العبادة الدينية.
- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
- التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة والخدمات المالية وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلة السياحة.

عوامل نجاح الخدمة السياحية⁽¹⁾:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتقدمها على العوامل التالية:

1. طبيعة الخدمة السياحية: فكلما كانت الخدمة السياحية سهلة وميسرة عند تقديمها وبعيده عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجزءاً للسائح.
2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: فالخدمة السياحية بحيث أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالات، حيث أن السائح يهتم عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية إلى جانب اهتمامه بمستوى جودتها وما تحققه من خدمات ومنافع له.
3. وضوح الخدمة السياحية: حيث أن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
4. الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجم لأن السائح دائماً يبحث عن الأفضل بأحسن الأسعار.
5. مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

(1) محمد محسن، قسم الدراسة تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الأول العدد الثالث المملكة العربية السعودية، مايو، 2012م، ص74.

نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي استعراض لأهم خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	78	%65
أنثى	42	%35
المجموع	120	%100

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن نسبة الذكور من أعضاء هيئة التدريس بلغت (%65) بينما الإناث بغت (%35).

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 25 - 35	27	%22.5
من 36 - 45	45	%37.5
من 46 - 55	35	%29.2
أكبر من 55	13	%10.8
المجموع	210	%100

توضح بيانات الجدول رقم (2) أن أعضاء هيئة التدريس كليتي الإعلام والاقتصاد الذين تتراوح أعمارهم بين (36 - 45) هم أعلى نسبة حيث وصلت إلى (%37.5) ثم تليها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين (46 - 55) حيث بلغت نسبتهم (%29.2) ثم الفئة العمرية من (25 - 35) حث وصلت نسبتهم (%22.5) وأخيراً الذين وصلت أعمارهم إلى فوق من (55) حيث بلغت نسبتهم (%10.8).

جدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ماجستير	67	%55.84
دكتوراة	53	%44.16
المجموع	120	%100

توضح بيانات الجدول رقم (3) إلى أن (%55.84) من أعضاء هيئة التدريس من حملة الماجستير و(%44.16) هم من حملة الدكتوراه.

جدول رقم (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	47	35%
اقتصاد	78	65%
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن (65%) من أعضاء هيئة التدريس هم من كلية الاقتصاد بأقسامها المختلفة (35%) ومنهم كانوا من كلية الإعلام كذلك بأقسامها المختلفة.

جدول رقم (5) يوضح مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
2000	36	30%
3000	51	42.5%
4000	33	27.5%
المجموع	120	100%

هذا الجدول يوضح مستوى الدخل الشهري لأعضاء هيئة التدريس حيث بلغت نسبة الذي يصل مرتبهم الشهري إلى 3000 آلاف دينار (42.5%) والذين يصل مرتبهم الشهري إلى 4000 آلاف دينار (27.5%) وأخيراً الذين يصل مرتبهم الشهري إلى 2000 ألفان دينار إلى (30%).

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة على درجة متابعتهم للمواقع الالكترونية

المواقع الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	57	47.5%
البريد الالكتروني	39	32.5%
المدونة الالكترونية	24	20%
المجموع	120	100%

توضح بيانات الجدول (6) توزيع أعضاء هيئة التدريس على درجة متابعتهم للمواقع الالكترونية حيث أجاب (47.5) منهم أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر متابعة بعدها جاء في المرتبة الثانية البريد الالكتروني بنسبة (32.5%) وأخيراً المدونة الالكترونية بنسبة (20%).

جدول رقم (7) يوضح الأدوار التي يؤديها التسويق الإلكتروني

الأدوار	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	التسويق الإلكتروني يزيد من فرص شراء المنتجات التي تعرض على الإنترنت	31	25.8%	38	31.7%	51
2	التسويق الإلكتروني يلبي الحاجات الشرائية بطريقة سهلة	46	38.3%	35	29.2%	39
3	التسويق الإلكتروني يمثل فرصة للمستهلك للحصول على منتجات لا تتوفر في المحلات	51	42.5%	37	30.8%	32
4	يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بين الزبون والشركة السياحية	55	45.8%	36	30%	29

توضح بيانات الجدول رقم (7) الأدوار التي يؤديها التسويق الإلكتروني فجاءت الإجابات كالتالي:

1. أن التسويق الإلكتروني يزيد من فرص شراء المنتجات التي تعرض على الإنترنت حيث أجاب (42.5%) بأنهم غير موافقين على ذلك و(31.7%) موافقين إلى حد ما (25.8%) موافق.

