

## تبنى التسويق الإلكتروني في شركات السياحة المصرية: دراسة الضغوط البيئية، الفوائد، والتحديات

محمود معوض تمام سالم

كلية السياحة والفنادق - جامعة بنى سويف

### ملخص البحث

نظرا للتطورات والتغيرات الهائلة التي أحدثتها شبكة الانترنت واستخداماتها ومن أهمها التطورات التكنولوجية الحادثة سواء على مستوى الأسواق أو التقدم في تقديم وتوزيع وتسويق الخدمات على مستوي العالم، فقد أصبح تسويق المنتجات والخدمات أكثر تعقيدا وسرعة وانتشارا وكذلك باتت هناك صعوبة في إرضاء العملاء وتلبية رغباته واشباع احتياجاتهم. ولهذا لجأت المؤسسات الخدمية الى زيادة الاهتمام بالعميل كما سعت الى تطوير أساليبها التسويقية واتاحت للشركات السياحية ان تقدم خدماتها بسرعة وكفاءة عالية استطاعت التواصل والتفاعل مع عملائها وازدادت ايضا اتاحة استخدام ادوات التجارة الالكترونية مما ساهم في اتمام الصفقات لطلب وتقديم البرامج والخدمات والنفاد لكل الاسواق العالمية في اسرع وقت وبأقل تكلفة وتهدف هذه الدراسة الى تحديد الفوائد والتحديات الخاصة بتبنى التسويق الإلكتروني في شركات السياحة المصرية وكذلك الضغوط البيئية التي تدفع الشركات لتبنى أنشطة التسويق الإلكتروني. وتشير نتائج الدراسة الى ان هناك مجموعة من الفوائد والضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية الى تبني أنشطة التسويق الإلكتروني، وفي الوقت نفسه هناك مجموعة من التحديات التي تؤثر سلبيا على تبني شركات السياحة لأنشطة التسويق الإلكتروني. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني.

**الكلمات الدالة:** التسويق الإلكتروني، شركات السياحة المصرية، الضغوط البيئية، الفوائد، التحديات، المشكلات.

### مقدمة

كان لظهور الإنترنت والتطورات المتابعة والمتلاحقة والسريعة للتقنيات الرقمية اثرا هاما في ظهور شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي. ولقد ساهمت شبكة الانترنت في سهولة التواصل مع عملائهم من خلال برامج مختلفة ومواقع مختلفة (Fridolf et al., 2011). وتدعم شبكة الانترنت الشركات السياحية وتساعد على سرعة وسهولة الوصول إلى عملاء جدد، وكذلك المساعدة على زيادة الدخول وتصفح مواقع الشركات، وإمكانية تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الشركات، بالإضافة الى بناء وتحسين سمعة الشركات لدى العملاء، زيادة

المبيعات، التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري، خفض التكلفة، الانتشار الواسع وتنوع شرائح المستخدمين (Goodman, 2011).

وغيرت شبكة الإنترنت طرق واستخدامات التسويق في الفضاء الرقمي عن طريق ما توفره من خصائص وامكانيات والتي اتاحت جميع عمليات التعامل والبيع والشراء وعقد الصفقات وغيرها، والذي بدوره ساعد الشركات في سهولة وصول رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل واسع وفي نطاق غير محدود وبأقل التكاليف. كما أدى ذلك الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت إلى زيادة تحفيز عمليات تطوير وتوظيف واستخدام المصادر والوسائط الرقمية المتنوعة كالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي واطاحة المزيد من الخدمات التشاركية والتي لم تؤثر على تغيير توقعات العملاء فقط حيا ل شكل تفاعلهم مع الموقع أو الشركة (Baines et al., 2011).

ويعد ظهور التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث للتسويق عبر شبكة الإنترنت او وسائل الاتصال الحديثة جزء اساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين اداء الشركات بشكل عام (حميد واخرون، 2007). وعندما ظهر التسويق الإلكتروني ظهرت أهميته للشركات جميعها كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر موقع الشركة (ملاوي، 2016). وايضا يعرف التسويق الإلكتروني على انه استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية (Chaffey et al., 2006) أو أنه جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الإنترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل (أبو النجا، ٢٠٠٨). في حين رأى البعض ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن ممارسة الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت أو عبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (أبو فارة 2004، العلاق، 2006). وعرف التسويق الإلكتروني بأنه الجهود التي تبذلها الشركة للوصول الى العملاء والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت (Kolter, 2006)

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على انماط استخدام الشركات السياحية للإنترنت، وكذلك مدى تبنيها لأنشطة التسويق الإلكتروني، فضلا عن دراسة الضغوط البيئية على الشركات لتبني تقنيات التسويق الإلكتروني وفوائد ومشكلات تبنيه.

### استخدامات شركات السياحة للإنترنت

لقد أدى استخدام الإنترنت إلى خلق فرص تسويقية عديدة وزيادة فاعلية وكفاءة استراتيجيات التسويق وتكتيكات التنفيذ للمسوقين، بما يحسن خدمات العملاء وزيادة المبيعات والوصول إلى الأسواق العالمية (Rayen and Jones, 2012). ولم يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي خياراً بل ضرورة حتمية تفرضه التغيرات الحديثة والسريعة والمتلاحقة وطبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السائح في البحث عن الخدمات السياحية بأسعار وجودة تنافسية. وساعدت شبكة الإنترنت على تسهيل التحدث والتواصل مع الآخرين في نفس اللحظة واتاحة الفرص لعرض المنتجات على العملاء المحتملين على مستوى العالم بتكلفة زهيدة وفي أقل وأسرع وقت ممكن (أبوشوق وحسين، 2016)

وتتمثل أهم الاستخدامات فيما يلي:

جمع المعلومات عن العملاء: تمكن شبكة الإنترنت المنظمة أو الشركة من جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء وخصائصهم المختلفة من حيث النوع والعمر والدخل والتوزيع الجغرافي، وبالتالي فهم احتياجات وتقديم الخدمات الملائمة لهم (عبد العليم، الجارحي 2007). وتساعد شبكة الإنترنت الشركات في التعرف على عملائها ومعرفة ردود أفعالهم من خلال المواقع الإلكترونية لتلك الشركات السياحية (Kotler & Armstrong, 2004).

