

دور الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية - دراسة ميدانية لآراء
عينه من المديرين و العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء
م. د. حسن عودة غضاب - الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الإدارية -

بغداد

Dr. Hassan Odah Ghdaab

Middle Technical University – Technical College of Management -
Baghdad

hassan85@mtu.edu.iq

م. د. علي عيسى جاسم - الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الإدارية بغداد

Dr. ALI ISSA JASIM

Middle Technical University – Technical College of Management -
Baghdad

alialissa@mtu.edu.iq

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التحقق من علاقة تأثير كل من الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية على عينة من العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة، فضلاً عن معرفة مستوى تطبيق كل منهما وأبعاده. وقد تم تحديد مشكلة البحث من خلال عدة تساؤلات، أبرزها: ما مستوى تأثير الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية؟ ولأجل ذلك، وضع الباحثون مخططاً فرضياً، بالإضافة إلى فرضيات البحث، وأخضعت جميعها لاختبارات للتأكد من مدى صحتها.

استعمل الباحثون الاستبانة كوسيلة رئيسة لجمع البيانات، ووظفوا المنهج الوصفي التحليلي الاستطلاعي كمنهج للبحث لاستقصاء آراء العينة المكونة من 40 شخصاً من مديري الأقسام المختلفة والعاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة. تم ذلك بهدف معرفة مدى تبني تلك الإدارات لفلسفة الجودة واستخدامها لوسائل الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية. وقد جرى تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي (SPSS V.25)، ووظفت مجموعة من الأساليب الإحصائية منها: الانحراف المعياري، والوسط الحسابي، والأهمية النسبية، وغيرها لاستخراج النتائج.

بشكل عام، حاول البحث الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو دور الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية حيث تناول البحث التحليل النظري والعلمي لكل واحدة من هذه المفردات على حدة، وعلاقة التأثير القائمة بينهما، واشتمل البحث على المحاور التالية:

المحور الأول -: منهجية البحث ، والمحور الثاني -: إطار مفاهيمي للإعلام الإلكتروني
المحور الثالث -: إطار مفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية ، والمحور الرابع -: الجانب العملي. ، المحور الخامس - الإستنتاجات والمقترحات .
المفردات الدالة - الإعلام الإلكتروني -تسويق الخدمات السياحية:

The Role of Electronic media in Marketing Tourism Services - a Field Study of a Sample of Managers and Workers' Opinions in First-Class Hotels in the Holy Governorate of Karbala

Abstract

The study deals with the relationship of the influence of electronic media and the marketing of tourism services on a sample of workers in first-class hotels in the holy governorate of Karbala, as well as to checking the level of application and dimensions of each of them. The research problem is identified in the question (what is the level of influence relationship between electronic media and the marketing of tourism services?). The hypotheses are subjected to tests to ensure their validity. The questionnaire is used as the main means of collecting data, and the descriptive analytical exploratory method is employed as a research method to survey the opinions of the sample (40) who observed the opinions of a number of people. Managers of various departments and workers in first-class hotels in the Holy Governorate of Karbala, and the extent to which these departments adopt the philosophy of quality and their use of electronic media in marketing tourism services. The data is analyzed using the statistical analysis package (SPSSV.25) and a set of statistical methods were employed, including (standard deviation and mean, Arithmetic, relative importance, etc.) to extract results.

In general, the research attempted to answer the following question:

? What is the role of electronic media in marketing tourism services

-

The research includes the following topics:

Section one: Research methodology

Section two: A conceptual framework for electronic media

Section three: A conceptual framework for marketing tourism services

Section four: The practical aspect

Section five: conclusions and proposals

Key words: electronic **media - marketing tourism services**

المقدمة :

شهد العالم أواخر القرن العشرين تطورات تكنولوجية مذهلة في مجال وسائل الاتصال، ولا شك أنّ أبرزها كان ظهور الإعلام الإلكتروني. يعد هذا النوع الجديد من الإعلام مشتركاً مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة، والأهداف، لكنه يختلف عنه في أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، حيث يدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية بهدف إيصال المضامين الإعلامية المطلوبة بأشكال مؤثرة، بالاعتماد على شبكة الإنترنت العالمية.

لذلك برزت جودة الخدمات السياحية باعتبارها تمثل الإستراتيجية التنظيمية في المنظمات السياحية والفندقية لضمان بقائها واستمرارها، كما أنّها تعكس حقيقة المقارنة بين الأداء الفعلي وتوقعات الضيوف ورغباتهم. وهذا يعني أن جودة الخدمات السياحية سُحِّد من قبل الضيوف تبعاً لتقييماتهم لها.

تمتاز الخدمات السياحية بمجموعة خصائص تختلف عن السلع المادية، مثل الملموسية، والتلازمية، وعدم إمكانية النقل والشحن والتخزين. فرضت هذه الخصائص على المنظمات السياحية اتباع استراتيجيات خاصة لتحسين جودة خدماتها المقدمة.

