

مجلة بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١.٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الرابع والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠١٩م

أولاً: بحوث باللغة العربية

- تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة العين) ... ص ٩
- واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية: دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي
أ.م.د. عزة جلال عبدالله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٣
وعد حسن علي مغربي (جامعة أم القرى)
- دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى) ... ص ٦٩
رزان سراج علي عالم (جامعة أم القرى)
- العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات
د. معصم بلال جمعة المعصم (جامعة القاهرة) ... ص ١١٥
- إشكاليات الترجمة الآلية والترجمة المحوسبة: دراسة تطبيقية مقارنة بين ترجمة جوجل Google وترجمة ميمو كيو Memo Q
أ.م.د. مريم بن لقدر (جامعة الجزائر ٢) ... ص ١٦٩
محمد شجاع الصالحي الحربي (جامعة الجزائر ٢)

ثانياً: ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية

- استخدام تويتر من قبل ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية: دراسة تحليلية لبعض تدوينات شركات الاتصالات
عمر يحيى حمزي (جامعة جازان) ... ص ١٩٥

ثالثاً: ندوات ومؤتمرات

- الصالون الثقافي: " الاعلام والتنمية: رؤى مصر والسعودية ٢٠٣٠م " (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٩٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. سهام عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان (الإمارات)

د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة اليرموك (الأردن)

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثلاثة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، ومعدل ١.٤٨ في عام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية - بنك المعرفة المصري).

وفي العدد الرابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة العين من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، من الأردن، والذي قدم بحثًا عن: "تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية".

وقدم كل من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وعد حسن علي مغربي، من السعودية، جامعة أم القرى، بحثًا عن: "واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية: دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي".

ومن نفس الجامعة - أم القرى - قدم كل من أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، رزان سراج علي عالم من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات".

ومن الإمارات العربية المتحدة قَدَّم: د. معصم بلال جمعة المعصم، جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات".

أما أ.م.د. مريم بن لقدر، من الجزائر، جامعة الجزائر ٢، فقد قَدَّمت دراسة مشتركة مع محمد شجاع الصالحي الحربي من السعودية، والتي تشرف على رسالته لنيل درجة الدكتوراه من جامعة الجزائر ٢ بعنوان: "إشكاليات الترجمة الآلية والترجمة المحوسبة: دراسة تطبيقية مقارنة بين ترجمة جوجل Google وترجمة ميمو كيو Memo Q".

ومن السعودية قَدَّم عمر يحيى حمزي، جامعة جازان، دراسة تحليلية باللغة الإنجليزية عن: "استخدام تويتر من قبل ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية: دراسة تحليلية لبعض تدوينات شركات الاتصالات".

وأخيراً تضمن العدد ملخص أعمال الملتقى الثقافي الأول في العام ٢٠١٩م: "الإعلام والتنمية: رؤى مصر والسعودية ٢٠٣٠م"، الذي تم تنظيمه من قِبَل الجمعية المصرية للعلاقات العامة بالتعاون مع الوكالة العربية للعلاقات العامة ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخر ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (*)
رزان سراج علي عالم (**)

(*) أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) معيدة في قسم الإعلام تخصص (العلاقات العامة) بكلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.

دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات

أ.م.د/ رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع

ramazroa252@gmail.com

جامعة أم القرى

رزان سراج علي عالم

Razan-media@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على معدل متابعة الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران، وعلى أكثر التطبيقات المستخدمة في هذه الشركات، وعلى مدى ثقة ومصداقية للمستخدمين بهذه الخدمات التي تستطيع هذه الشركات تقديمها لهم إلكترونياً، وتنتمي الدراسة إلي الدراسات الوصفية، وقد تم الاستعانة بمنهج المسح، واعتمدت الباحثتان على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وطبقت الدراسة علي عينة بلغت (٢٠٠ مفردة من الذكور والإناث) من سكان منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن موقع بوكنج جاء في المرتبة الأولى كأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها لشركات السياحة والطيران، وأشارت نتائج الدراسة إلي ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً لدرجة رضا العملاء، بالإضافة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية ومستوى التسويق السياحي كما أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوي مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدى أفراد العينة.

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة والسفر من أكبر الصناعات التي بدأت تتطور وتتمو بشكل ملحوظ في بداية القرن ٢١، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن ثلاث صناعات سوف تفقد الاقتصاد العالمي هي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكذلك السفر والسياحة. (الصحن، ٢٠٠٤م، ص١٣)

ولا شك أن السياحة 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 كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة. (محمد، ٢٠١٧م، ص١٣)

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 إلي تغيير الأساليب المتبعة في التسويق

والسياحة، وقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على القطاع السياحي. (الغزاوي، ٢٠١٦م، ص ١٩)

كما أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات له تأثير على نطاق واسع في الحياة الاجتماعية والاقتصادية. بما في ذلك صناعة السياحة. كما أن التقدم التكنولوجي والسياحي والعلاقة بينهما أصبحت اقرب، كما أكدت العديد من الدراسات أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير كبير على المؤسسات السياحية، وعلى هيكل صناعة السياحة وعلى مطالب السياحة أيضاً، كما هددت شركات السياحة التقليدية، ومن خلال ذلك يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين أداء المؤسسات السياحية، ومن هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات بالقطاع السياحي حيث يمكن أن تساهم في تحسين قدرة المنظمة بالنسبة للخدمة المقدمة، إلى جانب تحسين قدرة المنظمة بالنسبة للمعلومات المقدمة عن تلك الخدمات. (شحاته، ٢٠١٥م، ص ٤٨١)

مشكلة البحث:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات أو الحصول على الخدمات المختلفة حيث أن أهمية أي وسيلة تنبع من أهمية قوتها، مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت قوى لا يستهان بتأثيرها في العصر الحديث على مستوى الفرد وكافة القطاعات المجتمعية وبين هذه القطاعات التي سخرت هذه التكنولوجيا لخدمة أهدافها قطاع السياحة 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 لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي؟

أهمية البحث:

١. تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية التي تحظى باهتمام كبير من الجمهور حيث تتعرض لها جميع الفئات نظراً لتنوع المضمون المقدم بها، وتلبية كافة الاحتياجات المعلوماتية، ولسهولة استخدامها والحفاظ على الوقت.
٢. يعد الاهتمام بالتطور الإلكتروني والتسويق السياحي هو الآن التوجه الرسمي للدولة الذي تعتمد عليه رؤية المملكة ٢٠٣٠م وتحاول تسخير كافة الإمكانيات لنجاح مثل هذه المشروعات الإلكترونية: الشركات والأفراد، بالإضافة إلى أنها وسيلة لمساعدة الفرد على الاعتماد على الذات وتسهيل الإجراءات بالنسبة لحجوزات الطيران والمواقع السياحية.

٣. معرفة أهداف الشركات السياحية والخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه الشركات في ظل وظائف العلاقات العامة الإلكترونية والتسويقية للمنشأة.

أهداف البحث:

١. التعرف على معدل متابعة الجمهور للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران.
٢. معرفة أكثر المواقع استخداماً من قبل الجمهور للحجوزات.
٣. التعرف على أهم الدوافع التي تحكم الجمهور المستهدف لتصفح المواقع الإلكترونية.
٤. التعرف على مدى الثقة للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة لدى الجمهور المستهدف والتي تستطيع الشركات تقديمها لهم عبر المواقع الإلكترونية.
٥. التعرف على مدى المصادقية للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة لدى الجمهور المستهدف والتي تستطيع الشركات تقديمها لهم عبر المواقع الإلكترونية.

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة بين معدل التعرض للمواقع 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 إحصائية بين مستوى اكتساب المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي.
٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية 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).

الإطار النظري: العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق السياحي

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 إلى 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 مهم جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة . (واي باك ميشن، ٢٠١٧م)

بينما يعد التسويق السياحي 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 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. تحقيق الأرباح إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية.
٤. احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة. (شيخة وعبد الرزاق، ٢٠١٢م، ص ٥).

ومن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في مجال السياحة ما يلي:

- استقبال الضيوف وإعداد البرامج المناسبة لزيارتهم
- تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الجماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.
- التنسيق مع وسائل الإعلام في إعداد ونقل البرامج الإعلامية المهمة التي يقيمها الفندق وذلك بالتعاون مع الإدارات المختصة.
- 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 أجنحة سياحية بأهم الفعاليات التي يقيمها الفندق طول العام لجذب الجمهور الخارجي وإرسالها إلى الجهات المعنية. (بختي وشعوبي، ٢٠١٠م، ص ٢٨٠).

أدوات التسويق السياحي:

- أولاً: الأدوات التقليدية:

وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في التنشيط السياحي بشكل عام سواءً 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)

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 الصحفيين 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 الصحفيين، 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، ص٧٦)

العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق السياحي:

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، سواءً 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 داخلياً وبين الجمهور خارجياً والتي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلانية سياحية في الداخل والخارج . (البكري، ٢٠٠٤م، ص. ٢٥)

الدراسات السابقة:

١- دراسة (xiao yunhua,2019) " بعنوان منصة تسويق السياحة على الإنترنت عبر الهاتف النقال: دراسة حالة صفحات الويب " استهدفت الدراسة إنشاء منصة تسويق سياحي على الإنترنت عبر الهاتف المحمول من خلال تحليل التكنولوجيا السائدة على الإنترنت عبر الهاتف المحمول وتطبيقها في التسويق السياحي، تم تحليل صفحات الويب بالإضافة إلى العديد من التطبيقات والبرامج كعينة عشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن تلك المواقع لها أهمية في بناء منصة للتسويق السياحي على أساس الإنترنت عبر الهاتف النقال.

٢- دراسة بدر عبدالله (٢٠١٧م) بعنوان "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" استهدفت الدراسة التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية بصفة عامة واستخداماتها في إطار التسويق السياحي، كما استهدفت التعرف على جانب الإعلام السياحي والتسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي والمنهج التاريخي والمنهج التكاملي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استخدام أسلوب الملاحظة والاستبيان والمقابلة، وتمثلت عينة الدراسة في دائرة السياحة والتسويق التجاري والهيئات الرسمية التابعة لها ومقرها الرئيسي في دبي، وقد أشارت النتائج إلى وجود انطباع إيجابي كبير عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي لدى مختلف إداري ومستشاري الدائرة، كما أثبتت الدراسة وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري، ومختص بكافة الأنشطة الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة والتسويق السياحي.

٣- دراسة سليم معمر البجاح (٢٠١٧م) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران في ليبيا" استهدفت التعرف على مدى استعداد ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لتبني استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى توظيفهم لوسائل التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الأكثر ثراءً في الاتصال، وأهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات الطيران العاملة في ليبيا من الوسائل الحديثة والتقليدية، ومدى حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق الاتصال الحوارية التفاعلي مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك خاصة بشركات الطيران العاملة في ليبيا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران الوطنية والغير وطنية، وأشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة تعتمد على استراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور، كما أوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بنسب متفاوتة، وأن ادراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفيس بوك هي أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية.

٤- دراسة علي هارون (٢٠١٧م) بعنوان "فاعلية العلاقات العامة في شركات الطيران : دراسة ميدانية على شركة الخطوط الجوية الليبية (سبها)" استهدفت الدراسة التعرف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا بشركة الخطوط الجوية الليبية، وأيضاً أبرز أساليب ممارسة العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الليبية من خلال وظائفها الأساسية (البحوث - التخطيط - الاتصال - التقويم)، كما هدفت الرسالة للكشف عن المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الليبية، وتمثل عينة البحث في موظفي قسم العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الليبية فرع سبها، ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية وفي إطاره استعان بالمنهج المسح، واعتمد الباحث على أداة الاستبيان،

وأظهرت النتائج أن الموقع المناسب للعلاقات العامة هو أن تكون تابعة للمدير العام، وكما أظهرت الدراسة أن نشاط العلاقات العامة يزداد أكثر في مناسبات الشركة، كما كشفت الدراسة أن العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الليبية لا تهتم بإجراء البحوث لجمع المعلومات عن المشكلات والاستفادة منها في عملية التخطيط.

٥- دراسة وسام الزعبي (٢٠١٥م) بعنوان " أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية: دراسة تطبيقية" استهدفت الدراسة التعرف إلى مدى نجاح أساليب العلاقات العامة في دعم وتسويق السياحة الأردنية، وأيضاً التعرف إلى أنشطة التسويق والإعلام الداخلي والخارجي التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية وهيئة تنشيط السياحة لدعم تسويق الأردن على الصعيد السياحي، وكما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام وزارة السياحة والآثار الأردنية وهيئة تنشيط السياحة بدائرة العلاقات العامة للقيام بدورها وانعكاس ذلك على التسويق السياحي، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدماً أداة الاستبانة والمقابلة في جمع المعلومات، حيث تكونت العينة من (٢٥) ممارساً في هيئة تنشيط السياحة، و(٢٨) ممارساً في وزارة السياحة والآثار الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها وجود علاقة بين صلاحيات المالية والإدارية وأداء الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة في هيئة التنشيط ووزارة السياحة، وأظهرت النتائج أيضاً ضعف الموازنات المالية للقيام بالحملات الإعلانية والإعلامية وعدم إعداد الأدلة والدوريات السياحية بصورة منتظمة، وكذلك أظهرت النتائج عدم الاهتمام بتنفيذ الأنشطة السياحية في المدن والأقاليم والمحافظات وإنما اقتصرت بتنفيذ هذه الأنشطة في العاصمة عمان، وبينت هذه النتائج أن اختيار ممارسي العلاقات العامة لا يأتي وفق المؤهل والخبرة وإنما يعتمد في الكثير من الأحيان على تنقلات عشوائية، وتكليف هؤلاء الممارسين بواجبات لا تمت لعملهم بصلة.

٦- دراسة (Beatrice sion ,et al, 2013) بعنوان التطبيقات الرئيسية للإنترنت في التسويق السياحي " استهدفت الدراسة إبراز السمات الرئيسية للإنترنت كوسيلة اتصال فعالة، بما في ذلك قابلية التعامل والتفاعل والمرونة وسهولة الوصول، ودورها في تحسين خدمة العملاء وتخفيض التكاليف، كما حلت الخصائص المميزة للسياحة التي تجعلها مثالية للتسويق على الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على تطبيقاتها الشائعة في التسويق السياحي وأثاره الرئيسية كعينه البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنها نجحت بالفعل في إظهار فعالية الويب كوسيلة للإعلان عبر الإنترنت عن ازدهار الأعمال نفسها وأيضاً استخدم موقع الشركة على الويب كنظام أساسي لـ المواقع الإعلانية أو منتجات الشركات الأخرى: من خلال "الشعارات" وصفحات الويب المرتبطة بالشعارات، يمكن لموقع الويب الخاص بالشركة أن يولد إيرادات من خلال أن يصبح وسيطاً للدعاية للمؤسسات الأخرى.

٧- دراسة (Marinko jakovljevic,2010) بعنوان "دور العلاقات العامة في كرواتيا كمقصد سياحي" استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تسويق الوجهات من حيث الترويج كمقصد سياحي وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في المنظمة السياحية الوطنية، واعتمدت على المقابلة كأداة لجمع البيانات للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الاعتراف بأن العلاقات العامة تعتبر واحدة من أهم الأدوار وأهم الوظائف في مجال السياحة.

٨- دراسة محمود الغزاوي (٢٠١٦م) بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن" استهدفت الدراسة التعرف على بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من السياح المتواجدين داخل الأردن، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها على مرحلة الانتباه للسياحة في الأردن، كما يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام) على مرحلة الاهتمام بالسياحة في الأردن، يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، دقة المعلومات، سهولة الاستخدام) على مرحلة الرغبة في السياحة في الأردن.

٩- دراسة ريم فاروق النشار (٢٠١٦م) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الأفريقية" استهدفت الكشف عن شكل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في السياحة والسفر والمقارنة بين هذه المواقع من منظور فعاليتها في التأثير في قرار السائح، كما هدفت لتحليل ودراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في قرار السياحة والسفر في أفريقيا، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة للبحث، وشملت العينة مواقع الفيس بوك -تويتر- تريب ادفائزور - يوتيوب - انستقرام -التي يفترض تأثيرها في قرار السائح بالسياحة والسفر، وقد توصلت الدراسة إلى أن ٩٥.٦٤٪ من حجم العينة يستخدمون الحاسب الآلي الخاص بهم كوسيلة اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٧.٣١٪ منهم يستخدمون الموبايل ونسبة ٧٨.٣٪ يستخدمون وسائل أخرى، وأظهرت النتائج المتوسط اليومي لساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة كانت النتيجة الأكبر لنسبة الاستخدام من ساعة لساعتين، ويستدل أيضاً أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات وأحد المؤثرات الهامة في اتخاذ القرارات السياحية والفندقية حيث أنها مصدر يحظى بثقة المشاركين فيه.

١٠- دراسة زياد محمد علي الصمادي(٢٠١٥م) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن" استهدفت التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها

شركات الطيران العاملة في الأردن في رضا الزبائن، كما استهدفت معرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن من قبل شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من المسافرين من مطار الملكة علياء الدولي في العاصمة عمان، وتمثلت عينة الدراسة في المسافرين المغادرين من الجنسية الأردنية والذين استخدموا المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن في حجز التذاكر، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الديموغرافية من حيث رضا الزبائن عن وجود الخدمات التي تقدمها شركات ووكالات الطيران والمتمثلة بالمتغير الديموغرافي العمر، كما أظهرت الدراسة أن مستوى التقييم مرتفع بما يتعلق ببعد الضمان، كما جاءت تصورات المبحوثين لتقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن بدرجة مرتفعة.

١١- دراسة (SUN Mengyang et al,2015) بعنوان "التحليل التجريبي للوظائف التسويقية لمواقع السياحة الرسمية المحلية والخارجية" استهدفت الدراسة التحليل الوظيفي لوظائف التسويق السياحية المحلية والخارجية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وقد تمثلت عينة الدراسة في أخذ ٢٠ موقعاً رسمياً للسياحة عبر الإنترنت وفي الخارج كأمتثلة، وقد أشارت النتائج إلى أن المواقع السياحية في الخارج تولي اهتماماً كبيراً بالسياحة وأن وظائف دعم الخدمات في مواقع السياحة الرسمية المحلية والخارجية جيدة إلى حد ما، كما أكدت النتائج أنها توفر مواقع الويب الخاصة بالسياحة الخارجية كمية كبيرة من المعلومات الشاملة وتدعم طرق دفع بسيطة وواضحة.

١٢- دراسة (Anim obongah ajake,2015) بعنوان "أداء استراتيجيات التسويق السياحي: دليل من تطوير المناطق الطرفية في ولاية كروس ريفر، نيجيريا" استهدفت الدراسة بتقييم كيف دفعت استراتيجيات الاتصال في تسويق السياحة إلى تطوير المناطق الطرفية في ولاية كروس ريفر، نيجيريا، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار السياح المناطق الساخنة السياحية في كروس ريفر كعينة عمديه لها بالإضافة إلى ٥٥ من مديري السياحة من نفس المنطقة، وقد أظهرت نتائج التحليل أن التطوير في المناطق المحيطة إما عن طريق مشاركة الحكومة أو القطاع الخاص أو المجتمع كان موجهاً نحو تعزيز مناطق الجذب السياحي في المناطق الطرفية وأن معظم السياح الذين تأثروا بطرق الاتصالات التسويقية السياحية كانوا من داخل نيجيريا ودول أجنبية أخرى غير أفريقيا.

١٣- دراسة (Salomão Alencar de Farias et al,2013) بعنوان "تقييم مواقع وجهة السياحة الرسمية في بيرنامبوكو على الإنترنت" وقد استهدف البحث تحليل بناء صورة المنطقة المستهدفة. وبشكل أكثر تحديداً حول كيفية تأثير موقع الويب المقصود، كمكان افتراضي حيث يمكن للسائح المحتمل تجربة بعض خصائص الخدمة السياحية والبحث عن المعلومات والتعرف على مكان

بطريقة أفضل، على الوجهة المقصودة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من توفر مواقع الويب المقصودة من البرازيل، أشارت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية تجمع ولكن ليس بطريقة متوازنة خصائص وظيفية وجمالية تتنافس الجهات عالمياً، وأن الويب هي الأداة الأكثر فاعلية لاستهداف جمهور عريض بدون حدود.

وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي عرضت في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وأيضاً المقارنة بين بعض النتائج التي وردت في الدراسات السابقة، وما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي، بالإضافة إلى الاستفادة منها في إعداد أداة الدراسة (الاستبانة).

فروض البحث:

- الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض أفراد العينة لمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم".
- الفرض الثاني: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً لدرجة رضا العملاء".
- الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية بين مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لدى أفراد العينة".
- الفرض الرابع: "توجد علاقة ارتباطية بين مستوي ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم".
- الفرض الخامس: "توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوي مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدى أفراد العينة".
- الفرض السادس: "توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي".

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع ومنهج البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى تحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة مشكلة البحث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة لتحقيق أغراض الدراسة (العميري ، ٢٠١٥ ، ص٤٨)، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وقد استخدمت الباحثة منهج المسح باعتباره المنهج المناسب الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، كما يعتبر المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية المساعدة مثل المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية وغيرها. (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 منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية وسيتم اختيارهم بطريقة العينة العمدية، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٥.٠	١١٠	الذكور	النوع
٤٥.٠	٩٠	الإناث	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
١٥.٥	٣١	أقل من الجامعي	المستوى التعليمي
٧٥.٠	١٥٠	الجامعي	
٩.٥	١٩	فوق الجامعي	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٤.٥	٩	أقل من ١٨ عام	العمر
٣٤.٥	٦٩	من ١٨-٢٥ عام	
٢٩.٠	٥٨	من ٢٦ إلى ٣٠	
١٩.٠	٣٨	من ٣١ إلى ٤٠	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٣٤.٥	٦٩	منخفض	المستوى الإقتصادي والاجتماعي
٣٣.٥	٦٧	متوسط	
٣٢.٠	٦٤	مرتفع	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

أدوات جمع البيانات:

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها، وسيتم تقسيمها إلى عدد من المحاور والأسئلة التي تحقق أهداف الدراسة وفروضها.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة 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 مرتفعاً ومناسباً يدل على وضوح الأسئلة لدى مفردات العينة.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في "دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي".
- الحدود المكانية: تقتصر الحدود المكانية على المنطقة الغربية متمثلة في مدينة مكة.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الحالية في شهر مارس ٢٠١٨م.
- الحدود البشرية: تتمثل في الذكور والإناث ممن يقعون في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٥٠ عام.

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 (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين.
- 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:

١- اسم الحساب الذي يملكه المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢)

اسم الحساب الذي يملكه المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الحسابات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٦٣	٩٠.٥٠	١٨١	٩٥.٦٠	٨٦	٨٦.٤٠	٩٥	انستجرام
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 سئلوا

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 اجمالي إجابات المبحوثين.

٢- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية:

جدول (٣)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة عدد الساعات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك
اقل من ساعة	٩.١٠	١٠	٥.٦٠	٥	٧.٥٠	١٥
من ٢ الى ٣ ساعات	٣٤.٥٠	٣٨	٣٥.٦٠	٣٢	٣٥.٠٠	٧٠
اكثر من ٣ ساعات	٥٦.٤٠	٦٢	٥٨.٩٠	٥٣	٥٧.٥٠	١١٥
الإجمالي	١٠٠	١١٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٠٠

قيمة كا^٢ = 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^٢ 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 = ٠.٠٠٥. وربما يمكن تفسير ارتفاع التصفح لأكثر من ٣ ساعات منها سهولة الدخول على تلك المواقع وتوفر الأجهزة الذكية التي باتت من صميم الروتين الحياتي للإنسان.

٣- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية:

جدول (٤)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧.٥٠	١٥	٠.٠٠	٠	٧.٣٠	١١	١٢.٩٠	٤	أقل من ساعة
٣٥.٠٠	٧٠	٥٧.٩٠	١١	٣٥.٣٠	٥٣	١٩.٤٠	٦	من ٢ إلى ٣ ساعات
٥٧.٥٠	١١٥	٤٢.١٠	٨	٥٧.٣٠	٨٦	٦٧.٧٠	٢١	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الإجمالي

قيمة كا^٢ = 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^٢ 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 احتكاكاً بعروض الشركات السياحية والأكثر اختلاطاً بعدد من الطلاب مما يدفعه الحماس إلى تجربة مثل تلك المواقع.

٤- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية:

جدول (٥)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧.٥٠	١٥	٧.٨٠	٥	٧.٥٠	٥	٧.٢٠	٥	أقل من ساعة
٣٥.٠٠	٧٠	٤٠.٦٠	٢٦	٣١.٣٠	٢١	٣٣.٣٠	٢٣	من ٢ إلى ٣ ساعات
٥٧.٥٠	١١٥	٥١.٦٠	٣٣	٦١.٢٠	٤١	٥٩.٤٠	٤١	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١.٤٩٩ درجة الحرية = ٤ مستوى 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 كاي^٢ 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.

٥- تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني:

جدول (٦)

تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	
%	ك	%	ك	%	ك	مدى التعامل	
٢٥.٠٠	٥٠	٢٢.٢٠	٢٠	٢٧.٣٠	٣٠	غالباً	
٢٨.٥٠	٥٧	٢٨.٩٠	٢٦	٢٨.٢٠	٣١	أحياناً	
٣٢.٠٠	٦٤	٢٨.٩٠	٢٦	٣٤.٥٠	٣٨	نادراً	
١٤.٥٠	٢٩	٢٠.٠٠	١٨	١٠.٠٠	١١	لا أتعامل معها على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي	

قيمة كاي^٢ = ٤.٤٢٢ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٢١٩ الدلالة = غير دالة

كشفت نتائج الجدول السابق أن نسبة من يتعاملون نادراً مع تلك المؤسسات السياحية شغل ٣٢.٠٠%، في حين وبلغت نسبة من يتعاملون مع تلك المؤسسات أحياناً نسبة ٢٨.٥٠% وبلغت نسبة يتعاملون مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني غالباً ٢٥.٠٠%، وبلغت نسبة من لا يتعاملون مع المؤسسات السياحية مطلقاً ١٤.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. بحساب قيمة كاي^٢ لم تظهر علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات 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 حاجزاً رئيساً لعدم استخدامها.

٦- تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني:

جدول (٧)

مدى تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى التعامل	
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 أتعامل معها على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣١	الإجمالي	

قيمة كاي^٢ = ٥.٨٠٥ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٤٤٥ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق، أن نسبة من يتعاملون نادراً بلغت ٣٢.٠٠% مع المؤسسات السياحية، وبلغت نسبة من يتعاملون أحياناً مع المؤسسات السياحية ٢٨.٥٠%، في حين حصلت فئة من يتعاملون مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني غالباً نسبة ٢٥.٠٠%، بينما بلغت نسبة من لا يتعاملون مطلقاً مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني ١٤.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهرت قيمة كاي^٢ عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) ومدى تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من هم أقل من المستوى الجامعي ممن يتعاملون نادراً مع تلك المؤسسات السياحية عبر موقعها الإلكتروني إلى وجود بعض المصطلحات أو صعوبات في تلك المواقع التي قد تكون حاجزاً لهم في عدم القدرة على استخدامها.

٧- تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني:

جدول (٨)

تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية عبر موقعها الإلكتروني وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		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	٦٤	٢٦.٦٠	١٧	٤٠.٣٠	٢٧	٢٩.٠٠	٢٠		نادراً
١٤.٥٠	٢٩	٦.٣٠	٤	٧.٥٠	٥	٢٩.٠٠	٢٠		لا أتعامل معها على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩		الإجمالي

قيمة كاي^٢ = ٢٣.١٧٨ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعاملون نادراً مع المؤسسات السياحية وشركات الطيران عبر موقعها الإلكتروني ٣٢.٠٠%، وجاءت نسبة من يتعاملون أحياناً مع تلك المؤسسات عبر موقعها الإلكتروني ٢٨.٥٠%، في حين بلغت نسبة من يتعاملون غالباً مع المؤسسات السياحية عبر موقعها الإلكتروني ٢٥.٠٠%، بينما بلغت نسبة من لا يتعاملون مطلقاً مع المواقع السياحية الإلكترونية ١٤.٥٠% من إجمالي مفردات العينة. وبحساب قيمة كاي^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ومدى تعامل المبحوثين مع المؤسسات السياحية وشركات 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.

٨- نوع المؤسسة السياحية التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (٩)

نوع المؤسسة السياحية التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة نوع المؤسسات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٩٠٤	٧٠.٥٠	١٤١	٦٨.٩٠	٦٢	٧١.٨٠	٧٩	فنادق
غير دالة	١.٧٨٠	٦٤.٥٠	١٢٩	٦١.١٠	٥٥	٦٧.٣٠	٧٤	شركة طيران
غير دالة	٠.٤٥١	٣٠.٥٠	٦١	٢٥.٦٠	٢٣	٣٤.٥٠	٣٨	وكالة سياحة وسفر
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع المؤسسة السياحية 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 المؤسسة السياحية التي يتعامل معها المبحوثون عبر المواقع الإلكترونية.

٩- معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران:

جدول (١٠)

معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للنوع

الإجمالي	ك	%	الإناث		الذكور		العينة معدل الاستخدام
			ك	%	ك	%	
٢٩.٠٠	٥٨	٢٤.٤٠	٢٢	٣٢.٧٠	٣٦	غالباً	
٢٣.٥٠	٤٧	٢٤.٤٠	٢٢	٢٢.٧٠	٢٥	أحياناً	
٣١.٠٠	٦٢	٣١.١٠	٢٨	٣٠.٩٠	٣٤	نادراً	
١٦.٥٠	٣٣	٢٠.٠٠	١٨	١٣.٦٠	١٥	لا استخدمها على الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٢.٤٤٩ درجة الحرية = ٣ مستوى 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 للشركات السياحية والطيران مطلقاً ١٦.٥٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة كا^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران.

١٠- معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران:

جدول (١١)

معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي معدل الاستخدام
%	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	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٧.٤٤٣ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٢٨٢ الدلالة = غير دالة

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 للشركات السياحية والطيران مطلقاً ١٦.٥٠% من إجمالي العينة. أظهرت قيمة كا^٢ عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران. ويرجع ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران بنسبة أحياناً للمستوى الجامعي بانها الفئة الأكثر تعرضاً لاستخدام الأجهزة الإلكترونية.

١١ - معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران:

جدول (١٢)

معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي معدل الاستخدام
%	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	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢١.٤٩٣ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١

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 ٢٩.٠٠%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية أحياناً ٢٣.٥٠%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران مطلقاً ١٦.٥٠% من إجمالي العينة. وبحساب قيمة كا^٢ اتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ومعدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران.

١٢ - عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة خلال السنة:

جدول (١٣)

عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
عدد المرات	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مرة واحدة فقط في السنة	٥٣	٤٨.٢٠	٥٣	٥٨.٩٠	١٠٦	٥٣.٠٠	١٠٦
من ٢ إلى ٣ مرات	٣٦	٣٢.٧٠	٢٤	٢٦.٧٠	٦٠	٣٠.٠٠	٦٠
أكثر من ٣ مرات	٢١	١٩.١٠	١٣	١٤.٤٠	٣٤	١٧.٠٠	٣٤
الإجمالي	١١٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠

قيمة كا^٢ = ٢.٣٠٥ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٣١٦ الدلالة = غير دالة

توضح النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣.٠٠%، يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران مرة واحدة فقط في السنة لحجز تذاكر الطيران والفنادق، وبلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران 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^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المواقع الإلكترونية خلال السنة.

١٣ - عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران خلال السنة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (١٤)

عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة

المؤهل التعليمي		أقل من الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
عدد المرات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مرة واحدة في السنة	١٨	٥٨.١٠	٨٤	٥٦.٠٠	٤	٢١.١٠	١٠٦	٥٣.٠٠	١٠٦
من ٢ إلى ٣ مرات	١٠	٣٢.٣٠	٤١	٢٧.٣٠	٩	٤٧.٤٠	٦٠	٣٠.٠٠	٦٠
أكثر من ٣ مرات	٣	٩.٧٠	٢٥	١٦.٧٠	٦	٣١.٦٠	٣٤	١٧.٠٠	٣٤
الإجمالي	٣١	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٩	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠

قيمة كا^٢ = ٩.٧٤٥ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٤٥ الدلالة = ٠.٠٥

أسفرت النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣.٠٠% يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران 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 ٣٠.٠٠%، بينما بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران أكثر من ٣ مرات في السنة ١٧.٠٠% من إجمالي العينة. وبحساب قيمة كا^٢ 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.

١٤- عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران خلال السنة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي:

جدول (١٥)

عدد مرات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي	عدد المرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣.٠٠	١٠٦	٤٠.٦٠	٢٦	٤٦.٣٠	٣١	٧١.٠٠	٤٩	مرة واحدة في السنة	
٣٠.٠٠	٦٠	٣٩.١٠	٢٥	٣٥.٨٠	٢٤	١٥.٩٠	١١	من ٢ إلى ٣ مرات	
١٧.٠٠	٣٤	٢٠.٣٠	١٣	١٧.٩٠	١٢	١٣.٠٠	٩	أكثر من ٣ مرات	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٤	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٩	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ١٤.٧٨٢ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٥ الدلالة = ٠.٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٥٣.٠٠%، يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران مرة واحدة فقط في السنة، وبلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران من ٢ إلى ٣ مرات في السنة ٣٠.٠٠%، بينما بلغت نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران أكثر من ٣ مرات في السنة ١٧.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهرت قيمة كا^٢ وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) وعدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران لحجز تذاكر الطيران والفنادق خلال السنة.

١٥- أكثر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران التي يفضل المبحوثون استخدامها وفقاً للنوع:

جدول (١٦)

أكثر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران التي يفضل المبحوثون استخدامها

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير	٠.٢٥٤	٧٥.٥٠	١٥١	٧٧.٨٠	٧٠	٧٣.٦٠	٨١	booking	بوكنج
غير	١.٦٧٨	٥١.٥٠	١٠٣	٥٢.٢٠	٤٧	٥٠.٩٠	٥٦	almoafer	المسافر
غير	١.٣٧٠	٣٠.٥٠	٦١	٢٤.٤٠	٢٢	٣٥.٥٠	٣٩	wego	ويجو
غير	١.٢٢٨	١٩.٠٠	٣٨	١٦.٧٠	١٥	٢٠.٩٠	٢٣	altayyaronline	الطيار
غير	٠.٦٧٦	١٤.٥٠	٢٩	١١.١٠	١٠	١٧.٣٠	١٩	saudia holidays	عطلات السعودية
غير	٠.٧٥٩	١١.٥٠	٢٣	١١.١٠	١٠	١١.٨٠	١٣	rehalat.com	رحلات
غير	٠.١٨٤	١٠.٥٠	٢١	١١.١٠	١٠	١٠.٠٠	١١	skyscanner	سكاي سكر
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقع "بوكنج" جاء كأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها لشركات السياحة والطيران بنسبة ٧٥.٥٠%، وجاء في الترتيب الثاني موقع المسافر بنسبة ٥١.٥٠%، في حين جاء في الترتيب السابع والأخير لصالح موقع سكاي سكر بنسبة

١٠.٥٠% من إجمالي مفردات العينة. أظهرت قيمة Z عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها. ربما يرجع تقدم موقع بوكنج كأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها إلى أنه يعتبر الموقع الأشهر استخداماً في المنطقة الغربية وتجارب الكثير له مما زاد من ثقة الحجز عبر الموقع وأيضاً سهوله الحجز والإلغاء بالإضافة لقدرة الحجز بدون بطاقة ائتمانية.

١٦- أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية:

جدول (١٧)

أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوسائل
		%	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 سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن صفحات الويب _online جاءت في الترتيب الأول كأهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لتصفح المواقع الإلكترونية للشركات السياحية 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 إحصائية 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 للتصفح عن طريق الويب انه الأسهل في سرعة الوصول إلى تلك التطبيقات.

١٧-أسباب تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران:

جدول (١٨)

أسباب تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٩٧	٨٣.٥٠	١٦٧	٨١.١٠	٧٣	٨٥.٥٠	٩٤	حجوزات الفنادق
غير دالة	٠.١٨٠	٧٦.٠٠	١٥٢	٧٣.٣٠	٦٦	٧٨.٢٠	٨٦	حجوزات الطيران
غير دالة	٠.٨٢١	١٧.٥٠	٣٥	١٢.٢٠	١١	٢١.٨٠	٢٤	حجز جولات
			٢٠٠		٩٠		١١٠	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أول أسباب تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران جاء لصالح حجوزات الفنادق في الترتيب الأول بنسبة ٨٣.٥٠%، وجاء في الترتيب الثاني حجوزات الطيران بنسبة ٧٦.٠٠%، بينما جاء في الترتيب الثالث حجز جولات بنسبة بلغت ١٧.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. بحساب قيمة ك^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الذكور والإناث وبين أسباب تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران.

١٨-مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات السياحية الإلكترونية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر وفقاً للنوع:

جدول (١٩)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات الإلكترونية وفقاً للنوع

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

قيمة ك^٢ = ٢.٥٤١ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٢٨١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع الشركات السياحية 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 الشركات السياحية الإلكترونية توفر المعلومات نادراً ١١.٠٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة ك^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى توفير مواقع الشركات السياحية الإلكترونية المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر.

١٩- مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات السياحية الإلكترونية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (٢٠)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي

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

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

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع الشركات السياحية الإلكترونية توفر المعلومات الكافية التي غالباً والتي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر بلغت ٤٨.٠٠%، وبلغت نسبة من يرون أن تلك المواقع توفر المعلومات أحياناً ٤١.٠٠%، بينما بلغت نسبة من يرون أن مواقع الشركات السياحية توفر المعلومات نادراً ١١.٠٠% من إجمالي عينة الدراسة. بحساب قيمة كا^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) ومدى توفير مواقع الشركات السياحية الإلكترونية المعلومات الكافية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر. يرجع ارتفاع اختيار مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات السياحية الإلكترونية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر لفئة فوق الجامعي إلى تلبية المواقع لتوفير كل المعلومات وتسهيل الخدمات.

٢٠- مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات السياحية الإلكترونية التي تساعد المبحوثين على اتخاذ قرار السفر وفقاً للمستوى الاقتصادي:

جدول (٢١)

مدى توفر المعلومات عبر مواقع الشركات وفقاً للمستوى الاقتصادي

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

قيمة كا^٢ = 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 كاي^٢ 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 الشركات السياحية الإلكترونية 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.

٢١- دوافع تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية:

جدول (٢٢)

دوافع تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الدوافع
		%	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
٠.٠٥	٢.٣٢٤	٧٨.٠٠	١٥٦	٧٧.٨٠	٧٠	٧٨.٢٠	٨٦	تقيديني هذه المواقع في المقارنة بين العروض المختلفة والحصول على أفضل سعر
٠.٠١	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 سنلوا

شغل دافع "يساعدني التعرض في الاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها الشركات السياحية" الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني "تقيديني 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 " تقيديني 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.

٢٢- الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (٢٣)
الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٦٨	٩٥.٠٠	١٩٠	٩٥.٦٠	٨٦	٩٤.٥٠	١٠٤	الإنترنت
٠.٠٢٦	٢.٢٢٠	٦٥.٥٠	١٣١	٧٠.٠٠	٦٣	٦١.٨٠	٦٨	الإعلانات
غير دالة	٠.٣٢٥	٣٣.٥٠	٦٧	٣٣.٣٠	٣٠	٣٣.٦٠	٣٧	التلفزيون
غير دالة	٠.٠٤٥	١١.٠٠	٢٢	٥.٦٠	٥	١٥.٥٠	١٧	الصحف
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإنترنت جاء في مقدمة الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي بنسبة ٩٥.٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني الإعلانات بنسبة ٦٥.٥٠%، وجاء في الترتيب الثالث والرابع التلفزيون والصحف بنسبة ٣٣.٥٠% و ١١.٠٠% على التوالي من إجمالي مفردات العينة. أظهرت قيمة Z وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وبين الإعلانات كأكثر الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي من وجهة نظر المبحوثين. انفتحت الدراسة مع نتيجة دراسة (بدر عبد الله، ٢٠١٧م) بأن أهم الوسائل الإعلامية والاتصالية والأكثر تأثيراً على المبحوثين في التسويق السياحي هي الإنترنت حيث بلغت نسبة استخدام المبحوثين ٣٣.٥% وهي أعلى نسبة تم التوصل إليها بدلاً عن المطبوعات والوسائل الأخرى.

٢٣- أكثر العوامل التي تؤثر على مستوى التسويق السياحي من وجهة نظر العينة وفقاً للنوع:

جدول (٢٤)
أكثر العوامل التي تؤثر على مستوى التسويق السياحي وفقاً للنوع

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

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.

٢٤- مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للنوع:

جدول (٢٥)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة للشركات السياحية وفقاً للنوع

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

قيمة كا^٢ = ٠.٩٦٢ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠١٨ 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 مطلقاً ٦.٠٠% من إجمالي العينة. بحساب قيمة كا^٢ يظهر عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران. 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.

٢٥- مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للمستوي التعليمي:

جدول (٢٦)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى الرضا	
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 = ٠.٠٦٣ 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 مطلقاً ٦.٠٠ % من إجمالي العينة. بحساب قيمة كآ^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران.

٢٦- مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران وفقاً للمستوى الاقتصادي:

جدول (٢٧)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي
%	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 كآ^٢ = ٨.٢١٣ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٨٤ 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 مطلقاً ٦.٠٠ % من إجمالي العينة. بحساب قيمة كآ^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ومدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران.

٢٧- درجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (٢٨)

درجة كفاية الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
%	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 إلى حد ما
٧.٥٠	١٥	٨.٩٠	٨	٦.٤٠	٧	غير كافية على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي

قيمة كآ^٢ = ١.١١٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٥٧١ 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 السياحة 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^٢ عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

٢٨- درجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للمستوي التعليمي:

جدول (٢٩)

درجة كفاية الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي الدرجات
%	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^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي- جامعي- فوق جامعي) ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

٢٩- درجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للمستوي الاقتصادي:

جدول (٣٠)

درجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحة وفقاً للمستوي الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوي 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^٢ = 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 السياحة 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^٢ عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) ودرجة كفاية الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

٣٠- مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للنوع:

جدول (٣١)

مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	
%	ك	%	ك	%	ك	درجات المساعدة	
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 علي الإطلاق	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	١١٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = 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 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^٢ اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر.

٣١- مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي التعليمي:

جدول (٣٢)

مساعدة المواقع الإلكترونية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدرجات	
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 السياحية 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. أظهرت قيمة كاسي^٢ عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - فوق جامعي) ومساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر.

٣٢- مساعدة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي الاقتصادي:

جدول (٣٣)

مساعدة المواقع الإلكترونية علي إقبال المبحوثين علي السفر وفقاً للمستوي الاقتصادي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي
%	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 كاسي^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 السياحية 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 كاسي^٢ 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 السياحية علي الإقبال علي السفر لفئة مرتفعي الدخل الاقتصادي واختيارهم بدرجة متوسطة لطموحهم الأكبر في توفير المزيد من عناصر الجذب.

٣٣- أهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وفقاً للنوع:

جدول (٣٤)
أهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	العقبات
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠.٣٩٢	٧٥.٠٠	١٥٠	٨٠.٠٠	٧٢	٧٠.٩٠	٧٨	تغير الأسعار بشكل سريع	
غير دالة	٠.١٣٩	٦٧.٠٠	١٣٤	٦٥.٦٠	٥٩	٦٨.٢٠	٧٥	عدم مرونة الاسترجاع والتغيير	
غير دالة	٠.٠٤٣	٥٥.٥٠	١١١	٥٥.٦٠	٥٠	٥٥.٥٠	٦١	كثرة خطوات الحجز والسداد	
غير دالة	١.٤٧٣	٥٤.٠٠	١٠٨	٥١.١٠	٤٦	٥٦.٤٠	٦٢	الشائعات حول الموقع	
غير دالة	١.٠٩٥	٥٠.٠٠	١٠٠	٤٥.٦٠	٤١	٥٣.٦٠	٥٩	عدم مصداقية المواقع الإلكترونية	
غير دالة	١.١٣٤	٤٣.٥٠	٨٧	٤٣.٣٠	٣٩	٤٣.٦٠	٤٨	وجود صعوبة في عملية إتمام الدفع	
غير دالة	٠.٠١٤	٣٠.٥٠	٦١	٣٠.٠٠	٢٧	٣٠.٩٠	٣٤	اللغة المستخدمة في المواقع	
		٢٠٠		٩٠		١١٠		جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "تغير الأسعار بشكل سريع" جاء كأهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدام المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٥.٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني "عدم مرونة الاسترجاع والتغيير" بنسبة ٦٧.٠٠%، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير "اللغة المستخدمة في المواقع" بنسبة بلغت ٣٠.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أظهرت قيمة Z عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وبين أهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران. يظهر لنا أن "تغير الأسعار بشكل سريع" جاء كأهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدام المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران حيث جاء في الترتيب الأول وقد يكون السبب في ذلك التردد في حجز الرحلات.

٣٤- استجابات المبحوثين علي مقياس مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران:

جدول (٣٥)

استجابات المبحوثين علي مقياس مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة

المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
				ك	العبارات
٢.٤١	١٠٨	٦٦	٢٦	ك	كثرة الحسابات الوهمية لشركات السياحة والطيران
	٥٤.٠٠	٣٣.٠٠	١٣.٠٠	%	
٢.٣٩	٩١	٩٦	١٣	ك	تعليقات وتقييمات الأفراد عن الشركات السياحية
	٤٥.٥٠	٤٨.٠٠	٦.٥٠	%	
٢.٤٨	١٢٠	٥٦	٢٤	ك	كثرة الإعلانات المزيفة بهدف جذب المتابعين فقط
	٦٠.٠٠	٢٨.٠٠	١٢.٠٠	%	
٢.٥٢	١١٨	٦٧	١٥	ك	عدم وجود القوانين الصارمة أو القوانين حماية المستهلك لتلك المواقع الإلكترونية
	٥٩.٠٠	٣٣.٥٠	٧.٥٠	%	
٢.٤٠	٩٩	٨٢	١٩	ك	عدم معرفة استخدام الموقع في حال تم تغيير أي من الرحلات
	٤٩.٥٠	٤١.٠٠	٩.٥٠	%	
٢.٣٦	٩٦	٧٩	٢٥	ك	أمان وسرية المعلومات وحق العملاء في تعديل بياناتهم الشخصية
	٤٨.٠٠	٣٩.٥٠	١٢.٥٠	%	
٢٠٠				جملة من سئوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عدم وجود القوانين الصارمة أو القوانين حماية المستهلك لتلك المواقع الإلكترونية جاءت بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وجاءت كثرة الإعلانات المزيفة بهدف جذب المتابعين فقط بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت كثرة الحسابات الوهمية لشركات السياحة والطيران جاء بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت عدم معرفة استخدام الموقع في حال تم تغيير أي من الرحلات بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاءت تعليقات وتقييمات الأفراد عن الشركات السياحية بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت أمان وسرية المعلومات وحق العملاء في تعديل بياناتهم الشخصية بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٣٦. ربما يمكن تفسير ارتفاع تقدم فئة "عدم وجود القوانين الصارمة أو قوانين حماية المستهلك لتلك المواقع الإلكترونية" إلى خوف المبحوثين من استخدام هذه الشركات بشكل قد يعرضهم للمسئولية القانونية أو الوقوع ضحية للمحتالين أو النصابين، خاصة وأن الإنترنت لا يمكنه ملاحقة تلك الهيئات أو الجهات قانونياً.

٣٥- استجابات المبحوثين علي مقياس الثقة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران:

جدول (٣٦)

استجابات المبحوثين علي مقياس الثقة للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة

الاعتبارات	الاستجابة			المتوسط
	معارض	محايد	موافق	
عدم وجود فروع او كيان تجاري حقيقي للشركات أو وكالات السفر	٢٢	٦٧	١١١	٢.٤٥
	١١.٠٠	٣٣.٥٠	٥٥.٥٠	%
عدم توفر المعلومات الكافية في المواقع عن طريقة الاسترجاع	٢٢	٧٠	١٠٨	٢.٤٣
	١١.٠٠	٣٥.٠٠	٥٤.٠٠	%
خبرتي السابقة مع بعض المواقع أضعفت ثقتي لهذه المواقع	٥٤	٧٩	٦٧	٢.٠٧
	٢٧.٠٠	٣٩.٥٠	٣٣.٥٠	%
ظهور الشركات الجديدة دون إعلان مسبق عنها	٣١	٧٣	٩٦	٢.٣٣
	١٥.٥٠	٣٦.٥٠	٤٨.٠٠	%
توفر المعلومات الدقيقة عن الموقع مع إضافة طرق للتواصل	٢٤	٧٢	١٠٤	٢.٤٠
	١٢.٠٠	٣٦.٠٠	٥٢.٠٠	%
سهولة إجراءات الدفع وتقديم طرق ميسرة لهم	١٩	٧٦	١٠٥	٢.٤٣
	٩.٥٠	٣٨.٠٠	٥٢.٥٠	%
سهولة استخدام المواقع مع وضوح تعليمات التصفح	٢٠	٦٥	١١٥	٢.٤٨
	١٠.٠٠	٣٢.٥٠	٥٧.٥٠	%
جملة من سئوا			٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن سهولة استخدام الموقع مع وضوح تعليمات التصفح جاءت بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٨، عدم وجود فروع أو كيان تجاري حقيقي للشركات أو وكالات السفر جاء بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت عدم توفر المعلومات الكافية في المواقع عن طريقة الاسترجاع بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٣، وجاءت سهولة إجراءات الدفع وتقديم طرق ميسرة لهم بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٣، وجاءت توفر المعلومات الدقيقة عن الموقع مع إضافة طرق للتواصل بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاءت ظهور الشركات الجديدة دون إعلان مسبق عنها بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ٢.٣٣، وجاءت خبرتي السابقة مع بعض المواقع أضعفت ثقتي لهذه المواقع بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ٢.٠٧. يرجع ارتفاع موافقة المبحوثين لمقياس الثقة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في سهولة استخدام المواقع مع وضوح تعليمات التصفح وذلك لتلبية الشركات في تسهيل إجراءات الحجز وتقديم الخدمات الأفضل للمستخدمين.

٣٦- استجابات المبحوثين علي مقياس دور المواقع الإلكترونية كأداة التسويق السياحي:

جدول (٣٧)

استجابات المبحوثين علي مقياس دور المواقع الإلكترونية كأداة التسويق السياحي

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	%	
٢.٣٣	٨٨	٩٠	٢٢	ك	إمكانية التواصل المباشر والحصول علي 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 علي 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 بإبراز المعالم السياحية للوجهات السياحية
	٥٦.٥٠	٣٦.٠٠	٧.٥٠	%	
٢.٥٧	١٢٣	٦٨	٩	ك	تساعد جودة خدمة المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر علي التسويق السياحي
	٦١.٥٠	٣٤.٠٠	٤.٥٠	%	
٢.٥٦	١٢٥	٦١	١٤	ك	تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي 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 اتصالية حديثة ومتنوعة عامل هام في ترويج السياحة
	٥٥.٠٠	٣٥.٥٠	٩.٥٠	%	
٢٠٠				جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول الإلكتروني 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 ٢.٦١ ، وجاءت استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٦١، وجاءت تساعد جودة خدمة المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر علي التسويق السياحي بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وجاءت تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي 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 علي 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 في تناول يد الجميع.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض أفراد العينة لمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم".

جدول (٣٨)

العلاقة بين معدل تعرض أفراد العينة لمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى التسويق السياحي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٥٠	٩٥	٣٨.٨٠	٥٠	٦٣.٥٠	٤٠	٦٢.٥٠	٥	منخفض
٢٣.٥٠	٤٧	٢٥.٦٠	٣٣	١٩.٠٠	١٢	٢٥.٠٠	٢	متوسط
٢٩.٠٠	٥٨	٣٥.٧٠	٤٦	١٧.٥٠	١١	١٢.٥٠	١	مرتفع
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٦٣	١٠٠	٨	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٢.٢٣٩ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٤٠ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ١٢.٢٣٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٤٠ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران (مرتفع- متوسط- منخفض) وبين مستوى التسويق السياحي لديهم (مرتفع- متوسط- منخفض) وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، ويرجع ذلك لجهود هذه الشركات في جذب المستخدمين عن طريق التسويق السياحي الإلكتروني.

الفرض الثاني: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً لدرجة رضا العملاء".

جدول (٣٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً لدرجة رضا العملاء

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠١	١٠.٨٧٥	٣٧١.٤٩٧	٢	٧٤٢.٩٩٣	بين المجموعات
		٣٤.١٦١	١٩٧	٦٧٢٩.٧٦٢	داخل المجموعات
			١٩٩	٧٤٧٢.٧٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات الرضا المختلفة عن المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، وذلك علي مقياس مستوى التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة ف ١٠.٨٧٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك بإمكانيات وقدرة الشركات لتلبية كافة الخدمات للمستخدمين من أجل الحصول على الرضى التام.

الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية بين مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة".

جدول (٤٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة

مستوى التسويق السياحي لديهم		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	* * ٠.٢٠١	مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مدي توفير المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٠١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض، ويرجع ذلك لمساهمة الشركات في توفير كافة المعلومات وتسهيل الإجراءات للمستخدمين.

الفرض الرابع: "توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم".

جدول (٤١)

العلاقة بين مستوى ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية وبين مستوى التسويق السياحي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى التسويق السياحي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٠٠	١٨	٤.٧٠	٦	٩.٥٠	٦	٧٥.٠٠	٦	منخفض
٤٦.٥٠	٩٣	٣٩.٥٠	٥١	٦٣.٥٠	٤٠	٢٥.٠٠	٢	متوسط
٤٤.٥٠	٨٩	٥٥.٨٠	٧٢	٢٧.٠٠	١٧	٠.٠٠	٠	مرتفع
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٦٣	١٠٠	٨	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٥٩.١١٧ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٤٧٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٥٩.١١٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٤٧٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران (مرتفع - متوسط - منخفض) وبين مستوى التسويق السياحي لديهم (مرتفع - متوسط - منخفض). وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض، ويرجع ذلك لجهود الشركات في اكتساب ثقة المستخدمين عن طريق توفير كافة الخدمات مع إمكانية التعديل والاسترجاع.

الفرض الخامس: "توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوى مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة".

جدول (٤٢)

العلاقة بين مستوى مصداقية المواقع الإلكترونية وبين مستوى التسويق السياحي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى التسويق السياحي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤.٠٠	٨	٣.١٠	٤	١.٦٠	١	٣٧.٥٠	٣	منخفض
٤٣.٠٠	٨٦	٣٢.٦٠	٤٢	٦٦.٧٠	٤٢	٢٥.٠٠	٢	متوسط
٥٣.٠٠	١٠٦	٦٤.٣٠	٨٣	٣١.٧٠	٢٠	٣٧.٥٠	٣	مرتفع
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٦٣	١٠٠	٨	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٤.٥٦٥ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٤٢٧ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٤٤.٥٦٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة

معامل التوافق ٠.٤٧٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران (مرتفع- متوسط- منخفض) وبين مستوى التسويق السياحي لديهم (مرتفع- متوسط- منخفض) وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، ويرجع ذلك لجهود تلك الشركات في كسب مصداقية مواقعها عن طريق تقديم الدلائل في شفافية نقل آراء المستخدمين وتعليقاتهم حول الخدمات المقدمة.

الفرض السادس: "توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي".

جدول (٤٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية ومستوى التسويق السياحي

مستوى التسويق السياحي لديهم		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٥	*٠.٢١٧	دوافع تعرض أفراد العينة الطقوسية للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية
٠.٠٠١	**٠.٤٢٥	دوافع تعرض أفراد العينة النفعية للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض أفراد العينة الطقوسية للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢١٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض أفراد العينة النفعية للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٢٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١. وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض، يرجع ذلك إلى تطور المملكة في العديد من المجالات ومنها المجال السياحي فقد ازدادت أعداد المقبلين على السفر من خلال الأعوام السابقة.

أهم النتائج:

- ١- توجد علاقة ارتباطية داله بين معدل تعرض أفراد العينة لمواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لديهم.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً 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 الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة.

- ٤- توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوى ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران وبين مستوى التسويق السياحي لديهم.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية داله بين مستوى مصداقية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران ومستوى التسويق السياحي لدي أفراد العينة.
- ٦- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى التسويق السياحي وفقاً للمتغيرات الوسيطة التالية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)".
- ٧- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية وبين مستوى التسويق السياحي.
- ٨- جاء في الترتيب الأول أن من أهم العقبات التي تواجه المبحوثين عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية 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 الإلكترونية للشركات السياحية وفقاً للنوع بنسبة ٦٩.٠٠%
- ١٠- أن موقع بوكنج جاء كأكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون استخدامها لشركات السياحة والطيران بنسبة ٧٥.٥٠%

توصيات الدراسة:

١. ربط وظيفة العلاقات العامة بقطاع السياحة والطيران لزيادة المبيعات والترويج لها.
٢. الوعي بأهمية المواقع الإلكترونية للترويج للمبيعات في قطاع السياحة والطيران.
٣. العمل على مواجهة العوائق التي تواجه المواقع الإلكترونية 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.
٦. ضرورة توثيق الحسابات الإلكترونية لزيادة الثقة والمصداقية لدى المستخدمين في قطاع السياحة والتسويق.
٧. تطوير المواقع الإلكترونية لزيادة كفاءة العمل والترويج لقطاعي السياحة والطيران.
٨. العمل على تطوير الخدمات المقدمة الإضافية كحجز الجولات السياحية والتخطيط لها لما في ذلك من فائدة تعود على المستهدفين في اختصار الوقت والتوفير للمال والجهد.
٩. زيادة العروض والتخفيضات التي تساعد على جذب المستهدفين إلى تصفح هذه المواقع الإلكترونية والحجز عن طريقها.

١٠. قد تساعد هذه المواقع الإلكترونية على خفض التكلفة التي كانت تتحملها هذه الوكالات السياحية فيما سبق في إنشاء مراكز متخصصة لهذه الوكالات.

١١. قد تساعد هذه المواقع السياحية في زيادة الجذب للسياحة الداخلية بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠م للملكة العربية السعودية عن طريق الترويج لها ضمن المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد، إحسان سليمان. (٢٠١٧). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر. دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.
- اسيا، رميلي. (٢٠١٧). دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية. دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- الأوسط، رشا. (١٩٩٧). السياحة البيئية في الأردن حالة دراسية في منطقتي ضانا والبتراء، رسالة ماجستير الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- اونيس، فاطمة الزهراء. (٢٠١٦). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار انموذجا. دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
- الباز، علي السيد (٢٠٠١). العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية الكويت، منشورات أكاديمية سعد العبد الله، ص ١٩
- البجراح، سليم معمر. (٢٠١٧). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على شركات الطيران العاملة في ليبيا مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١٦.
- الحديد، انس يحيى وآخرون. (٢٠١٣). أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد ٢.
- بختي، إبراهيم. (٢٠٠٥). التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. دار النشر، الجزائر.
- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، العدد ٢٠١٠، ص ٢٨٠.
- بشايرة، راتب. (٢٠١١). الثروة السياحية في الأردن، ط١: دار عماد الدين للنشر والتوزيع، عمان.
- البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٠٤). العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط١، عالم الكتب، القاهرة ٢٥.
- بوحادة، سميرة. (٢٠١٦). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة. مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا، الجزائر.
- بوضياف، سارة. (٢٠١٧). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتي: قديلة وسياحة واسفلو الجزائر. دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- بيج، سنيفين ترجمة خالد العامري. (٢٠٠٧). إدارة السياحة. مصر دار الفاروق، الطبعة الأولى، ص ٣٧.
- توفيق، ماهر صناعة السياحة. (١٩٩٦). جامعة العلوم التطبيقية: دار زهران للنشر، والتوزيع، عمان.
- الحوري مثنى والدباغ، إسماعيل. (٢٠٠١). مبادئ السفر والسياحة، ط١، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان.
- خالد مقابلة وعلاء السرابي. (٢٠٠٠). التسويق السياحي. سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٢.
- الزعبي، وسام حسين علي. (٢٠١٥). أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية: دراسة تطبيقية. دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- سرحان، نائل. (٢٠٠٣). مبادئ السياحة، ط١، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن.
- شحاتة، سونة محمد حسن إسماعيل. (٢٠١٥). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين القدرة التنافسية للتسويق السياحي في شركات السياحة: دراسة ميدانية، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد ١.

- صحراوي، بن شيخة وبن حبيب عبد الرازق. (٢٠١٢). دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي. المؤتمر العلمي الدول حول ((السياحة رهان التنمية)) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة البليدة، يومي ٢٤-٢٥، ص٥).
- الصمادي، زياد محمد علي. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن. دراسة ماجستير، كلية إدارة المال والإعمال، جامعة ال البيت، الأردن.
- الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة (٢٠٠٤/٢٠٠٣). المبادئ والتطبيق، ط١، الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- فقيري، إيهاب محمد عثمان (٢٠١٠). ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم. دراسة ماجستير (غير منشورة) جامعة شندي كلية الآداب - قسم السياحة والفندقة، الخرطوم، السودان.
- عبد الحسين، صفاء جواد. تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. دراسة ماجستير، عمادة البحث الأكاديمي، جامعة الأردن، الأردن.
- عبد الله، بدر داري محمد. (٢٠١٧). العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي ". دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- عبيدات، ذوقان وآخرون. (٢٠٠٢). البحث العلمي مفهومه/أدواته/أساليبه، ط٢، دار أسامة. الريا. المملكة العربية السعودية.
- عجوة، علي السيد إبراهيم (٢٠١١). رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي دور الإعلام في الترويج للسياحة. الدورة التدريبية، كلية التدريب، مدينة أبها، المملكة العربية السعودية.
- الغزوي، محمود زياد محمد. (٢٠١٦). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن. دراسة ماجستير، قسم التسويق، جامعة عمان، الأردن.
- فقير، عمر. (٢٠١٣). عماد الدين تاج السر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ص١٧١.
- محمد، جوهرة أبو زيد الطاهر. (٢٠١٧). دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان. دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني الخرطوم، السودان.
- محمود، خالد وليد. (٢٠١١). شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، ط١. بيروت.
- مقابلة، خالد وآخرين. (٢٠٠٠). التسويق السياحي. سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص١٢.
- النجار، وسام عبد الله محمد. (٢٠١٤). السياحة الإلكترونية ودورها في النهوض بالقطاع السياحي. دراسة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، جامعة طرابلس، ليبيا.
- النشار، ريم فاروق. (٢٠١٦). دور شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الأفريقية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد ١٣، العدد ١.
- هارون، علي حامد. (٢٠١٧). فاعلية العلاقات العامة في شركات الطيران: دراسة ميدانية على شركة الخطوط الجوية الليبية (سبها). مجلة بحوث الاتصال، العدد ١.

المراجع الأجنبية:

- EZEKIEL, S. (2014). **CORRUPTION AND TOURISM: RESTRUCTURING NIGERIA'S IMAGE FOR DEVELOPMENT USING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES.** Department of Mass Communication, Babcock University Ogun State.
- Azm, Azila. (2017). **ANALYZING PENANG DESTINATION IMAGE FROM ONLINE TOURISM DOMAIN.** economic and social development, Prague.
- SUN, Mengyang. (2015). **for a pilot analysis of the marketing functions of domestic and foreign official tourism sites.** Institute of Tourism, Beijing Union University, Beijing.
- González, María Isabel Míguez. (2015). **Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites.** Department of Communication, Pompeu Fabre University, Spain.

- Khairat, Ghada Mohamed. (2011). **Assessing The Visibility of Egypt Tourist Destinations in Social Media as an Online Travel Information Search Tool**. Faculty of tourism and hotel management ,mcnoufia university, Egypt
- Salomão, Alencar de Farias. (2013). **Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites**. Business management dynamics, Brazil
- Xiao, yunhua .(2019) .**Tourism Marketing Platform on Mobile Internet: A Case Study of WeChat** .Jiangxi University of Technology, Nanchang, China.

– المراجع الإلكترونية:

- الرابع كوم. (٢٠١٩) التكنولوجيا
<https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/> com
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (٢٠١٥) التسويق السياحي :
(<https://scth.gov.sa/ebooks/Documents/p15/Efforts/TourMarking/TourMarking.pdf>)
- واي باك ميشن. (٢٠١٧) :
https://ar.wikipedia.org/wiki/#cite_note-:0-1العلاقات العامة الإلكترونية

The Role of Websites of the Tourism and Aviation Companies in Tourism Marketing

An applied study on the beneficiary audiences of the services

Dr. Rasha Abd el-Raheem Mazroa
ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Radio and Television
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*
Umm Al-Qura University

Razan Seraj Ali Alem
razan-media@hotmail.com

Demonstrator, Department of Media,
Faculty of Social Sciences
Umm Al-Qura University

Abstract

The study aims to identify the rate of public follow-up to the websites of the tourism and aviation companies and the most applications used in these companies and the reliability and credibility of the beneficiaries of these services that these companies can provide them electronically. The study belongs to the descriptive studies.

The Study depended on the survey method, and both researchers depended on the questionnaire form as a tool for collecting information from the sample of the study. The study was applied to a sample of (200 males and females) of the population of Makkah Region in Saudi Arabia , The results of the study indicate that the validity of the hypothesis that, there are statistically significant differences between the average scores of the sample on the scale of the level of tourism marketing according to the degree of customers satisfaction , The study also confirmed the validity of the hypothesis that, there is a correlation between the level of credibility of the websites of tourism companies and aviation and the level of tourism marketing among the sample members.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epa.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epa.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Assistant Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Fourth Issue - July / September 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour*** - *Al Ain University*
The impact of communication technology on Public Relations performance:
(An applied study on the Jordanian government administration) 7

- ***Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein*** - *Umm Al-Qura University*
Waad Hasan Ali Maghrabi - *Umm Al-Qura University*
The reality of Public Relations management programs in some local and
international Saudi banks: (Field Study on Al-Rajhi Bank & Banque Saudi Fransi
"BSF" Staffs) 8

- ***Associate Prof. Dr. Rasha Abd el-Raheem Mazroa*** - *Umm Al-Qura University*
Razan Seraj Ali Alem - *Umm Al-Qura University*
The Role of Websites of the Tourism and Aviation Companies in Tourism
Marketing: (An applied study on the beneficiary audiences of the services) 9

- ***Dr. Moasam Bilal Juma Al Muasam*** - *Cairo University*
Public Relations and Crises Management in the Organizations 10

- ***Associate Prof. Dr. Meriam Benlakdar*** - *University of Algeria 2*
Mohammed Shoga'a Al-Harbi - *University of Algeria 2*
Problems of machine and computerized translation
A comparative Field study between Google Translate and Mémoo Q 11

English Researches:

- ***Omar Hamzi*** - *Jazan University*
The Usage of Twitter by Public Relations Practitioners in Saudi Telecom
Companies Campaigns: (Analytic study some of telecom companies' tweets) 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA

www.jprr.epra.org.eg