جمع المعلومات عن المنافسين: لقد اتاحت وساعدت شبكة الإنترنت الكثير من الشركات في سهولة جمع المعلومات عن الشركات المنافسة في المجال عموماً، ويمكن استخدام شبكة الإنترنت كعامل رئيسي في وضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل إليه العملاء والمنافسون من معلومات (عبد القادر، 2004)، (Shikhar, 1998).

البحث عن العملاء والموردين: تساهم شبكة الإنترنت أيضاً في تبادل المعلومات بين العملاء والموردين والاتصالات بين عدة أشخاص من الجانبين، حيث يمكن إرسال المعلومة إلكترونياً إلى عدة أشخاص (مشاركين) ويتم تحقيق التفاعل بينهم من خلال ما يعرف بمنتهى المناقشة أو الكتابات نصية أو التسجيلات والمناقشات الصوتية، أو من خلال المجتمع الافتراضي ويستخدم هذا النوع من الاتصال باستمرار في البيئة الإلكترونية التجارية لدعم العلاقات مع العملاء أو المستهلكين (موسى، 2007).

التواصل والاستجابة للعملاء: ساعدت شبكة الإنترنت على وجود وسطاء من نمط جديد ويعتمد الوسطاء على شبكة الإنترنت كوسيلة أساسية للتواصل بين الشركات وبعضها البعض أو فيما

بين الشركات وعملها والاستجابة لطلباتهم وتلبية رغباتهم (Kotler and Armstrong, 2010)

استلام حجوزات العملاء اليكترونيا: يوفر الموقع الإلكتروني للعميل عدد أكبر من الفرص للاختيار من بينها من حيث إمكانية الحجز في الدقائق الأخيرة لتذكرة أو رحلة أو فندق في أي وقت يكون فيه وكيل الحجز غير موجود ومن أي مكان يريد وغيرها من الاختيارات (أبوشوق، 2005).

المساعدة في الحصول على تعاقدات مع شركات اخري: يعد توافر موقع الكتروني للشركة احد متطلبات التعاقد للعديد من شركات السياحة مع منظمي الرحلات الشاملة ولا يتم التعاقد بدون ذلك للمساعدة في تسويق برامج منظمي الرحلات واضفاء نوع من المصادقية على صورة الشركة المنفذة لبرامج منظمي الرحلات. وتستخدم شبكة الانترنت لشراء وبيع المنتجات والخدمات التي يتم نقلها ماديا ام حسابيا من موقع الى اخر وتبادل المعلومات من خلال البائعين والمشتريين (ادريس وعبد الرحمن، 2005).

#### الضغوط البيئية لتبني التسويق الإلكتروني في شركات السياحة

غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل الفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة المؤتمرات الخ.. مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عن ما هو مستخدم بالصورة التقليدية، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الاتجاه حاليا نحو التسويق الإلكتروني على حساب التسويق التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على الشركات السياحية خاصة تبني تقنيات التسويق الإلكتروني (عامر وعيسى، 2014). وتتمثل اهم الضغوط البيئية فيما يلي:

الاستجابة لطلب العملاء: لقد ساعد التسويق الإلكتروني ووسائله في سرعة الاستجابة لطلب عملاء الشركات السياحية حيث تهتم الشركات بعملائها وتقوم بالتعرف على طلباتهم واحتياجاتهم بسرعة وكفاءة وذلك من خلال الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة (Schlegel, 2001). وطبقا لدراسة عبد القادر والتي هدفت للتعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، ان أهم أسباب استخدام الشركات لشبكة الانترنت حيث تمكنها من الاتصال المباشر بعملائها، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة والاستجابة لطلبات العملاء نتيجة لذلك (عبدالقادر، 2004).

المنافسون للشركات السياحية والذين يقدمون ميزة تنافسية تميزهم عن نظرائهم نتيجة لنفاذ الشركات للأسواق الخارجية والمحلية واستخدام شبكة الانترنت كبديلا عن الطرق التقليدية.. وهناك ضغطا خاص بقدرة الشركات على تسويق خدماتها وكذلك تمكين منظمي الرحلات

الاجنبية من افتتاح وانشاء فروع لها فى الاسواق المحلية لتحل محل الشركات المحلية وكما ساعدت العولمة على خلق مجموعة من العوامل والتحديات التى تجبر على التعامل معها والتوجه للعمل عالميا بدلا من محليا وتوسيع قاعدة عملائها ودخول اسواق سياحية جديدة وكذا قدرة الشركات على الاستمرارية والبقاء ومدى مسايرة التطورات التكنولوجية (ابوشوق وحسين، 2016; Abou-shouk and Lim, 2012).

فوائد التسويق الاليكتروني لشركات السياحة

من اهم فوائد التسويق الاليكترونى دخول اسواق سياحية جديدة و تحسين سمعة الشركة فى الاسواق العالمية عن طريق المواقع الاللكترونية لها، تحقيق ميزات تنافسية والتقدم بخطوة عن المنافسين والمساهمة فى سهولة التعاقد والاستثمار والاتحاد مع شركات اخري ، تكوين تحالفات بين الشركات وتحسين تدفق ومشاركة المعلومات داخل الشركة، زيادة فرص النمو وزيادة الدخل والمبيعات واعادة وضع الشركات كوسيط فعال بين موردي الخدمات السياحية والسائحين عن طريق استخدام قاعدة عملائها بالاضافة الى قدرة الشركات على جذب استثمارات جديدة وخدمات جديدة تلبى رغبات العملاء، كذلك تحسين قنوات التوزيع، وفتح نوافذ وقنوات توزيع وزيادة المبيعات والتواجد العالمى فى الاسواق السياحية العالمية وتخفيض التكلفة فى البحث عن العملاء فى جميع انحاء العالم وتخصيص الخدمات وتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها وضمان ولاء ورضا العملاء (Turban et al., 2006, Abou-Shouk, 2012, Abou-Shouk and Lim, 2012, Abou-Shouk et al., 2012) وبناء علاقات جديدة مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم وتحسين الخدمات المقدمة لهم ودفع القطاع السياحي الى تحسين الخدمات المقدمة للعملاء (عبد العال، 2010، Turban et al., 2006).