أولاً- مشكلة البحث وتساؤلاته :

بالإمكان صياغة مشكلة الدراسة في السؤال " ما هو دور الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية في فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة؟ " ووفقاً لهذا المنظور، تمحورت مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

1. هل تسعى المنظمات المبحوثة تبني إبعاد الإعلام الإلكتروني؟
2. ما مدى استخدام أبعاد الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية للمنظمات المبحوثة؟
3. ما مدى التأثير الذي يحدثه الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية للمنظمات المبحوثة؟
4. هل هناك تصور واضح لدى المنظمات المبحوثة عن مفهوم الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية؟
5. ما طبيعة علاقة الارتباط أو الأثر بين الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية؟

6. هل هناك تفاوت في اجابات العينة المبحوثة عن الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية؟

ثانيا - أهداف البحث:

يسعى البحث إلى بيان انعكاس دور الإعلام الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية، إضافة إلى بلورة إطار نظري للإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية، والتعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير (بين المتغيرين ومحاولة تفسيرها، والاستفادة من النتائج في معالجة مشكلة أو أكثر في المنظمات المبحوثة، وتقديم مجموعة مقترحات تساهم بشكل فعال في زيادة وعي وإدراك القيادات الإدارية بمفهوم متغيري البحث.

ثالثا - نموذج البحث:

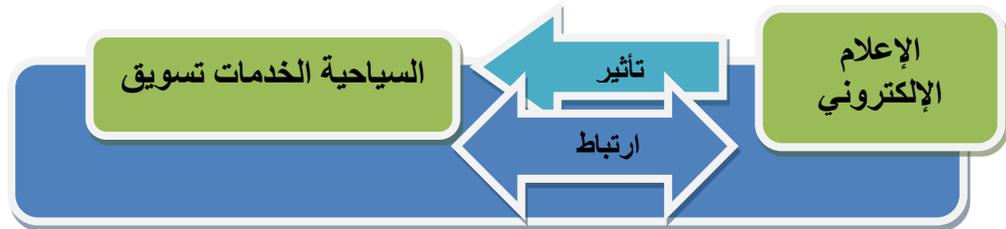
تم تصميم نموذج افتراضي للبحث كما في الشكل (1) والذي يشير إلى العلاقة علاقة الارتباط والتأثير (بين الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية).

رابعا - أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تتجلى بما ستفصح عنه إجابات تساؤلات مشكلة البحث النظرية، بوصفها ستوفر إطاراً نظرياً يُعد مساهمة متواضعة تُضاف إلى المعرفة بخصوص متغيرات الدراسة.

الأهمية الميدانية: تنعكس من خلال تطبيق المفاهيم والأفكار النظرية للدراسة في ميدان العمل، وكذلك اختبار علاقة الأثر بين الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية للوقوف على مدى دلالاتها إحصائياً، ومن خلالها يمكن لإدارة المنظمات المبحوثة تبني أبعاد الإعلام الإلكتروني لمساعدتها في تسويق الخدمات السياحية.

شكل (1) نموذج البحث الفرضي



المصدر : إعداد الباحثين

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخطط البحث، اعتمد الباحثون فرضيتين رئيسيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الإعلام الإلكتروني وتسويق الخدمات السياحية.

سادساً: منهج البحث:

تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الجانب النظري بالاعتماد على الكتب والمجلات والدوريات العلمية. كما تم الاعتماد على الجانب الإحصائي في تحليل الجانب العلمي للبحث.

سابعاً - مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية اشتملت على مجموعة من المديرين والموظفين في المنظمة المبحوثة. تم توزيع (40) استمارة استبيان فقط لكل من) معاوني المديرين، ورؤساء الأقسام والشعب، والموظفين.

ثامناً- حدود البحث: تمثلت بالآتي:

اقتصر البحث على فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة وهي كالآتي:

١ -فندق ومطعم بيت الجود: يقع في منطقة العباسية، بواقع 287 غرفة، أمّا عدد الأسرة فهو 720 سريرًا، وعدد الطوابق 8 بالإضافة إلى الطابق الأرضي، على مساحة 1643 م²، وتاريخ منحه الدرجة في العام.2013

٢ -فندق ومطعم الشرق الأوسط: يقع في منطقة باب الخان، بواقع 140 غرفة، أمّا عدد الأسرة فهو 720 سريرًا، وعدد الطوابق 7 وثلاثة عشر جناحًا، على مساحة 1526 م²، وتاريخ منحه الدرجة في العام.2012

٣ -فندق ومطعم كرستال: يقع في منطقة باب السلامة، بواقع 110 غرفة، أمّا عدد الأسرة فهو 261 سريرًا، وعدد الطوابق 3 أجنحة و 10 طوابق بالإضافة إلى الطابق الأرضي، على مساحة 525 م²، وتاريخ منحه الدرجة في العام.2014

٤ -فندق ومطعم فجر الربيع :يقع في منطقة باب الخانّ، بواقع 72 غرفة، أمّا عدد الأسرّة فهو 215 سريراً، وعدد الطوابق 6 بالإضافة إلى الطابق الأرضي و 7أجنحة، على مساحة 477 م²، وتاريخ منحه الدرجة في العام.2014

٥ -فندق ومطعم برج الخليج :يقع في شارع المحيط، بواقع 76 غرفة، أمّا عدد الأسرّة فهو 160 سريراً، وعدد الطوابق 4 بالإضافة إلى الطابق الأرضي، على مساحة 1450م²، وتاريخ منحه الدرجة في العام.2015

امتدت مدة البحث من 1 ديسمبر 2023 إلى 10 أبريل.2024

تاسعاً- وسائل جمع البيانات والمعلومات :

تم الاعتماد على الأساليب الآتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث: الاستعانة ببعض المصادر العربية والأجنبية، فضلاً عن الدوريات والرسائل والأطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث، والبحوث من شبكة الإنترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها. استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، فضلاً عن البيانات التي تسهم في التوصل إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية.

