

تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمة : دراسة استطلاعية لمجموعة من الشركات  
السياحية في بغداد

The impact of e-marketing on improving service: an exploratory study of a group of  
tourism companies in Baghdad

م. منى كاظم جوي

[joumuna38@gmail.com](mailto:joumuna38@gmail.com)

الجامعة التقنية الوسطى / مركز التعليم المستمر

Muna Kadhim Jewi

Central Technical University / Center for Continuing Education

تاريخ استلام البحث 2024/10/3 تاريخ قبول النشر 2025/1/12 تاريخ النشر 2025/4/10

### المستخلص

يهدف البحث الى توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة السياحية بالوكالة السياحية محل الدراسة ومعرفة مدى استخدام التكنولوجيا والاتصالات الالكترونية وتأثيرها في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبون. وبنيت الفرضيات على اختبار توجد علاقة (ارتباط) ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الخدمة في قطاع السياحة، ويوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني وتحسين الخدمة في قطاع السياحة. واستخدم في البحث المنهج الوصفي والتحليلي لتحديد العلاقة بين المتغيرات، تم استخدام الأساليب الإحصائية كل من التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي، انحراف المعياري، تحليل الارتباط الخطي لتلخيص البيانات بينما تم استخدام الإحصاء الاستدلالي لفحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات في القطاع السياحي وتم تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات البحث من خلال احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الخدمة في القطاع السياحي، وتم استخدام الاستبانة ذات تدرج خماسي كأداة لجمع المعلومات عن عينة البحث وزعت استمارة الاستبيان على 70 موظف/ة، منهم 33 موظف و37 موظفة، للفترة الزمنية 2023 /2/5 لغاية 2024/ 3/ 15 لمجموعة من الشركات السياحية في بغداد، تم توظيف البرنامج الإحصائي spss لاستخراج النتائج، ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث هي وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني و الخدمة السياحية . وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني و الخدمة السياحية. ومن اهم التوصيات التي طرحها البحث هي ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق الإلكتروني من خلال بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من أجل تحقيق أعلى ولاء لأطول فترة ممكنة، اللجوء الى جمع وتكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم وكسب ولائهم عن طريق توفير مايناسبهم من الخدمات، والمحافظة على الخدمات السياحية وتقديم خدمات جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديث.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، تحسين الخدمة، السياحة، الأنشطة التجارية، ابعاد التسويق.

### Abstract

The research aims to clarify the position occupied by e-marketing in improving the tourism service in the tourism agency under study and to know the extent of the use of technology and electronic communications and their impact in providing a good tourist service to the customer. The hypotheses were built on the test that there is a relationship

(correlation) of significant significance between e-marketing and service improvement in the tourism sector, and there is a significant effect of e-marketing and service improvement in the tourism sector. Statistical methods were used both frequencies and percentages, arithmetic mean, standard deviation, linear correlation analysis to summarize the data, while inferential statistics were used to examine the relationship between e-marketing and services in the tourism sector and the correlation of the research variables was analyzed by calculating the Spearman correlation coefficient for the correlation of ranks between the e-marketing axis and the service axis in the tourism sector, and the five-gradient questionnaire was used as a tool to collect information about the research sample The questionnaire form was distributed to 70 employees, including 33 male and 37 female employees For the period 5/2/2023 to 15/3/2024 for a group of tourism companies in Baghdad, the statistical program SPSS was employed to extract the results, and one of the most important results of the research is the existence of a significant correlation between e-marketing and tourism service. One of the most important recommendations put forward by the research is the need to pay attention to new dimensions of e-marketing by building a long-term relationship with customers in order to achieve the highest loyalty for as long as possible, resorting to collecting and intensifying information about the customer to exploit it in a correct way to attract them and gain their loyalty by providing the appropriate services, And maintaining tourism services and providing new services using modern methods and techniques.

**Keywords:** - *E-marketing , service improvement , tourism , Commercial activities, marketing dimensions.*

#### المقدمة

التسويق الإلكتروني جعل قفزة نوعية في النشاط التسويقي، وتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بخدمة التسويق الإلكتروني ، محققا بذلك قفزة نوعية في إجتذاب الزبائن من جميع أنحاء العالم، وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولائهم للمنظمات، وان التسويق الإلكتروني يواجه جملة من التحديات ، ومن جهة أخرى فإنه يحقق عدة مزايا ، ان القناة التسويقية هي الأسرع والأقل تكلفة والأكثر تغطية جغرافيا وبسبب التطور الرقمي الذي جعل من التسعير الثابت ينتقل إلى التسعير الديناميكي ، ومن وسائل الإتصال المحلية إلى وسائل إتصال أكثر تفاعلية ومتاحة في كل وقت، ومن المكان المحدد جغرافيا إلى الفضاء الرقمي، ومن المتجر العادي إلى المتجر الافتراضي وأيضاً" من أدوات الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني اكثر كفاءة .

يعد القطاع السياحي من ضمن القطاعات التي تساهم في اقتصاد البلد من حيث ادخال العملة الصعبة للبلد، و تحقيق التنمية، و التطور الرقمي في مختلف المجالات، ولقطاع السياحي له آثار ايجابية متنوعة سواء على المستوى العام أو الخاص، فقد أصبحت السياحة في الآونة الأخيرة تحقق إيرادات مالية ضخمة تتعدى في بعض الأحيان ما تحققه الإيرادات النفطية لبعض الدول، لذا قامت الكثير من الدول على رفع قدراتها الإستثمارية في هذا مجال السياحة وتطويره والإستفادة من التنوع (الحضاري، الطبيعي ، المناخي). فالقطاع السياحي أصبح يهتم إهتماما كبيرا بالوسائط الإلكترونية ، والتي أصبحت تلعب دورا هاما في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية ، تزويد زبائن بالخدمات الإلكترونية، ومن أهم العوامل التي تستند إليها المنظمات في المنافسة والتميز والابداع في السوق هو استخدام التسويق الإلكتروني في السياحة.

## المحور الأول : منهجية البحث

أولاً: المشكلة البحث

مشكلة البحث تمحورت حول التساؤل ( هل التسويق الالكتروني يأتثر على تحسين الخدمة ؟ ) وتشتق منها الأسئلة التالية

1- هل هناك علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني تحسين الخدمة ؟

2- هل هناك تأثير للتسويق الالكتروني على تحسين الخدمة؟

ثانياً: أهمية البحث

1-الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات بوسائل الاتصال الالكتروني الحديثة من بينها : الانترنت ،الفاكس .

2-معرفة اخر التطورات في مجال التسويق الالكتروني ،ومدى اسهامه في تقديم خدمه جيدة للزبائن .

3-معرفة مدى اسهام التسويق الالكتروني في تحسين الخدمه السياحيه .

ثالثاً: اهداف البحث

-الهدف من البحث هو

1- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الالكتروني على تحسين الخدمة السياحية في محافظة بغداد.

2- معرفة طبيعة علاقة الارتباط وتأثير التسويق الالكتروني في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبون.

رابعاً:فرضيات البحث

استند البحث على فرضيتين رئيسيتين هما :

1- توجد علاقة (ارتباط) ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وتحسين الخدمة في قطاع السياحة .

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني وتحسين الخدمة في قطاع السياحة.

خامساً: حدود البحث

1.الحدود الزمانية : من 2023 /2/5 لغاية 2024/ 3/ 15

2.الحدود المكانية: مجموعة من الشركات السياحية في بغداد.

3. حدود موضوعية : يقتصر البحث على اثر التسويق الالكتروني (كمغير مستقل) الى جانب الخدمات السياحية

(كمغير تابع).

سادساً:منهج البحث

استخدم البحث المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم التطرق الى العديد من المفاهيم المرتبطة بالموضوع في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من اجل تحليل

الاستبيانات، وذلك لتأكيد من صحة الفرضيات او عدمها، حيث تم معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي spss

سابعاً :مجتمع وعينة البحث

أ-مجتمع البحث: اذ تمثل المجتمع في مجموعة من الشركات السياحية في بغداد.

ب - عينة البحث: تم اختبار عينة عشوائية مكونة من (70) فردا من الموظفين والزبائن.

ثامناً:- بعض الدراسات السابقة

-عام 2024 قدم (طجين، سمير) بحثاً بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة" هدف هذا البحث هو تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، أهم نتائج هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ، و أن أبعاد التسويق الإلكتروني (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث) لها تأثير كبير في تطوير الخدمات السياحية.

-عام 2023 قدم (طالب، أ.د. علاء فرحان) بحثاً بعنوان "تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين" يهدف البحث الى تقييم جودة الخدمة السياحية في مدينة كربلاء من منظور الزائرين والمساهمة في تطوير هذه الخدمة وتحقيق رضا الزائرين ومن اهم نتائجها هو تباين وجهات النظر الباحثين والأكاديميين المتخصصين عن جودة الخدمة السياحية وأبعادها بسبب تباين توجهاتهم الفكرية ومعرفتهم بالجودة .

-عام 2022 قدما (بن سعيد، دلال، و حلوى، عبلة) بحثاً بعنوان "اثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية" كان هدف البحث اختبار تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة في القطاع السياحي في الوكالة السياحية ( لجدار) بولاية تيارت ومن اهم النتائج هي وجود مستوى عالي من الخدمة الالكترونية في الوكالة السياحية لجدار تيارت وذلك لتقديمها خدمات متنوعة عبر مواقعها الالكترونية .

-عام 2022 قدم (م.م. سهى عبد الحسن شيخة) بحثاً بعنوان "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية" هدف هذا البحث هة المعرفة بأهمية التسويق الالكتروني ومدى تأثيره بجودة الخدمة التأمينية بشكل عام، وشركة التامين الوطنية بشكل خاص ومن اهم النتائج لهذا البحث هو ان التسويق الالكتروني كان له دور مهم وفاعل لشركات التأمين الا انه يعمل على التعريف بالخدمات المقدمة من قبل الشركة وكذلك عدم جودة الخدمة التأمينية بسبب عدم الاهتمام بالمعايير الخاصة بالجودة .

-عام 2022 قدم (AL-ZU'BI, Khalid Naser) بحثاً بعنوان "The Effect of E-Marketing on the Competitiveness of Tourism Firms: An Applied Study on Jordanian Tourism Firms during Corona (Covid-19) Pandemic Situation" يهدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية لشركات السياحة في الأردن. أشارت نتائج البحث إلى أن التسويق الإلكتروني الذي يمارسه القطاع السياحي في الأردن في مستواه المتوسط. من اهم التوصيات التي توصل اليها البحث هو ضرورة تفعيل وكالات السياحة الأردنية لدور التسويق الإلكتروني خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تشهد اعتمادا كبيرا على الأداء الإلكتروني في مختلف المجالات نظرا لتأثيرات جائحة كورونا التي مر بها العالم.

-عام 2022 قدما (Gupta & Sharma, D) بحثاً بعنوان "THE EFFECT OF E-MARKETING ON HOTELS AND TOUR TRAVELERS" هدف هذا البحث هو تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية وفحص معدل حجز التسويق الإلكتروني ومن اهم النتائج ان الاتصال السريع يوفر الوقت والمال والانتظار ، فقد أصبح عمليا بشكل متزايد. ونتيجة لذلك ، انخفضت التكاليف بالنسبة للشركات على الرغم من زيادة حجم الأعمال .

-عام 2022 قدمو (Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M) بحثاً بعنوان

"Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach" يهدف هذه البحث إلى قياس استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز أداء الأعمال السياحية وكذلك مدى تطبيقات التجديد الرقمي في السياحة من أجل الأعمال المستدامة من أهم نتائج هذا البحث هو ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الأعمال السياحية هي عوامل حاسمة لاعتماد التسويق الرقمي في السياحة. وان تقديم الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي لثلبية توقعات السياح واعتماد التسويق الرقمي.

-عام 2022 قدمو ( RANI, Ritu; SINGH, Amit Kumar ) بحثًا بعنوان

"E-Marketing in Tourism: A Necessity after COVID 19"

ركز هذا البحث على تقنيات التسويق الإلكتروني في السياحة وكيفية تنفيذها بأشكال مختلفة لجذب السياح المحتملين. من أهم نتائج هذا البحث هو أن شركات السفر تطبق أشكالًا جديدة ومركزة مختلفة من التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية. على الرغم من أنهم يتجهون نحو عملية تسويق جديدة ، إلا أنهم يبدأون من أساسيات فصل وتقسيم سوقهم.

-عام 2021 قدما (مساعدية فاطمة الزهراء ،دباش شيماء) بحثًا بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية" في هذه الدراسة تم اعتماد وكالة اعتدال للسياحة والأسفار في الجزائر بهدف التعرف على مدى استخدام الوكالة لآليات التسويق الإلكتروني، ودور هذه الآليات في تطوير الخدمات المقدمة، نتائج هذه الدراسة أن لتسويق الإلكتروني له دور كبير في تسهيل نشاطات الوكالة، وله أثر إيجابي في تسهيل الحصول على الخدمة من طرف الزبائن.

-عام 2021 قدما ( RAMAJ-DESKU, Behrije; UKAJ, Fatos.) بحثًا بعنوان

"The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry Case Study Kosovo and Albania" هدف البحث هو تحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة ، وتحليل الوضع في كوسوفو والبنانيا. ومن أهم النتائج هو ان أعلى تأثير (مواقف ومعرفة ريادة الأعمال ، ودعم الإدارة ، وعلاقات زبائن والموردين ، وتكلفة تكنولوجيا المعلومات ، وتحديد المنافسين ، وتحليل المنافسين ، والابتكار)

عام 2011 قدما ( TSIOTSOU, Rodoula H., VLACHOPOULOU, Maria) بحثًا بعنوان

"Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance" هدف هذا البحث هو استخدام العلاقة المتبادلة بين التوجه نحو السوق والتسويق الإلكتروني من أجل البحث عن آليات بديلة يساهم كلاهما في أداء الخدمات السياحية. من نتائج هذا البحث هو وجد أن التوجه نحو السوق يساهم في الأداء من خلال آلية مزدوجة من حيث أنه يساهم بشكل مباشر وغير مباشر ، من خلال التسويق الإلكتروني .

### المحور الثاني :- الجانب النظري

1- مفهوم التسويق الإلكتروني :- (عيادي, 2017، 8)

- التسويق الإلكتروني :- هو استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية والانترنت ، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق والتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن.

- أن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات والخدمات كافة عبر الأنترنت والمواقع الإلكترونية أو ما يسمى بالتسويق الرقمي .

## مفهوم اخر للتسويق الالكتروني

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقنيات إنشاء والتواصل وتسليم القيمة المضافة للزبائن ، وإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها. وان التسويق الإلكتروني يطوّر ويعزز تبادل المعلومات بين البائعين وزبائن. كذلك التسويق الإلكتروني يمنح ميزة تنافسية للشركات المعنية يخلق قيمة من خلال تمكين الموظفين من تحسين مركز اهتمامهم بالعمل عن طريق مزامنة الأنشطة والمعلومات في جميع أنحاء المنظمة. يمكن تحليل بيانات زبائن الأخرى لتحسين إنتاجية المبيعات الإجمالية والكفاءة التنظيمية.

التسويق الإلكتروني :- بأنه استخدام الإنترنت وتقنيات المعلومات المرتبطة بها لغرض تنفيذ عمليات التسويق. في جوهرها ، وكذلك التسويق الإلكتروني هو تقنية تسهل التجارة من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت. يشار إلى استخدام التسويق الإلكتروني على أنه يوفر منصة حوار إلكترونية تسمح للبائعين بعرض المعلومات المشتركة لعملائهم مباشرة" من دون رسوم كبيرة. (MGODUKA&et.al. ,2024, 3)

2-أدوات ومنصات التسويق الإلكتروني(HEFNAWY&et.al.,2023,4-5)

أن التكنولوجيا الرقمية تعمل على تحويل السياحة على مستوى العالم. إنه يولد نقلة نوعية جديدة في التسويق. يستخدم مقدمو خدمات السفر الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب مستهلكين جدد وتحسين خدمة زبائن وتعزيز الكفاءة التشغيلية وبالتالي زيادة الإيرادات و من أشهر أدوات التسويق الإلكتروني هي:

أ - البريد الإلكتروني: على الرغم من كونه أقل عصرية هذه الأيام ، إلا أن البريد الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والأكثر أهمية للتواصل. تساعد هذه الأداة الاقتصادية والفعالة من حيث التكلفة في التواصل مع البائعين وزبائن وتساعد في إنشاء قاعدة بيانات قوية.

ب - منصات التواصل الاجتماعي: تطورت الابتكارات في تكنولوجيا الويب والهواتف الذكية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي Facebook و WhatsApp App و Instagram هي أكثر المنصات جاذبية لأن زبائن يستخدمونها بشكل متكرر. يعتبر Facebook أداة حيوية لمشاركة زبائن ولتوليد الاستفسارات وزبائن المحتملين. تستخدم شركات السفر الصغيرة هذه المنصات الأقل تكلفة لخلق وجود رقمي في السوق . لقد تغيرت صناعة السياحة بشكل كبير بالإشارة إلى هذا الظهور الساحق لمنصات التواصل الاجتماعي. نظرا لطبيعة منتج السفر ، يشارك معظم الأشخاص تجربة سفرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها لتسويق خدمات شركات السياحة

ج - مدونات الويب: أصبحت من بين الأشكال الشائعة لمنصات المستهلك عبر الإنترنت وتبادل المعلومات بين السياح. من المؤكد أن النمو في مدونات السفر والاتجاهات الجديدة في تكنولوجيا التدوين قد سهلت إدخال التسويق الإلكتروني ، والذي يوفر طرقا جديدة للتأثير على المستهلكين وخدمتهم في سوق السفر. بشكل عام ، يساعد تسويق المدونات في تحسين تصنيفات موقع الويب في نتائج البحث وغالبا ما يستخدم لأغراض تحسين محركات البحث .

د - مواقع الويب: يتم استغلال مواقع الويب الأساسية أو الثابتة من قبل شركات السفر لمصادقة الشركة وخلق وجودها في السوق عبر الإنترنت. مواقع الويب ليست فقط للتواصل مع المستهلكين ، تفترض مواقع الويب أن موردي السفر أصليون. في الواقع ، أصبحت مواقع بوابة الحجز الآن أكثر ملاءمة للمستهلكين حيث يمكنهم الحجز

مباشرة من خلالها وبالتالي توليد المزيد من الإيرادات لشركات السفر. من الناحية العملية ، قام 65% من المسافرين بالرحلات البحرية في قطاع السياحة بحجز رحلاتهم البحرية عبر الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية ، وقام 65% من المسافرين بحجوزات الفنادق لنفس اليوم من خلال الأجهزة المحمولة.

### 3- الجهات الفعالة في السياحة الإلكترونية

يمكن للسياحة الإلكترونية تسهيل أنظمة الحجز والدفع عبر الإنترنت للأنشطة السياحية البديلة ، والتي يمكن أن تساعد في تبسيط عملية الحجز ، وخفض تكاليف المعاملات ، وزيادة إمكانية الوصول للمسافرين. يمكن أن يساعد ذلك في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال جعل الأنشطة السياحية البديلة أكثر سهولة وبأسعار معقولة للمسافرين (Koliouka & Andreopoulou,2023,3)

الجهات الفعالة في مجال السياحة الإلكترونية وأنشطتها تشمل الجهات الفاعلة الرئيسية في صناعة السياحة الحكومات ومنظمي الرحلات السياحية والفنادق وشركات الطيران ومشغلي النقل الآخرين والسياح أو المستهلكين. كل من هذه الجهات الفاعلة لها مصلحة في تطوير السوق الإلكترونية. ومن المتوقع أن يتأثر كل منها بطرق مختلفة بالتغيرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية. ويستخدم كل من هذه الجهات الفاعلة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملياته ليكمل كل منهما الآخر في جعل السياحة الإلكترونية فعالة. (S. Victor,2021,8-16)

ومن أنشطة السياحة الإلكترونية التي يقوم بها أصحاب المصلحة الرئيسيون هي :-

أ- شركات الطيران الكترونية :- يعد التوزيع عنصرا حيويا في نهج شركات الطيران وقدرتها التنافسية ، لأنه يحدد التكلفة والقدرة على الوصول إلى المسافرين. تتزايد تكلفة التوزيع بشكل كبير وتجد شركات الطيران صعوبة في السيطرة عليها. يتم استخدام تكنولوجيا الاتصالات بكثافة لدعم توزيع الإنترنت لمقاعد شركات الطيران. هذه الأنظمة هي في صميم جداول الأعمال التشغيلية والاستراتيجية لشركات الطيران. هذا هو الحال بشكل خاص بالنسبة لشركات الطيران الصغيرة والإقليمية وكذلك شركات الطيران الخالية من الرتوش التي لا تستطيع تحمل رسوم GDS وتهدف إلى بيع مقاعدها بأسعار تنافسية. تركز شركات الطيران الإلكترونية على الجوانب التالية: ( تحسين إمكانية الوصول وتحسين العلاقة مع زبائن وشركائهم التجاريين، الحجز الإلكتروني، التذاكر عبر الإنترنت ، إدارة العائد ، المزايدات الإلكترونية للمقاعد المتاحة، إلغاء الوساطة وإعادة هيكلة مخططات رسوم الوكالة ، زيادة الإنتاجية في التوزيع الإلكتروني ).

ب - الضيافة الإلكترونية تتجاوز الضيافة الإلكترونية التوزيع والخدمة ، حيث تقدم أكثر من ذلك من خلال دعم منتجات الضيافة والتكنولوجيا التي أثبتت جدواها في مجال الضيافة. تقدم الضيافة الإلكترونية الدعم والخدمات التي تتجاوز مجرد بائع نظام مكتب الاستقبال ، وبالتالي فهي في وضع يمكنها من مساعدة أماكن الإقامة في جميع جوانب مكتب الاستقبال ووسائل الراحة المرتبطة بها من نظام الهاتف والبريد الصوتي إلى أفلام الدفع لكل عرض (PPV) ، وتأمين السرعة العالية في الغرف ، وأكشاك اللوبي ، وحتى طباعة / فاكس الضيوف من غرف الضيوف.

ج - منظمو الرحلات السياحية الإلكترونية :- غالبا ما يشتري المسافرون بغرض الترفيه "حزما" تتكون من رحلات الطيران العارض والإقامة ، التي ينظمها منظمو الرحلات السياحية. يميل منظمو الرحلات السياحية إلى حجز هذه المنتجات مسبقا وتوزيعها من خلال الكتيبات المعروضة في وكالات السفر. وكالات السفر الإلكترونية أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة رئيسية لوكالات السفر لأنها توفر المعلومات ومرافق الحجز وتدعم الوساطة

بين المستهلكين والمديرين. تدير وكالات السفر أنظمة حجز مختلفة ، والتي تمكنها بشكل أساسي من التحقق من التوافر وإجراء الحجوزات للنتجات السياحية. كانت وكالات سفر الأعمال حاسمة للوصول إلى المعلومات وإجراء الحجوزات على شركات الطيران المجدولة وسلاسل الفنادق وتأجير السيارات ومجموعة متنوعة من الخدمات الإضافية.

د. الوجهات الإلكترونية :- الوجهات هي مزيج من المنتجات والمرافق والخدمات السياحية التي تشكل الخبرة السياحية الإجمالية تحت اسم علامة تجارية واحدة. تقليديا ، تم تنفيذ وظائف التخطيط والإدارة والتنسيق للوجهات إما من قبل القطاع العام (على المستوى الوطني أو الإقليمي أو المحلي) أو من خلال الشراكات بين أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية.

4- ابعاد الخدمة السياحية:- (PARANAGE & KENNEDY,2021,6)

أداء السوق ويعرف على أنه فعالية الأنشطة التسويقية للمنظمة ويتم قياسه من خلال عناصر حول تحقيق رضا الزبائن ، وتوفير قيمة الزبائن ، والاحتفاظ بالزبائن ، وتحقيق الحصة السوقية المطلوبة. يشير أداء السوق إلى قدرة الشركة على إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة". يشير أداء السوق إلى قدرة الشركة على إرضاء الزبائن وتطويرهم والاحتفاظ بهم من خلال تقديم المنتجات والخدمات والعناصر الأخرى التي تناسب احتياجاتهم. كل هذا سيؤدي إلى أداء مالي متفوق لأن إرضاء الزبائن يزيد من عمليات الشراء المتكررة ، ويقلل من الشكاوى ، ويشجعهم على شراء منتجات الشركة الأخرى ، وتحقيق ولاء الزبائن يمكن الشركة من الحفاظ على قاعدة عملاء ثابتة ، وكذلك الحصول على سعر ممتاز أو بيع المزيد من منتجاتها بسعر معين ، وتطوير الزبائن يساعد الشركة على اختراق و / أو توسيع سوقها بشكل أعمق.

ب - الأداء المالية :- يعكس الأداء المالي ربحية الشركة وتأثيرها على السوق وتستخدم بشكل متكرر ومؤشرات الأداء المالي هي التكاليف وإيرادات المبيعات وهي تقنيات تفاعلية تخلق الحوار بين الشركة و زبائننا. يعتمد التسويق الإلكتروني على التكنولوجيا للسماح بالتفاعل وبالتالي يختلف عن الممارسات التسويقية الأخرى ، مع مساعدة الزبائن من الحصول على مدخل إلى المعلومات في حين أن استخدام التقنيات التفاعلية يسمح لهؤلاء الزبائن بمنح المعلومات للأعمال التجارية .

### المحور الثالث :- الجانب العملي

#### 1- وصف البيانات

يبين الجانب العملي تحليل متغيرات البحث والذي يتضمن تمرير استمارة الاستبيان على 70 موظف/ة، منهم 33 موظف و 37 موظفة، للفترة الزمنية 2023 /2/5 لغاية 2024 / 3/ 15 لمجموعة من الشركات السياحية في بغداد وتقتصر الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) الى جانب تحسين الخدمات السياحية (كمتغير تابع). وتم ترميز المتغيرات وادخالها في برنامج الاحصائي SPSS لتحليل بيانات البحث قيد الدراسة وتم التوصل الى عدد من الاستنتاجات .

#### 2- متغيرات البحث:

اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور المحور الاول المعلومات الشخصية والتي تشمل الثوابت (الجنس ، المؤهل العلمي ،الخبرة المهنية) والمحور الثاني الذي يشمل المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) و المتغير التابع (الخدمة في القطاع السياحي) و المحور الثالث يضم اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل وبين المتغير التابع.

3- الاساليب الاحصائية المستخدمة هي:

أ- التكرارات والنسب المئوية.

ب-الوسط الحسابي:- يعتبر من اهم مقاييس النزعة المركزي ويستخدم في المقارنات الإحصائية. [سامية، تيلوت، 2023]

ج-انحراف المعياري. وهو الجذر التربيعي للتباين ويرمز له  $SD(x)$  ويقاس تشتت البيانات عن وسطها الحسابي  $\bar{x}$  ، وكلما كان الانحراف المعياري أكبر يدل ذلك على عدم تجانس المشاهدات. [سامية، تيلوت، 2023]

د-تحليل الارتباط الخطي:-يشير الى الارتباط بين مشاهدتين و إلى وجود علاقة بينهما،ويكون بين المجالين [1,1-]. [سامية، تيلوت، 2023]

4- عرض النتائج ومناقشتها:

عرض النتائج سوف يتضمن الثلاث محاور كمايلي:

أولاً:- المحور الاول البيانات الشخصية:

تتضمن هذه الفقرة عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة البحث

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول (1) توزيع عينة البحث من حيث النوع الاجتماعي

النسبة %	العدد \ التكرار	النوع الاجتماعي
47%	33	ذكر
53%	37	انثى
100%	70	المجموع

اظهرت نتائج الجدول (1) للنوع الاجتماعي بأن ما يقارب (47%) من المستطلعين هم من الذكور، بينما مثلت النسبة المتبقية والبالغة (53%) من الاناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول (2) توزيع عينة البحث من حيث المؤهل العلمي

النسبة %	العدد \ التكرار	المؤهل العلمي
3%	2	دبلوم
44%	31	بكالوريوس
36%	25	ماجستير
17%	12	دكتوراه
100%	70	المجموع

اظهر نتائج الجدول (2) كانت نسبة (44%) للحاصلين على شهادة البكالوريوس ، وان (36%) من اولئك الباحثين حاصلين على شهادة الماجستير اما النسبة المتبقية (17%) حاصلين على شهادة الدكتوراه ، وان

(3%) من أولئك المبحوثين حاصلين على شهادة الدبلوم ، اذا نلاحظ من خلال النتائج بروز لحملة شهادات البكالوريوس من المبحوثين وبشكل كبير فضلا عن التنوع المعرفي في باقي الشهادات المذكوره .  
3 - توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول (3) توزيع عينة البحث من حيث العمر

العمر	العدد / التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	8	11%
30 - 40 سنة	30	43%
41 - 50 سنة	19	27%
50 سنة فأكثر	13	19%
المجموع	70	100

ثانياً" المحور الثاني:- اختبار مستوى اهمية متغيرات البحث .

1- اختبار مستوى اهمية المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) من وجهة نظر افراد العينة

جدول رقم (4) اجابات افراد العينة عن محور التسويق الالكتروني

الاهمية النسبية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				ت	ت	ت	ت	ت	
قوية	87%	0.666	4.39	0	0	7	29	34	فقرة 1
قوية	86%	0.603	4.31	0	0	5	38	27	فقرة 2
قوية	86%	0.756	4.33	0	0	12	23	35	فقرة 3
قوية	88%	0.651	4.44	0	0	6	27	37	فقرة 4
قوية	83%	0.673	4.16	0	0	11	37	22	فقرة 5
قوية	85%	0.674	4.26	0	0	9	34	27	فقرة 6
قوية	81%	0.751	4.04	0	0	18	31	21	فقرة 7
قوية جدا	89%	0.631	4.47	0	0	5	27	38	فقرة 8
قوية جدا	89%	0.607	4.47	0	0	4	29	37	فقرة 9
قوية	82%	0.760	4.13	0	0	16	29	25	فقرة 10
قوية	87%	0.641	4.37	0	0	6	32	32	فقرة 11
قوية	82%	0.700	4.13	0	0	13	35	22	فقرة 12
قوية جدا	89%	0.674	4.46	0	0	7	24	39	فقرة 13
قوية	86%	0.696	4.33	0	0	9	29	32	فقرة 14
قوية	86%	0.709	4.30	0	0	10	29	31	فقرة 15

فقرة 16	25	35	10	0	0	4.21	0.679	84%	قوية
فقرة 17	26	32	12	0	0	4.20	0.714	84%	قوية

نتائج جدول (4) اتسمت جميع فقرات هذا المحور (التسويق الإلكتروني) بدرجات استجابة وتأييد متوسطة الشدة من قبل عينة البحث نتيجة لوقوع قيم الاوساط الحسابية لتلك الفقرات ضمن المدى (3.5 — 4.5)، فضلا عن التقارب في قيم الوسط الحسابي لتلك الفقرات، اذ تراوحت جميع تلك الفقرات اقل الى مساوية لقيمة وسطها الحسابي قيمة الوسط الفرضي والبالغة (3) على مساحة مقياس لكرت الخماسي كما يظهر الجدول اعلاه التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاضافة الى اهمية الفقرات لكافة فقرات التسويق الالكتروني ، فكانت اعلى الفقرات من حيث قيمة الوسط الحسابي الفقرة (9) والتي تنص على (الاعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين) بوسط حسابي بلغ (4.47) والتي تشير الى درجة تأييد قوية جداً ، و بلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.607) والذي يشير الى وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين في العينة المدروسة ، اما ادنى العبارات من حيث قيمة الوسط الحسابي فكانت للفقرة (7) التي مفادها ( تتواصل الوكالة السياحية مع زبائننا من خلال تقديم العروض والخصومات عبر البريد الالكتروني) فكان وسطها الحسابي مساويا الى (4.04) وهي تشير الى تأييد ذي شدة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه هذه الفقرة، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لتلك الفقرة قد بلغت (0.751) والتي تشير الى تذبذب وتشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين.

2- اختبار مستوى اهمية المتغير التابع (الخدمة في القطاع السياحي) من وجهة نظر افراد عينة البحث

تحليل اجابات المبحوثين تجاه فقرات (الخدمة في القطاع السياحي) في الوكالة السياحية في بغداد.

جدول رقم (5) اجابات افراد العينة عن الخدمة في القطاع السياحي

الاهمية النسبية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابة					الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				ت	ت	ت	ت	ت	
قوية جداً	89%	0.720	4.34	0	1	7	29	33	فقرة 18
قوية	85%	0.716	4.26	0	0	11	30	29	فقرة 19
قوية	88%	0.627	4.43	0	0	5	30	35	فقرة 20
قوية	86%	0.705	4.29	0	0	10	30	30	فقرة 21
قوية	87%	0.634	4.34	0	0	6	34	30	فقرة 22
قوية جداً	89%	0.673	4.44	0	0	7	25	38	فقرة 23
قوية	87%	0.679	4.34	0	0	8	30	32	فقرة 24
قوية	85%	0.563	4.27	0	0	4	43	23	فقرة 25
قوية	87%	0.743	4.36	0	0	11	23	36	فقرة 26

فقرة 27	19	28	23	0	0	3.94	0.778	79%	جيدة
فقرة 28	23	35	12	0	0	4.16	0.694	83%	قوية
فقرة 29	23	27	20	0	0	4.04	0.788	80%	قوية
فقرة 30	34	27	9	0	0	4.36	0.703	87%	قوية
فقرة 31	29	30	11	0	0	4.26	0.716	85%	قوية

نتائج جدول ( 5 ) ان جميع فقرات هذا المحور (الخدمات السياحية) كانت بدرجات استجابة وتأييد متوسطة الى عالية الشدة من قبل عينة البحث نتيجة لوقوع قيم الاوساط الحسابية لتلك الفقرات ضمن المدى (3.5-4.5)، فضلا عن التقارب في قيم الوسط الحسابي لتلك الفقرات، اذ تراوحت جميع تلك الفقرات بين قيمة وسطها الحسابي قيمة الوسط الفرضي والبالغة (3) على مساحة مقياس لكرت الخماسي كما يظهر الجدول اعلاه التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاضافة الى اهمية الفقرات لكافة فقرات الخدمات السياحية ، فكانت اعلى الفقرات من حيث قيمة الوسط الحسابي الفقرة (23) والتي تنص على (تلتزم الوكالة السياحية بعودها تجاه زبائنها) بوسط حسابي بلغ (4.44) والتي تشير الى درجة تأييد متوسط الى عالي الشدة ، و بلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.673) والذي يشير الى وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين في العينة المدروسة ، اما ادنى العبارات من حيث قيمة الوسط الحسابي فكانت للفقرة (29) التي مفادها ( هنالك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة) فكان وسطها الحسابي مساويا الى (4.04) وهي تشير الى تأييد ذي شدة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه هذه الفقرة، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لتلك الفقرة قد بلغت (0.788) والتي تشير الى تذبذب وتشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين.

ثالثا:- المحور الثالث التحليل الاحصائي للعلاقة بين (المتغير المستقل)التسويق الالكتروني و(المتغير التابع ) الخدمة في القطاع السياحي

1- تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات البحث من وجهة نظر عينة البحث  
 لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية ، سيتم ايجاد العلاقة بين متغيرات البحث عبر احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين محور التسويق الالكتروني ومحور الخدمة في القطاع السياحي ومن ثم اختبار تلك العلاقات من خلال استعمال اختبار (T) لبيان مدى معنوية معاملات الارتباط المحتملة عبر البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) كما يبين ذلك الجدول رقم (6) وتفسير النتائج كما يلي:

جدول (6) قيم معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) لمعنوية العلاقة بين محور التسويق الالكتروني ومحور الخدمات السياحية

الدالة	قيمة (T) المحسوبة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	الخدمة في القطاع السياحي (y)
دال معنويا	2.601	0.728**	(x) التسويق الالكتروني

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (98) = 1.984

أظهرت نتائج الجدول (6) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين محور التسويق الإلكتروني و الخدمة في القطاع السياحي وقد بلغت (0.728) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة لها والبالغة (2.601) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (1.984) عند ذات مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية والتي تنص على ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محور التسويق الإلكتروني و الخدمة في القطاع السياحي).

## 2- التحليل الاحصائي لتأثير التسويق الإلكتروني في الخدمة في القطاع السياحي

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية وبعد معرفة طبيعة العلاقة الطردية المعنوية التي تربط محور التسويق الإلكتروني ومحور الخدمة في القطاع السياحي، وجب معرفة طبيعة التأثير الذي يشكله محور التسويق الإلكتروني ومحور الخدمة في القطاع السياحي، ستم دراسة تلك التأثيرات عبر احتساب معادلة انحدار خطي بسيط محور التسويق الإلكتروني ومحور الخدمات السياحية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وتفسير النتائج المبينة في الجدول رقم (7) كما يلي:

جدول (7) يبين نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير محور التسويق الإلكتروني

### ومحور الخدمة في القطاع السياحي

المعاملات				المتغيرات		
الدلالة	(R)	معامل التحديد (2R)	قيمة (F) المحسوبة	معلمة الانحدار Beta	X	Y
دال معنويًا	0.736	0.542	80.493	0.736	التسويق الإلكتروني	الخدمة في القطاع السياحي

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1,98) ومستوى معنوية (0.05) = 5.181

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وفق الجدول (7) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمحور التسويق الإلكتروني في محور الخدمات السياحية لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (80.493) أكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (5.181)، كما استطاع المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) أن يفسر ما نسبته (73%) من اجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الخدمات السياحية) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد (0.542)، وتشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.736) بأن زيادة في محور التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة أيضاً في محور الخدمة في القطاع السياحي بمقدار (73%).

وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لمحور التسويق الإلكتروني على الخدمة في القطاع السياحي ".

## المحور الرابع : النتائج والمقترحات

أولاً- النتائج

- 1- تأثير لتسويق الالكتروني علي الخدمة السياحية .
- 2- وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني و الخدمة السياحية.
- 3- وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الالكتروني و الخدمة السياحية.
- 4 - التسويق الالكتروني يمكن يحقق مزايا وزيادة في القدرات التنافسية وكذلك المساهمة في زيادة كفاءة أداء الشركات السياحية .
- 5 - تطبيق عناصر التسويق الالكتروني من قبل الشركة المبحوثة يقود إلى تحقيق رضا الزبون وتعزيز المكانة

الذهنية للشركة ونشاطها لتطوير العلاقة مع الزبون وتبادل المعلومات بينهما.

- 6- تطبيق التسويق الالكتروني له تأثير في تحقيق الخدمة السياحية فهو أسلوب فعال للشركات السياحية كوسيلة للتميز بين خدماته عن منافسيه.

ثانياً- التوصيات

- 1- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية .
- 2- ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من أجل تحقيق أعلى ولاء لأطول فترة ممكنة .
- 3- اللجوء الى جمع وتكثيف معلومات حول الزبائن لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم وكسب ولائهم عن طريق توفير مايناسبهم من الخدمات.
- 4- تطوير الجانب التكنولوجي والإلكتروني ، والتعريف أكثر بالخدمات السياحية إلكترونيا وترسيخها قانونية .
- 5- المحافظة على الخدمات السياحية وتقديم خدمات جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة .
- 6- العمل على تغيير نمط واسلوب الزبائن القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالزبون بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء للوكالة السياحية.
- 7- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع مع احتياجات الزبائن.

## المصادر

### المصادر العربية

- 1- طحين؛ سمير. " أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية-دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة". (2024). PhD Thesis. universté Mohamed khider biskra.
- 2- طالب، أ. د. علاء فرحان. (2023) " تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين". المؤتمر العلمي الثالث جامعة اهل البيت .
- 3- سامية، تيلولت ، " الإحصاء 1- دروس وتمرين" ، (2023) ، جامعة الجزائر -3- ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- 4- م. م. سهى عبد الحسن شيخة. " اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية". (2022) . Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), 17.60: 146-158 ،
- 5- بن سعيد، دلال، حلوى، & عبلة . "أثر التسويق في تحسين جودة الخدمات السياحية" (Doctoral dissertatio، جامعة ابن خلدون- تيارت).2022.
- 6- مساعدي فاطمة الزهراء ،دباش شيماء، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية" جامعة 08 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية ،2021.
- 7- عيادي؛ سيف الدين. "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية". PhD Thesis . جامعة العربي التبسي تبسة. 2017

### المصادر الأجنبية

- 1- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). "Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach". European Journal of Innovation Management, 27(3), 775-799.
- 2- MGODUKA, Siyasanga; KASEERAM, Irrshad; HEERALAL, Shalen. (2024)"A Investigation on The Extent of Usage and Challenges Faced by Tourism SMEs Concerning E-Marketing:- Empowering Co-creation of Value", e-BANGI Journal.
- 3-Hefnawy, A. S. A., Roubly, I., & Morsy, N. (2023). "Analyzing the Role of Search Engine Optimization (SEO) as An E-Marketing Supportive Tool (Tourism Companie Websites)". The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 20, Issue 1
- 4-Koliouška, C., & Andreopoulou, Z. (2023). "E-Tourism for Sustainable Development through Alternative Tourism Activities". Sustainability, 15(11), 8485.
- 5- AL-ZU'BI, Khalid Naser. "The effect of e-marketing on the competitiveness of tourism

- firms: an applied study on Jordanian tourism firms during corona (Covid-19) pandemic situation".(2022 ), Indian Journal of Economics and Business, 20.1: 237-257.
- 6- GUPTA, Anjali; SHARMA, Disha. "THE EFFECT OF E-MARKETING ON HOTELS AND TOUR TRAVELERS".(2022) , Anusandhan The Research Repository of GIBS Volume 5, Number 1, November.
- 7-RANI, Ritu; SINGH, Amit Kumar.(2022)." E-MARKETING IN TOURISM: A NECESSITY AFTER COVID-19" UGC Care Group I Journal ISSN : 0974-0066 Vol. 82 -No. 17 July – December.
- 8-RAMAJ-DESKU, Behrije; UKAJ, Fatos.( 2021), "The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania". Journal of Information and Organizational Sciences, 45.1: 137-169.
- 9-Paranage, C. B., & Kennedy, F. B. (2021). "Market orientation on tourism service performance: the mediating role of e-marketing". Asian Journal of Economics , Business and Accounting, 20(4), 33-43.
- 10 Dr. S. Victor Anandkumar " E-Tourism". (2021), (PONDICHERY UNIVERSITY ,A Central University), DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION.
- 11-TSIOTSOU, Rodoula H.; VLACHOPOULOU, Maria. "Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance".( 2011) , Marketing Intelligence & Planning, 29.2: 141-155.