

تأثير التسويق الالكتروني على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي باستخدام تكنولوجيا الحديثة

(الهاتف النقال)

علي عبادي الخفاجي

الدكتور حسين رحيمي

الملخص:

أدت الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصالات وظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية

Phones Smart " إلى إمكانية التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وبين العملاء، وبين العملاء و بعضهم على شبكة الانترنت لتبادل المعلومات والاراء حول أنشطة السياحة والسفر. الامر الذي أصبح أكثر سهولة من خلال التطبيقات السياحية " Tourism MobileAPPLication، والتي تنوعت لتغطي كافة مجالات العمل السياحي مثل تطبيقات شركات السياحة والطيران، تطبيقات الفنادق وتطبيقات الارشاد السياحي، وغيرها. لذا يهدف الشق النظري من الدراسة الحالية ابراز الاتجاهات التكنولوجية إلى عرض تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية والاساسية في مجال التطبيقات السياحية، وأهم استخدامات الهواتف النقاله الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي مع استعراض تصنيفات تلك التطبيقات السياحية وأهم نماذجها، و فوائدها وكيفية استخدامها في التسويق السياحي. أما الشق الميداني للدراسة فيهدف للتأكد من صحة فرضية الدراسة لذا اعتمد على تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على (200) فرد من مستخدمي تطبيقات الموبايل في المجال السياحي في العراق ؛ وذلك للتعرف على مدى انتشارها وتأثير إستخدام تطبيقاتها في دعم وتطوير عمليات التسويق السياحي في العراق .

1- المقدمة :

أدى النمو السريع في تقنيات الاتصالات اللاسلكية والمتنقلة، بالإضافة إلى زيادة الاعتماد على الموبايل وزيادة مستخدميها إلى تمهيد الطريق لتطوير التجارة الالكترونية "Commerce-E" وتحويلها إلى تجارة متنقلة "Commerce-M". وتعرف التجارة المتنقلة بأنها "ترويج وبيع وشراء السلع والخدمات بواسطة شبكات الاتصال الالكترونية من خلال الأجهزة اللاسلكية والمتنقلة" (al et Peter. 2001)،

كما عرفها. (al et Richard. 2007) بأنها "كافة الأنشطة التي تنطوي على عملية الاتصال بالإنترنت بغرض شراء و بيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية" وبناء على ذلك ظهر ما يعرف بالتسويق المتنقل "Marketing-M" أي التسويق من خلال مختلف الأجهزة المتنقلة ومن أهمها الموبايل (Mostafa، 2011). ويمتاز التسويق المتنقل مقارنة بالأشكال التقليدية الأخرى للتسويق بأربع مميزات رئيسية هي: أولاً التسويق: على رغبة العميل فإن المستهلك في هذه الحالة يمنح المسوق بناء -وبمحض إرادته ورغبته الفرصة لتوجيه إعلاناته. ثانياً تحديد الهدف حيث يساعد التسويق المتنقل على التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك؛ مما يسمح للشركة من تحسين عروضها لتكون ملائمة للمستهلكين. ثالثاً إمكانية التعرف على رد فعل المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المعروضة، سواء بالقبول أو الرفض، بشكل مباشر مع إمكانية الوصول لقاعدة عريضة من الجمهور المستهدف في مختلف انحاء العالم، وأخيراً تحقيق الفائدة المزدوجة حيث أن استخدام الأجهزة المتنقلة في عمليات التسويق، تمكن المستهلك ليس فقط الاستجابة نما أيضاً طلب معلومات محددة مثل العروض المقدمة له، و معلومات عن العلامة التجارية، ومستوى جودتها، وكذلك تبادل المعلومات حول المنتج مع الأصدقاء والمعارف .. يعيش العالم اليوم عصراً مختلفاً متأثراً بوجود شبكة الإنترنت، حيث شهد تغيرات كثيرة وعميقة على كافة المستويات،

وعرف فيه الإنسان عهدا جديدا للتجارة، للبيع والشراء والتسوق بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، وشهد تحولات مستمرة في العادات والتوجيهات والثقافات الاستهلاكية عموما وتحسين الخبرة الشرائية، وقد أتاحت هذه الطفرة المعلوماتية فرصا للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، وإزالة الحدود والعوائق بالنسبة للمستهلكين للاطلاع على المنتجات بمواصفاتها المختلفة وأسعارها في مختلف دول العالم والمفاضلة بينها من أجل اتخاذ قرار الشرائي المناسب، دون تحمل عناء السفر أو الانتقالات ومن المنطقي أن يؤثر هذا التحول في سلوك المستهلكين خلال المراحل المختلفة لعملية شراء مختلف المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، فظهر مستهلك جديد يمكن أن يطلق عليه المستهلك الانترينتي، يختلف في كثير من خصائصه واحتياجاته ومتطلباته عن المستهلك التقليدي. ومن هنا ظهرت أهمية دراسة سلوك هذا المستهلك، وخاصة ما يسمى بالمستهلك السياحي. دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسات السياحية على تقديم

خدماتها بشكل يضمن قبولها لديه، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها، وهو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة السياحية على دراية وفهم بما يجول ويحيط بطبيعة واحتياجات مستهلكيها، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

-- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك الرقمي هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة، أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، من هنا لا تستطيع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين عملائها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك السياحي للهواتف النقالة، لذا وجب خلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