عاشراً - الأساليب الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الجاهز (SPSS) لاستخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف العلاقات والأثر بين متغيرات البحث.

المحور الثاني إطار - مفاهيمي للإعلام الإلكتروني :

أولاً- مفهوم الإعلام الإلكتروني :-

إنّ التطورات الحاصلة في بيئة الإعلام، وتحوله إلى إعلام جديد فرض على الباحثين إيجاد تعريفات جديدة للإعلام الإلكتروني، على وفق رؤية الباحثين في تحديد ملامح هذا المفهوم، فيقول (برودي " (بينما يستمر الدور الذي يمثله التلفاز كنافذة على العالم، فإن الإعلام الإلكتروني استطاع أن يوصل المستخدم بكافة أنحاء العالم، مادام متصلاً بالإنترنت (1)، أما (ليستر (فيرى بأنه :مجموعة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، جاءت نتيجة المزاجية بين أجهزة الحاسوب والوسائل التقليدية للإعلام والتصوير الفوتوغرافي والطباعة والصوت والفيديو (2)، بينما يرى آخرون بأن

الإعلام الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تتيح إنتاج المضامين الإعلامية وإستهلاكها - أيضاً - ، من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بشبكة الإنترنت، كما يتيح إمكانيات مذهلة للتواصل الاجتماعي (3)، كما عرف بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في كثير من التفاصيل، ويعتمد على وسيط اتصالي جديد وهو الإنترنت، ويسمح هذا الوسيط الدمج بين النص والصوت والصورة، مستفيداً من الخاصية التفاعلية التي تتيح مناقشة المضامين الإعلامية مع الجمهور (4).

ثانياً - أهمية الإعلام الإلكتروني :-

تعد شبكة الإنترنت العالمية أبرز مظاهر تطور الإعلام الإلكتروني، وهي وسيلة اتصال مركزية، تجمع بين الوسائل الاتصالية المختلفة سواء على المستوى الشخصي أم الجمعي أم الجماهيري (5)، وأصبحت شبكة الويب وهي إحدى تطبيقات شبكة الإنترنت وأهمها، من أكبر وسائل الاتصال إثارة للجدل، منذ اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر على يد (جوتنبرغ)، ونجح الويب في تقديم نفسه كوسيلة يتساوى فيها الجميع وتحقق سبق على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى (6)، ويرى خبراء الاتصال أنّ وسائل الإعلام الإلكترونية تقدم رسائل جماهيرية لجمهور كبير، ومن ثم فهي تتبع الطريقة الكلاسيكية للاتصال الجماهيري من مصدر واحد إلى جمهور واسع، ومن جهة أخرى تسمح التكنولوجيا الحديثة والإنترنت للأفراد بانقضاء المعلومات وفق تفضيلاتهم الشخصية، وبذلك لا يعد الإنترنت وسيلة اتصال جماهيري فحسب، بل وسيلة تفاعلية حديثة، إذ أنّها أزلت الحواجز التي فصلت تقليدياً بين نماذج الاتصال الثلاثة (الجماهيرية، الشخصية، الاتصال عبر أجهزة الحاسوب) (وسمحت لهذه النماذج بالظهور مع نموذج واسع وهو الاتصال من عدة مصادر إلى جمهور كبير) (7)، وساعدت هذه الوسيلة التفاعلية على التزاوج بين النمطين الأساسيين من الاتصال وهي الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي، فاستفادت من مزايا هذين النمطين وانبثقت نمطاً جديداً والاتصال التفاعلي المستعين بوسيط إلكتروني (8).

ثالثاً- خصائص الإعلام الإلكتروني:-

يمتاز الإعلام الإلكتروني بالعديد من الخصائص والسمات، جعلته يحقق المكانة الريادية في مجال الإعلام، وفرضت هذه الخصائص على المؤسسات الإعلامية مواكبة التطور التقني واتباع أساليب جديدة ومتطورة، وتأتي أهمية هذه الخصائص

من أهمية الإنترنت وقدراته الفائقة، على اعتبار أنه الوسيلة الأحدث للاتصال، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات والبحوث على أن الإنترنت هو الوسيط الإعلامي الفعال والأكثر جماهيرية في العالم، ومكنت هذه الوسائل الإلكترونية الكثير من المنظمات والأفراد من إرسال واستقبال المعلومات والأخبار في أي زمان وفي كل مكان فإن الأمر يتطلب حسن أداء وسائل الإعلام لوظائفها وأهدافها فيما يتعلق بـ (المجال السياحي-الفندقي)، (وتشمل الآتي :-

1. **الأخبار أو الإعلام:** الأخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث والأفكار والقضايا والظواهر المشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم وفي عالمهم، وفي مجال الإعلام الإلكتروني السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين وتساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم، ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم وتحتهم على المعاملة الطيبة للسائح وعدم مطاردته أو التدخل في حياتهم وتحتهم على المحافظة على المعالم الأثرية وعدم تشويه الآثار والمحافظة على نظافتها وصيانتها من أخطار التلوث، إخبار الحقائق إلى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها، مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق.
2. **التفسير:** ويعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بخلفيات تفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية وعلى أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العملية وبلغة مسهلة مسيرة وبطريقة توظف الجمهور وتثير انتباهه وتنمي ذهنه للمشاركة في مناقشتها ولهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق والأرقام ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة. (9).
3. **التثقيف والتعليم:** فالإعلام الإلكتروني السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والقيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

4. **الإقناع:** وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس ويتم للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم وقيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم اللاتقاد بأهميتها الثقافية والاجتماعية و الاقتصادية و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة و من ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي(10)
5. **نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ,وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي ، أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد اقليم كردستان العراق وتعاليم الدين الإسلامي .
6. **الترفيه:** هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات فترسخ في الأذهان وهو ما يعتبره العلماء أساساً لعملية التنمية والتحول الاجتماعي ، وأيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي .
7. **التسويق والإعلان :** الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسات والشركات و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية والإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية و البرامج السياحية الداخلية إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أنه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام ، حيث يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ إليها القائمون على المنشآت السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والمحليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية.(11).

