

دور التسويق السياحي الإلكتروني في القدرة التنافسية للشركات السياحية العراقية
(دراسة تحليلية)

**The role of e-tourism marketing in the competitiveness of Iraqi
tourism companies (analytical study)**

م.م رسول مصطفى علي

جامعة كربلاء - كلية الطب

Rasul Mustafa Ali

Current Workplace / University of Karbala –

College of Medicine

rasool.m.ali@uokerbala.edu.iq

م.م أحمد مكي محمد

جامعة كربلاء - كلية الطب

Ahmed Makki Mohammed

Current Workplace / University of Karbala –

College of Medicine

Makiahmed850@gmail.com

ا.م.د محسن عبد الحسين مهدي

جامعة كربلاء - كلية العلوم السياحية

Assistant Professor Dr /Mohsen Abdul Hussein Mahdi

College of Tourism Sciences/ University of Karbala/ Current Workplace

mohsin.mahdi@uokerbala.edu.iq

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم القدرة التنافسية للشركات السياحية العراقية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات السياحية الإلكترونية باعتبارها أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، بالنظر للطبيعة الاعتيادية العالية للخدمات السياحية من حيث مضمونها ومحتواها، أصبح من الأساسيات على الإدارة السياحية البحث عن وسائل واستراتيجيات مبتكرة تضمن تحقيق التفوق وتقديم نتائج أفضل. فإذا كان من المعيق أن تكون شكل الخدمة السياحية هو محرك التنافس أو مفتاح الميزة التنافسية فيه، إذ جودة الخدمة وأسلوب طرحها قد يكونان الطريق الأكثر قدرة على خلق فرص للتفوق، تم في إطار الدراسة تحليل وضع بعض الشركات السياحية في العراق، وخلص الباحث إلى أن غالبية هذه الشركات تستخدم محركات إلكترونية خاصة للشركة على الإنترنت لطرح شخصيتها الإبداعية، مع تقديم خدمات تقليدية وإلكترونية بسيطة ما زالت في مراحلها الأولية، ومن هذه الخدمات تقديم بطاقات إلكترونية محدودة، وخدمات مثل: البنك الخليوي، الصراف الآلي، والحوالات السريعة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها ضرورة تعزيز المنافسة بين الشركات السياحية العراقية من خلال الاستفادة الكاملة من الميزة التنافسية عبر توسيع استخدام الوسائل الإلكترونية لتحسين خدمة العملاء. كما أوصى بضرورة تضافر جهود الشركات السياحية العراقية للتنافس إقليمياً من خلال التركيز على الميزة النسبية وتقديم خدمات سياحية متكاملة. وفي ظل التطورات الكبيرة في ثورة الاتصالات، أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية تحدياً حتماً سيتحكم بشكل كبير في مستقبل هذه الشركات ونموها المستقبلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، القدرة التنافسية، الشركات السياحية.

Abstract

This study aimed to assess the competitiveness of Iraqi tourism companies and their role in achieving competitive advantage by focusing on e-tourism services as one of the areas of modern

marketing knowledge. Given the highly standardized nature of tourism services in terms of their content and content, it has become essential for tourism management to search for innovative means and strategies that ensure achieving superiority and providing better results. If the form of the tourism service is not the engine of competition or the key to competitive advantage, then the quality of the service and the way it is presented may be the most effective way to create opportunities for excellence. The study analyzed the situation of some tourism companies in Iraq, and the researcher concluded that the majority of these companies use special electronic engines for the company on the Internet to present their creative personality, while providing simple traditional and electronic services that are still in their initial stages. These services include providing limited electronic cards, and services such as: Cellular banking, ATMs, and quick transfers. The researcher came up with a set of recommendations, the most prominent of which was the need to enhance competition among Iraqi tourism companies by fully utilizing their competitive advantage by expanding the use of electronic means to improve customer service. He also recommended that Iraqi tourism companies should combine their efforts to compete regionally by focusing on their comparative advantage and providing integrated tourism services. In light of the great developments in the communications revolution, e-tourism services have become an inevitable challenge that will greatly control the future of these companies and their future growth .

Keywords : E-tourism marketing, competitiveness, tourism companies.

1- المقدمة

إذا تأملنا الأحداث التي طرأت في العقدين السابقين، نرى أن تكنولوجيا المعلومات والأجهزة الجديدة ومختلف شبكات الأعمال قد اندمجت لتصبح محل الأنشطة التي تعتمد بشكل كبير على العمالة في المنظمات الخدمية والإنتاجية. ومن هنا، جاء التحول السريع في مجال التجارة بالانتقال من الاعتماد على الأنشطة ذات الكثافة العمالية إلى الأنشطة التي تعول على الكثافة الرأسمالية، وهو أمر أصبح يميز هذا العصر بظهور الإنترنت بوصفها الالعنكبوتية الدولية. فقد أصبح الإنترنت واحد من أهم أدوات التسويق السياحي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه التكنولوجيا التي أعادت تشكيل العمليات التسويقية دون المساس بالمبادئ الرئيسية للتسويق. التسويق الرقمي، بدوره، يوظف الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتحسين وتعزيز الوظائف التقليدية للتسويق، كما يسعى للتأثير في مواقف العملاء وتوجهاتهم بهدف إعادة تشكيلها وتوجيه قراراتهم التي تحدد سلوكياتهم. وقد أسهم هذا في تقوية موقع العملاء وزيادة قدرتهم على المساومة مع فتح آفاق جديدة للمسوقين لبناء علاقات مباشرة مع العملاء بتكلفة أقل.

2- منهجية الدراسة

2-1- مشكلة الدراسة

إن انفتاح السوق السياحي على الأسواق العالمية أمر واقعي، وسيضع هذا الانفتاح شركاتنا في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات أكبر حجماً، وأكثر خبرة، وقدرتها على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات. وإن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على الشركات السياحية العراقية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية عن طريق إعادة ترتيب منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية. ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الجواب عن التساؤلات التالية:

1. ما العلاقة بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تطرحها الشركة للسائح عبر البطاقة الإلكترونية وربحية الشركة (زيادة العائد على الاستثمار)؟.
2. ما العلاقة بين إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركة للسائح عبر الإنترنت وتخفيض كلفة التعامل وازدياد رقم المتعاملين مع الشركة ؟
3. ما العلاقة بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركة عبر الموبايل والتميز في طرح ما هو جديد أو تفاوت في طريقة التقديم ؟

2-2- أهداف الدراسة

هدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المهم الذي يؤديه التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز وجود الشركة ودعم استمراريته واستدامتها. وقد أظهرت النتائج بروز مجموعة من المعطيات والاعتبارات الأخرى، مثل أسلوب التعامل مع الجماهير وجودة الخدمات، ومختلف خدمات ما بعد البيع، باعتبارها معايير أساسية تؤثر في اختيار عملاء الشركة وخدماتها، وتتدخل هذه العوامل بشكل مباشر في تحديد اختيارات السائح للشركة التي يفضل التعامل معها. ومع ذلك، فإن هذه الأساليب والمعايير تحمل تكاليف خاصة بها، مما يطرح تساؤلاً حول ما إذا كان العائد المتوقع منها على المدى الطويل يمكن أن يغطي تلك التكاليف ويحقق عائداً مجزياً على الاستثمار.

2-3- فرضيات الدراسة

- انطلاقاً من تساؤلات مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- H₀₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية للسائح عبر البطاقة الإلكترونية وربحية الشركات (زيادة العائد على الاستثمار) ؟
- H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية للسائح عبر الإنترنت وتخفيض كلفة التعامل وازدياد عدد المتعاملين مع الشركات؟
- H₀₃: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية للسائح عبر الموبايل والتميز في تقديم ما هو جديد أو اختلاف طريقة التقديم؟

2-4- عينة الدراسة

قام الباحث بتصميم استبانة لاستطلاع آراء مدراء الشركات السياحية والعاملين في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية في محافظة بغداد من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع (75) استبانة بشكل عشوائي. وقد تم استرداد (66) استبانة منها ونسبة مئوية مقدارها (83%).

الإطار النظري

3- التسويق السياحي الإلكتروني

يعد التسويق السياحي الإلكتروني واحداً من المجالات الحديثة في علوم التسويق التي أصبحت محط اهتمام كبير من قبل الباحثين، نظراً لطبيعته وتداخله المعرفي مع مجموعة من العلوم المختلفة مثل التسويق، العلوم المعرفية، العلوم المالية، والسلوك الإنساني.

ومع الأهمية المتزايدة التي أصبح يمثلها التسويق السياحي الإلكتروني في دعم استدامة الشركات وتعزيز وجودها في السوق، أدركت إدارات هذه الشركات الدور البارز الذي يلعبه هذا الطراز من التسويق. ويكتسب ذلك أهمية خاصة بالنظر إلى الخصائص المميزة التي تتفرد بها الخدمات السياحية عن غيرها من القطاعات الأخرى.

وقد أظهرت الدراسات التنظيمية والبحثية العديد من العوامل والمعايير التي تؤثر مباشرة على قرارات الأفراد عند اختيار المنظمات التي يتعاملون معها. من بين تلك العوامل، تبرز جودة الخدمة، أسلوب معاملة العملاء، وخدمات ما بعد البيع كأسباب رئيسية تؤثر في تفضيلات الزبائن واختياراتهم للشركات ومنتجاتها (Mualla, Naji, 2007: 6). شهدت الصناعة السياحية مؤخراً تقدماً ملحوظاً في تمكين زبائن الشركات والفنادق من إجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً عبر شبكات الاتصال. ومتوقع أن تشهد هذه الخدمات انتشاراً أوسع في المستقبل القريب، خاصة مع التطورات المستمرة في تقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية. تشير العمليات المصرفية الإلكترونية إلى توفير البنوك لخدماتها سواء الاعتيادية أو المبتكرة من طريق شبكات الاتصال، بحيث يقتصر الوصول لها على المستخدمين المصرح لهم وفقاً لشروط العضوية المحددة من الشركات (Janbehi, Mahmoud and Janbehi Mamdouh, 2005, p. 224).

4- مفهوم القدرة التنافسية

مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يشير إلى القدرة على تقديم منتجات وخدمات للمستهلك أو العميل بجودة أعلى وكفاءة أفضل مقارنة بالمنافسين في الأسواق المحلية أو الدولية. يتم قياس هذه التنافسية بناءً على معدلات نمو المنظمة وقدرتها على زيادة حصتها في السوق. أما التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعكس قدرة الشركات ضمن ذلك القطاع في دولة معينة على تأمين توفيق مستدام في الأسواق الدولية دون الحاجة إلى دعم أو حماية حكومية، مما يعكس تفوق تلك الدولة في هذه الصناعة. (Salman, Imad Safar, 2005, p. 116).

5- مزايا التسويق السياحي الإلكتروني

أدى عصر الثورة الرقمية إلى تطور كبير في وسائل الاتصال، مما أحدث تغييراً جذرياً في كيفية استقبالنا وإرسالنا للمعلومات. كما أثر هذا التطور بشكل ملحوظ على طرق الإعلان عن المنتجات والخدمات وأساليب تسويقها. أصبحت الأجهزة مثل الهواتف، الفاكس، الحواسيب، والطابعات الليزرية والملونة عناصر محورية تُستخدم في تنفيذ عمليات التسويق السياحي الإلكتروني الذي يتميز بعدة مزايا: (Elisa A. 2004, PP: 12-15).

1- انخفاض التكاليف: أدى تنفيذ المنظمات السياحية والفندقية لأنشطتها التسويقية عبر الإنترنت إلى تقليل الكلفة، حيث لم تعد الحاجة للبنية التحتية للاستثمار قائمة، بالإضافة إلى تقليص التحديات اللوجستية. هذا الأمر أتاح للمؤسسات السياحية الكبيرة والصغيرة على حدٍ سواء فرصة عرض خدماتها ومزاياها بمستوى متساوٍ من خلال هذه الـ أو عبر التكنولوجيا الأخرى.

2- جودة وسرعة خدمة الزبائن: تتميز المنظمات السياحية التي تقدم خدماتها في الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة عن غيرها من المنظمات المنافسة، حيث تسهم هذه الخدمات في تقليل التكاليف والجهد البدني الذي يبذله الزبائن للحصول على الخدمة السياحية أو التحقيق إلى المعلومات المتعلقة بالأمور المالية.

3- تمكين الزبون من مقارنة البدائل المتاحة: يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للزبائن القدرة على مقارنة عدد كبير من الخيارات واختيار الأنسب منها، مما يسهم في اتخاذ قرار نهائي مدروس يلبي احتياجاتهم.

- 4- تحسين الإنتاجية: الرد على استفسارات الزبائن الفنية عبر المواقع الإلكترونية يرفع من إنتاجية الشركات مع تقليل الجهود والتكاليف، مما يحقق كفاءة أكبر في تقديم الخدمات.
- 5- تبادل وتنظيم المعلومات: التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل عملية تبادل المعلومات بين الأطراف المهتمة، مع إمكانية توفيرها عند الحاجة وضمان الرقابة عليها. يمكن للزبائن تصفح مواقع الشركات للوصول إلى حساباتهم الخاصة، الاطلاع على المواد المسجلة، أو حتى التسجيل بسهولة دون التقيّد بموقع محدد.
- 6- توسيع نطاق الخدمات: المنظمات السياحية تستطيع من خلال الإنترنت تقديم خدماتها لزيائنها في الأسواق المحلية والدولية، بما يتماشى مع احتياجاتهم ومتطلبات أسواق العمل المستهدفة.
- 5- ادوات التسويق السياحي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات شديدة التسارع في سوق الأعمال الإلكترونية، بدأت المنظمات الخدمية في التنافس والتسابق في إنشاء مواقع خاصة لها على الإنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والفنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المنظمات السياحية بتقديم خدمات تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة السياحية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء للحصول على الخدمة السياحية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت منها:

- 1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للتجارة والبيع الإلكتروني بشكل عام وتسويق الخدمات السياحية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء الوظائف الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة. (Kotler and Armstrong, 2004. P:86)
- 2- محركات البحث: يعتمد الزبائن وطالبو الخدمات السياحية / السياح بشكل عام على محركات البحث عبر الإنترنت للعثور على المنظمات السياحية أو للحصول على خدمات إضافية. تعمل هذه المحركات على تيسير وصولهم إلى ما يبحثون عنه من خلال تقديم مجموعة كبيرة من الخيارات المتاحة، بحيث يمكن للعميل الإلكتروني اختيار الأنسب منها حسب احتياجاته وتفضيلاته. (Cox, & Koelzer, 2004, P. 287)
- 3- الإعلان الإلكتروني: تشهد الأنشطة الإعلانية عبر الإنترنت تطورًا مستمرًا وتحسنًا ملحوظًا، حيث يتزايد حجمه عامًا بعد عام. كما يرتفع بشكل سريع عدد المنظمات السياحية التي تعول على هذه الوسيلة لنشر إعلاناتها وترويج خدماتها وفكرها المختلف (Tamimi, 2002, p. 281). يتميز الإعلان الإلكتروني بعدة فوائد، من أبرزها قدرته المرتفعة على استهداف مختلف القطاعات الواسعة جدًا من الزبائن في السوق المحلي والعالمية، إلى جانب سهولة استقطاب عدد كبير من الجمهور الذين يُعرض عليهم الإعلان. ولهذا، تحتاج المنظمات السياحية إلى اختيار الموقع المناسب والمشهور بعناية لنشر إعلاناتها الإلكترونية لضمان تحقيق أفضل النتائج.
- 4- الرعاية الإعلانية: في هذا النوع من الإعلان، تتيح إدارة المواقع لإحدى المنظمات فرصة رعاية الموقع بالكامل أو جزء معين منه. يُقصد بذلك أن تتبنى المؤسسة رعاية إحدى الزوايا المتعلقة بنشاطها غالبًا، حيث

يظهر الإعلان الخاص بها في تلك الزاوية بشكل واضح ومميز، مثل كونه في هيئة ترويسة ثابتة (AI-). (Dhamu, 2003, p. 373)

5- بريد الإلكتروني يعد وسيلة عملية في مجال العمليات السياحية، حيث يُمكن من خلاله إرسال واستقبال الوثائق المطلوبة بسهولة. يتم ذلك عبر تأمين الوثائق إلكترونياً وإرفاقها كملف مرفق ضمن الرسائل (Joseph, , 2004, P. 102)

6- الكتالوج الإلكتروني يُعد وسيلة فعّالة لتسويق المنظمات السياحية، حيث يمكن إرسال الكتالوجات عبر الإنترنت، والتي تكون غالباً بصيغة مطبوعة أو على هيئة أقراص مدمجة أو مقاطع فيديو .يحتوي هذا الكتالوج على المواد التي ترغب المنظمة السياحية في عرضها لعملائها (Kotler&Keller 2006 , P. 314).

7- الاتصال الهاتفي يُعد إحدى وسائل التسويق الفعّالة للمؤسسات السياحية، إذ تشمل إجراء المكالمات الصادرة واستقبال الواردة بهدف استقطاب زبائن جدد والتواصل مع العملاء الحاليين. يساهم هذا النوع من التواصل في تقديم الدعم والإجابة على استفسارات العملاء عبر الهاتف، مما يساعد على تقليل التكاليف التسويقية وتعزيز رضا العملاء وزيادة جاذبية المؤسسة. (Mack, , 2002 , P. 549).

الجانب العملي:

6- اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

H₀₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية

للسياح عبر البطاقة الإلكترونية وربحية الشركات (زيادة العائد على الاستثمار).؟

H₁₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية

للسياح عبر البطاقة الإلكترونية وربحية الشركات (زيادة العائد على الاستثمار).؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجدولين (1 ، 2).

الجدول (1) : نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالبطاقة الإلكترونية

النتيجة	Sig. (2-tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	19.122	.79	.58	3.96	البطاقة الإلكترونية الممغنطة	1

الجدول (2) : نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients بالبطاقة الإلكترونية

النتيجة	Sig.	t	F	R ²	df	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	24.30	586.84	.82	1	البطاقة الإلكترونية الممغنطة	1

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (1) على موافقة العينة المستجيبة على أهمية تقديم الخدمة السياحية للعملاء عبر البطاقة الإلكترونية الممغنطة ، وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.79) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بتقديم الخدمة السياحية عبر البطاقة الإلكترونية الممغنطة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص به (0.05) $(P \leq$

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (2) أن معامل التحديد R^2 فسر ما نسبته (0.82) من التغير الحاصل في قدرة البطاقة الإلكترونية الممغنطة على كسب عملاء جدد وازدياد ربحية الشركة والأثر الإيجابي على القدرة التنافسية للشركات. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبني الشركة لوسائل جديدة لتقديم الخدمة الإلكترونية عبر البطاقة الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية. كما يلاحظ وجود علاقة بين درجة تبني الشركة للبطاقات الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000). وهي أقل من (0.05)، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية:

H_{02} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية

للسياح عبر الإنترنت وتخفيض كلفة التعامل وازدياد عدد المتعاملين مع الشركات ؟

H_{12} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية

للسياح عبر الإنترنت وتخفيض كلفة التعامل وازدياد عدد المتعاملين مع الشركات ؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجدولين (3 ، 4).

الجدول (3) : نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت

النتيجة	Sig. (2-tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	23.58	.76	.39	3.80	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	2

الجدول (4) : نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر الإنترنت

النتيجة	Sig.	t	F	R^2	df	S. of Square	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	14.46	209.02	.62	1	2.47	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	2

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (3) الى موافقة العينة المستجيبة على أهمية تبني الشركات لأسلوب تقديم الخدمة الالكترونية لعملائه عبر الانترنت. وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.76) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص ب الانترنت بلغت (0.000). وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص بها (P ≤ 0.05).

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (4) أن معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.62) من التغير الحاصل في قدرة الشركات على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه ل الانترنت لخدمة عملائه وتخفيض كلفة التعامل وازدياد عدد المتعاملين مع الشركات وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الثالثة:

H₀₃: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية عبر الموبايل والتميز في تقديم ما هو جديد أو اختلاف طريقة التقديم ؟

H₁₃: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركات السياحية عبر الموبايل والتميز في تقديم ما هو جديد أو اختلاف طريقة التقديم ؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجدولين (5 ، 6).

الجدول (5) : نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالموبايل

النتيجة	Sig. (2-tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	24.88	.77	.39	3.84	تقديم الخدمة المصرفية عبر الموبايل	3

الجدول (6) : نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر الموبايل

النتيجة	Sig.	t	F	R ²	df	S. of Square	المتغير المستقل	
رفض العدمية	.000	13.83	191.20	.59	1	2.39	تقديم الخدمة المصرفية عبر الموبايل	3

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (5) بموافقة العينة المستجيبة على استخدام الهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمات السياحية للعملاء، حيث بلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.77) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بالقيمة المدركة للخدمة عبر الهاتف والهاتف النقال (0.000) وتقل عن مستوى المعنوية الخاص بها (P ≤ 0.05). ويتضح من القيم الواردة في الجدول (6) أن معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.59) من التغير الحاصل في قدرة الشركات على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه للهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمة الالكترونية للعملاء وتميزه في طرح ما هو مختلف أو تباين كيفية تقديم الخدمة المصرفية لزيادة القيمة المدركة لخدماته وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة منافسة الشركات الأخرى، إضافة الى معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05).

كما يلاحظ وجود علاقة بين تقديم الخدمة الالكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبناءً على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

7- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

اعتماداً على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرضية من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها التي بنيت عليها الدراسة.

السؤال الأول: ما العلاقة بين تقديم الخدمات السياحية للعملاء من خلال البطاقة الإلكترونية الممغنطة وربحية الشركات وزيادة قدرته التنافسية؟ أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين تشغيل الشركات للبطاقة الممغنطة لخدمة عملائها واستقطاب زبائن جدد وتاليا ارتفاع ربحيته وقدرته التنافسية، وقد احتلت البطاقة الإلكترونية الممغنطة المرتبة الأولى اعتماداً على قيمة معامل التحديد (0.82) وبمتوسط حسابي مقداره 3.96 ويدل على ارتفاع درجة الموافقة اعتماد أهمية هذه الخدمة بالنسبة للعملاء من حيث تقليل التكاليف والجهد المبذول للحصول على الخدمة السياحية .

السؤال الثاني: الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية عبر الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها، بالتالي زياد عدد المتعاملين معه وزيادة قدرته التنافسية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين منزلة تبني الشركات لتقديم خدماته السياحية عبر الإنترنت، وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية بعد البطاقة الممغنطة من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديد (0.62) وبمتوسط حسابي 3.80 مما يدل على أهمية هذه الوسيلة بالنسبة للعملاء .

السؤال الثالث: ما العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة السياحية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز الشركات عن الشركات الأخرى في تقديم ما هو متباين أو اختلاف أسلوب التقديم؟

دلت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني الشركات لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة السياحية مثل حجز الفنادق والرحلات ووسائل النقل عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز الشركات في تقديم ما هو مختلف من خدمات أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة مما يزيد من قدرته التنافسية. وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة بمعامل

تحديد قدره (0.59) وبمتوسط حسابي مقداره 3.84 ، فمستوى إدراك للخدمة المقدمة وما تحققه له من منافع وفوائد مقارنة مع ما يتحمله العميل من تكاليف مالية وأعباء جسدية ونفسية.

التوصيات العامة

على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات الهامة للشركات السياحية العراقية والتي سأجملها فيما يلي: أولاً: وجوب التطور في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية .

ثانياً: تشغيل البرامج التسويقية الموجهة لتقديم العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية تقدمها الشركات .
ثالثاً: ضرورة التركيز بتطبيق التوجه نحو الزبائن (السياح) الذي ينطوي على دراسة حاجة ورغبة السائح لتقديم خدمة سياحية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم وتتفاهم مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

اتجاهات بحث مستقبلية:

سعت هذه الدراسة إلى تنمية فكر معرفي للخدمات السياحية الإلكترونية التي تؤتيها الشركات السياحية العراقية باستهداف متغيرات القدرة التنافسية كرفع نسب العائد على الاستثمار وتباين الشركة في طرح ما هو متباين أو تمايز في كيفية تقديمه للخدمة السياحية وربحية الشركات، تقليل كلف التعامل ورفع عدد المتعاملين مع الشركات. وانطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن اقتراح المجالات التالية لتكون مكملة بتناول متغيرات أخرى لم يتناولها الباحث:
أولاً: دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم تشملها الدراسة مثل الخدمات الإلكترونية التنفيذية، سمعة الشركات ، جودة الخدمة السياحية.

ثانياً: دراسة متغيرات تابعة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل زيادة الحصة السوقية والتوجه نحو الإقليمية.

Arabic References:

- Al-Dhamour, Hani, (2003), Services Mrketing, Dar Wael Publishing, Amman, Jordan.
- Janbehi, Munir and Janbehi Mamdouh, (2005), "Electronic Banks", Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria.
- Mualla, Naji, (2007), "The Scientific Foundations of Banking Mrketing", National Library Department, Amman.
- Salman, Emad Safar, (2005), Modern Mrketing Trends: The Performance Focus in Economic Entities and Mergers, Knowledge Establishment, Alexandria.
- Tamimi, Arshid and Imam, Salah, (2002), "Globalization and its implications for the potential development of the Arab financial and banking sector" An analytical study, Working paper presented to the Financial and Investment Climate Conference, Yarmouk University, Jordan, October 29-31.

Foreign references:

- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), " Principle of Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), "Mrketing Management", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mack, Tim, USA Today, (2002), " The Growth of Electronic Mrketing", USA Today (Magazine).
- Awad Elias. , (2002), "Electronic Commerce: from vision to fullfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Cox, Barbara,G. and Koelzer. (2004), "Internet Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

-Joseph, P.T., (2004), “E-commerce: A managerial Perspective”, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.

-Rohilla, A., Sharma, L., Sharma, B.,

-Batra, N. (2023). Digital marketing and its tools. International Journal of E-Services and Mobile Applications.

استمارة الاستبيان

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					الخدمات السياحية الإلكترونية عبر البطاقة .	1
					1. يساعد الصراف الآلي ATM المتواجد في الشركات على رفع عدد السياح المتعاملين مع الشركة.	
					2. منح المصارف بطاقة MasterCard لجميع العراقيين مجاناً ساعد في إكساب الشركة للسياح جدد.	
					3. توفر المصارف فرصة الحصول على تيسير القروض من خلال البطاقة الإلكترونية بسرعة وسهولة زاد من ولاء السياح الحاليين.	
					4. تقديم المصارف تيسير مختلف للسياح من خلال البطاقة الإلكترونية ساعد الشركة في جذب سياح جدد .	
					5. توجد خدمات الصراف الآلي في العديد من الشركات السياحية والفنادق .	
					الخدمات السياحية الإلكترونية عبر الانترنت.	2
					6. تقديم المصارف لخدمة التحويل زادت من حجم الحجز والتعاقد في الشركة.	
					7. تقديم المصارف لخدمة دفع الفواتير الكترونياً يساهم في رفع الربح على الاستثمار للشركة السياحية .	
					8. تقديم المصارف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) جراً الكثير من السياح المتعاملين مع الشركات السياحية المنافسة على الانتقال والتعامل مع شركتنا .	
					9. الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها الشركة عاونت في تيسير حصول السائح على الخدمات وزيادة ولائه لشركتنا .	
					الخدمات السياحية الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال.	3
					10. تساعد البرامج الإلكترونية لحساب السائح في الهاتف في إكساب الشركة للسياح جدد.	
					11. تساعد المصارف في رؤية وإرسال أسعار عمليات التحويل والدفع من خلال الرسائل القصيرة عاون في جذب سياح جدد.	

لا بشدة أوافق	لا	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					12. البرامج التسويقية الالكترونية للسائح من خلال الرسائل القصيرة اشتركت في إكساب الشركة السياحية صفة تنافسية .
					13. يستخدم السائح الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات السياحية المختلفة في شركتنا .
					14.
					يمكن الاستدلال على رفع القدرة التنافسية للشركة من خلال المؤشرات التالية.
					14. الكلمة المنطوقة الإيجابية world of mouth عن الشركة في الأسواق المحلية والإقليمية.
					16. نمو حجم الحصة السوقية للشركة واستهداف أسواق جديدة.
					17. كفاءة الموارد البشرية في الشركة.
					19. تنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات.
					20. قدرة الشركة على المنافسة في السوق المحلية والعربية.
					21. زيادة نسبة الحجز السياحي ونمو الأرباح السنوية

4