2-مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن هناك تغيرا واضحا حدث في سلوك المستهلكين خلال الفترة الزمنية الأخيرة حيث تأثر سلوك المستهلكين تأثرا كبيرا بنظم التسويق الإلكتروني وانتشار العمليات التسويقية والشرائية الإلكترونية من قبل المستهلكين، وظهور ما يسمى بالمستهلك الهواتف الذكية. ومن منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للاقتصاديات العديد من الدول وظهور المستهلك السياحي للهواتف الذكية، تم الاعتماد على الأساليب الترويجية الحديثة في مجال التسويق السياحي والتي لها أثر كبير سلوك المستهلك السياحي في اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية. مما جعل المؤسسات والشركات السياحية تتسارع للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسائل الترويجية الحديثة وما تحققه من الاتصال الفعال مع المستهلكين السياحيين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ففي خلال السنوات العشر الماضية، ظهر نوع جديد من المستهلكين السياحيين وهو المستهلك السياحي للهواتف النقالة، أكثر استقلالية وله متطلبات مختلفة ومتعدد المصادر، ويبحث عن خدمات خاصة ومتصل دائم بالإنترنت. هذه الشروط جميعها تتطلب توافر أعمال وخدمات متصلة بالسفر تلبي حاجات المستهلك الجديد الذي يعتمد على التقنية الرقمية. ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة في محاولة الوقوف على التغيير في سلوك المستهلك السياحي من مستهلك تقليدي إلى مستهلك الهاتف الذكي والتعرف على أهم ملامح وخصائص سلوك المستهلك السياحي للهواتف الذكية، بالإضافة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء للرحلة السياحية للمستهلك السياحي الهاتف الذكي من هنا يسعى البحث للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

"كيف تؤثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الحديث وخاصة في ظل توافر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها "

ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة الحالية إلى المحاور التالية:

١- الإطار المفاهيم للتسوق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك السياحي.

٢- ما خصائص المستهلك السياحي للهواتف الذكية؟

٣- ما الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي من التسوق السياحي الإلكتروني؟

٤- ما مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الهاتف النقال؟

٥- هل يوجد أثر الاستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي للهاتف النقال؟ وما أشكال التواصل مع السائح الهاتف الذكيه من قبل المسوق السياحي باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية.

٦- هل توجد آثار سلبية للتسوق الإلكتروني على سلوك السائح الهاتف الذكيه.

3-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من القيمة التطبيقية لها ونوعيتها والمجال الذي طبقت عليه، وحيث إن هذه الدراسة تناولت موضوعا جديدا في علم التسويق وهو سلوك المستهلك السياحي للهواتف الذكيه، وتم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة، الذي يشهد منافسة عالية داخليا وخارجيا، وسوف تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات يتوقع أن يكون لها أهمية في توجيه وإرشاد المهتمين في تسويق وترويج المواقع والمنتجات السياحية، تساعدهم في جذب السائح الهاتف الذكي الجديد سواء كان داخليا أوخارجيا.

4-الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على النقاط التالية:

- تعريف سلوك المستهلك الهاتف النقال والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.

-- دراسة خصائص واتجاهات المستهلك السياحي الرقمي وعاداته الشرائية.

-- مراحل اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية من قبل المستهلك السياحي .

-- التغيير في سلوك المستهلك السياحي من مستهلك سياحي تقليدي إلى المستهلك السياحي

-- كيفية الاستفادة من الوسائل التسويقية والترويجية الحديثة مثل استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وأثرها على سلوك المستهلك السياحي ..

5-الفرضية الرئيسية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية مفادها "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية". وسوف يتم تقسيم هذه الفرضية إلى فروض فرعية داخل الدراسة الميدانية طبقا لبنود قائمة الاستقصاء.

6- الإطار النظري:

-التسويق الإلكتروني.

أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فمع تزايد الإقبال الشديد على التسويق بالإنترنت، أصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، وقد بدأ التسويق بالإنترنت في الانتشار السريع وبأعداد كبيرة جدا مما دفع الشركات إلى الترويج عبر شبكة الإنترنت بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسعار العادية، واستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية و توظيف الفلسفات الفكرية الجديدة لجذب العملاء والمستهلكين والاحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يساهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم. إن اتجاه الدول والمؤسسات السياحية إلى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة في تسويق خدماتها والترويج لها لا يمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحالي، حيث وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث مكنها من تقليص أعبائها المالية (شيغلم، 2017)..

- التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك السياحي.

يشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى "الأنشطة والتصرفات المتعلقة في البحث والاستفسار والمقارنة والتفاوض والمعاناة وشراء المنتجات سواء أكان من المنظمات إلى المستهلك أو من المنظمات للمنظمات" (Elia2009). ويعتبر التسويق الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت لدى المستهلك السياحي، وذلك لما يمتاز به من توفير الوقت وقلة التكلفة والإتاحة طوال الوقت حيث بإمكان المستهلك السياحي الشراء من أي مكان يرغب فيه ولم تعد العملية الشرائية مقتصرة على دولة أو مدينة معينة، بالإضافة إلى رغبة المستهلك السياحي في شراء المنتجات السياحية التي قد لا تكون قد وفرتها الأسواق المحلية (القرشي، 2021).

- المستهلك السياحي للهواتف الذكية:

أكسب التسويق السياحي الإلكتروني خصائص جديدة للسائح المتلقي للخدمات التسويقية السياحية وخاصة بعد ظهور تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية حيث أصبحت كافة التفاصيل الخاصة بأي منتج أو خدمة سياحية متاحة للجميع بكبسة زر- باختصار أصبح المستهلك السياحي يعرف كل شيء ، مما خلق مستهلكا جديدا بصفات جديدة أهمها المعرفة الكاملة، فالمستهلك السياحي أصبح أمام خيارات كثيرة متنوعة من خلال الشبكة الإلكترونية، كما أصبح بإمكانه التعرف على كل مواصفات وتفاصيل جميع السلع السياحية المتاحة محليا وعالميا من مكانه دون أن يتحرك (عفيفي، 2021). و من هنا ظهر ما يسمى بالسائح للهواتف الذكية والذي أختلف عن السائح التقليدي، فهو يبحث دائما عن تجربة جديدة ويمتلك حب المغامرة والاستكشاف، بينما السائح التقليدي أكثر حذرا ويتبع الجماعة ويبحث عن الأشياء الأكثر أمان التي تعود عليها. ويتميز السائح للهواتف الذكية كما ذكر (جاسم وعثمان، 1998) بالآتي:

أ- السائح الهاتف الذكي أكثر حرية من السائح التقليدي في تصرفاته أثناء أوقات فراغه ومختلف عن الآخرين.