المحور الثالث - ا- طار مفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية : أولاً- مفهوم تسويق الخدمات السياحية:

يعد موضوع تسويق الخدمات السياحية محط أنظار جميع المسوقين في المنظمات السياحية، حيث يركز على سلوك السائح ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محوراً أساسياً تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية السياحية. إذ إن النشاط التسويقي لم يقتصر فقط على السلع والخدمات التقليدية، بل امتد إلى القطاع السياحي، والذي يعد من أبرز القطاعات الخدمية في أغلب بلدان العالم المتقدمة، سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي. فقد برزت أهمية السياحة كصناعة من خلال إسهاماتها في الناتج المحلي، وقدرتها على تحسين المستوى الاقتصادي للدول، وتحقيق معدلات عالية للتنمية. وهذا كله يبقى مرهوناً بتبني الأسس الصحيحة لتسويق الخدمات السياحية، والتي تمثل نقطة البداية لنجاح أي جهد سياحي يهدف لجذب السياح وزيادة العائدات.

وعليه، فإن تسويق الخدمة السياحية يعد وجوداً حتمياً لأي منظمة سياحية، إذ يمكنها من تحديد حاجات ورغبات السياح وسلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها عن طريق توفير الخدمات ذات المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها لهم في أحسن الظروف. كما يساعد تسويق الخدمة السياحية أيضاً على معرفة نوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ في محيط السوق السياحي، وإمكانية التنبؤ بها. يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على السائح لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب متعددة أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات. (12) وهو كذلك عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد السائح (وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها حمايته من احتمال التعرض لأي مؤثر يغير في سلوكه). (13) كما تعمل عملية الاتصال تلك على زيادة الوعي بالخدمات السياحية المتوفرة أو الجديدة لغرض جذب السياح إليها، ومن ثم المحافظة عليهم كسياح دائمين. إلا أن بعض المنظمات السياحية تواجه صعوبة في وضع برامج ترويجية لبيان مزايا خدماتها غير الملموسة، وهذا ما يتطلب بذل جهود إضافية من المسوقين. (14) كما إن البرنامج التسويقي لا يمكن أن يحقق أي نجاح ما لم تبذل الجهود والمهارات الترويجية باستخدام كل أساليب وقنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية المتاحة، من أجل إظهار المزايا والمنافع التي

تتمتع بها الخدمة للتأثير في الأسواق الاستهلاكية، وهذا بدوره يؤثر في سلوكيات الشراء لدى السائح. (15)

ثانياً - أهمية تسويق الخدمات السياحية:

ازدادت أهمية تسويق الخدمات على مر السنوات الماضية، نظراً للدور الكبير الذي يمارسه في سبيل ترقية الخدمات، لأنها باتت تشمل العديد من جوانب الحياة المعاصرة، بخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة. (16) إذ لم ينل تسويق الخدمة الاهتمام الكافي كما حصل مع تسويق السلع، ولعل ذلك يعود إلى أسباب واجتهادات متعددة تركز معظمها حول صعوبات فكرية وتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في الأنشطة التسويقية للخدمات. (17) ومع مرور الوقت، بدأ قطاع الخدمات يحتل أهمية بالغة كمنشآت تسويقية، لاسيما في الوقت الراهن، حيث يسهم قطاع الخدمات بنسبة تصل إلى (25%) من إجمالي التجارة العالمية، في حين أن قيمة التجارة العالمية في قطاع الخدمات أخذت تنمو بنسبة (10%) سنوياً. (18) ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه بالتصاعد كون المستهلك يشعر بالرضا والقبول عند حصوله على المنتج السلعي مصحوباً بخدمة غير ملموسة، ويعد هذا أحد الأسباب الرئيسية في ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات. (19) فيما أشارت تقارير مكتب إحصائيات العمل إلى أنه خلال السنوات القادمة سيسهم قطاع الخدمات بتوليد (1.4) مليون فرصة عمل على الصعيد العالمي. (20) كما تبرز أهمية تسويق الخدمة عن طريق زيادة الحاجة إلى قطاع الخدمات بسبب استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في البرامج التسويقية لمنظمات الأعمال، ما أدى إلى تبني اتجاهات حديثة في مجال التسويق، ومنها التسويق الإلكتروني للخدمات، ويرجع ذلك إلى ظهور منتجات حديثة تحتاج إلى خدمات سائدة متخصصة من حيث التركيب والتشغيل وخدمات ما بعد البيع، كونها تمتاز بدرجة عالية من التعقيد. لذا فإن نمو قطاع الخدمات بات يسهم في إجمالي الناتج المحلي بنسبة كبيرة في معظم اقتصاديات البلدان المتقدمة. (21)

ثالثاً - العوامل المؤثرة في نجاح تسويق الخدمات السياحية:

يمكن القول إن نجاح تسويق الخدمات السياحية وتفوقها يتوقف على بعض العوامل، ونذكر منها الآتي:

١ - مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية لأي بلد سياحي مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير متوفرة في البلدان السياحية المنافسة. وبمعنى آخر، أن

يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع. لذا يعد تميز الخدمة السياحية من عوامل الجذب التي تعتمد عليها معظم الدول السياحية .