ومن مزايا وفوائد التسويق الاللكترونى امكانية تحديد العملاء وزوار الموقع الاللكترونى للشركة وكذلك ازالة الحدود الجغرافية والموانع الطبيعية التى تفصل بين البائع والمشتري فيمكن حجز الرحلة السياحية والفندق من اى مكان ومن خلال استخدام بطاقات الائتمان او الدفع الاللكترونى لاتمام عملية الحجز والكتيبات الاللكترونية التى يمكن فتحها وتصفحها والتجول فيها مصحوبة بالصوت والصورة وبدقة عالية وفى اوقت متاح لدى العملاء ( Middleton & Clarke, 2001 ابوشوق وحسين، 2016). ولتحسين الوضع التنافسى للشركات السياحة المصرية فلا بد من الاسراع فى استخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتقديم الدعم للعملاء وتقديم كافة الخدمات الاللكترونية وكذلك المعلومات الخاصة بوسائل وطرق الدفع الكترونيا والحجز الاللكترونى من خلال مواقع الشركات

الإلكترونية (ابوشوق وحسين، 2016، Sho et al., 2012, Abou-Shouk and Lim, 1997).

السعي لنيل رضا العملاء: ان السعي لنيل رضا العميل وتوفير وتقديم الخدمات هي مسئولية جميع أفراد الشركة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة هؤلاء العملاء بشكل تلقائي ومنظم (ابوبكر، 2013) ولقد هدفت دراسة (Lui et al. 2008) الى التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في التسوق الإلكتروني، وكانت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء من أهمها نوعية المعلومات الموجودة على الموقع، الامكانيات الموجودة على الموقع لإتمام الصفقات، طرق الدفع، الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني.

ولقد حدد كلا من (Poon and Swatman, 1997) خمس فوائد رئيسية تساعد على تبني الشركات لتقنيات التسويق الإلكتروني وهي كونه طريقة حديثة وجديدة للتسويق، يساعد على تقوية العلاقات مع جميع شركاء العمل من عملاء وموزعين وموردين وشركاء، القدرة على الحصول على عملاء جدد، تطوير خدمة العملاء، وتخفيض حجم الإنفاق على عمليات الاتصال. وقد أكد عبد الغنى (2005) على مرونة التسويق الإلكتروني في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث. فضلا عن قدرته على توسيع قاعدة العملاء، تخفيض التكاليف، تقليل وقت إتمام المعاملات، الدخول بسهولة إلى الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية، وزيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم (موسى، 2007). كما انه من اهم دوافع تبني الشركات للتكنولوجيا الحديثة هو البحث عن تلبية رغبات العملاء وتوفير حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وظهور ضغوط من قبل المنافسين الذين يستخدمون تلك التكنولوجيا الحديثة ويطبقونها (Phau and Poon, 2000)

#### مشكلات تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات السياحة

من اهم المشكلات والمعوقات التي تقف امام تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات السياحة ما يلي:

عدم كفاية وكفاءة البنية الأساسية (مما يؤثر على سرعة وجودة الخدمة المقدمة، ضعف خطوط التليفونات وتهالك الشبكات وعدم تجديدها وعدم كفاية البنوك، وعدم كفاية ووسائل وطرق الدفع الإلكتروني، العقوبات التي توقع على الشركات نتيجة لقيام العملاء بالغاء

الحجوزات أو الدفع أو عمليات النصب على عملاء الشركات في بعض الاوقات والتكلفة المرتفعة لتطبيق التكنولوجيا (McGregor and Vrazalic 2005)، عدم وجود تشريعات لحماية أنشطة وممارسات السياحة المصرية الالكترونية خاصة حماية عمليات الدفع الالكتروني والانظمة المرتبطة بها، عدم ثقة العملاء في التعامل مع وسائل الدفع الالكتروني، وكذا عدم دعم المؤسسات الحكومية للشركات السياحية الصغيرة، غياب الضوابط والتشريعات التي تحكم السوق (السياسات الحكومية) (Abou-Shouk, et al., 2016).

الاعتمادية من قبل شركات السياحة المحلية على الوكلاء الخارجيين في تشغيلهم مقابل الحصول على العمولات، عدم القدرة التنظيمية لشركات السياحة على ممارسة أنشطة وتقنيات التسويق الالكتروني، ونقص الوعي باستخدام تطبيقات وتقنيات التجارة الالكترونية، قلة الامكانيات وخاصة عدم توافر اجهزة ومعدات مناسبة متوافقة مع اجهزة ومعدات وبرامج الشركات الاخرى بالاضافة الى صغر حجم الشركات السياحية وضعف الموارد وتقنياتها النظم المستخدمة والخوف من استخدام التكنولوجيا الحديثة والصعوبة والتعقيد في استخدامها وبالإضافة المخاوف الامنية (ابوشوك، 2005، 2012، Abou-shouk and Lim, 2012, Stockdal and Standing, 2004)

وذكرت دراسة ابو النجا(2005) ان اهم المعوقات الخاصة بتطبيق التسويق الالكتروني هي عدم القدرة على تجربة المنتج قبل شرائه من قبل المستهلك والمخاطر المدركة للتسويق الالكتروني وصعوبات توصيل واستلام المنتج. وأشارت دراسة (Stockdal and Standing, 2004) الى ان هناك اربعة تحديات تواجه الشركات في تطبيق وتبنى الشركات للتسويق الإلكتروني وهي: النقص في الموارد الأساسية لتطبيق التكنولوجيا الحديثة، نقص الخبرة لدى العاملين بالشركات، وعدم قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا وتطبيقاتها، بالإضافة الى العوامل الامنية والقلق من تطبيق عمليات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت (الفندى، 2013).