2. يلبي التسويق الإلكتروني الحاجات الشرائية بطريقة سهلة حيث وافق على ذلك (38.3%) و(32.5%) غير موافقين (29.2%) إلى حد ما.

3. يمثل التسويق الإلكتروني فرصة للمستهلك وذلك للحصول على منتجات قد لا تتوفر في المحلات وذلك بموافقة (42.5%) منهم و(30.8%) كانوا موافقين إلى حد ما و(26.7%) منهم غير موافقين.

4. يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بين الزبون والشركة السياحية حيث أجاب (45.8%) من المبحوثين بموافقتهم على ذلك وأجاب (30%) منهم بأنهم موافقين إلى حد ما و(24.2%) منهم غير موافقين.

جدول رقم (8) يوضح المزيج التسويقي

المزيج التسويقي		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المنتج							
1	تتميز الشركة السياحية بتقديمها مجموعة من الخدمات السياحية	60	50%	41	34.2%	19	15.8%
2	مواقع التواصل الاجتماعي للشركة السياحية نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن	16	13.3%	57	47.5%	47	39.2%
3	توفر الشركة السياحية دائماً خدمة الدليل السياحي الإلكتروني	24	20%	44	36.7%	52	43.3%
السعر							
1	إدراج السعر في مواقع الشركة السياحية عامل جذب للزبائن	70	58.3%	38	31.7%	12	10.0%
2	الأسعار التي تقترحها الشركة السياحية مناسبة للقدرات المالية للزبائن	13	10.8%	49	40.8%	58	48.3%
3	تقدم الشركة السياحية بعض الخدمات مجاناً	17	14.2%	41	34.2%	62	51.2%
4	الأسعار تتوافق مع جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل الشركة	12	10.0%	24	20%	84	70%
التوزيع							
1	الحجز الإلكتروني يسهل عملية اقتناء الخدمة.	17	14.2%	39	32.5%	64	53.3%
2	توفر وسائل اتصال حديثة لدى الشركة يمكنها من الاتصال بمجموعة من الزبائن	32	26.7%	50	41.7%	38	31.7%
3	نظام حجز مواعيد التأشيرة إلكترونياً يسهل من صعوبة الحصول عليها	6	5%	34	28.3%	80	66.7%
الترويج							
1	توفير أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون بالشركة	24	20%	44	36.7%	52	43.3%
2	تضمن الشركة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	44	36.7%	52	43.3%	24	20%
3	توفر الشركة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبائن يمكنها من استهداف زبائن جدد	14	11.7%	39	32.5%	67	55.8%
النشاط السياحي							

المزيج التسويقي	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1 إدخال عروض وجهات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي	43	35.8%	35	29.2%	42	35%
2 تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	32	26.7%	31	25.8%	57	47.5%
3 تسهيل إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد الطلب السياحي	50	41.7%	36	30%	34	28.3%
4 الرحلات المتنوعة التي تنظمها الشركة السياحية تساهم في احترام الطلب السياحي المتنوع	45	37.5%	17	14.2%	58	48.3%

جاءت إجابات المبحوثين الخاصة بالجدول رقم (8) الخاصة بالمزيج التسويقي كالآتي:

أولاً: المنتج:

1. أجاب (50%) من المبحوثين بأن الشركة تميز بتقديمها مجموعة من الخدمات السياحية بينما أجاب (34.2%) منهم بأنهم إلى حد ما وأخيراً (15.8%) منهم غير موافقين.
2. أن مواقع التواصل الاجتماعي للشركة السياحية نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن حيث وافق على ذلك (13.3%) و (47.5%) كانوا موافقين إلى حد ما و (39.2%) غير موافقين.
3. أن الشركة توفر دائماً خدمة الدليل السياحي الإلكتروني حيث وافق (20%) على ذلك و (36.7%) منهم كانوا موافقين إلى حد ما و (43.3%) غير موافقين.