٢ - طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها، كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين، لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تنصف بكثرة الإجراءات (22).

٣ - أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السياح عادةً بأسلوب تقديم الخدمة السياحية إلى جانب الاهتمام بمستوى الجودة وما تحققه لهم من منافع وإشباع لحاجاتهم المختلفة . فالمجالات السياحية، سواء كانت في جميع مجالاتها (الاتصالات، النقل، الإقامة... إلخ)، يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانته كسائح، وتتفق مع القواعد والبروتوكولات في الدول السياحية.

٤ - وضوح الخدمة السياحية: يعد وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المزيج التسويقي للخدمة السياحية. لذا، فإن الخدمات السياحية التي تقدم للسائحين في الدول السياحية يجب أن تكون واضحة ومعروفة من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها. فكلما زادت معلومات السياح عن الخدمات المقدمة لهم وشروط الاستفادة منها، زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها. (23)

٥ - ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائماً بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول السياحية لمختلف السياح القادمين إليها. بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي. أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب لشرائح السائحين المختلفة، أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

٦ - الأسعار المناسبة للخدمة: تعد الخدمة السياحية الجيدة ذات السعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائماً ما يكون بعيد النظر وذا حساسية شديدة تجاه أسعار الخدمات السياحية التي تقدم له. فيبحث عن أنسب الأسعار، لذا فإن الخدمات التي تتصف بالرقى والتطور وأسعارها المناسبة تلعب دوراً مهماً في زيادة حركة العدد السياحي. فتسعير الخدمات السياحية عمل ذو طبيعة خاصة لا يحتاج إلى خبرات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية شاملة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي. (24)

المحور الرابع - الجانب العملي

أولاً- وصف مجتمع البحث :اختارت البحث لمجتمعة عينه من العاملين في فنادق الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة
ثانياً- عينة البحث :تتكون من :

جدول(1)

النسبة المئوية	العدد	عينة البحث
	4	مديرو الأقسام
15	6	مديرو الشعب
75	30	الموظفين
100%	40	المجموع

ثالثاً: أساليب جمع وتحليل البيانات : صممت استمارة الإستبانة بطريقة هدف البحث وفرضيته، من خلال الإعتماد على الأدبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث

- الأساليب الإحصائية : لقد تم أتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم احتساب النتائج واستخراجها ومعالجتها بالحاسب الآلي و باستخدام برنامج (SPSS).

❖ التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث :

- التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب الجنس :من خلال تحليل استمارة الاستبانة بعد ملئها من قبل أفراد عينة البحث والتي كانت بواقع (40) استمارة على وفق الجدول:(2)

جدول (3) يُبين توزيع حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
90	36	ذكر
10	4	أنثى
100%	40	المجموع

❖ التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي :من خلال تفرغ

البيانات الخاصة بالتحصيل الدراسي لإفراد عينة البحث وكما موضح بالجدول : (3)
جدول (3) يُبين توزيع التحصيل الدراسي حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية%	التكرار	التحصيل الدراسي
25	10	إعدادية

40	16	بكلوريوس
12.5	5	دبلوم عالي
15	6	ماجستير
7.5	3	دكتوراه
100%	40	المجموع

❖ التوزيع التكراري لعينة البحث حسب سنوات الخدمة في فنادق الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة : تبين من خلال تفريغ البيانات الخاصة بسنوات الخدمة لإفراد عينة البحث، وكما في الجدول.(4)

جدول (4) يُبين توزيع حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخدمة
50	20	1-5
30	12	6-10
20	8	11-15
	-	16-20
	-	21 فأكثر
100%	40	المجموع

رابعاً - تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث :

استخدم لهذا الغرض مقياس (Likert) الخماسي الذي يتوزع من اعلى وزن له والذي أعطى (5) درجة التمثل حقل الإجابة) أتفق بشدة (الى أوطأ وزن له والذي أعطى (1) درجة لتمثل حقل الإجابة) لا أتفق بشدة (وبينهما أوزان أخرى هي (2)، (3)، (4) لتمثل حقول الإجابة) أتفق محايد، لا أتفق على التوالي. ومن جانب آخر اعتمد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار وتقييم الدرجة المتحصل عليها، علماً أن الوسط الفرضي يمثل $3 = \frac{1+2+3+4+5}{5}$ ، وتم تقسيم هذا المبحث الى الآتي :

أ - تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول ابعاد الإعلام الإلكتروني (المتغير المستقل:

جدول (5) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لابعاد الإعلام الإلكتروني
يبين الأوساط الحسابية والآثرافات المعيارية