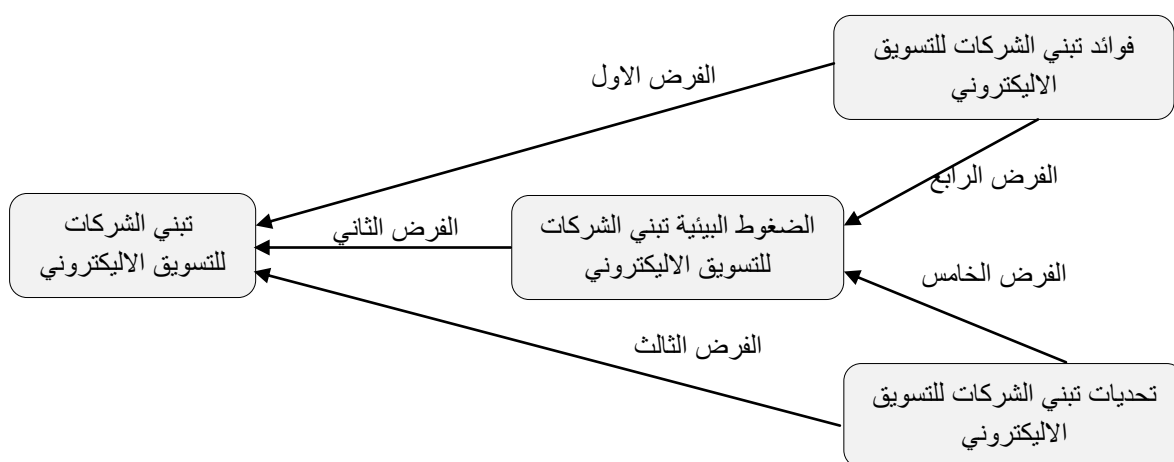
عدم مناسبة التسويق الالكتروني لطبيعة بعض الخدمات التي تقدمها شركات السياحة (برامج الحج والعمرة مثلا) وذكر كلا من (Abou-shouk and Lim, 2012) ان معظم شركات السياحة المصرية لا تعتمد بشكل كبير على المواقع الالكترونية او التسويق الإلكتروني للسياحة الدينية نظرا لاعتمادها على الحصة الى كانت تخصصها لها وزارة السياحة من الحج او العمرة ان ذلك، الا انه حاليا يتم عمل قرعة الكترونية لاختيار اسماء من يؤدون فرضية الحج عن طريق الدخول على موقع خدمات الحج والعمرة لقطاعات الشركات السياحية وزارة

السياحة والذي يشير هنا الى وجود تحديات وضغوط بيئية داخلية وخارجية تضغط على الشركات السياحية للخروج من حيز تقديم الخدمات التقليدية الى التطور وتقديم الخدمة الكترونيا والاعلان والتسويق لمنتجاتها وخدماتها الكترونيا حتى تتمكن من مسايرة التطور الحديث.

### الاطار النظري للدراسة

يتضح من الشكل التالي الاطار النظري للدراسة ويشتمل على خمسة فروض رئيسية.

شكل 1: الاطار النظري وفرضيات الدراسة



ويمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرض الاول: تؤثر فوائد التسويق الالكتروني طرديا على تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق الالكتروني

الفرض الثاني: تؤثر الضغوط البيئية طرديا على تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق الالكتروني

الفرض الثالث: تؤثر مشكلات تطبيق التسويق الالكتروني عكسيا على تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق الالكتروني

الفرض الرابع: تؤثر فوائد التسويق الالكتروني طرديا على الضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية لتطبيق التسويق الالكتروني

الفرض الخامس: تؤثر مشكلات تطبيق التسويق الالكتروني عكسيا على الضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية لتطبيق التسويق الالكتروني



## منهجية البحث

إعتمدت الدراسة على المنهج الكمي في سبيل تحقيق أهدافها وتشمل المنهجية مرحلة المسح المرجعي وإلقاء الضوء على الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، مرحلة جمع وتصنيف وعرض البيانات لتشمل إلقاء الضوء على مفاهيم الدراسة، ومرحلة تحليل البيانات وتحقيق الأهداف ومن ثم تفسير النتائج بشأن مشكلة الدراسة. وعن مجتمع الدراسة فيشمل شركات السياحة العامة فئة (أ) وفقا لقانون تنظيم عمل شركات السياحة المصرية رقم 38 لسنة 1977 وتعديلاته وعددها 1243 لعام 2017 (وزارة السياحة 2017) وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة من الشركات السياحية في القاهرة فقد تم توزيع 300 استمارة تم استرداد 246 استمارة (82%) وجد منها منها 207 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي. وتم تصميم استمارة استبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1=غير موافق تماما و5=موافق تماما) للتحقق من أهداف الدراسة وتم توزيعها على مديري الشركات. وتشمل الاستمارة الاسئلة التي تخص التسويق الالكتروني بداية من هل تمتلك الشركة موقع الكتروني وماهي الادوات التسويقية وماهي الادوات التسويقية التي تستخدمها الشركات بخلاف الانترنت لتسويق الخدمات واستخدامات الانترنت بالشركة ومشكلات وتحديات استخدام التسويق الالكتروني وفوائده. وقد تم عرض الاستمارة على عدد من الأكاديميين العاملين في مجال السياحة وكذلك بعض الخبراء العاملين في مجال السياحي بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لتحقيق أهداف الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (version 22) بهدف حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

## نتائج الدراسة

تستعرض الدراسة التحليلات الوصفية باستخدام التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل آراء شركات السياحة فئة أ. ويشير الجدول (1) للبيانات المتعلقة بآراء المبحوثين في وجود موقع اليكتروني للشركة السياحية من عدمه

جدول 1: الشركات السياحية التي لديها موقع اليكتروني

العناصر	التكرارات	النسبة
نعم	127	61.4
لا	80	38.6
	207	100

من الجدول رقم (1) بلغت نسبة الآراء من الشركات التي اجابت بنعم بان لديها موقع

الكثروني نسبة 61.4% مقابل نسبة 38.6% من الشركات ليس لديها موقع .  
ويوضح الجدول رقم (2) والمتعلق بأراء المبحوثين في التعرف على الادوات التسويقية  
الاخري بخلاف مواقع الانترنت والتي تستخدمها الشركة السياحية لتسويق خدماتها فكانت  
كالتالى:

جدول 2: الادوات التسويقية الأخرى بخلاف مواقع الانترنت والتي تستخدمها الشركة لتسويق خدماتها

العناصر	التكرارات	النسبة
المعارض والبورصات الدولية	7	3.4
التليفون	2	1
الانترنت/ وسائل التواصل الاجتماعي	26	12.6
الاعلانات المدفوعة في الاذاعة والتليفزيون	85	41.1
المطبوعات والملصقات	10	4.7
الصحف/ المجلات	55	26.6
التسويق المباشر عن طريق مندوب الشركة	18	8.7
قوائم البريد الاليكتروني	4	1.9
الاجمالي	207	100

بلغت نسبة 3.4% من العينة ان الشركات تشترك في المعارض والبورصات الدولية كأداة  
تسويقية للتسويق للخدمات المقدمة منها ، كما بلغت نسبة 1% للشركات التي تستخدم  
التليفون كأداة تسويقية لخدماتها، في حين بلغت 12.6% تستخدم شبكة الانترنت /وسائل  
التواصل الاجتماعي للتسويق للخدمات المقدمة لعملائها، بينما يرى 41.1% من الشركات  
أنها تستخدم الاعلانات المدفوعة في الاذاعة والتليفزيون كأداة تسويقية ، في حين بلغت نسبة  
4.7 للمطبوعات والملصقات كأدوات تسويقية للشركات، كما ان نسبة 26.6% تستخدم  
الصحف والمجلات للتسويق، وبلغت نسبة 8.7% للتسويق المباشر عن طريق مندوبى  
الشركة، وتبين ان نسبة 1.9% تستخدم القوائم البريدية لتسويق خدماتها. ويبين الجدول رقم  
(3) اراء المبحوثين حول استخدامات الانترنت فى شركات السياحة وذلك من اجل التعرف  
على أوجه الاستخدام المختلفة للانترنت بداخل الشركات السياحية لتحقيق اقصى استفادة  
ممكنة

جدول 3: استخدامات الانترنت في شركات السياحة

العناصر	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الانحراف المعياري	الاتجاه
جمع المعلومات عن العملاء	12	19.7	24.9	27	16.3	1.254	محايد

محايد	1.240	3.21	19.5	22.9	30.3	16	11.3	جمع المعلومات عن المنافسين
محايد	1.169	3.31	17	29.1	31.7	12.2	10	البحث عن العملاء والموردين
محايد	1.188	3.36	21.2	25.5	27.7	18.6	6.9	التواصل والاستجابة للعملاء
محايد	1.156	3.46	20.8	29.2	31.2	10.8	8.2	ترويج الشركة وانشطتها
محايد	1.212	3.29	19.6	26.5	26.5	18.3	9.1	استلام حجوزات العملاء الالكتروني
موافق	1.168	3.55	26.2	27.1	27.5	13.1	6.1	المساعدة في الحصول على تعاقدات مع شركات اخري
الوسط العام								3.33

فقد اتجهت الآراء الى موافقة المبحوثين على استخدامات شبكة الانترنت للشركات في المساعدة في الحصول على تعاقدات مع شركات اخرى وتنفق هذه النتيجة مع ادريس وعبد الرحمن (2005)، بينما جاءت الاراء محايدة على ما يأتي:

1. ترويج الشركة وانشطتها (قيمة الوسط 3.46)
2. التواصل والاستجابة للعملاء (قيمة الوسط 3.36)
3. البحث عن العملاء والموردين (قيمة الوسط 3.31)
4. استلام حجوزات العملاء الالكتروني (قيمة الوسط 3.29)
5. جمع المعلومات عن المنافسين (قيمة الوسط 3.21)
6. جمع المعلومات عن العملاء (قيمة الوسط 3.16)

وتشير قيم الانحراف المعياري الموضحة بالجدول اعلاه الى تشتت مقبول بالبيانات. ويوضح الجدول رقم (4) اراء المبحوثين تطبيق الشركة لتقنيات التسويق الالكتروني.

جدول 4: تطبيق الشركة لتقنيات التسويق الالكتروني

العناصر	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
بشكل عام تطبق شركتكم تقنيات التسويق الالكتروني لتسويق خدماتها	9.6	21.3	25.2	27.5	16.4	3.19	1.228	محايد
تنوع الشركة في وسائل التسويق الالكتروني لتحقيق اهدافها التسويقية	4.8	17.5	30.1	34.1	13.5	3.33	1.054	محايد
تهتم الشركة بالوسائل التكنولوجية لتسويق خدماتها	7.6	16.1	23.8	33.2	19.3	3.40	1.186	محايد
الوسط العام								3.30

1. تهتم الشركة بالوسائل التكنولوجية لتسويق خدماتها قيمة الوسط (3.40)  
2. تتوع الشركة في وسائل التسويق الالكتروني لتحقيق اهدافها التسويقية قيمة الوسط )  
(3.23

3. بشكل عام تطبق شركتكم تقنيات التسويق الالكتروني لتسويق خدماتها (قيمة الوسط  
(3.19

وتشير قيم الانحراف المعياري الموضحة بالجدول السابق تشتت مقبول بالبيانات.  
ويظهر الجدول رقم (5) ان اراء الباحثين فيما يخص السؤال على مشكلات استخدام  
التسويق الالكتروني في التسويق السياحي بالشركات السياحية

جدول 5: مشكلات استخدام التسويق الالكتروني بالشركات السياحية

العناصر	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الانحراف المعياري	الاتجاه
ضعف البنية التكنولوجية في الشركة	11.3	18.3	32.6	21.7	16.1	3.12	محايد
ضعف البنية التحتية المتعلقة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات	9.3	16.4	31.1	27.1	16	3.22	محايد
عدم ثقة العملاء في العروض التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت	15.3	18	28.9	28	14.7	3.1	محايد
عدم مناسبة التسويق الالكتروني لطبيعة بعض الخدمات التي تقدمها شركات السياحة (برامج الحج والعمرة)	7.5	21.9	25.9	26.8	18	3.2	محايد
ارتفاع تكاليف تصميم وتحديث المواقع الالكترونية	7.9	14.8	30.6	27.9	18.8	3.33	محايد
عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات	8.3	16.2	28.9	29.8	16.7	3.28	محايد
ضعف قدرات الموارد البشرية التي لها درايه بالتكنولوجيا في الشركة	5.8	20.8	25.2	29.6	18.6	3.33	محايد
ارتفاع تكلفة تسويق المواقع الالكترونية للشركات	8	15.1	29.3	24.4	23.1	3.39	محايد
الوسط العام						3.25	محايد

واتجهت الاراء الى المحايدة وكانت كالتالي:

1. ارتفاع تكلفة تسويق المواقع الالكترونية للشركات قيمة الوسط (3.39)

2. ارتفاع تكاليف تصميم وتحديث المواقع الالكترونية قيمة الوسط (3.33)
  3. ضعف قدرات الموارد البشرية التي لها درايه بالتكنولوجيا في الشركة قيمة الوسط (3.33)
  4. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات قيمة الوسط (3.28)
  5. ضعف البنية التحتية المتعلقة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات قيمة الوسط ( 3.22)
  6. ضعف البنية التكنولوجية في الشركة قيمة الوسط (3.12)
  7. عدم مناسبة التسويق الالكتروني لطبيعة بعض الخدمات التي تقدمها شركات السياحة (برامج الحج والعمرة مثلا) قيمة الوسط (3.2)
  8. عدم ثقة العملاء في العروض التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت (3.1)
- ويوضح الجدول رقم (6) آراء المبحوثين عند الاجابة على السؤال الخاصة بفوائد استخدام التسويق الالكتروني في التسويق للشركات السياحية

جدول 6: فوائد استخدام التسويق الاليكتروني في التسويق لشركتكم

العناصر	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
بناء علاقات جيدة مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم	8.6	16.4	27.6	28	19.4	3.28	1.213	محايد
تسويق عروض الشركة ومنتجاتها	3.5	13.5	31	29.3	22.7	3.57	1.07	موافق
جذب عملاء جدد للشركة	5.7	11.8	29.7	29.3	23.6	3.53	1.118	موافق
زيادة الحصة السوقية للشركة	4.9	31.8	29.5	28.5	23.2	3.52	1.142	موافق
زيادة مبيعات الشركة	8.1	11.3	28.8	27.9	23.9	3.50	1.189	موافق
السعي للتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها (بحوث التسويق)	6.6	15.4	26.9	28.6	22.5	3.43	1.205	محايد
السعي لنيل رضا العملاء	7	14	30.7	28.9	19.3	3.42	1.44	محايد
دخول اسواق سياحية جديدة	5.9	14.2	27.9	27.9	24.2	3.50	1.184	موافق
تحسين سمعة الشركة في الاسواق العالمية	6.4	14.5	26.8	33.6	18.6	3.46	1.123	محايد
تحقيق ميزات تنافسية والتقدم بخطوة عن المنافسين	7	14.5	25	32.5	21.1	3.44	1.173	محايد
التعاقد مع شركات اخري وتكوين تحالفات بين الشركات	7	11.3	27.8	34.3	16.9	3.41	1.162	محايد
تحسين تدفق ومشاركة المعلومات داخل الشركة	8.5	11.6	23.2	25.4	31.3	3.55	1.283	موافق
						3.467		

حيث اتجهت غالبية الآراء الى الموافقة على العناصر الآتية:

1. تسويق عروض الشركة ومنتجاتها وبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.57)
  2. تحسين تدفق ومشاركة المعلومات داخل الشركة قيمة الوسط الحسابي (3.55)
  3. جذب عملاء جدد للشركة قيمة الوسط الحسابي (3.53)
  4. زيادة الحصة السوقية للشركة قيمة الوسط الحسابي (3.52)
  5. زيادة مبيعات الشركة قيمة الوسط الحسابي (3.50)
  6. دخول اسواق سياحية جديدة قيمة الوسط الحسابي (3.50)
- وتتفق النتائج السابقة مع (Turban et al., 2006, Abou-Shouk, 2012, Abou-Shouk, et al., 2013, Abou-Shouk et al., 2012) و عبد العال(2010)

في حين جاء اراء بعض المبحوثين محايدة على العناصر التالية:

- تحسين سمعة الشركة في الاسواق العالمية وبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.46)
  - تحقيق ميزات تنافسية والتقدم بخطوة عن المنافسين وبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.44)
  - السعي للتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها(بحوث التسويق) وكانت قيمة الوسط الحسابي(3.43)
  - السعي لنيل رضا العملاء قيمة الوسط الحسابي (3.42)
  - التعاقد مع شركات اخري وتكوين تحالفات بين الشركات وجاءت قيمة الوسط الحسابي (3.41)
  - بناء علاقات جيدة مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم وبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.28)
- ويوضح الجدول رقم (7) اراء المبحوثين فيما يخص السؤال باستخدام الشركة تقنيات التسويق الالكتروني من اجل التعرف على استخدام التقنيات في مجال تقديم الخدمات التي تقوم بها الشركات.

جدول 7: الضغوط البيئية لتطبيق التسويق الالكتروني في شركات السياحة

العناصر	غير موافق تماما %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق تماما %	الوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
استجابة لطلب العملاء	6.5	23.5	27	21.7	21.3	3.28	1.21	محايد
استجابة لطلب الموردين	8.8	15	33.6	19.5	23	3.33	1.24	محايد
استجابة لطلب الشركاء	8	16	32	24	20	3.33	1.18	محايد
رد فعل لاستخدام المنافسين لهذه التقنيات	6.9	16.4	33.2	23.3	20.3	3.3	1.15	محايد
لمسايرة التطورات التكنولوجية	10	13.9	25.7	28.3	22.2	3.40	1.24	محايد

موافق	1.26	3.59	32.6	20.4	23.9	15.7	7.4	لدعم دورها الوسيط وبقائها المستقبلي في السوق
		3.371	الوسط العام					

واتجهت الآراء الى الموافقة على ان الشركة تستخدم التقنيات الخاصة بالتسويق الالكتروني لدعم دورها الوسيط وبقائها المستقبلي في السوق السياحي وتنفق مع ابوبكر (2013) و (Lui et al. 2008)

في حين جاءت الاراء محايدة على مايتي:

1. لمسايرة التطورات التكنولوجية قيمة الوسط (3.40)
  2. استجابة لطلب الموردين قيمة الويط (3.33)
  3. استجابة لطلب الشركاء قيمة الوسط (3.33)
  4. استجابة لطلب العملاء قيمة الوسط (3.28)
  5. رد فعل لاستخدام المنافسين لهذه التقنيات قيمة الوسط (3.3)
- وتشير قيمة الانحراف المعياري الى اعتدالية البيانات

#### اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة كما توضحها الجداول التالية.

جدول 8: اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الانحدار المتعدد

الفروض	R <sup>2</sup>	Sig.	t	الخطأ القياسي	B	Model
		.000	7.01	.403	2.83	(Constant)
الأول: مقبول	.39	.004	2.95	.092	.27	فوائد التسويق الالكتروني
الثاني: مقبول		.048	1.99	.076	.15	الضغوط البيئية
الثالث: مقبول		.000	-5.05	.069	-.35	مشكلات تطبيق التسويق الالكتروني
المتغير التابع: تطبيق التسويق الالكتروني						
		.002	3.09	.343	1.06	(Constant)
الرابع: مقبول	.56	.000	12.30	.062	.76	فوائد التسويق الالكتروني
الخامس: مقبول		.042	-2.04	.060	-.12	مشكلات تطبيق التسويق الالكتروني
المتغير التابع: الضغوط البيئية لتطبيق التسويق الالكتروني						

من جدول (8) يتضح صحة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرض الاول: تؤثر فوائد التسويق الالكتروني طرديا على تبني الشركات السياحية لتطبيق

التسويق الالكتروني ( $\beta=.27$  and  $p<0.01$ )

الفرض الثاني: تؤثر الضغوط البيئية طرديا على تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق

الايكتروني ( $\beta=.15$  and  $p<0.05$ )

الفرض الثالث: تؤثر مشكلات تطبيق التسويق الاليكتروني عكسيا على تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق الاليكتروني ( $\beta=-.35$  and  $p<0.01$ )  
وتؤثر الفوائد والضغوط البيئية والمشكلات بنسبة 39% من التباين في تبني الشركات السياحية لتطبيق التسويق الاليكتروني  
الفرض الرابع: تؤثر فوائد التسويق الاليكتروني طرديا على الضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية لتطبيق التسويق الاليكتروني ( $\beta=.76$  and  $p<0.01$ )  
الفرض الخامس: تؤثر مشكلات تطبيق التسويق الاليكتروني عكسيا على الضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية لتطبيق التسويق الاليكتروني ( $\beta=-.12$  and  $p<0.05$ )  
وتؤثر الفوائد والمشكلات بنسبة 56% من التباين في الضغوط البيئية التي تدفع الشركات السياحية لتطبيق التسويق الاليكتروني

#### توصيات البحث

- الاهتمام برفع كفاءة البنية الاساسية التكنولوجية وتطويرها وتحديثها لمسايرة التطور والتقدم التكنولوجي وتوفير الدعم اللازم والمستمر وتقديم الدعم من قبل وزارة السياحة وغرفة الشركات السياحية.
- وضع تشريعات وقوانين لحماية أنشطة وممارسات الشركات السياحية وحمايتها عندها بالتسويق الاليكتروني وتطبيقات السياحة الاليكترونية لدعم ثقة العملاء في المنتجات والخدمات الاليكترونية وعرض الشركات السياحية.
- ضرورة وجود مطوري برامج بالشركات السياحية لتطوير مواقعها الاليكترونية باستمرار
- الاهتمام بتدريب مدراء الشركات السياحية والعاملين بها على التكنولوجيا الحديثة واستخدام برامج الحجز الاليكترونية حيث ان بعض مديري الشركات اثناء اجراء الدراسة كانوا يعتقدون ان اليميل هو المواقع الاليكتروني وكانوا يكتبون البريد الاليكتروني باعتقادهم انة الموقع.
- قيام المؤسسات الحكومية (وزارة السياحة والهيئة) بتقديم الدعم للشركات السياحية والمشروعات السياحية الصغيرة وتشجيعها وحثها على مسايرة التطور والتكنولوجيا
- ضرورة تناسب الخدمات والمنتجات المقدمة مع البرامج والتقنيات التكنولوجية الحديثة
- ضرورة انشاء بوابات ومنصات الكترونية لاستخدامها للتسويق السياحي ومساندة الشركات السياحية في الوصول والنفوذ للاسواق العالمية وعمل بوابة لمصر قوية للتنشيط



السياحي وعرضها على المتخصصين والاكاديميين في مجال التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني.

## المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو النجا، محمد ( ٢٠٠٥ ) إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم ( ٢٠٠٨ ) التسويق الإلكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء"الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الاسكندرية،مصر .
- أبو فارة، يوسف (2004) : التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان .
- ابوبكر، مصطفى محمود (2013 ) رؤية استراتيجيه لخدمة العميل , الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر .
- ابوشوق، محمد احمد عبد الرؤف (2005) تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مصر- دراسة تحليلية للوضع الراهن واستشراف الوضع في المستقبل، رساله ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر .
- ابوشوق، محمد وحسين، اسلام (2016) محاضرات في نظم تكنولوجيا المعلومات في السياحة والضيافة،كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم ،الفيوم ، مصر .
- ابوفارة، يوسف (2004) العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الاول،ص 102،103 .
- ادريس، ثابت، عبدالرحمن، محمد المرسي(2004 ) استراتيجيات التسويق الادارية ،دار وائل للنشر والتوزيع .
- العلاق، بشير عباس (2006 ) الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي ) ط1 ، دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان الاردن .ص 7
- العلاق، بشير عباس (2007) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية،القاهرة ،مصر،2007،ص 3
- الفندي، اشرف محمد تيهي(2013) فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني، مجلة شمال افريقيا، العدد 11 ، ص 23-52
- حميد، الطائي، محمد الصمدعي، العلاق، بشير (2007) الاسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عامر، عيساني وعيسى بوراوي (2014) التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ،جامعة الحاج لخضر- باتنة- مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي المجلد الثاني العدد الثامن ابريل.

- عبد العال، محمد على احمد(2010) نظم تكنولوجيا المعلومات كأداة استراتيجية في مجال السياحة والفنادق: مقترحات لشركات السياحة في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر.
- عبد العليم، شعبان احمد، الجارحي، ابراهيم ابوالنور(2007) التسويق الالكتروني والتطبيقات، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2005) فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود .الإسلامية، القصيم، السعودية .
- عبدالقادر، محمدعبدالقادر (2004) دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإدارة 2004/ 1/17-16
- ملاكوى، نازم محمود (2016) تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن ، مجلة يناير 2016 - مجلة جامعة الأقصى ( سلسلة العلوم الإنسانية ) المجلد العشرين، العدد الأول، ISSN 2070 - 3147.
- موسى، عبد الله فرغلي(2007) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ، الطبعة الأولى، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة.
- وزارة السياحة (2017) الادارة العامية للبرامج السياحية ومتابعة اداء الشركات السياحية، القاهرة، مصر.

### المراجع الأجنبية

- Abou-Shouk, M. & Lim, W. M. 2010. Egyptian travel agents and ecommerce. In: Gretzel, U., Law, R. And Fuchs, M. (ed.) Information and Communication Technologies in Tourism 2010. Lugano, Switzerland: Springer-Verlag, U.S.A
- Abou-Shouk, M. 2012. Investigating e-commerce adoption in small and Medium-sized tourism enterprises: the case of Egyptian travel Agents. PhD, School of Tourism and Hospitality, Plymouth University, UK.
- Abou-Shouk, M. with Lim, WM. 2012. Drivers of e-commerce adoption in Egyptian travel agents. In: Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (ed.) Information and Communication Technologies in Tourism 2012 . Helsingborg, Sweden: Springer-Verlag, U.S.A.
- Abou-Shouk, M., Lim, W. M. & Megicks, P. 2012. Internet adoption by travel agents: a case of Egypt. International Journal of Tourism Research, 15 (3), 298-312.
- Abou-Shouk, M., Megicks, P. & Lim, W. M. 2013. Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: evidence from Egypt. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37 (4), 490-515.
- Abou-Shouk, M., Lim, W., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. Tourism Management, 52, 327-339.
- Baines p, Fill C. & Fage K. (2011), Marketing, Ox Ford Press. Italy.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., and Johnston, K. (2006): Internet marketing (strategy – implementation and practice), Third edition England.

- Fridolf, Malin & Alem, Arnautovic (2011). Social Media Marketing A case study of Saab Automobile AB Malin Fridolf Alem Arnautovic. Master's
- Goodman, S, (2011): "Social Media: the Use of Face book and Twitter to Impact Political Unrest in the Middle East through the Power of Collaboration". A senior project presented to the faculty of Journalism Department at California Polytechnic state university.P1-67<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=joursp>
- Liu, X. He, M. Gao, F. and Xie, P. (2008), An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 36 no. 11, pp. 919-940
- Schlegel, T.(2001):A Presentation on "Thriving with E- Commerce in financial Services,IDSC Business and Development Conference CICC',Feb.12-15,Cairo,Egypt.
- Ghosh, S, (1998) "Making Business Sense of the Internet". Harvard Business Review, Vol.76, Issue2, <https://hbr.org/1998/03/making-business-sense-of-the-internet>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004): Principles of marketing, Pearson Education, Inc., India.
- Kotler, P. (2006) Marketing management, 12th, edition, prentice hall New Jersey.
- Kotler. Armstrong .Gary (2010): Principle of marketing, 13<sup>th</sup> Ed, Pearson Prentice hall, USA,
- Middleton, V. and Clarke, J. ( 2001): Marketing in travel and tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, Great Britain3rd. Edition
- MacGregor, R. C. and L. Vrazalic (2005). "A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional businesses in Sweden and Australia " Journal of small business and enterprise development 12(4).
- Phau, I., and Poon, S., (2000). "Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased Over the Internet" Research Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 No. (2) pp. 102-113.
- Poon, S., and Swatman, P., (1997). "Small business use of the internet: findings from Australian case studies" [https://www.researchgate.net/publication/228554825\\_Small\\_business\\_use\\_of\\_the\\_Internet\\_Findings\\_from\\_Australian\\_case\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/228554825_Small_business_use_of_the_Internet_Findings_from_Australian_case_studies)
- Rayen, Jones,(2012): Under Standing,Digital Marketing ,Kogan page limited ,G,B,USA.
- Soh, C., Mah, Q., Gan, F., Chew, D. & Reid, E. 1997. The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7, 217 – 228
- Stockdale, R. and C. Standing (2004). "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective " Journal of Enterprise Information Management 17(4).
- Turban, E. 2002. Electronic Commerce: A managerial perspective, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Turban, E.; King, David; and LEE, Jae Kyu. (2006): Electronic Commerce A Managerial Perspective. Research Collection School of Information Systems.

**Abstract**

E-marketing Adoption in Egyptian travel Agencies: A Study of Environmental Drivers, Benefits, and Challenges

Mahmoud Moawad Tammam Salem

Faculty of Tourism & Hotels, Beni-Suef University

Internet has significantly affected presentation and distribution of services globally. Marketing services has become complicated and satisfying customers has become difficult due to technological advantages in services provision and comparisons. Therefore, service enterprises have focused their attention on customers, in addition to developing their marketing plans and tools to efficiently presenting their services, interacting with their customers, penetrating to global markets to offer their programs. The current study aims to explore the factors affecting e-marketing adoption (i.e. environmental drivers, perceived benefits, and challenges facing adoption). The findings revealed positive impact of environmental drivers and perceived benefits on e-marketing adoption; meanwhile, it revealed a negative effect of challenges to adoption on e-marketing adoption. The study presented a number of recommendations for effective adoption of e-marketing practices in travel agencies.

**Keywords:** E-marketing, Travel Agencies, Egypt, Environmental Drivers, Perceived benefits, challenges, barriers