ثانياً: السعر:

1. يعتبر إدراج السعر في مواقع الشركة السياحية عامل جذب للزبائن وذلك بموافقة (58.3%) من المبحوثين بينما (31.7%) موافقين إلى حد ما و (10.0%) غير موافقين.
2. أن الأسعار التي تقترحها الشركة تعتبر مناسبة للقدرات المالية للزبائن حيث أجاب (48.3%) من المبحوثين بأنهم غير موافقين و (40.8%) موافقين إلى حد ما و (10.8%) موافقين.

3. أن الشركة تقدم بعض الخدمات مجاناً حيث أقر (51.2%) من المبحوثين بأنهم غير موافقين (34.2%) موافقين إلى حد ما و(14.2%) موافقين.
4. أن الأسعار متوافقة مع جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل الشركة حيث أن (70%) من المبحوثين كانوا غير موافقين و(20%) منهم إلى حد ما و(10%) موافقين.

ثالثاً: التوزيع:

1. أن عملية الحجز الإلكتروني تسهل من عملية اقتناء الخدمة حيث أجاب (53.3%) من المبحوثين بأنهم غير موافقين و(32.5%) منهم موافقين إلى حد ما و(14.2%) موافقين.
2. أن توفير وسائل اتصال حديثة في الشركة قد يمكنها من الاتصال بالزبائن حيث أجاب (41.7%) من المبحوثين بأنهم موافقين إلى حد ما و(31.7%) منهم غير موافقين و(26.7%) موافقين.
3. أن نظام حجز مواعيد التأشيرة الإلكترونية يسهل من صعوبة وتعب الحصول عليها إذ أن (66.7%) من المبحوثين كانوا غير موافقين على ذلك و(28.3%) منهم كانوا موافقين إلى حد ما و(5%) منهم كانوا موافقين.

رابعاً: الترويج:

1. يعتبر توفير أنظمة وبرامج الحملة للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون لدى الشركة حيث كان (43.3%) من المبحوثين غير موافقين (36.7%) منهم موافقين إلى حد ما (20%) منهم موافقين.
2. أن الشركة تضمن السرية التامة في التعامل مع الزبائن حيث أجاب (43.3%) من المبحوثين بأنهم موافقين إلى حد ما و(36.7%) منهم موافقين و(20%) غير موافقين.
3. أن توفير الشركة الخدمات ورغبات الزبائن يمكنها من اكتساب زبائن جدد فقد أجاب (55.8%) من المبحوثين بأنهم غير موافقين و(32.5%) منهم موافقين إلى حد ما و(11.7%) منهم موافقين.

خامساً: التنشيط السياحي:

1. يعتبر إدخال عروض سياحية جديدة للشركة يساعدها على زيادة الطلب السياحي حيث تساوت فئة موافق وغير موافق بنص النسبة حيث بلغت (35%) و (29.2) كانوا موافق إلى حد ما.
2. أن تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من التدفق السياحية حيث بلغت فئة المبحوثين الذين كانوا غير موافقين (47.5%) و (26.7%) منهم موافقين و (25.8%) موافقين إلى حد ما.

جدول رقم (9) يوضح طبيعة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة

طبيعة السياحة	التكرار	النسبة المئوية%
ترفيهية	30	25%
علاجية	56	46.7%
دينية	34	28.3%
المجموع	120	100%

توضح بيانات الجدول رقم (9) أن (46.7%) من المبحوثين كان وجهة نظرهم عن طبيعة السياحة هي علاجية و (28.3%) منهم كانت دينية و (25%) كانت ترفيهية.

جدول رقم (10) يوضح درجة تأثر أفراد العينة بالإخبار عن العروض السياحية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية%
قوية	30	25%
متوسطة	67	55.8%
ضعيفة	23	19.2%
المجموع	120	100%

جاءت إجابات المبحوثين في الجدول السابق حول درجة التأثير بالإخبار عن العروض السياحية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي:

أن (55.8%) منهم كانت درجة تأثرهم متوسطة و(57.7%) كانت درجة تأثرهم قوية و(19.2%) منهم كانت ضعيفة.

جدول رقم (11) يوضح الصعوبات التي تواجهها المؤسسة السياحية لممارسة التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة

الصعوبات	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1 عدم ارتقاء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية	22	18.3%	43	35.9%	55	45.8%
2 النقص الحاد في تطوير المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني مثل الشركات السياحية	15	12.6%	37	30.8%	68	56.6%
3 نقص خبرات الموظفين التكنولوجية	26	21.7%	38	31.5%	56	46.8%
4 ضعف الإمكانيات المتوفرة في مجال التسويق الإلكتروني	23	19.1%	45	37.5%	52	43.4%

تبين بيانات الجدول رقم (11) النتائج الآتية:

1. أجاب (45.8%) من المبحوثين غير موافقين بعدم ارتقاء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بينما (35.9%) منهم أجابوا بأنهم موافقين إلى حد ما و(18.3%) منهم موافقين.
2. إن (56.6%) من المبحوثين كانوا غير موافقين في النقص في تطوير المواقع الإلكترونية وبين للتسويق الإلكتروني للشركات السياحية و(30.8%) منهم موافقين إلى حد ما و(12.6%) منهم موافقين.
3. أكد (46.8%) من المبحوثين على نقص الخبرات التكنولوجية الخاصة بالموظفين في حين أكد (31.5%) منهم بأنهم موافقين إلى حد ما و(21.7%) منهم موافقين.
4. أجاب (43.4%) من المبحوثين يضعف الإمكانيات المتوفرة في مجال التسويق الإلكتروني (37.5%) منهم أجابوا على ذلك بأنهم موافقين إلى حد ما و(19.1%) منهم موافقين.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

توصلت نتائج تحليل الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- بينت الدراسة أن (47.5%) من المبحوثين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي.
- أكدت الدراسة أن (42.5%) من المبحوثين بأن التسويق الإلكتروني يزيد من فرص شراء المنتجات التي تعرض على شبكة الإنترنت.
- أقر (38.3%) من المبحوثين على أن التسويق الإلكتروني يلبي الحاجات الشرائية بطريقة سهلة.
- أكد (50%) من المبحوثين على أن الشركة السياحية تتميز بتقديمها لمجموعة من الخدمات السياحية.
- أثبتت الدراسة أن (58.3%) من المبحوثين أكدوا على إدراج السعر في مواقع الشركة السياحية يعتبر عامل جذب للزبائن.
- أشار (46.7%) من المبحوثين إلى أن طبيعة السياحة من وجهة نظرهم كانت علاجية.

التوصيات:

1. دعم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية وذلك لتسريع حركة السياحة في البلاد.
2. القيام بدورات تدريبية لموظفي الشركات السياحية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
3. دعم صورة الشركة السياحية وتحسين سمعتها لأن ذلك يؤثر على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع:

1. الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2003م.
2. انتصار يونس، السلوك الإنساني، د. ط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005م.
3. أيمن احمد المحمدي، علم النفس الاجتماعي، ط1، د: م، د. ن، 2005م.
4. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010م.

5. حسن الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، د. ط، الاستقرارية، مكتبة الامجلو المصرية، 2003م.
6. حسن ياسين، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
7. سامح عبدالمطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012م.
8. سهير كامل احمد، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، د. ط، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2001م.
9. صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط6، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007م.
10. ندى عبدالسميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، ط1، 2007م، القاهرة.
11. عادل عزالدين الاشول، علم النفس الاجتماعي مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، ط6، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1999م.
12. عبدالرحمن العيسوي، علم النفس الاجتماعي التطبيقي، د. ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006م.
13. نبيلة عباس الشوريجي، علم النفس الاجتماعي، ط1، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 2001م.

ثانياً: الرسائل العلمية:

1. زكريا جعفري، اثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية باسم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2020م.
2. سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة من ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015م.
3. فاطمة الزهراء مساعدي، شيماء دباش، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2001م.
4. محمد شويكان، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003م، 2004م.
5. وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية قسم إدارة وتسويق كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011م - 2012م.

ثالثاً: الدوريات العربية:

1. عبدالسلام مختار الزليتنى، الاتصال والاتجاهات العلاقة والأثر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 21-22، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الإعلامي، طرابلس.
2. محمد محسن قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية، والإدارية المجلد الأول، العدد الثالث، المملكة العربية السعودية، مايو، 2017م