ثانياً: تحليل اجابات المبحوثين

C.V	الانحراف المعياري	المتوسط	تماما اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	السؤال
42.25	1.593	3.77	19	11	1	0	9	على المبحوثة المنظمات تعتمد التعريف في الإعلام الشبكة عبر السياحة بالبرامج الإلكترونية
28.91	1.035	3.58	7	18	6	9	0	التعامل الإلكتروني الإعلام يتيح المعلومات من الهائل الكم مع بالخدمات الخاصة والبيانات الفندقية
45.41	1.317	2.90	4	10	14	2	10	في الإعلام الإلكتروني يستخدم المقدمة الخدمات عرض فانقتين وسرعة بسهولة
38.94	1.141	2.93	3	12	7	15	3	على الإلكتروني الإعلام يستند خلال من (الإخبار) وظيفة بالمعلومات الجمهور تزويد .الفندقية بالخدمات الخاصة
29.34	0.939	3.20	3	10	22	2	3	في الإلكتروني الإعلام يسهم الفنادق عن للإعلان (الترويج) تسويق أجل من وخدماتها السياحية الخدمات
46.92	1.281	2.73	3	8	15	3	11	في الإلكتروني الإعلام يسهم التسويقية التكاليف خفض الحلقات من والتخلص الوسيطة
31.35	0.947	3.02	2	11	14	12	1	الوسيلة الإلكتروني الإعلام يعد تفضيلات لمعرفة المثالية المقدمة الخدمات عن الضيوف
27.59	0.905	3.28	5	8	20	7	0	الإلكتروني الإعلام يتيح شراء إمكانية للضيوف أي من السياحية المنتجات مكان
50	1.400	2.80	5	10	7	8	10	الى الإلكتروني الإعلام يسعى وتعليمية تربوية فلسفة تبني خلال من هادفة برامج عبر (التعليم) وظيفة
42.5	1.309	3.08	8	8	6	15	3	الإلكتروني الإعلام يتيح جمع خلال من (الإخبار) والصور المعلومات وتخزين الفضاء عبر وبثها والتعليقات الرقمي
50.96	1.641	3.22	14	7	2	8	9	الحرية) خاصية تتيح

								اختيار في الحرية (الشخصية يرغب الذي الإعلامي الموقع الذي الفندق عن الضيف به يقصده
27.36	0.85825	3.1364	الإعلام الإلكتروني x					
29.55	1.250	4.23	27	4	0	9	0	تزداد أهمية تسويق الخدمات عند استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة.
17.65	0.694	3.93	8	21	11	0	0	يعد تسويق الخدمات مفتاح النجاح لجميع المنظمات الخدمية بالرغم من حدائته.
30.64	0.904	2.95	2	8	17	12	1	تعتمد المنتجات الحديثة في تسويقها على خدمات سائدة ومتخصصة مما زاد من أهمية تسويق الخدمات .
30.76	1.086	3.53	10	7	19	2	2	يحتل القطاع الخدمي أهمية بالغة كمشاط تسويقي لمساهمته الكبيرة في الناتج القومي.
34.17	1.145	3.35	10	5	14	11	0	يعتمد نمو المنظمات السياحية واستمرارها على تقديم منتج خدمي جديد ذا جودة عالية.
35.49	1.189	3.35	10	4	19	4	3	يسهم السعر بالتأثير في سلوك الساخ لاتخاذ القرار الشرائي.
52.51	1.418	2.70	5	8	9	6	12	تتبع المنظمات السياحية حملات ترويجية بالأسواق المحلية تختلف عن الحملات الترويجية في الأسواق العالمية.
35.81	1.010	2.82	2	9	11	16	2	يختلف نظام توزيع الخدمات السياحية عن نظام توزيع السلع الملموسة.
48.76	1.219	2.50	2	6	14	6	12	يعد العنصر البشري من أهم المتطلبات الضرورية للمزيج التسويقي للخدمات السياحية.
38.35	1.143	2.98	6	5	13	14	2	تتسم الخدمات السياحية بأنها من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية.
54.58	1.572	2.88	10	5	6	8	11	ترتبط أهمية الخدمات السياحية بمدى نجاحها في تحقيق القناعة والرضا لدى السائح.
22.58	0.72265	3.2000	تسويق الخدمات السياحية y					

التعليق :

من خلال النتائج أعلاه تبين بأن متوسط إجابة محور الإعلام الإلكتروني بلغ 3.1364 وبانحراف معياري 0.85825 وبمعامل اختلاف بلغ 27.3% وقد حصلت الفقرة الثامنة على أقل معامل اختلاف 27.59 بمتوسط 3.28 وبانحراف معياري بلغ 0.905 أما أعلى معامل اختلاف فقد حصلت عليه الفقرة الحادية عشر 50.96

بمتوسط 3.22 وبانحراف معياري بلغ 1.641.

أما محور تسويق الخدمات السياحية فقد حصل على متوسط 3.2000 وبانحراف معياري 0.72265 وبمعامل اختلاف 22.58 وقد حصلت الفقرة الثمانية على أقل معامل اختلاف 17.65 بمتوسط 3.93 وبانحراف معياري بلغ 0.694 أما أعلى معامل اختلاف فقد حصلت عليه الفقرة الحادية عشر 54.58 بمتوسط 2.88

وبانحراف معياري بلغ 1.572.