ب- سلوكه غير متجانس وغير متوقع، فهو أكثر مرونة ويريد التصرف على طبيعته.

ج- أكثر خبرة في أمور السفر، ويملك الوعي بالجودة ويتمتع بدرجة عالية من الثقافة، فهو أكثر متعة ومغامرة.

د- يحب التغيير بشكل مستمر و يبحث عنه في نمط حياته.

هـ- سلوكه هادف ومتنوع حيث يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة لإشباع احتياجاته لإحداث توازن عام في شخصيته وتهدئة دوافعه أو تسكينها. ويتضح مما سبق أن تحديد خصائص سلوك المستهلك للهاتف الذكي، أمر في غاية الصعوبة خصوصا لان هذا السلوك والتصرف في تغير مستمر نتيجة للتغيرات التي تطرأ على تفضيلاته ومفاهيمه الاستهلاكية وخصوصا في ظل بيئة تكنولوجية حديثة ومتطورة.

- مفهوم المستهلك السياحي للهاتف الذكي :

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من السياح حيث أصبح هذا النوع من السياح أكثر تعقيدا وتطلعا يحتاج منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتج السياحي. ويختلف المستهلك للهواتف الذكية عن المستهلك التقليدي في صفاته وخصائصه وطبيعته، حيث يتوقع المستهلك الهاتف الذكي خدمات ومنتجات أفضل وأسعار أقل ونظم تسليم أسرع للمنتجات ومعلومات وبيانات أكثر عن المنتج (عربيات، 2011) وذكر Borma (2020) ان السائح الجديد لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطله، بل يقوم باتخاذ قرار الشراء من خلال ما يعرض عليه من خلال القنوات والأدوات الإلكترونية.

- تعريف سلوك المستهلك السياحي للهواتف الذكية:

يعرف السلوك الشرائي بأنه عملية قيام الأفراد أو جمهور المتسوقين بشراء المنتجات المعلن عنها عبر المواقع للتسويق الإلكتروني (عبد العزيز، 2018). ويعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك السياحي من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يرغب بشرائها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء (مز عاش وخلود، 2015). كما يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز فنادق، تذاكر سفر....) لاستخدامها والاستفادة منها، وله أفضليات واضحة وهو دائما يقارن البدائل المختلفة لاحتياجاته، وأكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي (Rodriguez، 2005).

- الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي للهواتف الذكية من التسوق السياحي الإلكتروني:

هناك العديد من الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي للهاتف الذكي من التسوق السياحي الإلكتروني، يمكن ذكر بعضها على النحو الآتي (القرشي، 2021):

أ- توفير الوقت والجهد: يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الهاتف الذكي طيلة الوقت وبدون توقف، وفي وقت قصير جدا مقارنة بالوقت الذي يمكن أن يحتاجه السائح في عملية الشراء التقليدي.

ب- إتاحة المعلومات: توفر معلومات حديثة، مع التركيز على نوعية المعلومات التي يحتاجها السائح الهاتف الذكي مثال ذلك بيان خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الهاتف الذكي عن المنتج مما يعطى له القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ القرار.

ج- السعر الأقل: كون البيع من خلال الإنترنت يوفر العديد من التكاليف والمصروفات فإن ذلك ينعكس على السعر النهائي للمبيعات لذا يتجه السائح الهاتف الذكي إلى الشراء من المواقع السياحية التي تتحها شبكة الإنترنت.

د- السائح الرقمي: يستطيع السائح من خلال الأدوات التكنولوجية التي توفرها شبكة الإنترنت التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية، وحيث إن هذه الأدوات الرقمي التكنولوجية توفر فرص تواصل حقيقية مع السائحين مما يقود إلى رفع مستوى رضا العميل عن المنتجات التي يشترونها من خلال التسوق السياحي الإلكتروني...

هـ- التواصل المستمر بين السائح الهاتف الذكي والبائع (الموظف): نظرا الاستمرار العلاقة بين البائع (الموظف) والسائح من خلال قيام البائع بعرض آخر المنتجات عليه، مع تحديث منتجته بمنتج آخر بالإضافة إلى توفير حوافز تشجيعية للعملاء.

- مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح .

- اتخاذ قرار الشراء:

عرف *Kaunk & Schiffman* (2007) اتخاذ قرار الشراء بأنه اختيار أحد البدائل المتاحة أمام المشتري، فالمشتري يقوم باتخاذ قرارات متعددة للشراء كل يوم، كإجراء منتج ما من بين العديد من المنتجات المتاحة أو شراء منتج من ماركة معينة من بين عدة ماركات، كما أصبح بإمكان المشتري اختيار قناة تسويقية معينة يقوم بالشراء من خلالها، كالشراء من متجر معين أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الإنترنت، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرارات فيما يتعلق بطرق الدفع سواء أكان الدفع نقدياً أو من خلال البطاقات الائتمانية أو الدفع عند استلام المنتج. يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى المستهلك السياحي بعدد من المراحل يمكن عرضها على النحو التالي: (Kotler، 2001)

أ- الشعور بالرغبة أو الحاجة إلى السفر.

تبدأ عادة هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة أو الحاجة نتيجة استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف المؤسسات السياحية والفندقية ومن ثم يبدأ السائح في البحث عن المنتج السياحي الذي يلبي حاجاته أو رغباته، وينشأ هذا الشعور حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. أي يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها، وهي نقطة البداية في قرار شراء المنتج السياحي وقد يدرك المستهلك السياحي بهذه الرغبة ويكون واعي لوجودها، وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها؛ وتكون النتيجة عدم قدرة المستهلك على إشباع رغبته، ثم بمرور الوقت تظهر رغبات جديدة نتيجة لعوامل أخرى مثل التطور التكنولوجي أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة.

ب- البحث عن المعلومات

عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك سهولة الاختيار أو يقوم السائح بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد استهلاكه؛ ويعرف البحث عن المعلومات بأنه الدرجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.

ج- مقارنة العروض .

بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة (وفقا لأراء وتعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم).

د- الحجز (الشراء)

باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الانترنت.

هـ- مرحلة أثناء الرحلة السياحية.

فضلا عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الإنترنت حيث إنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد إنترنت؟ ذلك لأن السائح الهاتف الذكي اجتماعي يجب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب (الأماكن التي يزورها، ماذا يفعل، ماذا يأكل).

و- بعد الرحلة:

في مجال السياحة يعتبر التسويق من الفم إلى الأذن (الكلمة المنطوقة) وسيلة اتصال قوية وجاء الانترنت ليقوي هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع بأتساع معرفته بالانترنت وتقنياتها. ومن أكثر العوامل أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي (عبد العزيز، 2019):

أ- عامل الثقة: حيث أصبح الأشخاص غير قلقين بشأن تقديم بياناتهم الشخصية ليمكنوا من عملية الشراء الإلكتروني.

ب- عامل الراحة: حيث فضل المستهلكون البقاء في المنزل والتسوق عبر الإنترنت.

- أثر استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الهواتف الذكية:

سوف يقوم الباحث بالتعامل مع المتغيرات السابقة من خلال النموذج الافتراضي للبحث التالي (شكل بأنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة، والتي تسمح

بالدخول على الشبكات المفتوحة" (ازيري ودلوباشي، 2002).

وتعرف التجارة المتنقلة بأنها "ترويج وبيع وشراء السلع والخدمات بواسطة شبكات الاتصال الإلكترونية من خلال الأجهزة اللاسلكية والمنتقلة" (et Peter.,al 2001). كما عرفها. (al et Richard. 2007)

بأنها "كافة الأنشطة التي تنطوي على عملية الاتصال بالإنترنت بغرض شراء وبيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية". كما تعرف التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال (Commerce mobile) أنها من أحدث أنواع التجارة الإلكترونية والتي تتم من خلال استخدام أجهزة الهواتف المتنقلة الذكيه والمصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول ألي موقع معين والاطلاع على السلع والمنتجات

المعروضة وإجراء عملية الشراء (Traver & Laudon، 2008). وبناء على ذلك ظهر ما يعرف بالتسويق المتنقل "Marketing-M" أي التسويق من خلال مختلف الأجهزة المتنقلة ومن أهمها الهواتف الذكية (2011) (Judge & Marr).

- أهم أشكال ومجالات التواصل باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية مع السائح في التسويق الإلكتروني:

قد ذكر عطية وآخرون (2016) بعض أشكال التواصل مع السائح للتسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية

يمكن أن تخدم المؤسسات السياحية في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها، وتشمل الأشكال التالية: الرسائل القصيرة SMS، الرسائل متعددة الوسائط MMS، التسويق الصوتي Voice Marketing، شبكات الإنترنت عبر الهاتف، التطبيقات Mobile Application، التسويق عبر البلوتوث Bluetooth Proximity، التسويق اعتمادا Location-Based، التسويق باستخدام البار كود Per Call Mobile-GR Codes على الموقع. Add Banner Mobil

المتنقلة اللافتة إعلانات Pay، أن من أهم مجالات استخدام الهواتف الذكية من قبل السائح في التسويق الإلكتروني في الآتي:

أ- البحث عن معلومات للسفر: تستخدم كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول إلى بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي.

ب- تسهيل أنشطة السياحة والسفر: وذلك قبل وأثناء الرحلة من خلال الاستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر.

ج- الاتصالات أثناء السفر: للتواصل مع الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب لتبادل خبرات السفر.

د- الترفيه والتسلية أثناء السفر: من خلال التقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الانترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام.

هـ- تبادل الخبرات ما بعد السفر: حيث يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرار السفر السياحي. وقد ذكر Khomso (2014). إن التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الأساسية المؤثرة في مستقبل التسويق السياحي، ولقد أدركت معظم المؤسسات العاملة في مجال السياحة والفنادق مدى أهمية وضرورة الاعتماد على تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة بغرض ضمان استمرار وجودها في السوق المتغير، ومن ثم النجاح والاستمرار في العمل السياحي والفندقي، ولكي تتمكن من المراقبة المستمرة الاتجاهات السوق السياحي بهدف زيادة قدرتها التنافسية. أن المستهلك السياحي الهواتف الذكية يستفيد من التسويق المتنقل باستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها مقارنة بالأشكال التقليدية الأخرى للتسويق من خلال ما يلي

أ- التعرف على السائح الهاتف الذكي وتحديد رغباته واحتياجاته، مما يتيح لشركات السياحة تحسين عروضها وخدماتها لتكون ملائمة للمستهلكين.

ب- يمنح السائح الهواتف الذكية المسوق السياحي الفرصة لتوجيه إعلاناته مباشرة مما يساعده على سهولة اتخاذ قرارا لشراء.

ج- تحقيق فائدة مزدوجة، فاستخدام الأجهزة المتنقلة في عمليات التسويق تمكن المستهلك السياحي الهواتف الذكية من الاستجابة للعروض المقدمة له، كما يتمكن أيضا من طلب معلومات محددة مثل (معلومات عن العلامة التجارية السياحية، ومستوى جودتها، وكذلك تبادل المعلومات حول المنتج السياحي مع الأصدقاء والمعارف).

د- إمكانية التعرف على قياس رد فعل السائح الهواتف الذكية تجاه المنتجات والخدمات المعروضة، سواء بالقبول أو الرفض، بشكل مباشر مع إمكانية الوصول لقاعدة عريضة من السائح الهاتف الذكي المستهدف في مختلف أنحاء العالم. ويستخلص مما سبق أنه مع التوسع في استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها وبرامجها المختلفة، فقد أصبح بإمكان المستهلك الهاتف الذكي القدرة على الحصول على كل ما يريده بسهولة ويسر، مع القدرة على تقييم المنتجات والخدمات المختلفة، وتبادل الخبرات الشرائية مع مستهلكين آخرين. حيث تتيح التقنيات المحمولة والمستهلك الهواتف الذكية الفرص للقطاع السياحي تطبيق استراتيجيات تسويق وترويج مبتكرة تجذب هؤلاء السائحين وحاجاتهم الشخصية بشكل مباشر.

6- الآثار السلبية للتسوق الإلكتروني على سلوك السائح الهاتف الذكي:

مما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكيات المستهلك السياحي الهواتف الذكية من خلال وسائله المختلفة، ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الانترنت بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد إلى اقتناء منتجات الشركة بما يحقق لها أكبر ربح ممكن، بغض النظر عما قد تحمله هذه الإعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الأفراد. فأساليب الإغراء الإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس سلبا على نفسية السائح الرقمي، مما يجعله عرضة آثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعادات وقيم السائح. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى السائح الرقمي، كما يمكنه ان يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، وخاصة (حنامة وآخرون،) 2020 وبناء عليه يتضح مدى أهمية الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في ضوء استخدام تقنيات الهواتف المحمولة الذكية وزيادة مستخدميها في عملية التسوق السياحي الإلكتروني، و أثر ذلك على خصائص وسلوك المستهلك السياحي للهاتف الذكي ، وذلك لتفعيل تلك الجوانب التسويقية بما يضمن التميز لشركات السياحة والسفر بعرض المنتج والخدمات السياحية بالصورة التي تحقق المزايا النسبية لها على المستوى الدولي والإقليمي.

7 الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة الميدانية إلى إيضاح فاعلية دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات الشراء للمستهلك السياحي الهاتف الذكي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ، وذلك من خلال عينة من السائحين العراقيين الذين سبق لهم أن قاموا برحلات سياحية سواء كانت داخلية أو خارجية من خلال الحجز الإلكتروني لرحلته السياحية بشركات السياحة العراقية. وتظهر أهمية الدراسة الميدانية من خلال محاولة نمودجه العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، وتشتمل الدراسة الميدانية على منهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي تم استخدامها من أجل تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في تحديد مجتمع وعينة الدراسة ، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلالها تحليل البيانات، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة . وبناء على ذلك سوف يتم تقسيم الدراسة الميدانية إلى:

- منهج الدراسة الميدانية :

تتبع الدراسة الميدانية الحالية فلسفة (Positivis) والتي تبدأ من خلال إيجاد فجوة معرفية (Knowledge في الدراسات السابقة، عن طريق وضع فروض واختبارها إحصائيا والتوصل إلى نموذج يوضح العلاقات المختلفة

بين متغيرات الدراسة، ومن ثم التوصل إلى نتائج علمية تمثل في النهاية إضافة إلى المعرفة. وبالتالي تعتمد الدراسة الميدانية على المدخل الاستنتاجي (Deductive) في البحث، بحيث يبدأ بدراسة النظريات والمفاهيم العامة، ومحاولة استنباط الفجوة المعرفية، ومن ثم العمل على سد هذه الفجوة. وفي ضوء أهداف البحث الحالي وطبيعته وخصائص مجتمع الدراسة الميدانية، يتضح أن المنهج الكمي (Quantitative) من أنسب الاستراتيجيات التي تساعد في توصيف الظاهرة محل الدراسة (Creswell، 2009).

- أسلوب جمع البيانات :

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية في الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات، والذي تم تصميمه باستخدام (Forms Google)، حيث تم مراسلة عينة الدراسة من خلال البريد الإلكتروني والذي سبق الحصول عليه من خلال شركات السياحة التي سبق ان قام السائح بشراء المنتج السياحي منها إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، وذلك بهدف تحليل أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية، واختبار صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث. وقد تم نشره على شبكة الأنترنت من خلال المواقع السابقة خلال الفترة الممتدة من 2022/2/1 حتى 2022/3/30 اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاث أقسام، احتوى القسم الأول على البيانات الديموغرافية للأفراد عينة الدراسة والمتضمنة على (الجنس – العمر – المؤهل الدراسي)، و اشتمل القسم الثاني على بيانات عامة حول سلوك المبحوثين تجاه مواقع الأنترنت الأكثر تصفحاً، ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق السياحي الإلكتروني، واشتمل القسم الثالث على ثلاث مجالات هي:

المجال الاول: دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي لمستخدم الهاتف النقال.

-المجال الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الهاتف النقال من خلال نظم التسويق السياحي الإلكتروني، الثالث: تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الهاتف النقال وقد استخدم مقياس (Likert) (t) الخماسي المتدرج لتحديد إجابات أفراد العينة، بحيث تتراوح أوزان الإجابات من موافق تماما _ (5) إلى موافق (4) إلى محايد (3) إلى غير موافق (2) إلى غير موافق مطلقا (1)، وذلك طبقا لطبيعة كل مجال من مجالات الاستبيان مما يمكن من الحصول على بيانات متصلة ولضمان إحداث توزيع طبيعي للبيانات حتى تقبل تطبيق الأساليب الإحصائية عليها.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية :

الأهداف الدراسية يتكون مجتمع الدراسة من السائحين العراقيين الذين سبق لهم أن قاموا برحلات سياحية سواء كانت داخلية أو خارجية من خلال شركات السياحة العراقية وكانت مدة الإقامة فيها على الأقل ليلة واحدة. أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها من خلال الحصول على بيانات عينة عشوائية من هؤلاء السائحين من خلال شركات السياحة العراقية، والذين قاموا بشراء منتج سياحي من المواقع الإلكترونية لشركات السياحة العراقية حيث تم إرسال الاستبيان الإلكتروني من البريد الإلكتروني لهم. وبلغ ما تم إرساله من استمارات الاستبيان الإلكتروني 200 استمارة، وقد تم استلام (183) استمارة بنسبة (91,5) من إجمالي عدد الاستمارات المرسلة.

- الخصائص الديموغرافية للأفراد عينة الدراسة :

يمكن تلخيص المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في استبيان الدراسة من خلال جدول 1..

الخلاصه	الفئه	العدد	النسبه المئويه
الجنس	الذكر	177	63,93
	الانثى	66	36,07
العمر	اقل من30سنة	36	19,67
	من31-40	48	26,23
	من41-50	56	30,60
	من50-فما فوق	43	23,50
لمؤهل	طالب جامعي	77	42,08
	معهد عالي	70	38,25
	ماجستير -دكتوراه	36	19,67

كما يمكن تلخيص بيانات المتغيرات الخاصة بسلوك المبحوثين تجاه مواقع الإنترنت الأكثر تصفحا،

ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق السياحي الالكتروني من خلال جدول (2)

: تقسيم سلوك المبحوثين تجاه مواقع الإنترنت الأكثر تصفحا، ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق.

الخاصية	الفئة	النسبة المئوية
---------	-------	----------------

17.65	اقل من ساعة يوميا	ساعات التصفح بالموبايل
47.29	من ١ - ٣ ساعة يوميا	
22.23	من ٣-٥ ساعة يوميا	
12.83	اكثر من ٥ ساعات	
57.36	ترفيهه	دوافع استخدام الانترنت.
65.78	تعليم	
67.89	تسويق	
49.56	اجتماعيه	
32.84	إخباري إعلاميه	
94.5	نعم	استخدام الانترنت لإغراض سياحية عند شراء المنتجات السياحية.
5.5	لا	

يتضح مما سبق جدول (1 و2) أن نسبة عينة البحث كبيرة ومتخصصة في مجال الدراسة يمكن الاعتماد على النتائج المتحصل عليها منها.

5-7 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج استمارات الاستبيان طبقا لما ذكره Snedecor &

Cochran (1980) وهي:

1. اختبار الصدق والثبات استمارة الاستبيان من خلال مقياس ألفا (Alpha Gronbatch) وذلك للوقوف على معامل ثبات أداة الدراسة.

2. اختبار كولموجوروف- سمرنوف (Z Smirnov -Kolmogorov) لاختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من صلاحية بيانات أداة الدراسة للتحليل الإحصائي.

3. الأساليب التحليلية:

تقدير معامل الارتباط البسيط والمتعدد وتحليل الانحدار الكامل لقياس قوة العلاقة التأثيرية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وتكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وأثرهما على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي للهاتف الذكي مع تقدير الأهمية النسبية لهما واتجاهه ما الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تقدير معامل الانحدار القياسي الجزئي (Best).

4. تحليل معامل المرور (تحليل المسار) Analysis Path: وذلك للوقوف على ما إذا كانت تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية يعدل من أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي للهاتف الذكي.

- الصدق و الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

تم تقدير الصدق والثبات من خلال مقياس (ألفا) Alpha Gronbatch فإذا زاد هذا المقياس عن 60.0 أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها على المجتمع، ويتم حساب معامل الثبات عن طريق النسبة المئوية للجزر التربيعي لمعامل الصدق (قيمة ألفا). ويوضح جدول (3) أن قيمة كل من معامل الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة بلغت على مستوى إجمالي الاستبيان (77.2، %87.86) على الترتيب وهي نسبة عالية مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية وإمكانية تطبيقها على مجتمع الدراسة...

جدول (3): مقياس الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة وفقا اختبار ألفا كرونباخ.

الثبات	الصدق (قيمة الفا)	ارقام العبارات	محاور الاستبيان
84.91	0.721	1-6	١- دور التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي لمستخدمي الموبايل
82.64	0.683	7-16	٢- السلوك الشرائي للمستهلك السياحي للهاتف النقال من خلال نظم التسويق السياحي الإلكتروني.
87.00	0.705	17-25	٣- تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي .

الاجمالي	1-25	77.2	87.86
----------	------	------	-------

7-7 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان :

استخدم الباحث اختبار كولموجروف- سمرنوف (Z Smirnov -Kolmogorov) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان لمعرفة ما إذا كانت بيانات الاستقصاء تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار هام في المرحلة القبلية لتحليل البيانات قبل اختبار الفروض للتأكد من صلاحية نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة، وقد جاءت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي طبقاً لجدول رقم (4) أن محتوى محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي حيث جاء مستوى الدالة لقيم (Z) لمتغيرات الدراسة غير معنوية مما يؤكد صلاحية أقسام استمارة الاستبيان لإجراء التحليل الإحصائي عليها جدول (4): نتائج اختبار (Z Video -Kolmogorov) للتوزيع الطبيعي لبيانات محاور الاستبيان المختلفة.

المعنوية	قيمة Z	محاور الاستبيان
٠,٢١٠	٠,٩٤٢	1- دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي الهاتف النقال..
٠,٥١١	٠,٧٥٨	٢- السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الهاتف النقال من خلال نظم التسويق السياحي الإلكتروني.
٠,١٣١	١,٠٠٢	٣- تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الموبايل.

وبذلك تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة بالإضافة إلى صلاحية التوزيع الطبيعي للبيانات الاستبيان مما يجعلها على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تم التعامل في هذه الدراسة مع ثلاث أنواع من المتغيرات هي:

- 1- سوف يتم التعامل مع متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل)
- 2- سوف يتم التعامل مع متغيرات خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الإلكتروني (كمغير تابع).
- 3- سوف يتم التعامل مع متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمغير وسيط)

- فروض الدراسة الميدانية:

تم تقسيم الفرض الرئيسي للدراسة "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الالكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية". طبقا لبنود استمارة الاستقصاء لدراسة العلاقات التأثيرية بين محاور الاستبيان إلى:

الفرض الاول: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الالكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

الفرض الثاني: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي".

الفرض الثالث: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و نظم التسويق السياحي الالكتروني".

الفرض الخاص بتحليل معامل المرور تحليل المسار (Analysis Path)

الفرض الرابع: "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط الدراسة) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الالكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي".

-11-7 عرض ومناقشة نتائج فروض الميدانية :

استخدام تحليل الارتباط (Correlation) باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، بالإضافة إلى تقدير المساهمة النسبية (R) والتي تعبر عن نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى التغير في المتغير المستقل، وذلك بهدف اختبار جودة العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في فروض الدراسة الميدانية. كما استخدم تحليل الانحدار الكامل (Regression Model Full) لتقدير العلاقة التأثيرية والتوصل إلى نموذج العلاقة بين متغيرات نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغيرات مستقلة) و بين متغيرات خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي (كمتغير تابع)، من خلال تقدير قيم معاملات الانحدار ومعامل الارتباط المتعدد ومعامل الانحدار القياسي الجزئي بالإضافة إلى اختبار الأزواج الخطى بين المتغيرات الناتجة لضمان دقة النموذج. كما استخدم متوسط قيم أسئلة الاستبيان الخاصة بكل عنصر من عناصر مجالات الدراسة لتعبر عن بيانات العناصر المختلفة للدراسة ومنها يتم تقدير العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين مجالات الدراسة الثالثة مجال نظم التسويق السياحي الالكتروني ومجال تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية بالإضافة إلى خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهواتف الذكية بهدف اختبار فروض الدراسة. وكانت النتائج كالآتي:

اختبار صلاحية الفرض الأول: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الالكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي".

- نتائج العلاقة بين نظم التسويق السياحي الالكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهواتف الذكية.

أ- نتائج الارتباط:

يوضح جدول (5) علاقة الارتباط بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الإلكتروني (كمتغير تابع). بفحص نتائج الجدول يلاحظ أن غالبية قيم معاملات الارتباط المعبرة عن قوة العلاقة بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف الذكي، جاءت بقيم موجبة وعالية المعنوية على مستوى (1%) مما يؤكد على جودة العلاقة. كما لوحظ أن كل من المتغيرات يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الهاتف الذكي طيلة الوقت وبدون توقف ويوفر التسويق الهاتف الذكي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات بالإضافة إلى التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل كانت أكثر المتغيرات ارتباطا وتأثيرا في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهواتف الذكية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.833، 0.679، 0.610) وبمساهمة نسبية (69.39%، 46.10%، 37.21%) على الترتيب. بينما جاء كل من متغيري التواصل المستمر بين السائح الهاتف الذكي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجات وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء، بالإضافة إلى أنه يتمكن السائح الهاتف الذكي من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جدا مقارنة بعملية الشراء العادي في الدرجة الثانية من الأهمية بقيمة ارتباط بلغت

(0.450 0.524) وبمساهمة نسبية (27.46% 20.25%). كما أوضح الجدول أن قيمة معامل الارتباط لجميع المتغيرات على المستوى الإجمالي بلغ (0.829) وبمساهمة نسبية (68.72%) وبمستوى الدلالة تساوي (0.000) ، مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية طردية قوية بين متغيرات (نظم التسويق السياحي الإلكتروني) و(خصائص وسلوكيات المستهلك الهاتف الذكي). ويشير مستوى المعنوية المرتفع على تأكيد العلاقة وأنها لا ترجع إلى الصدفة. جدول (5): علاقة الارتباط بين متغيرات أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) و خصائص.

(المتغير التابع) خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف الذكي				(المتغير المستقل)
الأهمية النسبية	المعنويه	المساهمة النسبية R	معامل الارتباط)R	أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني
1	0.000	69.39	0.833	1 يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الهاتف الذكي طيلة الوقت وبدون توقف.
5	0.003	20.25	0.450	2-يتمكن السائح الهواتف الذكية من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جدا مقارنة بعملية الشراء العادي
6	0.569	0.189	0.045	3-يعطى القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ قرار الشراء نظرا لتوافر معلومات

				حديثة عن خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الهاتف الذكي.
2	0.000	46.10	0.679	4- يوفر التسويق باستخدام الهاتف النقال في التكاليف والمصروفات مما يعكس على السعر النهائي للمبيعات.
٣	٠,٠٠٠	37.21	0.610	5- التفاعل مع منتجي (موردي) السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.
٤	٠,٠٠٣	27.46	0.524	6- التواصل المستمر بين السائح الهاتف النقال والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء.
	٠,٠٠٠	68.72	0.829	الاجمالي

يمكن نفي الفرض الاول: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الالكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف النقال". ويقبل الفرض البديل. اختبار صلاحية الفرض الثاني: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي".

- نتائج العلاقة بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي.

لوحظ أن كل من المتغيرات الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة وتساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء ولغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها وتقدم التطبيقات السياحية عبرا لهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية وتوفر الألمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي بالإضافة إلى أن آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي تساعد في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي..ويمكن نفي الفرض الثاني: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي". ويقبل الفرض البديل. اختبار صلاحية الفرض الثالث: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و نظم التسويق السياحي الالكتروني". وبينت نتائج العلاقة بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص ونظم التسويق السياحي الالكتروني

أ- متغيرات ذات ارتباط ومساهمة نسبية عالية :

- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
- شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.
- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.
- ب-متغير ذات ارتباط ومساهمة نسبية متوسطة:
- تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
- ج- متغير ذات ارتباط ومساهمة نسبية ضعيفة وغير معنوية:
- توفر الألمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
- المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية وكافية وبسيطة وواضحة.
- توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية....

يمكن نفي الفرض الثالث: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و نظم التسويق السياحي الإلكتروني" ويقبل الفرض البديل. اختبار صلاحية الفرض الرابع: "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف الذكي". وبين الباحث من النتائج السابقة إمكانية نفي الفرض الرابع للدراسة: "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الإلكتروني". ويقبل الفرض البديل كما يرى الباحث من نتائج الدراسة الميدانية إمكانية رفض الفرض الرئيسي للدراسة "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الحديث في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية"، ويقبل الفرض البديل.

نتائج الدراسة :

أهمها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الإلكتروني وكان ترتيب أهم متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني المؤثرة في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف النقال طبقاً للمساهمة النسبية لها هي:

أ- يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الهاتف الذكي طيلة الوقت وبدون توقف.

ب- يوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات.

ج- التفاعل مع منتجي (موردي) السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.

د- التواصل المستمر بين السائح الهاتف الذكي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته و توفير حوافز تشجيعية للعملاء.

هـ- يتمكن السائح الهواتف الذكية من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جدا مقارنة بعملية الشراء العادي.

2- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي، وكان ترتيب أهم متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية المؤثرة في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي طبقا للمساهمة النسبية لها هي:

أ- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.

ب- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

ج- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

د- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.

هـ- توفر الألمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.

و- تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

3- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الإلكتروني، وكان ترتيب أهم متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية المؤثرة في نظم التسويق السياحي الإلكتروني طبقا للمساهمة النسبية لها هي:

أ- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

ب- الاعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.

ج- شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.

د- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.

هـ- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

4- وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني و خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الانترنيتي وقد أوضحت النتائج أيضا أن تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) لها تأثير توسط جزئي على هذه العلاقة مما يؤكد دور وأهمية تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية على نظم التسويق الإلكتروني مما يكون له أكبر الأثر على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الهاتف الذكي عند شراء المنتج السياحي.

9- توصيات الدراسة:

- أ- تكثيف جهود الدولة بالتعاون مع وزارة والاتصالات نحو تطوير البنية التكنولوجية لخدمة القطاع السياحية نحو تحقيق التحول الرقمي في مجال السياحة بما يتواءم مع التقدم العلمي في مجال تكنولوجيا المعلومات والرقمية.
- ب- ينبغي على الدولة وأجهزتها المختلفة العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتوافر بنية تحتية في مجال الاتصالات اللاسلكية، شبكات الاتصالات، شبكات المعلومات، والخبراء المتخصصين.
- ج- قيام الدولة وأجهزتها السياحية الرسمية بالتعاون مع الوزارات المتخصصة بتبني اتجاهات أساسية من أجل تطوير المقاصد السياحية العراقية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللاسلكية.
- د- ينبغي على الشركات السياحية العمل على إيجاد حوافز تشجيعية لزيادة نسبة الشراء الإلكتروني كونه يؤثر على الميزة التنافسية.
- هـ- ينبغي على الشركات السياحية، سرعة التأقلم مع الواقع الجديد والتعرف على أكثر الطرق ملائمة لعرض منتجاتهم وخدماتهم في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.
- و- العمل على تعظيم الاهتمام بإقامة علاقات جيدة مع العملاء والسعي دائما نحو تقديم منتجات أو خدمات تنافسية من قبل الشركات السياحية.

11-: المراجع:

باللغة العربية:

- القرشي، ظاهر رداد (2022)، "أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن"، المجلة العربية الإدارة، مجلد (41)، العدد (1)1.
- الخضيرى، محسن أحمد (2019)، "التسويق السياحي) مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص 37.
- عبد العزيز، عبده فناوي أحمد (2019)، "يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد (17)، ص .
- عفيفي، أمل صديق (2021)، "التسويق الإلكتروني والمستهلك الجديد" ميول المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني"، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد (9)، العدد (1).
- حيتامة، العيد؛ شيخاوي، سيهام؛ مطالب، ليلي (2020)، "تأثير التسوق الإلكتروني على المستهلك"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد (2)
- ازيري، بلقاسم؛ دلوباشي، على (2002)، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ص 360.

- شيغلم، جلولي (2017)، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية-التسويق الإلكتروني نموذجاً"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد (10)، ص 2
- سماح عبد الحفيظ يوسف(٢٠٢١) أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص و سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)

المراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler, P. (2001). A Framework For Marketing Management, 10th Edition prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153.
- Laudon, K. C., Traver, C. (2008). Business, Technology, Society, Second edition, prentice hall, USA.
- Marr, S., Judge, L. (2011): Smartphone Use by Tourism and Travel Consumers.
- Richard, G., Alan, C. and Rita, E. (2007). On Line Marketing a customer led approach, U.S.A.
- Rodriguez, I. (2005). Social Media in Tourism Behavior, Bournemouth university.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007): "Consumer behavior. Its origins a