

دور التسويق الرقمي في الترويج لخدمات الطيران المدني في العراق

دراسة ميدانية في مدينة بغداد

**The Role of Digital Marketing in Promoting Civil
Aviation Services in Iraq: A Field Study in the City of
Baghdad**

م.م. عذراء جبار حسن

M.M. Athraa Jabbar Hassan

كلية الاداب – الجامعة المستنصرية

**Department of Media – College of Arts – Al-Mustansiriya
University**

٠٧٧١١٧٧٩٠٧٢

athraa_jabbar90@uomustansiriyah.edu.iq

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، خدمات الطيران المدني، التسويق السياحي، مواقع التواصل
الاجتماعي

**Keywords :Digital Marketing، Civil Aviation Services، Tourism
Marketing، Social Media**

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الرقمي في الترويج لخدمات الطيران ومدى معدل متابعة الجمهور العراقي في مدينة بغداد للاعلانات التسويقية لشركات الطيران، وعلى أكثر التطبيقات المستخدمة في هذه الشركات، وعلى مدى ثقة ومصداقية للمستفيدين بهذه الخدمات التي تستطيع هذه الشركات تقديمها لهم إلكترونياً، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد تم الاستعانة بمنهج المسح، واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من سكان مدينة بغداد وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى كأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها لشركات الطيران وأشارت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق لخدمات الطيران وفقاً لدرجة رضا العملاء، بالإضافة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران ومستوى التسويق كما أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات الطيران ومستوى التسويق لدى أفراد العينة.

Abstract:

The study aimed to identify the rate of follow-up of the Iraqi public in the city of Baghdad to the websites of airline companies, and the most used applications in these companies, and the extent of trust and credibility of the beneficiaries of these services that these companies can provide to them electronically. The study belongs to descriptive studies, and the survey method was used, and the researcher relied on the questionnaire form as a tool to collect information from the study sample, and the study was applied to a sample of (200) individuals (males and females) from the residents of the city of Baghdad. This study concluded that the Facebook site ranked first as the most preferred electronic site for the respondents to use for airline companies. The results of the study indicated the validity of the hypothesis stating that there are statistically significant differences between the average

scores of the sample members on the scale of the level of marketing for aviation services according to the degree of customer satisfaction, in addition to the validity of the hypothesis stating that there is a correlation between the motives of the sample members' exposure to the websites of airline companies and the level of marketing Digital Marketing

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة والسفر والطيران من أكبر الصناعات التي بدأت تتطور وتنمو بشكل ملحوظ في بداية القرن ٢١، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن ثلاث صناعات سوف تقود الاقتصاد العالمي هي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكذلك السفر والسياحة (الصحف، ٢٠٠٤م، ص ١٣) ولا شك أن صناعة الطيران نشاط ذو أهمية كبيرة وآثارها مباشرة على التنمية في جميع الميادين، ولها الكثير من الأبعاد الاجتماعية الثقافية السياسية والنفسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها فهي تؤدي دوراً مهماً في الاقتصاد العالمي، نظراً لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج إيجابية، بحيث تظهر السياحة في التقارير الدولية الحديثة للامم المتحدة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (محمد، ٢٠١٧م، ص ١٣) ويشهد عصرنا الحالي ثورة هائلة في تطور التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، وأصبح أحد الأساسيات التي لا غنى للمؤسسات والأفراد عنها وأن ذلك التطور الحادث في وسائل الاتصال ومنها مواقع التواصل الاجتماعي على أنواعها، جعل من هذه الوسائل مقصداً بالنسبة لمنظمات الأعمال، كما ساهم وجود تطبيقات عدة في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير الأساليب المتبعة في التسويق .

الإطار المنهجي:

مشكلة البحث وتساؤلاته:

مما لا شك فيه أن خدمات التسويق الرقمي في الاعلانات والترويج أصبحت قوة لا يستهان بتأثيرها في العصر الحديث على مستوى الفرد وكافة القطاعات المجتمعية وبين هذه القطاعات التي سخرت هذه التكنولوجيا لخدمة أهدافها قطاع السفر والطيران الذي استعان بهذه التكنولوجيا للوصول إلى جماهيره وتقديم خدماتها لهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره وسيلة اتصالية مهمة تعتمد عليها الشركات وقطاع

السياحة والطيران في الوصول إلى جماهيرها والترويج لخدماتها المختلفة ، ومن ثم تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور المواقع الإلكترونية في التسويق لخدمات شركات الطيران في العراق؟

أهمية البحث:

- (١) اعلانات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام كبير من الجمهور نظرا لتنوع المضمون المقدم
- (٢) يعد الاهتمام بالتطور الإلكتروني والتسويق لخدمات الطيران هو الآن التوجه الرسمي للدولة
- (٣) معرفة أهداف شركات الطيران والخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه الشركات في ظل وظائف العلاقات العامة الإلكترونية والتسويقية للمنشأة.

أهداف البحث:

- (١) التعرف على معدل متابعة الجمهور لانشطة التسويق الرقمي في المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في بغداد.
- (٢) معرفة أكثر انواع الاعلانات التسويقية عبر المواقع استخداما من قبل الجمهور للحجوزات.
- (٣) التعرف على أهم الدوافع التي تحكم الجمهور المستهدف لتصفح المواقع الإلكترونية ومعرفة الانشطة التسويقية
- (٤) التعرف على مدى الثقة باعلانات التسويق للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران لدى الجمهور المستهدف
- (٥) التعرف على مدى المصادقية في التسويق عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة لدى الجمهور المستهدف

فروض البحث:

- (١) توجد علاقة ارتباطية دالة بين معدل التعرض للتسويق الرقمي عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدى أفراد العينة.
- (٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسويق السياحي ودرجة رضا العملاء.
- (٣) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اكتساب المعلومات المقدمة عبر التسويق في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي.
- (٤) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة ومصادقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي.

٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق السياحي وفقاً (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، عمر المستخدم).

الدراسات السابقة:

أ) دراسة (Xiao Yunhua 2019): هدفت إلى إنشاء منصة تسويق سياحي عبر الهاتف المحمول من خلال تحليل تقنيات الإنترنت المحمول وتطبيقها. اعتمدت على تحليل صفحات ويب وتطبيقات كعينة، وخلصت إلى أهمية هذه المنصات في دعم التسويق السياحي الرقمي.

ب) دراسة بدر عبد الله (٢٠١٧): ركزت على دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي. استخدمت المنهج الوصفي والتاريخي والتكاملي، مع أدوات مثل الاستبيان والمقابلة. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للعلاقات العامة في التسويق السياحي، مع وجود هيكل إداري مستقل لها داخل المؤسسات.

ت) دراسة سليم معمر البجاح (٢٠١٧): بحثت تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة في شركات الطيران الليبية. اعتمدت المنهج المسحي، وأظهرت النتائج اعتماد العلاقات العامة على الاتصال الحوارية، مع تفوق التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواقع الإلكترونية.

ث) دراسة علي هارون (٢٠١٧): تناولت فاعلية العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الليبية. بينت النتائج أن العلاقات العامة يُفضل أن تكون مرتبطة بالإدارة العليا، لكنها تعاني من ضعف في البحث والتخطيط رغم نشاطها في المناسبات.

نوع ومنهج البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (العميري ، ٢٠١٥ ، ص ٤٨) ، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وقد استخدمت الباحثة منهج المسح باعتباره المنهج المناسب الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة (عبدالله ، ٢٠١٦م، ص٦)

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الإلكترونية الخاصة بالطيران والسياحة، وتبلغ عينة الدراسة (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من سكان مدينة بغداد وسيتم اختيارهم بطريقة العينة العمدية

أدوات جمع البيانات:

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها

إجراءات الصدق والثبات الاستمارة الاستبيان:

- **اختبار الصدق:** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستمارة من حيث صدق المحتوى content validity والصدق الظاهري face validity وللتحقق من صدق المحتوى تم وضع الأسئلة التي تغطي بشكل دقيق أهداف الدراسة وفروضها وللتحقق من الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء وذلك لدراسة الشكل العام لتكوين الاستمارة ومراجعة صياغة الأسئلة، ومراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، وكذلك مدى تغطيتها لأهداف وتساؤلات الدراسة، وقد أشار هؤلاء المحكمون إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق وذلك بعد إجراء التعديلات عليها.
- **اختبار الثبات:** ويعرف اختبار الثبات بأنه مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها بإعادة تطبيق نفس الأداة على نفس الأفراد (١٠%) من مجموع العينة الأصلي وبفارق زمني لمدة أسبوع ما بين الاختبارين، وقد أجرت الباحثة اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستمارة وتم تطبيقه بعد أسبوع من تطبيق الدراسة الميدانية على نسبة ١٠٪ من حجم العينة الأصلي أي ما يساوي ٢٠ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني حيث بلغت قيمته ٩٣٪ وهو معامل ثبات اعتبرته الباحثة مرتفعا ومناسبا يدل على وضوح الأسئلة لدى مفردات العينة.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق لخدمات الطيران في العراق".
- الحدود المكانية: تقتصر الحدود المكانية على مدينة بغداد.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الحالية للمدة من ٢٠٢٥/١/١ إلى ٢٠٢٥/٣/٣٠
- الحدود البشرية تتمثل في الذكور والإناث ممن يقعون في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٥٠ عام.

الإطار النظري:

المحور الأول: العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق لخدمات السياحة والسفر

لقد ازدادت أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة والإعلام في السنوات الأخيرة، وأصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية، ويمكن أن تخدم مؤسسة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات وذلك بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها عجوة، (٢٠١١م، ص ١٢) ويشير مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية Online-PR إلي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة. (واي باك ميشن، ٢٠١٧م)

بينما يعد التسويق لخدمات الطيران المدني وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظراً لكونه يهتم بعالم غير ملموس أي يهتم بتسويق الخدمات السياحية ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة. (بدر، ٢٠١٥م، ص ١٦)

ومن هنا يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة بأنه تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً للأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية. (اونيس، ٢٠١٦م، ص ٧٢)

ويسعى التسويق السياحي لخدمات الطيران إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- إرضاء السائح حيث يتمثل الهدف الأساسي من التسويق السياحي في إرضاء المستهلك، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم.
- ٢- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
- ٣- احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة. (شيخة وعبد الرازق، ٢٠١٢م، ص ٥).

ومن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في مجال السياحة والسفر ما يلي:

- الحجز الإلكتروني للسفر عبر الطائرات.
- استقبال الضيوف وإعداد البرامج المناسبة لزيارتهم
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأنشطة والتقارير الصحفية عن أهم نشاطات المنشأة وفقاً للقواعد والتعليمات المتبعة.
- إعداد دليل بأرقام الهواتف الداخلية وهواتف الأجهزة الحكومية والفنادق وكل الأماكن التي يمكن أن تحتاجها العلاقات العامة من خدمات لسرعة إنجاز الأعمال.
- تصوير الفعاليات المهمة التي تقام من احتفالات ولقاءات ومؤتمرات ورحلات سياحية وتوفيرها في أشرطة للاستعانة بها عند الاحتياج.
- عمل أجندة سياحية بأهم الفعاليات التي يقيمها الفندق طول العام لجذب الجمهور الخارجي وإرسالها إلى الجهات المعنية (شعوبي ، ٢٠١٠م، ص ٢٨٠).

المحور الثاني: أدوات التسويق السياحي لخدمات الطيران المدني

أولاً- **الأدوات التقليدية:** وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في التنشيط السياحي بشكل عام سواء كان تنشيطاً سياحياً أو سلعياً أو غيره، وللأدوات التقليدية فعاليتها ولكن تختلف فعاليتها مدى وفقاً للاستخدام الأمثل لها، والأدوات التقليدية تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ - **الدعاية:** تعتبر أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. (فقيري، ب ت ، ص ٧٦)

ب - **الإعلان:** هو المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين.

ج - **الوسائل الإعلانية:** تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة ومن هذه الوسائل إعلانية: التلفزيون والراديو والمجلات والصحف والإعلانات الحرة (فقيري، ب ت، ص ٢٧)

ثانياً. الأدوات غير التقليدية: تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها من الأثر الكبير. (فقيري، ب ت، ص ٧٦)

المحور الثالث: توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة

مع تطور وسائل الاتصال وتنوع وسائل الإعلام واختلاف العملاء وأذواقهم، فإن قطاع العلاقات العامة شهد تغيرات مهمة في القرن الحالي بالتحديد، حيث ظهرت تطبيقات التواصل الاجتماعي أو الإعلام التفاعلي (الجديد) وساهمت في تغييرات كبيرة على الصعيد الإعلامي وتحديداً في وظائف وأنشطة العلاقات العامة، فمثلاً فقد تقلص طبع وتوزيع البيانات على الصحافيين ووسائل الإعلام لنشرها في وقت لاحق لم يعد موضوعاً مجدياً في العصر الحديث، بل أصبح على موظفي العلاقات العامة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وموقعهم الإلكتروني الخاص للترويج لمنتجاتهم ولصورة مؤسستهم في السوق ولدى العملاء وكذلك لدى الصحافيين، ومع ظهور الإعلام التفاعلي ظهرت الكثير من المتطلبات التي فرضت نفسها على إدارات العلاقات العامة وموظفيها منها أن القيادة الفكرية ووضع الهدف الأساسي للمؤسسة هما من الأولويات الواجب العمل عليهما، لذلك يجب أن يكون لها مدير من رجال الأعمال القادرين على الوصول إلى مستوى مهم من المحتوى القيم والجاذب، ومن هنا تضبط المؤسسة ميزانيتها بما يتوافق مع الاستراتيجيات الجديدة في إدارة العلاقات العامة (شعراوي، ٢٠١٤م، ص ٧٦)

المحور الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق لخدمات الطيران

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة، وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية هذه العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور خارجياً والتي تهدف إلى بناء أبنية دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلانية سياحية في الداخل والخارج. (البكري، ٢٠٠٤م، ص ٢٥).

الإطار الميداني

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم استخدام برنامج SPSS وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية.
- اختبار (Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها: أولاً : نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١) يوضح المعلومات الديمغرافية للمبحوثين

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
النوع	الذكور	١١٠
	الإناث	٩٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	٣١
	الجامعي	١٥٠
	فوق الجامعي	١٩
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
العمر	أقل من ١٨ عام	٩
	من ١٨ - ٢٥	٦٩
	من ٢٦ - ٣٠	٥٨
	من ٣١ - ٤٠	٣٨
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
	منخفض	٦٩
		٣٤,٥

٣٣,٥	٦٧	متوسط	المستوى الاقتصادي و الاجتماعي
٣٢,٥	٦٤	مرتفع	
١٠٠	٢٠٠		الاجمالي

جدول (٢) اسم الحساب الذي يملكه المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	قيمة Z	الاجمالي		الاناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٧٦٣	٩٠,٥٠	١٨١	٩٠,٦٠	٨٦	٨٦,٤٠	٩٥	أنستجرام
٠,٠١	٣,١١١	٧٨,٠٠	١٥٦	٧٢,٢٠	٦٥	٨٢,٧٠	٩١	تويتر
٠,٠٥	٢,٢٠٠	٧٥,٠٠	١٥٠	٦٤,٤٠	٥٨	٨٣,٦٠	٩٢	يوتيوب
غير دالة	٠,٧٤٠	٥٨,٥٠	١١٧	٥٥,٦٠	٥٠	٦٠,٩٠	٦٧	فيس بوك
			٢٠٠		٩٠		١١٠	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق الي استحواذ موقع انستجرام على الترتيب الأول بنسبة ٩٠.٥٠%، ثم جاء في الترتيب الثاني تويتر بنسبة ٧٨.٠٠%، وجاء في الترتيب الثالث يوتيوب بنسبة ٧٥.٠٠%، بينما جاء في الترتيب الرابع والأخير موقع فيس بوك بنسبة ٥٨.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهر استخدام قيمة Z وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث لدي حسابي تويتر ويوتيوب وهي قيمة دالة إحصائياً. اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (النشار ريم، ٢٠١٦م) حيث بلغ عدد استخدام الفيس بوك واليوتيوب الأعلى استخداماً بنسبة ١٠٠% لكل من التطبيقين في الدراسة بينما الأعلى مرتبة في دراستي هي الانستجرام حيث بلغ ٥٠.٩٠% من إجمالي إجابات المبحوثين.

جدول (٣) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية

الاجمالي		الاناث		الذكور		العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
١٥	٧,٥٠	٥	٥,٦٠	١٠	٩,١٠	عدد الساعات اقل من ساعة
٧٠	٣٥,٠٠	٣٢	٣٥,٦٠	٣٨	٣٤,٥٠	من ٢ الى ٣ ساعات
١١٥	٥٧,٥٠	٥٣	٥٨,٩٠	٦٢	٥٦,٤٠	اكثر من ٣ ساعات
٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا - ٠,٨٩٤ درجة الحرية - ٢ مستوى المعنوية ٠,٦٣٩ الدلالة غير دالة. تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة مما يقضيه الباحثون في تصفح المواقع الإلكترونية من ثلاث ساعات فأكثر يومياً قد بلغت ٥٧,٥٠%، ونسبة من يقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في تصفح المواقع الإلكترونية قد بلغت ٣٥,٠٠%، وأن نسبة من يقضون أقل من ساعة في تصفح المواقع الإلكترونية بلغت ٧,٥٠% من إجمالي العينة. وأظهر استخدام كا عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية، حيث أنها قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة التصفح لأكثر من ٣ ساعات منها سهولة الدخول على تلك المواقع وتوفر الأجهزة الذكية التي باتت من صميم الروتين الحياتي للإنسان.

جدول (٤) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية

الاجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		اقل من الجامعي		المؤهل التعليمي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٠	٧,٥٠	٠	٠,٠٠	١١	١٢,٩٠	٤	١٢,٩٠	عدد الساعات اقل من ساعة
٥٣	٣٥,٠٠	٥٧,٩٠	١١	٥٣	١٩,٤٠	٦	١٩,٤٠	من ٢ الى ٣ ساعات
٨٦	٥٧,٥٠	٤٣,١٠	٨	٨٦	٦٧,٧٠	٢١	٦٧,٧٠	اكثر من ٣ ساعات
١٥٠	١٠٠	١٠٠	١٩	١٥٠	١٠٠	٢١	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا - ٩,٠٠٥ درجة الحرية - ٤ مستوى المعنوية ٠,٠٦١ الدلالة غير دالة. تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يقضون من ثلاث ساعات فأكثر يومياً في تصفح المواقع الإلكترونية بلغت ٥٧,٥٠% جاءت في الترتيب الأول، وبلغت نسبة من يقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في تصفح المواقع الإلكترونية ٣٥,٠٠%، وأن من يقضون أقل من ساعة في تصفح المواقع الإلكترونية بلغت ٧,٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وبحساب قيمة كا أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) وعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية. ويمكن تفسير ارتفاع التصفح

لأكثر من ٣ ساعات منها أن الطالب الجامعي الأكثر احتكاكا بعروض الشركات السياحية والأكثر اختلاطا بعدد من الطلاب مما يدفعه الحماس إلى تجربة مثل تلك المواقع.

جدول (٥) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية

الاجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٥	٧,٥٠	٥	٧,٨٠	٥	٧,٥٠	٥	٧,٢٠	عدد الساعات
١١٥	٥٧,٥٠	٣٣	٥١,٦٠	٤١	٦١,٢٠	٤١	٥٩,٤٠	أقل من ساعة
٧٠	٣٥,٠٠	٢٦	٤٠,٦٠	٢١	٣١,٣٠	٢٣	٣٣,٣٠	من ٢ الى ٣ ساعات
٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	١٠٠	أكثر من ٣ ساعات
								الاجمالي

قيمة كا - ١,٤٩٩ درجة الحرية - ٤ مستوي المعنوية ٠,٨٢٧ الدلالة غير دالة. توضح النتائج التفصيلية للجدول

السابق أن نسبة عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية من ٣ ساعات فأكثر قد بلغت نسبة ٥٧,٥٠%، وبلغت نسبة من يقضون من ١-٣ ساعات في تصفح المواقع الإلكترونية، ٣٥,٠٠%، وان نسبة من يقضون أقل من ساعة في تصفح المواقع الإلكترونية بلغت ٧,٥٠% من الإجمالي العام للعينة. أظهرت قيمة كا" عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع وعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية. ويمكن تفسير ارتفاع التصفح لأكثر من ٣ ساعات منها أن ارتفاع الدخل الاقتصادي يزيد من فرص شراء الأجهزة الإلكترونية مما يسهم ذلك في زيادة وجود عناصر الجذب لعروض السفر والسياحية وهي الفئة التي تستطيع تحمل تكلفة السياحة والسفر.

جدول (٦) تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني

الاجمالي		الاناث		الذكور		مدى التعامل
ك	%	ك	%	ك	%	
٥٠	٢٥,٠٠	٢٠	٢٢,٢٠	٣٠	٢٧,٣٠	غالباً
٥٧	٢٨,٥٠	٢٦	٣٨,٩٠	٣١	٢٨,٣٠	أحياناً
٦٤	٣٢	٢٦	٢٨,٩٠	٣٨	٣٥,٥٠	نادراً
٢٩	١٤,٥٠	١٨	٢٠,٠٠	١١	١٠,٠٠	لا تتعامل معها على الإطلاق
٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا - ٤,٤٢٢ درجة الحرية - ٣ مستوي المعنوية ٠,٢١٩ الدلالة غير دالة. كشفت نتائج الجدول السابق أن نسبة من

يتعاملون نادراً مع شركات الطيران شغل ٣٢٪، في حين وبلغت نسبة من يتعاملون مع تلك المؤسسات أحياناً نسبة ٢٨.٥٠٪ وبلغت نسبة يتعاملون مع شركات الطيران المدني عبر موقعها الإلكتروني غالباً ٢٥.٠٠٪، وبلغت نسبة من لا يتعاملون مع المؤسسات السياحية مطلقاً ١٤.٥٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة. بحساب قيمة كا لم تظهر علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعامل المبحوثين مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور ممن يتعاملون نادراً مع تلك المؤسسات السياحية عبر موقعها الإلكتروني إلى وجود بعض المعوقات التي قد تكون حاجزا رئيسا لعدم استخدامها.

جدول (٧) تعامل المبحوثين مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني

الاجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		اقل من الجامعي		المؤهل التعليمي مدى التعامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥,٠٠	٥٠	٣٦,٨٠	٧	٢٤,٠٠	٣٦	٢٢,٦٠	٧	غالباً
٢٨,٥٠	٥٧	٢٦,٣٠	٥	٣٠,٧٠	٤٦	١٩,٤٠	٦	أحياناً
٣٢,٠٠	٦٤	٣١,٦٠	٦	٢٩,٣٠	٤٤	٤٥,٢٠	١٤	نادراً
١٤,٥٠	٢٩	٥,٣٠	١	١٦,٠٠	٢٤	١٢,٩٠	٤	لا تتعامل معها على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الاجمالي

قيمة كا - ٥,٨٠٥ درجة الحرية - ٦ مستوي المعنوية ٠,٤٤٥ الدلالة غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق، أن نسبة من يتعاملون نادراً بلغت .، وبلغت نسبة من يتعاملون أحياناً مع شركات الطيران %، في حين حصلت فئة من يتعاملون مع شركات شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني غالباً نسبة ٢٥٠٠٠%، بينما بلغت نسبة من لا يتعاملون مطلقاً شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني ١٤.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة أظهرت قيمة كا عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي ومدى تعامل المبحوثين مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من هم أقل من المستوى الجامعي ممن يتعاملون نادراً مع تلك الشركات عبر موقعها الإلكتروني إلى وجود بعض المصطلحات أو صعوبات في تلك المواقع التي قد تكون حاجزا لهم في عدم القدرة على استخدامها.

جدول (٨) تعامل المبحوثين مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني

الاجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي	مدى التعامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٥,٠٠	٥٠	٣٥,٩٠	٢٣	٢٣,٩٠	١٦	١٥,٩٠	١١	غالباً	
٢٨,٥٠	٥٧	٣١,٣٠	٢٠	٢٨,٤٠	١٩	٢٦,١٠	١٨	أحياناً	
٣٢,٠٠	٦٥	٢٦,٦٠	١٧	٤٠,٣٠	٢٧	٢٩,٠٠	٢٠	نادراً	
١٤,٥٠	٢٩	٦,٣٠	٤	٧,٥٠	٥	٢٩,٠٠	٢٠	لا تعامل معها على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الاجمالي	

قيمة كا - ٢٣,١٧٨ درجة الحرية - ٦ مستوي المعنوية ٠,٠٠١ الدلالة ٠,٠٠١. تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعاملون نادراً مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني ٣٢,٠٠٠، وجاءت نسبة من يتعاملون أحياناً المؤسسات عبر موقعها الإلكتروني ٢٨,٥٠%، في حين بلغت نسبة من يتعاملون غالباً مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني ٢٥,٠٠، بينما بلغت نسبة من لا يتعاملون مطلقاً مع المواقع السياحية الإلكترونية ١٤,٥٠% من إجمالي مفردات العينة. وبحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي منخفض - متوسط - مرتفع ومدى تعامل المبحوثين مع شركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من هم متوسطي الدخل ممن يتعاملون نادراً مع تلك المواقع حرصهم على الحفاظ على ميزانية محددة وفقاً لما تحدده مصاريف المجتمع الآن.

جدول (٩) نوع المؤسسة السياحية التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية

العينة	الذكور		الاناث		الاجمالي	قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%			
فنادق	٧٩	٧١,٨٠	٦٢	٦٨,٩٠	١٤١	٧٠,٥٠	غير دالة
شركة طيران	٧٤	٦٧,٣٠	٥٥	٦١,١٠	١٢٩	٦٤,٥٠	غير دالة
وكالة سياحة و سفر	٣٨	٣٤,٥٠	٢٣	٢٥,٦٠	٦١	٣٠,٥٠	غير دالة
جملة من سنلوا	١١٠		٩٠		٢٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع شركات الطيران التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع، حيث جاءت الفنادق في الترتيب الأول بنسبة ٧٠,٥٠%، وجاء في الترتيب الثاني شركة طيران بنسبة بلغت

٦٤.٥٠% ، وجاء في الترتيب الثالث وكالة سياحة وسفر بنسبة بلغت ٣٠.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة أظهر استخدام قيمة Z عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث ونوع الشركة التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية.

جدول (١٠) معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات طيران

الاجمالي		الاناث		الذكور		العينة معدل الاستخدام
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٨	٢٩,٠٠	٢٢	٢٤,٤٠	٣٦	٣٢,٧٠	غالباً
٤٧	٢٣,٥٠	٢٢	٢٤,٤٠	٢٥	٢٢,٧٠	أحياناً
٦٢	٣١,٠٠	٢٨	٣١,١٠	٣٤	٣٠,٩٠	نادراً
٣٣	١٦,٥٠	١٨	٢٠,٠٠	١٥	١٣,٦٠	لا تتعامل معها على الإطلاق
٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا - ٢,٤٤٩ درجة الحرية - ٣ مستوي المعنوية ٠,٤٨٥ الدلالة غير دالة . تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران نادراً جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣١.٠٠% ، وأن من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران غالباً شغلت ، ٢٩.٠٠% ، في حين بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً ، ٢٣.٥٠% بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران مطلقاً ١٦.٥٠% من إجمالي العينة بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران.

جدول (١١) معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران

الاجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		اقل من الجامعي		المؤهل التعليمي مدى التعامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩,٠٠	٥٨	٣١,٦٠	٦	٢٨,٧٠	٤٣	٢٩,٠٠	٩	غالباً
٢٣,٥٠	٤٧	٤٢,١٠	٨	٢٢,٧٠	٣٤	١٦,١٠	٥	أحياناً
٣١,٠٠	٦٢	٢٦,٣٠	٥	٣٠,٧٠	٤٦	٣٥,٥٠	١١	نادراً
١٦,٥٠	٣٣	٠,٠٠	٠	١٨,٠٠	٢٧	١٩,٤٠	٦	لا استخدمها على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الاجمالي

قيمة كا - ٧,٤٤٣ درجة الحرية - ٦ مستوي المعنوية ٠,٢٨٢ الدلالة غير دالة. بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران نادراً جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣١.٠٠%، وأن من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران غالباً شغلت ٢٩.٠٠%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً ٢٣.٥٠%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات الطيران مطلقاً ١٦.٥٠% من إجمالي العينة. أظهرت قيمة كا عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي- جامعي - فوق جامعي) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران ويرجع ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران بنسبة أحياناً للمستوى الجامعي بانها الفئة الأكثر تعرضاً لاستخدام الأجهزة الإلكترونية.

جدول (١٢) معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران وفقاً للمستوى الاقتصادي

الاجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		اقل من الجامعي		المؤهل التعليمي مدى التعامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩,٠٠	٥٨	٣٧,٥٠	٢٤	٢٨,٤٠	١٩	٢١,٧٠	١٥	غالباً
٢٣,٥٠	٤٧	٢٨,١٠	١٨	٢٦,٩٠	١٨	١٥,٩٠	١١	أحياناً
٣١,٠٠	٦٢	٢٦,٦٠	١٧	٣٥,٨٠	٢٤	٣٠,٤٠	٢١	نادراً
١٦,٥٠	٣٣	٧,٨٠	٥	٩,٠٠	٦	٣١,٩٠	٢٢	لا استخدمها على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الاجمالي

قيمة كا - ٤٩٣,٢١ درجة الحرية - ٦ مستوي المعنوية ٠,٠٠١ الدلالة ٠,٠٠١

بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران نادراً جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣١,٠٠٠ ، وأن من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران غالباً ٢٩,٠٠٠%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً ٢٣,٥٠%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران مطلقاً ١٦,٥٠% من إجمالي العينة. وبحساب قيمة كا اتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض-متوسط - مرتفع) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران.

جدول (١٣) عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة خلال السنة وفقاً للنوع

الاجمالي		الاناث		الذكور		العينة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠٦	٥٣,٠٠	٥٦	٥٨,٩٠	٥٠	٤٧,٢٠	٥٣	٥٣,٠٠
٦٠	٣٠,٠٠	٢٤	٢٦,٧٠	٣٦	٣٢,٧٠	٣٦	٣٠,٠٠
٣٤	١٧,٠٠	١٣	١٤,٤٠	٢١	١٩,١٠	٢١	١٧,٠٠
٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	١١٠	١٠٠

قيمة كا - ٣٠٥,٢١ درجة الحرية - ٢ مستوي المعنوية ٠,٣١٦ الدلالة - غير دالة. توضح النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣,٠٠% ، يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران مرة واحدة فقط في السنة لحجز تذاكر الطيران والفنادق، وبلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران من ٢ إلى ٣ مرات في السنة ٣٠,٠٠%، بينما شغلت نسبة ١٧,٠٠% ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران أكثر من ٣ مرات في السنة من الإجمالي العام للعينة. وبحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المواقع الإلكترونية خلال السنة

جدول (١٤) عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران وفقاً للمستوى التعليمي

الاجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		اقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠٦	٥٣,٠٠	٤	٢١,١٠	٨٥	٥٦,٠٠	١٨	٥٨,١٠	١٨	٥٨,١٠
٦٠	٣٠,٠٠	٩	٤٧,٤٠	٤١	٢٧,٣٠	١٠	٣٢,٣٠	١٠	٣٢,٣٠

أكثر من ٣ مرات	٣	٩,٧٠	٢٥	١٦,٧٠	٦	٣١,٦٠	٣٤	١٧,٠٠
الاجمالي	٣١	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٩	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا - ٩,٧٤٥ درجة الحرية - ٤ مستوى المعنوية ٠,٠٤٥ الدلالة - ٠,٠٥

أسفرت النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣,٠٠% يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران مرة واحدة فقط في السنة لحجز تذاكر الطيران والفنادق خلال السنة، وبلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران من ٢ إلى ٣ مرات في السنة ٣,٠٠%، بينما بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران أكثر من ٣ مرات في السنة ١٧,٠٠% من إجمالي العينة. وبحساب قيمة كا ظهرت علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) وعدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران لحجز تذاكر الطيران والفنادق

جدول (١٥) عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران خلال السنة وفقاً للمستوي الاقتصادي

عدد المرات	المستوى الاقتصادي		منخفض		متوسط		مرتفع		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرة واحدة فقط في السنة	٤٩	٧١,٠٠	٣١	٤٦,٣٠	٢٦	٤٠,٦٠	١٠٦	٥٣,٠٠		
من ٢ إلى ٣ مرات	١١	١٥,٩٠	٢٤	٣٥,٨٠	٢٥	٣٩,١٠	٦٠	٣٠,٠٠		
أكثر من ٣ مرات	٩	١٣,٠٠	١٢	١٧,٩٠	١٣	٢٠,٣٠	٣٤	١٧,٠٠		
الاجمالي	٦٩	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٠٠	١٠٠		

قيمة كا - ١٤,٧٨٢ درجة الحرية - ٤ مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ الدلالة - ٠,٠١. تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣,٠٠%، يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران مرة واحدة فقط في السنة، وبلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران من ٢ إلى ٣ مرات في السنة ٣,٠٠% بينما بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية لشركات الطيران أكثر من ٣ مرات في السنة ١٧,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهرت قيمة كا "وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي منخفض - متوسط - مرتفع وعدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المواقع الإلكترونية لشركات الطيران لحجز تذاكر الطيران والفنادق خلال السنة.

جدول (١٦)

أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١٥٦	٦٩.٠٠	١٣٨	٦٤.٤٠	٥٨	٧٢.٧٠	٨٠	صفحات الويب - online
غير دالة	٠.٢٣٤	٦٢.٥٠	١٢٥	٦٠.٠٠	٥٤	٦٤.٥٠	٧١	التطبيقات الخاصة بالشركات السياحية
غير دالة	١.٢٥٧	٦٢.٠٠	١٢٤	٦١.١٠	٥٥	٦٢.٧٠	٦٩	المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات
غير دالة	١.٦٩٣	٦٦.٠٠	١٣٢	٦٦.٧٠	٦٠	٦٥.٥٠	٧٢	الوكالات الإلكترونية التجارية مثل بوكنج
غير دالة	١.٢٢٣	٢٧.٠٠	٥٤	٢١.١٠	١٩	٣١.٨٠	٣٥	الوكالات الإلكترونية السياحية مثل شركة الطيران
غير دالة	٠.٦٥٩	١٨.٥٠	٣٧	٢٢.٢٠	٢٠	١٥.٥٠	١٧	مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن صفحات الويب online جاءت في الترتيب الأول كأهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية لشركات الطيران وفقاً للنوع بنسبة ٦٩,٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني التطبيقات الخاصة بالشركات السياحية بنسبة ٦٢.٥٠%، في حين جاء في الترتيب السادس والأخير لصالح مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك بنسبة بلغت ١٨.٥٠% من إجمالي العينة أظهرت قيمة Z عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث وبين أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية. يرجع ارتفاع أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية عن طريق الويب انه الأسهل في سرعة الوصول إلى تلك التطبيقات.

جدول (١٧)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	٥٢	٤٧.٣٠	٤٤	٤٨.٩٠	٩٦	٤٨.٠٠
أحياناً	٤٩	٤٤.٥٠	٣٣	٣٦.٧٠	٨٢	٤١.٠٠
نادراً	٩	٨.٢٠	١٣	١٤.٤٠	٢٢	١١.٠٠
الإجمالي	١١٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢.٥٤١ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠.٢٨١ الدالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع شركات الطيران الإلكترونية توفر المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر غالباً بلغت ٤٨.٠٠%، وبلغت نسبة من يرون أن تلك المواقع توفر المعلومات الكافية أحياناً بلغت ٤١.٠٠%، بينما بلغت نسبة من يرون أن مواقع شركات الطيران الإلكترونية توفر المعلومات نادراً ١١.٠٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع

(ذكور - إناث) ومدى توفير مواقع الشركات الإلكترونية المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر.

جدول (١٨)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي

المؤهل التعليمي		أقل من الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	١٥	٤٨.٤٠	٧١	٤٧.٣٠	١٠	٥٢.٦٠	٩٦	٤٨.٠٠	
أحياناً	١٥	٤٨.٤٠	٦٠	٤٠.٠٠	٧	٣٦.٨٠	٨٢	٤١.٠٠	
نادراً	١	٣.٢٠	١٩	١٢.٧٠	٢	١٠.٥٠	٢٢	١١.٠٠	
الإجمالي	٣١	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٩	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	

قيمة كا^١ = ٢.٧١٥ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٦٠٧ الدلالة - غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع الشركات توفر المعلومات الكافية التي غالباً والتي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر بلغت ٤٨٠٠٠٪، وبلغت نسبة من يرون أن تلك المواقع توفر المعلومات أحياناً ٤١٠٠٠٪، بينما بلغت نسبة من يرون أن مواقع الشركات توفر المعلومات نادراً ١١٠٠٠٪ من إجمالي عينة الدراسة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي جامعي - فوق جامعي) ومدى توفير مواقع الشركات المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر يرجع ارتفاع اختيار مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر لفئة فوق الجامعي إلى تلبية المواقع لتوفير كل المعلومات وتسهيل الخدمات.

جدول (١٩)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات وفقاً للمستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	٢٨	٤٠.٦٠	٣٧	٥٥.٢٠	٣١	٤٨.٤٠	٩٦	٤٨.٠٠	
أحياناً	٣٠	٤٣.٥٠	٢٧	٤٠.٣٠	٢٥	٣٩.١٠	٨٢	٤١.٠٠	
نادراً	١١	١٥.٩٠	٣	٤.٥٠	٨	١٢.٥٠	٢٢	١١.٠٠	
الإجمالي	٦٩	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	

قيمة كا^١ = ٥.٩٤٧ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٢٠٣ الدلالة - غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع الشركات السياحية الإلكترونية توفر المعلومات غالباً بلغت ٤٨.٠٠٪، وبلغت نسبة من يرون أن مواقع الشركات السياحية الإلكترونية توفر المعلومات أحياناً بلغت ٤١.٠٠٪، بينما بلغت نسبة من يرون أن مواقع الشركات

السياحية الإلكترونية توفر المعلومات نادراً نسبة ١١.٠٠٪ من إجمالي مفردات العينة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ومدى توفير مواقع الشركات

السياحية الإلكترونية المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر يرجع انخفاض مدى توفر المعلومات عبر مواقع التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر وفقاً لمتوسطي الدخل الاقتصادي في اختيارهم لنادراً وذلك لعدم تلبية تلك المواقع لتوفير المعلومات التي تحتاجه تلك الفئة.

جدول (٢٠)

دوافع تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٢٤٤	٨٦.٠٠	١٧٢	٩٠.٠٠	٨١	٨٢.٧٠	٩١	يساعدني التعرض في الاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها الشركات السياحية
...	٢.٣٢٤	٧٨.٠٠	١٥٦	٧٧.٨٠	٧٠	٧٨.٢٠	٨٦	تقيدني هذه المواقع في المقارنة بين العروض المختلفة والحصول على أفضل سعر
...	٢.٩٠١	٧٥.٥٠	١٥١	٨٣.٣٠	٧٥	٦٩.١٠	٧٦	تساعدني رؤية تعليقات وتقييمات المسافرين في المواقع الإلكترونية علي اتخاذ قرار السفر
غير دالة	٠.٧٤٣	٧٢.٠٠	١٤٤	٧٤.٤٠	٦٧	٧٠.٠٠	٧٧	تساعدني في التعرف على تسهيلات الدفع والحجز
غير دالة	٠.٦٩٥	٦٣.٥٠	١٢٧	٧٤.٤٠	٦٧	٥٤.٥٠	٦٠	توفر تلك المواقع المعلومات الإضافية لدي عن السياحة والسفر
غير دالة	٠.٦٩٥	٥٦.٠٠	١١٢	٥٨.٩٠	٥٣	٥٣.٦٠	٥٩	أعرض لهذه المواقع بشكل دوري لمعرفة الأسعار
غير دالة	١.٤٧١	٤٩.٥٠	٩٩	٥٢.٢٠	٤٧	٤٧.٣٠	٥٢	التعود على تصفح تلك المواقع
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سلّوا

شغل دافع يساعدني التعرض في الاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها الشركات السياحية" الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٠٠، وجاء في الترتيب الثاني "تقيدني هذه المواقع في المقارنة بين العروض المختلفة والحصول على أفضل سعر بنسبة ٧٨.٠٠%، وجاء في الترتيب السابع والأخير "التعود على تصفح تلك المواقع" بنسبة ٤٩.٥٠% وذلك من إجمالي العينة. أظهرت قيمة Z وجود فروق دالة إحصائياً للدوافع التالية " تقيدني هذه المواقع في المقارنة بين العروض المختلفة والحصول على أفضل" و " تساعدني رؤية تعليقات وتقييمات المسافرين في المواقع الإلكترونية على اتخاذ قرار السفر" بينما لم تظهر فروق دالة مع الدوافع الأخرى. يرجع ارتفاع دوافع تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية في الاستفادة من التعرض للعروض والتخفيضات التي تقدمها الشركات السياحية للإناث وذلك لطبيعة الإناث في حب اكتشاف التفاصيل والدقة في الاختيار قبل الحجز.

جدول (٢١)

أكثر العوامل التي تؤثر على مستوى التسويق السياحي وفقاً للنوع

العوامل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
مميزات الوجهة السياحية	٨٩	٨٠.٩٠	٦٧	٧٤.٤٠	١٥٦	٧٨.٠٠	٠.٢٣٨	غير دالة
العروض السياحية	٨٤	٧٦.٤٠	٦٦	٧٣.٣٠	١٥٠	٧٥.٠٠	١.٢٠٨	غير دالة
آراء الأقارب والأصدقاء	٧٩	٧١.٨٠	٦٦	٧٣.٣٠	١٤٥	٧٢.٥٠	٠.٤٩١	غير دالة
جملة من سئلوا	١١٠		٩٠		٢٠٠			

جاءت مميزات الوجهة السياحية كأكثر العوامل التي تؤثر على مستوى التسويق السياحي لدى المبحوثين وفقاً للنوع، حيث في الترتيب الأول بنسبة ٧٨.٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني العروض

السياحية بنسبة ٧٥.٠٠%، وجاء في الترتيب الثالث آراء الأقارب والأصدقاء بنسبة ٧٢.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهرت قيمة Z وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وبين أكثر العوامل التي تؤثر على مستوى التسويق السياحي.

جدول (٢٢)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة للشركات السياحية وفقاً للنوع

مدى الرضا	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
راضي بدرجة كبيرة	٢٨	٢٥.٥٠	٢١	٢٣.٣٠	٤٩	٢٤.٥٠
راضي إلى حد ما	٧٧	٧٠.٠٠	٦٢	٦٨.٩٠	١٣٩	٦٩.٥٠
غير راضي على الإطلاق	٥	٤.٥٠	٧	٧.٨٠	١٢	٦.٠٠
الإجمالي	١١٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٩٦٢ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٦١٨ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرضون بدرجة متوسطة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل تلك المواقع الإلكترونية بلغت ٦٩.٥٠%، بينما بلغت نسبة ٢٤.٥٠ راضون بدرجة كبيرة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، في حين بلغت نسبة من لا يرضون عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران ربما يمكن تفسير الرضا بدرجة متوسطة عن مستوى الخدمات المقدمة في ضوء من وجود عوائق أو مخاوف لم تحل من قبل الشركات القائمة على المواقع الإلكترونية ولذلك لم يصل المبحوثون إلى درجة الرضى الكامل، بالإضافة إلى مقارنة العملاء للخدمات المقدمة بالشركات العالمية الأجنبية الكبرى التي تقدم خدمات مميزة وليست متاحة على المواقع التي يستخدمها المبحوث

جدول (٢٣) مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	مدى الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤.٥٠	٤٩	٣١.٦٠	٦	٢١.٣٠	٣٢	٣٥.٥٠	١١	راضي بدرجة كبيرة	
٦٩.٥٠	١٣٩	٦٣.٢٠	١٢	٧٢.٠٠	١٠٨	٦١.٣٠	١٩	راضي إلى حد ما	
٦.٠٠	١٢	٥.٣٠	١	٦.٧٠	١٠	٣.٢٠	١	غير راضي على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٣.٦٠١ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٤٦٣ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرضون بدرجة متوسطة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل تلك المواقع الإلكترونية بلغت ٦٩.٥٠%، بينما بلغت نسبة ٢٤.٥٠ راضون بدرجة كبيرة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران، في حين بلغت نسبة من لا يرضون عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية مطلقاً ٦.٠٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى التعليمي (أقل) من جامعي - جامعي - فوق (جامعي ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران).

جدول (٢٤)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي	مدى التوفير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤.٥٠	٤٩	٢١.٩٠	١٤	٢٨.٤٠	١٩	٢٣.٢٠	١٦	راضي بدرجة كبيرة	
٦٩.٥٠	١٣٩	٧٨.١٠	٥٠	٦١.٢٠	٤١	٦٩.٦٠	٤٨	راضي إلى حد ما	
٦.٠٠	١٢	٠.٠٠	٠	١٠.٤٠	٧	٧.٢٠	٥	غير راضي على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٨.٢١٣ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٨٤ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرضون بدرجة متوسطة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل تلك المواقع الإلكترونية بلغت ٦٩.٥٠%، بينما بلغت نسبة ٢٤.٥٠ راضون بدرجة كبيرة عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران، في حين بلغت نسبة من لا يرضون عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية مطلقاً ٦.٠٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران).

جدول (٢٥)

درجة كفاية الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		الدرجات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٠٠	٤٠	٢٢.٢٠	٢٠	١٨.٢٠	٢٠	كافية بدرجة كبيرة
٧٢.٥٠	١٤٥	٦٨.٩٠	٦٢	٧٥.٥٠	٨٣	كافية الى حد ما
٧.٥٠	١٥	٨.٩٠	٨	٦.٤٠	٧	غير كافية على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١.١١٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٥٧١ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة كافية بدرجة متوسطة ٧٢.٥٠%، في حين يري ٢٠.٠٠% أن الخدمات المقدمة من قبل الشركات عبر المواقع الإلكترونية كافية بدرجة كبيرة، بينما بلغت نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة غير كافية إطلاقاً ٧.٥٠% من إجمالي العينة. أظهرت قيمة كا عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الباحثين.

جدول (٢٦) درجة كفاية الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٠٠	٤٠	٢١.١٠	٤	١٩.٣٠	٢٩	٢٢.٦٠	٧	كافية بدرجة كبيرة
٧٢.٥٠	١٤٥	٦٣.٢٠	١٢	٧٣.٣٠	١١٠	٧٤.٢٠	٢٣	كافية إلى حد ما
٧.٥٠	١٥	١٥.٨٠	٣	٧.٣٠	١١	٣.٢٠	١	غير كافية على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢.٩٠٤ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٥٧٤ الدلالة = غير دالة

توضح نتائج الجدول السابق أن نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة كافية بدرجة متوسطة ٧٢.٥٠%، في حين يري ٢٠.٠٠% أن الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية كافية بدرجة كبيرة، بينما بلغت نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة غير كافية إطلاقاً ٧.٥٠% من إجمالي العينة بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - فوق جامعي) ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الباحثين.

جدول (٢٧)

درجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي الدرجات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٠٠	٤٠	١٥.٦٠	١٠	٢٢.٤٠	١٥	٢١.٧٠	١٥	كافية بدرجة كبيرة
٧٢.٥٠	١٤٥	٧٩.٧٠	٥١	٦٨.٧٠	٤٦	٦٩.٦٠	٤٨	كافية إلى حد ما
٧.٥٠	١٥	٤.٧٠	٣	٩.٠٠	٦	٨.٧٠	٦	غير كافية على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الإجمالي

قيمة كا^١ = ٢.٥٧٨ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٦٣١ الدلالة - غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة كافية بدرجة متوسطة ٧٢.٥٠%، في حين يري ٢٠.٠٠ أن الخدمات المقدمة من قبل الشركات عبر المواقع الإلكترونية كافية بدرجة كبيرة، بينما بلغت نسبة من يرون أن الخدمات المقدمة غير كافية إطلاقاً ٧.٥٠% من إجمالي العينة. كشفت قيمة كا عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

جدول (٢٨)

مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية على إقبال المبحوثين على السفر

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجات المساعدة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩.٠٠	٥٨	٣١.١٠	٢٨	٢٧.٣٠	٣٠	ساعدت بدرجة كبيرة
٤٩.٥٠	٩٩	٤٦.٧٠	٤٢	٥١.٨٠	٥٧	ساعدت بدرجة متوسطة
١١.٥٠	٢٣	٨.٩٠	٨	١٣.٦٠	١٥	بدرجة ضعيفة
١٠.٠٠	٢٠	١٣.٣٠	١٢	٧.٣٠	٨	لم تساعدني على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي

قيمة كا^١ = ٣.٣٠٥ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٣٤٧ الدلالة - غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات السياحية ساعدت على إقبالهم على السفر بدرجة متوسطة بلغت ٤٩.٥٠، وبلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية ساعدت على إقبالهم على السفر بدرجة كبيرة ٢٩.٥٠، ويرى نسبة ١١.٥٠% يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات ساعدت على إقبالهم على السفر بدرجة ضعيفة، بينما بلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية لم تساعد على إقبالهم على السفر مطلقاً ١٠.٠٠% من إجمالي مفردات العينة. بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية على إقبال المبحوثين على السفر.

جدول (٢٩)

مساعدة المواقع الإلكترونية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	الدرجات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩.٠٠	٥٨	٣٦.٨٠	٧	٢٦.٠٠	٣٩	٣٨.٧٠	١٢	ساعدت بدرجة كبيرة	
٤٩.٥٠	٩٩	٤٧.٤٠	٩	٥٠.٧٠	٧٦	٤٥.٢٠	١٤	ساعدت بدرجة متوسطة	
١١.٥٠	٢٣	١٥.٨٠	٣	١٠.٧٠	١٦	١٢.٩٠	٤	بدرجة ضعيفة	
١٠.٠٠	٢٠	٠.٠٠	٠	١٢.٧٠	١٩	٣.٢٠	١	لم تساعدني علي الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٦.٨٩٠ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٣٣١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة متوسطة بلغت ٤٩.٥٠% ، وبلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة كبيرة ٤٩.٥٠% ، ويرى نسبة ١٠.٥٠% يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة ضعيفة، بينما بلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية لم تساعد علي إقبالهم علي السفر مطلقاً ١٠.٠٠% من إجمالي مفردات العينة. أظهرت قيمة كا عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي جامعي - فوق جامعي) ومساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر.

جدول (٣٠)

مساعدة المواقع الإلكترونية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي	الدرجات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩.٠٠	٥٨	٢٦.٦٠	١٧	٣٥.٨٠	٢٤	٢٤.٦٠	١٧	ساعدت بدرجة كبيرة	
٤٩.٥٠	٩٩	٦٠.٩٠	٣٩	٤٣.٣٠	٢٩	٤٤.٩٠	٣١	ساعدت بدرجة متوسطة	
١١.٥٠	٢٣	٦.٣٠	٤	١١.٩٠	٨	١٥.٩٠	١١	بدرجة ضعيفة	
١٠.٠٠	٢٠	٦.٣٠	٤	٩.٠٠	٦	١٤.٥٠	١٠	لم تساعدني علي الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٩.٢٦٠ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.١٥٩ الدلالة = غير دالة

أسفرت النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة متوسطة بلغت ٤٩.٥٠% ، وبلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة كبيرة ٤٩.٥٠% ، ويرى نسبة ١١.٥٠% يرون أن المواقع الإلكترونية للشركات السياحية ساعدت علي إقبالهم علي السفر بدرجة ضعيفة ، بينما بلغت نسبة من يرون أن المواقع الإلكترونية لم تساعد علي إقبالهم علي السفر مطلقاً ١٠.٠٠% من إجمالي مفردات العينة بحساب قيمة كا اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ومساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر.

ويرجع ارتفاع مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات على الإقبال على السفر لفئة مرتفعي الدخل الاقتصادي واختيارهم بدرجة متوسطة لطموحهم الأكبر في توفير المزيد من عناصر الجذب.

جدول (٣١) مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات الطيران

المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاستجابة	
				ك	%
٢.٦٣	١٣٤	٥٧	٩	ك	تساعد المواقع الإلكترونية في تشجيع السياحة والسفر
	٦٧.٠٠	٢٨.٥٠	٤.٥٠	%	
٢.٥٢	١١٤	٧٦	١٠	ك	أتاحت لي تلك المواقع مميزات الوجهات السياحية التي أريدها
	٥٧.٠٠	٣٨.٠٠	٥.٠٠	%	
٢.٦١	١٣١	٥٩	١٠	ك	وفرت تلك المواقع إمكانية المقارنة بين العروض السياحية المختلفة
	٦٥.٥٠	٢٩.٥٠	٥.٠٠	%	
٢.٢٣	٨٨	٩٠	٢٢	ك	إمكانية التواصل المباشر والحصول على أجوبة عن استفسارات العملاء من عوامل التسويق السياحي
	٤٤.٠٠	٤٥.٠٠	١١.٠٠	%	
٢.٥٣	١١٧	٧١	١٢	ك	عرض انطباعات العملاء عن الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني يساعد في التسويق السياحي بدرجة كبيرة
	٥٨.٥٠	٣٥.٥٠	٦.٠٠	%	
٢.٣٨	٩٧	٨٢	٢١	ك	تقدم المواقع الإلكترونية برامج متميزة للسياحة الداخلية والخارجية
	٤٨.٥٠	٤١.٠٠	١٠.٥٠	%	
٢.٥١	١١٧	٦٨	١٥	ك	ساعدت تلك المواقع ووكالات السفر الإلكترونية على جذب السياح
	٥٨.٥٠	٣٤.٠٠	٧.٥٠	%	
٢.٤١	١٠٠	٨١	١٩	ك	ساهمت المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لديك عن الوجهات السياحية التي تختارها
	٥٠.٠٠	٤٠.٥٠	٩.٥٠	%	
٢.٦١	١٣٥	٥٢	١٣	ك	استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة
	٦٧.٥٠	٢٦.٠٠	٦.٥٠	%	
٢.٤٩	١١٣	٧٢	١٥	ك	تهتم المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر بليراز المعالم السياحية للوجهات السياحية
	٥٦.٥٠	٣٦.٠٠	٧.٥٠	%	
٢.٥٧	١٢٣	٦٨	٩	ك	تساعد جودة خدمة المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر على التسويق السياحي
	٦١.٥٠	٣٤.٠٠	٤.٥٠	%	
٢.٥٦	١٢٥	٦١	١٤	ك	تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد على جذب السياح
	٦٢.٥٠	٣٠.٥٠	٧.٠٠	%	
٢.٤٦	١٠٧	٧٧	١٦	ك	تهتم المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر بأعداد برامج سياحية متكاملة من عوامل الجذب السياحي
	٥٣.٥٠	٣٨.٥٠	٨.٠٠	%	
٢.٤٦	١١٠	٧١	١٩	ك	صناعة رسائل تصالية حديثة ومتنوعة عامل هام في ترويج السياحة
	٥٥.٠٠	٣٥.٥٠	٩.٥٠	%	
٢٠٠				جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول المواقع الإلكترونية تساعد في تشجيع السياحة والسفر جاءت بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٦٣ ، وجاءت وفرت تلك المواقع إمكانية المقارنة بين العروض السياحية المختلفة بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٥١ ، وجاءت استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٦١ ، وجاءت تساعد جودة خدمة المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر على التسويق السياحي بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٥٧ ، وجاءت تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد على جذب السياح بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٥٦ وأخيراً جاءت تقدم المواقع الإلكترونية برامج متميزة للسياحة الداخلية

والخارجية بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ٢.٣٨. يرجع ارتفاع استجابات المبحوثين على مقياس دور المواقع الإلكترونية كأداة للتسويق السياحي في اختيارهم استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة فقد تخطت المواقع الإلكترونية للسياحة والسفر حاجز المواصلات وباتت سهله.

نتائج الدراسة

- ١- توجد علاقة ارتباطية داله بين معدل تعرض أفراد العينة لمواقع الإلكترونيّة لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لديهم.
- ٢- توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً لدرجة رضا العملاء.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية داله بين مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونيّة لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوي ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونيّة لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوي مصداقية المواقع الإلكترونيّة لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة.
- ٦- توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً للمتغيرات الوسيطة التالية (النوع العمر ، المستوى التعليمي، المستوي الاقتصادي)." .
- ٧- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونيّة للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي.
- ٨- جاء في الترتيب الأول أن من أهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم للمواقع الإلكترونيّة لشركات السياحة والطيران تغير الأسعار بشكل سريع بنسبة ٧٥.٠٠.
- ٩- أن صفحات الويب online جاءت في الترتيب الأول كأهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونيّة للشركات السياحية وفقاً للنوع بنسبة ٦٩.٠٠%
- ١٠- أن موقع الانستجرام جاء كأكثر الموقع الإلكترونيّة التي يفضل المبحوثون استخدامها لشركات السياحة والطيران بنسبة ٧٥.٥٠%

التوصيات

- ١- ربط وظيفة العلاقات العامة بقطاع السياحة والطيران لزيادة المبيعات والترويج لها.
- ٢- الوعي بأهمية المواقع الإلكترونيّة للترويج للمبيعات في قطاع السياحة والطيران.
- ٣- العمل على مواجهة العوائق التي تواجه المواقع الإلكترونيّة في جذب المستهدفين لقطاع السياحة والطيران.
- ٤- الوعي بالعوامل التي زادت مبيعات شركات السياحة والطيران بعد ظهور الهواتف الذكية.

٥- ضرورة الاهتمام بالبحوث التي تخص العلاقات العامة في ظل القطاع السياحي لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الأداء المهني في القطاعين.

المراجع: المراجع العربية

- ١- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر، دار النشر، ٢٠٠٥
- ٢- إبراهيم بختي ومحمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، الجزائر، مجلة الباحث، العدد ٠٠، ٢٠١٠
- ٣- احمد احسام سليمان، التسويق السياحي واثره في اداء شركات ووكالات السياحة والسفر، السودان، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، رسالة ماجستير، ٢٠١٧.
- ٤- إسماعيل الدباغ، مثنى الحوري، مبادئ السفر والسياحة، الأردن، عمان، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، ٢٠٠١
- ٥- أنس يحيى الحديد وآخرون، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد ٢، ٢٠١٣
- ٦- أونيس فاطمة الزهراء، التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار، الجزائر، جامعة وهران، رسالة ماجستير، ٢٠١٦
- ٧- إيجاب محمد عثمان فقيري، ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم، السودان، جامعة شندي، كلية الآداب، رسالة ماجستير، ٢٠١٠
- ٨- البازة على السيد، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الكويت، منشورات أكاديمية سعد العبد الله، ٢٠٠١
- ٩- راتب بشايرة، الثروة السياحية في الأردن، الأردن، عمان، دار عماد الدين للنشر والتوزيع، ٢٠١١
- ١٠- رشا الأوسطة، السياحة البيئية في الأردن: دراسة حالة في منطقتي ضانا والبتراء، الأردن، جامعة عمان، رسالة ماجستير، ١٩٩٧
- ١١- زياد محمد الصمادي، أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن، الأردن، جامعة آل البيت، رسالة ماجستير، ٢٠١٥
- ١٢- سارة بوضياف، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير، ٢٠١٧
- ١٣- ستيفن بيج، إدارة السياحة، مصر، دار الفاروق، ٢٠٠٧
- ١٤- سليم معمر البحياح، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة، ليبيا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١٦، ٢٠١٧
- ١٥- سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، الجزائر، مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا، ٢٠١٦
- ١٦- سونة محمد حسن إسماعيل شحاتة، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين القدرة التنافسية للتسويق السياحي في شركات السياحة، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٠١٥
- ١٧- عبد الرازق بن حبيب، بن شيخة صحراوي، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، الجزائر، جامعة البليدة، مؤتمر علمي، ٢٠١٢

- ١٨- عبد الله بدر داري محمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، السودان، جامعة السودان، رسالة ماجستير، ٢٠١٧
- ١٩- علي السيد إبراهيم عجوة، رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي ودور الإعلام في الترويج للسياحة، السعودية، مدينة أبها، كلية التدريب، ٢٠١١
- ٢٠- علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٣
- ٢١- عمر فقير، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، الأردن، دار البداية، ٢٠١٣
- ٢٢- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مصر، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤
- ٢٣- فاطمة الزهراء إسياء رميلي، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير، ٢٠١٧
- ٢٤- كالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٠
- ٢٥- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٤
- ٢٦- محمد جوهره أبو زيد الطاهر، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، السودان، جامعة الرباط الوطني، رسالة ماجستير، ٢٠١٧
- ٢٧- محمود زياد محمد الغزاوي، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، الأردن، جامعة عمان، رسالة ماجستير، ٢٠١٦
- ٢٨- نائل سرحان، مبادئ السياحة، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، ٢٠٠٣
- ٢٩- وسام حسين علي الزعبي، أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية، الأردن، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، ٢٠١٥
- ٣٠- وسام عبد الله محمد النجار، السياحة الإلكترونية ودورها في النهوض بالقطاع السياحي، رسالة ماجستير، ٢٠١٤

المراجع الأجنبية:

- 1- Azila Azm ،Analyzing Penang Destination Image from Online Tourism Domain ،Czech Republic ،Prague ،Economic and Social Development ،2017.
- 2- María Isabel Míguez González ،Tourism and Online Communication: Interactivity and Social Web in Official Destination Websites ،Spain ،Pompeu Fabra University ، Department of Communication ،2015.



- 3- Mengyang Sun ,A Pilot Analysis of the Marketing Functions of Domestic and Foreign Official Tourism Sites ,China ,Beijing Union University ,Institute of Tourism ,Beijing , 2015.
- 4- S. Ezekiel , Corruption and Tourism: Restructuring Nigeria’s Image for Development Using Public Relations Strategies ,Nigeria ,Ogun State ,Babcock University ,Department of Mass Communication ,2014

ترجمة المصادر العربية:

1. Ibrahim Bakhti, E-commerce: Concepts and Application Strategies in Organizations, Algeria, Publishing House, 2005.
2. Ibrahim Bakhti & Mahmoud Fawzi Shaoubi, “The Role of Information and Communication Technology in Developing the Tourism and Hospitality Sector,” Algeria, Al-Baheth Journal, Issue 0, 2010.
3. Ahmed Ihsam Suleiman, Tourism Marketing and Its Impact on the Performance of Tourism and Travel Agencies, Sudan, University of Shendi, Faculty of Graduate Studies and Scientific Research, Master’s Thesis, 2017.
4. Ismail Al-Dabbagh & Muthanna Al-Houri, Principles of Travel and Tourism, Amman, Jordan, Al-Riwaq Publishing and Distribution, 2001.
5. Anas Yahya Al-Hadid et al., “The Impact of the Electronic Marketing Mix on Tourists’ Attitudes Toward Tourism in Jordan,” Jordan, Administrative Sciences Studies Journal, Vol. 40, No. 2, 2013.
6. Ouniss Fatima Al-Zahra, Tourism Marketing in the South: A Case Study of Bechar Province, Algeria, University of Oran, Master’s Thesis, 2016.



7. Ijab Mohammed Othman Faqiri, Promotion of Tourism and Hotel Services and the Possibility of Their Development in Khartoum State, Sudan, University of Shendi, Faculty of Arts, Master's Thesis, 2010.
8. Al-Bazah Ali Al-Sayed, Public Relations and Human Relations, Kuwait, Saad Al-Abdullah Academy Publications, 2001.
9. Rateb Bashaayreh, Tourism Wealth in Jordan, Amman, Jordan, Dar Imad Al-Din for Publishing and Distribution, 2011.
10. Rasha Al-Awsata, Ecotourism in Jordan: A Case Study of Dana and Petra Regions, Jordan, University of Amman, Master's Thesis, 1997.
11. Ziad Mohammed Al-Samadi, The Impact of Electronic Service Quality of Airline Companies and Agencies on Customer Satisfaction, Jordan, Al al-Bayt University, Master's Thesis, 2015.
12. Sara Boudiaf, The Role of Information and Communication Technology in Promoting Tourism Services, Algeria, University of Mohamed Khider Biskra, Master's Thesis, 2017.
13. Stephen Page, Tourism Management, Egypt, Dar Al-Farouk, 2007.
14. Salim Muammar Al-Bahiyah, "The Impact of Communication Technology on the Development of Public Relations Performance," Libya, Middle East Public Relations Research Journal, Issue 16, 2017.
15. Soumaya Bouhada, "The Role of Electronic Tourism Marketing in Promoting Tourism," Algeria, Conference of the Faculty of Law, University of Tantanah, 2016.
16. Souna Mohammed Hassan Ismail Shahata, "The Role of Information Technology in Enhancing the Competitiveness of Tourism Marketing in Tourism Companies," Journal of Financial and Commercial Research, 2015.



17. Abdelrazek Ben Habib & Ben Chikha Sahraoui, "The Role of Tourism Marketing in Achieving Economic and Social Development in the Maghreb Countries," Algeria, University of Blida, Scientific Conference, 2012.
18. Abdullah Badr Dari Mohammed, Public Relations and Its Role in Developing Tourism Marketing, Sudan, University of Sudan, Master's Thesis, 2017.
19. Ali Al-Sayed Ibrahim Ajwa, Enhancing the Efficiency of Tourism Security Personnel and the Role of Media in Promoting Tourism, Saudi Arabia, Abha City, Training College, 2011.
20. Ali Al-Sayed Ibrahim Ajwa, Public Relations: Principles and Practice, Egypt, University Press, 2003.
21. Omar Faqir, Preparation and Production of Media Materials for Public Relations, Jordan, Dar Al-Bidaya, 2013.
22. Fouada Abdel Moneim Al-Bakri, Public Relations in Tourism Establishments, Cairo, Egypt, Alam Al-Kutub, 2004.
23. Fatima Al-Zahra Isiya Ramili, The Role of Tourism Marketing in Developing the Competitive Advantage of Tourism Agencies, Algeria, University of Kasdi Merbah Ouargla, Master's Thesis, 2017.
24. Khaled Muqabala & Alaa Al-Sarabi, Tourism Marketing, Amman, Jordan, Dar Wael for Publishing, 2000.
25. Mohammed Farid Al-Sahn, Public Relations: Principles and Practice, Egypt, University Press, 2004.
26. Mohammed Jawhara Abu Zaid Al-Tahir, The Role of Public Relations in Activating Tourism in Sudan, Sudan, Al-Ribat National University, Master's Thesis, 2017.
27. Mahmoud Ziad Mohammed Al-Ghazawi, The Impact of Social Media Networks in Encouraging Tourism in Jordan, Jordan, University of Amman, Master's Thesis, 2016.
28. Nael Sarhan, Principles of Tourism, Jordan, National Library Department, 2003.



29. Wissam Hussein Ali Al-Zoubi, Public Relations Activities in the Jordanian Ministry of Tourism and Antiquities, Jordan, Yarmouk University, Master's Thesis, 2015.
30. Wissam Abdullah Mohammed Al-Najjar, E-Tourism and Its Role in Advancing the Tourism Sector, Master's Thesis, 2014.