جدول رقم 6 معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير اسم	الإعلام الإلكتروني x
تسويق الخدمات السياحية y	0.584**

**تعني أنّ القيمة معنوية بدرجة عالية بثقة 99%

نلاحظ من جدول الارتباط وجود العلاقة التالية:

*معامل الارتباط 0.584^{**} والذي يعني أنّ هناك علاقة معنوية بدرجة عالية

وبثقة 99% بين الإعلام الإلكتروني x وتسويق الخدمات السياحية y

نتائج الأثر تحليل الأندثار (جدول رقم 7) يبين أثر الإعلام الإلكتروني x على تسويق الخدمات السياحية y

المعتمد المتغير	معامل التحديد R^2	معامل الأندثار β	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
تسويق الخدمات السياحية y	0.730	0.719	10.126	102.536	0.000	العلاقة معنوية

التعليق:

بلغ معامل التوضيح 0.730 مما يعني أنّ الإعلام الإلكتروني x تؤثر على تسويق الخدمات السياحية y بنسبة 73% أما اختبار t فهو معنوي الأثر مما يعني أنّ معاملات النموذج هي ذات دلالة معنوية أما اختبار F فبلغت قيمة F المحسوبة 102.536

ويملك مستوى دلالة P والتي هي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني انّ النموذج ذات دلالة معنوية.

المحور الخامس - الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً- الاستنتاجات :

1. إن الإعلام الإلكتروني وبحكم توفره شبكة المعلومات العالمية، يؤدي دوراً هاماً في عمل المنظمات السياحية والفندقية، خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع الوسطاء التقليديين، حيث تميل هذه المنظمات الى الاتصال المباشر مع ضيوفها، مما شجعها على الاستغناء عن بعض القنوات التوزيعية التقليدية.
2. تتطلب الرسالة الإعلامية الإلكترونية والمضمون الهادف أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والصورة والحركة ذات الطابع الابتكاري غير التقليدي، ليكون مثيراً للاهتمام ودافعاً قوياً يحرك السلوك الشرائي لدى الضيوف، وينبغي أيضاً توافر صفة الفورية في الاستجابة لطلبات الضيوف وتلبيتها، لأن المستخدم قد اعتاد على هذه الخاصية، ويتطلب الكفاءة والقدرة على إنجاز هذه المهام بدقة عالية .
3. تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حديثة ضمن بيئة الإعلام الإلكتروني، توفر إمكانية الوصول الى جميع شرائح المجتمع، والتي تربطها صلات وعلاقات اجتماعية.
4. إن إدارة المواقع الإلكترونية في المنظمات السياحية بحاجة الى أشخاص كفولين قادرين على التواصل بشكل دائم مع الضيوف، وتلبية احتياجاتهم، وتطبيق أبرز التقنيات التي تخدم الضيف والمضيف.
5. تزداد أهمية تسويق الخدمات في المنظمات السياحية عند تركيزها على استخدام التكنولوجيا، والاتصالات الحديثة، فضلاً عن ممارسة التسويق الخارجي كنوع من أنواع تسويق الخدمات بغية التعريف بالخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، إضافة إلى استخدامها التسويق الداخلي، والتفاعلي.
6. يعتمد نمو المنظمات السياحية، وتطورها على العناصر المكونة للمزيج التسويقي للخدمات السياحية مثل، المنتج الخدمي، والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي، وعمليات تقديم الخدمات السياحية، والتي تلعب دوراً مهماً في اقتصاديات دول العالم، كونها تعد من أهم عوامل الجذب السياحي التي تساعد على زيادة الطلب السياحي.

7. تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع والخدمات الأخرى مثل الملكية، والموسمية، والمضيف جزء من الخدمة، وصعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية.
8. تمر الخدمات السياحية بعدة مراحل ابتداءً من لحظة دخولها السوق السياحي، وتقديمها للسياح لأول مرة إلى مرحلة التدهور، أو الانحدار، وهذا ما يعرف بمراحل دورة حياة الخدمات السياحية.

ثانياً- التوصيات :

1. التركيز على استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني في عرض الخدمات السياحية والفندقية، وتصميم مواقع إلكترونية للتسويق والترويج لها عبر الشبكة، والافادة من خدمات الإنترنت في التعريف بالبرامج والخدمات التي تقدمها، والتواصل مع الضيوف عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.
2. ضرورة الافادة من أهمية الإعلام الإلكتروني في مخاطبة جمهور واسع، وتصميم الرسالة الإعلامية الإلكترونية، بطريقة مثيرة لاهتمام الضيوف، وبالتالي تحفيز السلوك الشرائي لديهم.
3. الافادة من خصائص الإعلام الإلكتروني في صياغة الرسالة الإعلامية للجمهور، مع التركيز على خاصية التفاعل التي أتاحتها وسائل الإعلام الإلكتروني في معرفة تفضيلات الضيوف وتوقعاتهم، والرد على أسئلتهم واستفساراتهم وتعليقاتهم بشكل مستمر.
4. التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الضيوف وتحقيق رغباتهم، واعتماد التطبيقات الحديثة الخاصة بالفنادق والمطاعم في الترويج للخدمات السياحية والفندقية التي تقدمها المنظمات السياحية.
5. توصي الدراسة على إنشاء مواقع إلكترونية للفنادق للوقوف على أسباب التقدم أو التراجع في الحصة السوقية، وإدارة تلك المواقع بطريقة مميزة، واختيار أشخاص يمتلكون الخبرة اللازمة في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف التواصل بسهولة مع ضيوفها وتلبية احتياجاتهم بالسرعة الممكنة.
6. توصي الدراسة بضرورة تحسين خدمة الإنترنت في العراق لمساعدة المنظمات السياحية في التعامل مع ضيوفها، وتفعيل أنظمة الحجز الإلكتروني وترويج خدماتها عبر الشبكة.

7. ضرورة اهتمام المنظمات السياحية بأنواع التسويق، لاسيما التسويق الخارجي لكونه يختص بتعريف بالخدمات التي تقدمها تلك المنظمات ضمن أسواق متنوعة، مع التركيز على التسويق التفاعلي من أجل تقوية العلاقة مع السائح عبر تطوير مهارات مقدمة الخدمة، فضلاً عن التمييز بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي للخدمات السياحية عن باقي السلع، والخدمات الأخرى، لما لها من أثر كبير في نجاح الخدمات السياحية.
8. ضرورة الاهتمام بالخدمات السياحية باعتبارها من عوامل الجذب السياحي التي تتميز بها المنظمات السياحية من حيث النوعية، والجودة، لما لها من دور كبير في تحسين المستوى الاقتصادي للدول السياحية، عن طريق التمييز بين الخصائص العامة للخدمات، والسلع، والخصائص التي تنفرد بها الخدمات السياحية، من أجل تقديم خدمات سياحة تتلاءم مع تلك الخصائص.

الهوامش :

1. Brody, Douglas, A.,2001, Saudi Arabia International Maida Strategy Influence Through Multinational Ownership in H fezx (ed) Mass Media Politics and Society in the Middle East, Hampton Press Inc,p:138.
2. Abbas, Mustafa Sadeq,2008, New Media Concepts, Mean & Application, Amman, Dar Al- Shourouk for Publishing and Distribution,p:34.
3. البياتي، ياس خضير، 2012، الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية للمشهد العربي القادم، المؤتمر العالمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج.2،ص.793.
4. شريم، رامي أكرم، 2001، الإعلام الإلكتروني العربي مقارنة نقدية، مجلة الإذاعات العربية، مجلوه يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد الرابع، تونس،ص. 20.
5. Morris, Merill and Ogan,1996, Cchristin, The internet as Mass Medium, Journal of Communication, 46 (1(p:42.,
6. Millon, Marc, 1999,Creative Content for the web (Great Britain Cromwell.p:174
7. منتصر، أمل محمد فوزي 2004 ، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية) الإنترنت (في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،ص. 77:
8. صلاح، مها عبد المجيد، 2010،استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات المتطرفة على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، ندوة استعمال الإنترنت في تمويل الارهاب وتجنيد الارهابيين، جامعة نايف للعلوم الأمنية،ص18:

9. فتيحة, بن قوة, 2016, الإعلام السياحي : واقع, آفاق مديرية السياحة والصناعات التقليدية مدينة مستغانم نموذجاً, رسالة ماجستير, مقدمة الى جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم, كلية العلوم الاجتماعية والانسانية, قسم علوم الإعلام والاتصال, الجزائر. ص:50:
10. بن سليمان, صباح, 2016, الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر, دراسة وصفية تحليلية لمجلة السياحي نموذجاً, رسالة ماجستير, جامعة محمد بوضياف بالمسيلة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, قسم علوم الإعلام والاتصال, ص:26:
11. صباح, محمد موسى فؤاد, يوسف عبد الرحمن, 2013, تأثير ثقافة المعلومات في بعدي تصميم العمل والهندسة البشرية -دراسة استطلاعية في رئاسة الجامعة المستنصرية, بحث منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية, السنة السادسة والثلاثون, العدد أربعة وستون. ص:13:
12. الضمور, هاني حامد, 2009, تسويق الخدمات, دار وائل للنشر و التوزيع, ط, 5عمان - الأردن, ص:80:
13. مella, ناجي ورائف, توفيق, 2009, أصول التسويق :مدخل تحليلي, دار وائل للنشر والتوزيع, ط, 3عمان -الأردن. ص:39:
14. القريوتي, محمد قاسم, 2009, مبادئ التسويق الحديث, دار وائل للنشر والتوزيع, ط, 1عمان - الأردن, ص:34:
15. Lovelock, Christopher,. & Wirtiz, Jochen, 2011, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7. Edition, Pearson Prentice Hall, p:164.
16. هوارى, معراج وعزوز, جهاد ومجدل, أحمد, 2013, تسويق خدمات التأمين :واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, ط, 1عمان -الأردن. ص:44:
17. Sennielik, Richard J., & Bannossy, Gary J., 1993, Principles Of Marketitug A Global Perspective, South - Western Publishing Co., Ohio, p:549
18. Hollenset, Svend, 2012, Marketing Managerment : Relationship Approach, Pearson Edduction Litnited, Edition, England, p:393.
19. Hoffilian, K. Douglas & Bateson, John E., Q., 2011, Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases, 4 Edition, South Western Cengage Learning, p:4
20. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanie, 2012 Marketing Matlagenicelit, Pearson, Education, pretitice Hall, 14 radition, New Jersey, p:335
21. قذو, بديع جميل, التسويق الدولي, 2009, دار المسيرة للنشر والتوزيع, ط, 1عمان -الأردن .
22. إبراهيم, أعياد عبد الرضا ومال الله, على لفته ومحمد, وسام عبد الله, 2015, السياحة الدينية في مدينة الكوفة وافاق تطورها دراسة في جغرافية السياحة, بحث منشور في مجلة الأستاذ -كلية التربية ابن رشد للعلوم الإنسانية, العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الثالث, العراق. ص:343:
23. السيسى, ماهر عبد الخالق, 2001, مبادئ السياحة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, ط, 1, مصر. ص:158:
24. متلف, حدة, 2017, تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحومية :دراسة ميدانية, بحث منشور في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية, العدد, 1, جامعة عباس لغزور خسنة, الجزائر. ص:242: