

دور التسويق الالكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية

—دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة—

The role of tourism e-marketing in improving the marketing performance of the hotel establishment-Case study of the Sheraton Annaba Hotelعقون عادل¹، بعلي حمزة²¹جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

aggoune.adel@univ-guelma.dz

²جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، baali.hamza@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/04/29

تاريخ الاستلام: 2023/01/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الالكتروني السياحي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الفندقية (شيراطون عنابة) من وجهة نظر موظفي الفندق، وذلك من خلال معرفة أثر التسويق الالكتروني السياحي في مجالات المزيج التسويقي السبعة (7P)، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (38) استمارة كأداة رئيسية للدراسة.

تم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين الاعتماد على التسويق السياحي الالكتروني وتحقيق أداء تسويقي متميز، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي السياحي.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، التسويق الالكتروني السياحي، الأداء التسويقي، فندق الشيراتون.

تصنيفات JEL : M31، L86، P47.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of tourism e-marketing in achieving a distinguished marketing performance in the hotel establishment (Sheraton Annaba) from the point of view of the hotel staff, this is done by knowing the impact of tourism e-marketing in the seven areas of the marketing mix (7P), and the descriptive analytical approach was followed in the study, and to achieve the goal, we distributed (38) questionnaires as a main tool for the study.

The hypotheses were tested using appropriate statistical methods, and the study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive effect and a positive relationship between relying on electronic tourism marketing and achieving distinguished marketing performance, the study recommended the need to invest in information technology in all areas of the tourism marketing mix.

Keywords: Tourism marketing, tourism e-marketing, marketing performance, Sheraton Hotel.

Jel Classification Codes: M31 ،L86 ،P47.

1. مقدمة:

لقد حدثت تغيرات كبيرة في الاقتصاد العالمي خلال العشرين سنة الأخيرة لصالح صناعة الخدمات (الاتصالات، المصارف، تكنولوجيا المعلومات، صناعة السفر والسياحة)، فأصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، لذلك أدركت العديد من الدول بأن السياحة في الوقت الراهن لم تعد أكبر صناعة في العالم فحسب، بل إنها الأكبر على الإطلاق، وبالموازاة ومع تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات، أخذ قطاع الخدمات السياحية حالياً توجهها حديثاً ركيزته الأساسية هذه التكنولوجيا، وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بها حتى أصبحت تمثل بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي، مما عجل بهذه المؤسسات إلى تبني استخدام الأنترنت لتقديم خدماتها وضمناً لجودتها للزبائن، وتحقيقاً لأهدافها التسويقية.

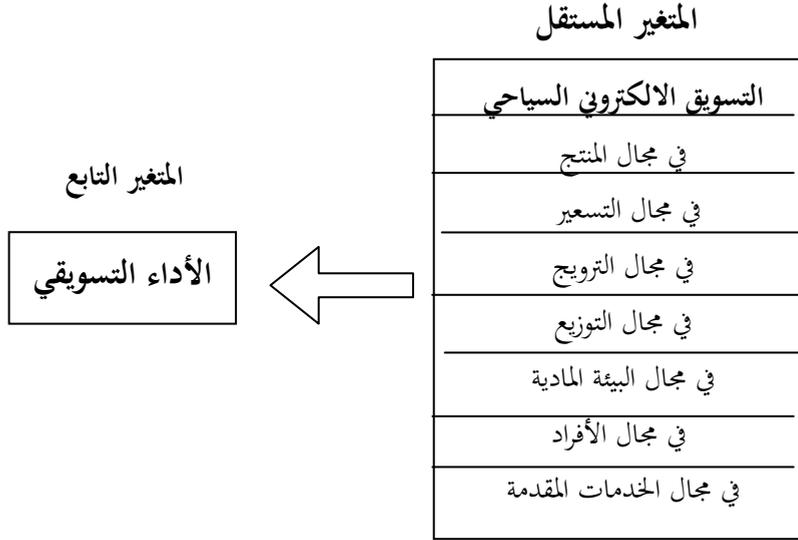
في الوقت الحاضر، أصبح للتسويق الإلكتروني الدور الأهم في القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات الفندقية اهتماماً كبيراً به؛ لتطوير خدماتها وزيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى

أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتقديم خدمات متميزة لهم والعمل على إرضائهم، وهذا ما سيساعدها على زيادة فاعلية أدائها التسويقي والتغلب أكثر على الصعوبات والعقبات.

1.1 أنموذج الدراسة

بناء على ما سبق سنحاول تصميم أنموذج للدراسة كما يلي:

الشكل 1: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1 الاشكالية والفرضيات

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال المركزي التالي:

ما أثر التسويق الالكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية "شيراتون عنابة"؟

من خلال السؤال المركزي نحاول طرح مجموعة من الفرضيات التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها

من خلال الدراسة وهي كما يلي:

1- يستخدم فندق الشيراتون بعنابة التسويق الالكتروني السياحي في إدارة الأنشطة التسويقية.

2- توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الالكتروني السياحي في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية حيث ندرس أثر كل بعد على المتغير التابع وهي

كما يلي:

- 1-2 توجد علاقة أثر ايجابي للمنتج الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 2-2 توجد علاقة أثر ايجابي للتسعير الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 3-2 توجد علاقة أثر ايجابي للترويج الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 4-2 توجد علاقة أثر ايجابي للتوزيع الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 5-2 توجد علاقة أثر ايجابي للبيئة الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 6-2 توجد علاقة أثر ايجابي للأفراد في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 7-2 توجد علاقة أثر ايجابي للخدمات الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.
- 3- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 التسويق الإلكتروني السياحي:

بعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

1.1.2 مفهوم التسويق السياحي:

يعرف كوتلر التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية (Kotler, P, 1989, p. 24)".

لكن ما يميز التسويق السياحي أن خصائص المنتج السياحي المتعامل به تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة، وكذا اختلاف وتنوع السوق السياحي عن الأسواق الأخرى.

يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة (بدون مؤلف، 2008، صفحة 9).

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي:

لقد أشارت (Sally Dibb) على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات (شفيق و جودة، 2010، صفحة 9)، ليصبح عددها سبعة عناصر (7P) ونوجزها فيما يلي:

- **المنتج:** يتضمن المدى، الجودة، اسم المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج.
- **التسعير:** يتضمن الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع.
- **التوزيع:** يتضمن الموقع (المكان)، القدرة على التواصل، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.
- **الترويج:** يتضمن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية.
- **الناس (الأفراد):** وهم مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء.
- **البيئة المادية:** تتضمن الأثاث، التصميم، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى.
- **عملية تقديم الخدمة:** هي السياسات، الإجراءات، الأتمتة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيا، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين.

3.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي:

لقد عرف التسويق الإلكتروني بأنه: " لا يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 81)".

لقد عرف أيضا بأنه: " ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت".

كما يعرف بأنه: " استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك، وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" (فارس ، 2013 ، صفحة 181).

لذلك، فالتسويق السياحي الإلكتروني: " مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية، وذلك عند الربط الفاعل بين الباعين (قطاع السياحة) والزبائن(السياح)، ويستخدم عادة التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني E-mail، وEDI Electronic Data interchange)، وتحويل الأموال إلكترونياً، والبريد الإلكتروني، وحتى استخدام الرسائل النصية القصيرة SMS... إلخ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

4.1.2 مميزات التسويق الإلكتروني السياحي:

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني السياحي ما يلي: (الصميدعي م.، 2013، صفحة 243):
- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تحتفي بعض أنواع التكاليف مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة...، مما يعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

- يساعد التسويق الإلكتروني السياحي على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين (السياح) معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

2.2 أساسيات حول الأداء التسويقي:

يمثل الأداء التسويقي جانب مهم من الأداء الكلي للمؤسسة ومقياس حقيقي ومدى كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها وتفعيل الأنشطة وتحقيق الأهداف.

1.2.2 مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف القاموس Le Petit Robert الأداء على أنه: "النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل". (Robert & Rey, p. 636).

لقد عرف كل من "Ketler et armstrong" الأداء التسويقي بأنه: "يمثل مقارنة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها، والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها". (الطويل و العادي، 2013، صفحة 116).

أما الطائي فلقد عرف الأداء التسويقي على أنه: "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن، ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة التسويقية وزيادة معدل النمو والبقاء". (البرواري و النقشندي، 2013، صفحة 213).

ويعرف أيضا بأنه: "مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي". (Laurent, Pierre;, 1999, p. 15)

2.2.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يقصد بمؤشرات قياس الأداء التسويقي، المقياس الذي يمكن الشركات قياس نتائجها التسويقية الفعلية، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو "المقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل"، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح لمعايير

القياس وتقييم الأداء، واختيار العديد منها ما يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه، ويعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة.

تندرج معايير الأداء من مقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي (عفاف خويلد، 2017، صفحة 91).

تصنف المؤشرات ضمن أربع أنواع أساسية وهي كما يلي:

- **مؤشر الربحية:** عند تحليل ربحية النشاط التسويقي تحتاج المنظمة إلى قياس ربحية المنتجات والأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات السوقية المختلفة، وذلك لمعرفة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغاؤها.

تتمثل الخطوات الأساسية لقياس وتحليل الربحية التسويقية في: (جاد الرب، 2009، صفحة 91):

- تحديد تكلفة الوظائف التسويقية.

- تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط.

- **مؤشر الحصة السوقية:** يرى **كوتلر** أن الحصة السوقية هي مقياس مهم للأداء، والتي تتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وعلى ضوء ما تقدم يمكن تعريف الحصة السوقية: "كونها مقياس لنسبة حجم المبيعات الكلية للمنظمة على حجم المبيعات الكلية في الصناعة ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة، حيث يتم التوصل إلى نسبة مئوية تمثل الحصة السوقية". (البرواري و النقشندي، 2013، صفحة 347).

كما ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، وتهتم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن (محمود، 2013، صفحة 113).

- **مؤشر الابتكار التسويقي:** لقد عرف الابتكار التسويقي حسب (Hillet Jones) على أنه: "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياس بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة". (البرواري؛ النقشندي؛، 2013، صفحة 364).

كما علاف على أنه: "طرح منتجات جديدة بسرعة وكفاءة وتبني التكنولوجيا المعقدة مع إمكانية تخفيض تكلفة التشغيل بشكل ثابت والبحث وراء أي طريقة يمكن أن تضيف قيمة للزبائن". (فنديل، 2009، صفحة 122).

- مؤشر رضا الزبون: وعرفه "Kotler et Léubois" بأنه: "شعور شخصي بالبهجة أو بالأمل، ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضي، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا أو ابتهاج الزبون". (درمان، 2012، صفحة 137).

يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال رفع القدرة للحفاظ على زبائنها، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمؤسسات، والاهتمام برضاه يولد القدرة للتفوق على المنافسين، إضافة إلى ذلك، فردود فعله الايجابية والسلبية تمثل التغذية العكسية للمؤسسات، مما يقودها لتطوير منتجاتها المقدمة للزبون، وخلق ميزة تنافسية. (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 223).

3.2 أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي:

من أجل تحقيق المنافع المشتركة للتسويق الإلكتروني تعتمد المؤسسات بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلكين وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

كما يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية؛ لأن ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن، وهذا يتيح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار ما بين مجموعة هائلة من المنتجات والخدمات المقدمة، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المؤسسة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات وخدمات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة (مصطفى مُجَّد، 2005، صفحة 20).

3. الاطار الميداني للدراسة:

1.3 التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

فندق الشيراتون الثالث للسلسلة العالمية (ماريوت) بالجزائر بعد شيراتون الجزائر وشيراتون وهران، وماريوت قسنطينة، الماريوت شركة أمريكية تدير مجموعة واسعة من الفنادق والمنتجعات أسسها (john williard) سنة 1937 لتصبح اليوم مجموعة فريدة من العلامات التجارية المميزة من بينها سلسلة الفنادق العالمية (Sheraton)، يضم هذا الفندق والذي يتكون من 19 طابقا، و185 غرفة، 16 جناحا، 6 قاعات إجتماعات ومسبح ترفيهي ومطعمين، وهي تشغل حوالي: 505 موظف وعامل.

2.3 منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية المناسبة والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

1.2.3 عينة وأداة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في الأقسام الادارية، وتم اعتماد استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (38) عبارة، شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة حسب مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة. تم توزيع (45) استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد (42)، حيث تم استبعاد بعض الاستثمارات لعدم إكمالهم، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل (38) استبانة بنسبة 84,44% من مجموع الاستثمارات الموزعة.

تم تحديد أسئلة الاستمارة في (03) محاور أساسية كما يلي:

- المحور الاول: الفقرات المحددة للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية).
- المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير المستقل التسويق السياحي الالكتروني(24 عبارة) وهي موزعة على أبعاد المتمثلة في مجالات المزيج التسويقي الخدمي (7p).
- المحور الثالث: الفقرات المحددة للمتغير التابع الأداء التسويقي للفندق (10 عبارات).

2.2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل بيانات استمارة الاستبيان، والوصول إلى النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26):

- معامل (Alpha Cronbach) لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة (التجزئة باستخدام معادلة (Gettman).
- اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.
- اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين.
- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين الاجابات لأكثر من عينتين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر التسويق الإلكتروني السياحي في ترقية الخدمات السياحية المقدمة.

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة

1.3.3 الصدق الظاهري

عرضت الاستمارة على مختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، كانت ردودهم ايجابية مؤكدين على دقة الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه مع بعض الملاحظات والتعديلات التي تم الأخذ بها.

2.3.3 ثبات الدراسة باستخدام (Alpha Cronbach):

لتقدير ثبات أداة الدراسة سنعمد على معامل "ألفا كرونباخ" كانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني	24	0,890
المتغير التابع : الأداء التسويقي	10	0,810
ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة	34	0,821

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل هي (0.821) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات وذلك بنسبة (82.1%)، كما أن قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد أو محور على حدى كانت مقبولة إحصائياً.

3.3.3 التجزئة النصفية (معامل الثبات (Guttman):

يتم حساب التجزئة النصفية وتقسيم الاستبيان إلى نصفين، مع إيجاد معامل الارتباط بين القسمين، هناك طريقتان التجزئة باستخدام معادلة سبيرمان براون والتجزئة باستخدام ثبات (Guttman)، تم تجزئة

الفقرات الخاصة بالدراسة إلى قسمين (الفقرات الزوجية 2-34) و(الفقرات الفردية 1-33) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول 2: اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سيرمان براون

0,852	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	القسم الأول للعبارات		معامل ألفا كرونباخ
17a	عدد العبارات			
0,844	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	القسم الثاني للعبارات		
17b	عدد العبارات			
34	العدد الإجمالي للعبارات			
0.721	الارتباط بين القسم الأول والثاني			
0.838	القسم الأول		معامل سيرمان	
0.838	القسم الثاني		براون	
0.836	معامل Guttman			
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط	
17a	9,437	89,065	75,55	القسم الأول
17b	8,643	74,708	75,68	القسم الثاني
34	16,774	281,375	151,24	العدد الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

اختبار (سيرمان براون) يشترط تساوي قيمة الفا كرومباخ وتساوي التباين، وهو ما لا يتوفر في الجدول السابق، أما اختبار قوتمان (Guttman) لا يشترط ذلك، وهو الاختبار الذي سيعتمد على قيمته، من خلال النتائج في الجدول السابق بلغت قيمة اختبار (Guttman) (0,836)، أي أن قيمة الثبات حسب اختبار (Guttman) بلغت 83,6 بالمائة وهي مقبولة جدا.

4.3 توزيع العينة وفق البيانات الديمغرافية

الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة التي تم استجوابها حسب المتغيرات الديمغرافية:

الجدول 3: الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	22	57,90
	أنثى	16	42,10
العمر	20-29 سنة	06	15,80
	30-39 سنة	20	52,60

21,10	8	49-40 سنة	
10,50	4	أكثر من 50 سنة	
2,60	1	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
13,20	5	تقني سامي	
68,40	26	جامعي (ليسانس-ماجستير)	
15,80	6	دراسات عليا	
18,40	7	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
39,50	15	من 5-10 سنوات	
31,60	12	من 10-15 سنة	
10,50	4	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS version26*

بالنسبة لمتغير الجنس أغلب العينة هم من فئة الذكور حيث بلغ نسبتهم 57.90% أما الإناث فكان لهم النسبة المتبقية والمقدرة بـ 42.10%، بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من هم تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة وذلك بنسبة 52,60% ، فحين كانت الأعمار الأخرى متقاربة تقريبا، أما المستوى التعليمي تشير إلى أن الأغلبية من العينة هم من حالة الشهادات الجامعية أي ليسانس أو ماجستير وذلك بنسبة 68,40%، بالنسبة لتوزيع الخبرة أو العمل في مجال الفندقية فنلاحظ أن حوالي 50% من أفراد العينة تقل خبرتهم عن 10 سنوات، ما يرجع كون المجتمع الاحصائي بالمؤسسة الفندقية هو مجتمع فتي ويتمتع برصيد بشري شاب.

5.3 تحليل واختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه وذلك من خلال استخدام اختبار Shapiro-Wilk، ليتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية:

الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Shapiro-Wilk)

المتغير	القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة (sig)
التسويق السياحي الفندقية	,985	0,376
الأداء التسويقي	,976	0,097

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS version26*

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرين كانت على الترتيب (0.376)، (0.097)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

1.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يستخدم فندق الشيراتون بعنابة على التسويق السياحي الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية. نستخدم اختبار ستودنت لعينة واحد (T-test) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 5: اختبار T-Test للفرضية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ddl	عدد الأفراد	اختبار T-Test
,000	18,852	1,52632	4,52	37	38	الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن قيمة T تساوي 18.852 عند درجات حرية 37 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن " يستخدم فندق الشيراتون بعنابة على التسويق السياحي الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية."، ونؤكد أن فندق الشيراتون تعتمد في إدارة أنشطتها التسويقية بشكل معتبر على الوسائط الإلكترونية، والذي يساهم في إحداث تغيرات إيجابية من خلال جمع المعلومات التسويقية حول الأسواق والبيئة التسويقية وكذلك حول الأسعار والمنافسين، وكذا عمليات الحجز والدفع، وهذا بهدف تسهيل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية،

2.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني السياحي في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 6: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R: 683a		معامل التحديد R2: 466	
خطأ المعياري للتقدير: 45417		معامل التحديد المعدل: 451	
معاملات الانحدار		قيمة Beta	قيمة t
Std. Error	B		
			مستوى المعنوية Sig

ثابت الانحدار (Constant)	,464	,681		,681	,500
التسويق السياحي الالكتروني	,839	,150	,683	5,607	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.466)، أي نسبة تفسير الاعتماد على التسويق الالكتروني السياحي لبلوغ أداء التسويق متميز تقدر ب 46,6% وهي نسبة متوسطة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار التي بلغت قيمته (0,839) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي وقوي بين المتغيرين، ما يعني أن كل زيادة في قيمة التسويق السياحي الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,839 وحدة، كما أن قيمة معامل الارتباط (Beta) بلغت (0.683)، وهي تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين والتي كانت فوق المتوسطة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الالكتروني السياحي في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة ".

1.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة أثر ايجابي للمنتج الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 7: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

نتائج اختبار الاثر البسيط	معامل التحديد R2	ميل الانحدار	قيمة Beta	مستوى المعنوية Sig
المنتج الالكتروني	0.231	0,458	0,481	0,002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن نسبة تفسير بعد المنتج الالكتروني لبلوغ أداء التسويق متميز تقدر ب 23,1% وهي نسبة تفسير ضعيفة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,458) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي ومتوسط بين المتغيرين، ما يعني أن كل زيادة في قيمة المنتج الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,458 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للمنتج الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة ".

2.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة أثر إيجابي للتسعير الإلكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 8: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة Beta	ميل الانحدار	معامل التحديد R2	نتائج اختبار الاثر البسيط
0.000	0.552	0.523	0.305	التسعير الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS version26*

تظهر النتائج أعلاه أن نسبة تفسير بعد التسعير الإلكتروني في معادلة الانحدار البسيط تقدر ب 30,5% وهي نسبة تفسير متوسطة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,523) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي ومتوسط بين البعد الثاني للمتغير المستقل والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة التسعير الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,523 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر إيجابي للتسعير الإلكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة ".

3.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة أثر إيجابي للترويج الإلكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 9: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى المعنوية Sig	قيمة Beta	ميل الانحدار	معامل التحديد R2	نتائج اختبار الاثر البسيط
0.000	0,567	0.681	0,322	الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS version26*

تظهر النتائج أعلاه أن نسبة تفسير بعد الترويج الإلكتروني في معادلة الانحدار البسيط تقدر ب 32,2% وهي نسبة تفسير متوسطة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,681) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي ومتوسط بين البعد الثالث للترويج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الترويج الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,681 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي

تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للترويج الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة "

4.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة أثر ايجابي للتوزيع الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 10: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى المعنوية Sig	قيمة Beta	ميل الانحدار	معامل التحديد R2	نتائج اختبار الاثر البسيط
0,000	0,590	0,569	0,348	التوزيع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أعلاه أن نسبة تفسير التوزيع الالكتروني في معادلة الانحدار البسيط تقدر ب 34,8% وهي نسبة تفسير متوسطة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,569) وبإشارة موجبة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للتوزيع الالكتروني في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة "

5.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة أثر ايجابي للبيئة الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراتون بعنابة.

الجدول 11: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة Beta	ميل الانحدار	معامل التحديد R2	نتائج اختبار الاثر البسيط
0,000	0,643	0,540	0,414	البيئة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أعلاه معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,540) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي ومتوسط بين البعد الخامس البيئة الالكترونية ومتغير الاداء التسويقي، ما يعني أن كل زيادة في قيمة البيئة الالكترونية بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,540 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للبيئة الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراتون بعنابة "

6.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

توجد علاقة أثر ايجابي للأفراد في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراطون بعنابة.

الجدول 12: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

نتائج اختبار الأثر البسيط	معامل التحديد R2	ميل الانحدار	قيمة Beta	مستوى المعنوية Sig
الأفراد	0,329	0,605	0,573	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أعلاه معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,605) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي ومتوسط بين البعد السادس من أبعاد التسويق الالكتروني السياحي ومتغير الاداء التسويقي، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الأفراد بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,605 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للأفراد في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراطون بعنابة ".

7.2.5.3 اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

توجد علاقة أثر ايجابي للخدمات الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز على مستوى فندق الشيراطون بعنابة.

الجدول 13: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

نتائج اختبار الأثر البسيط	معامل التحديد R2	ميل الانحدار	قيمة Beta	مستوى المعنوية Sig
الخدمات الالكترونية	0,247	0,291	0,347	0,033

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أعلاه أن نسبة تفسير بعد الخدمات الالكترونية المقدمة في معادلة الانحدار البسيط تقدر ب 24,7% وهي نسبة تفسير ضعيفة، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار بقيمته (0,291) وبإشارة موجبة وهو أثر ضعيف، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " توجد علاقة أثر ايجابي للخدمات الالكترونية في تحقيق أداء تسويقي متميز في فندق الشيراطون بعنابة ".

3.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات

الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة في مجال الفندقة)

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات

الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة في مجال الفندقة)

سنحاول اختبار هذه الفرضية من خلال تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية كما يلي:

1.3.5.3 اختبار الفروقات حسب متغير الجنس

H0: لا توجد فروقات بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغير الجنس.

نطبق في هذه الحالة اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين لقياس

الفروق بين الاجابات، لكن يجب اختبار مدى تجانس العينتان من عدمه، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 14: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

مستوى المعنوية sig	ddl	T	اختبار التباين Levene			
			sig	F		
,078	36	1,812	,070	3,475	فرضية التباين متساوي	المحور الأول التسويق السياحي الإلكتروني
,129	17,530	1,591				
,504	36	,675	,298	1,113	فرضية التباين متساوي	المحور الثاني الاداء التسويقي
,548	20,449	,612				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئتين متجانستين بنظر إلى اختبار (F- Levene)

للتجانس، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0,05 ، ومنه يمكن الاعتماد على اختبار t للعينتين

المستقلين مع فرضية التباين المتساوي وأظهر نتائجه من خلال الجدول أن قيمة مستوى المعنوية كانت

(0,504-0,078) وهي أكبر من المستوى المعتمد في الدراسة 0,05 وبالتالي يمكننا القول أنه لا توجد

فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد حول محوري الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

2.3.5.3 اختبار الفروقات حسب متغير السن

H0: لا توجد فروقات بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغير السن.

نطبق في هذه الحالة اختبار التباين الأحادي One Way Anova ، لقياس الفرق بين

الاجابات المستجوبين لأكثر من عينتين، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 15: تحليل التباين لأتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات		
,000	7,933	1,265	3	3,795	بين المجموعات	المحور الأول
		,159	34	5,422	داخل المجموعات	
			37	9,217	الإجمالي	
,082	2,436	,820	3	2,461	بين المجموعات	المحور الثاني
		,337	34	11,450	داخل المجموعات	
			37	13,911	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن،

يتبين أن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,000، 0,082) على الترتيب، بخصوص

المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع (الأداء التسويقي) قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من (0,05) وبالتالي لا

توجد اي فروقات في اجابات الافراد حول هذا المحور، أما بخصوص المحور الاول المتعلق بالمتغير المستقل

التسويق السياحي الالكتروني فقيمة مستوى الدلالة المسجلة تدل على وجود فوارق في الاجابات حول

هذا المحور، مما يدعوننا إلى إجراء اختبار شيفي (Scheffe) لمعرفة الفروقات في الإجابات حول المحور

الأول وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 16: نتائج اختبار شيفي (Scheffe) للمحور الاول حول متغير العمر

قيمة مستوى الدلالة للاختبار (Scheffe)	29-20 سنة	39 - 30 سنة	49-40 سنة	50 سنة وأكثر
29-20 سنة	,930	,443	,002*	
39 - 30 سنة	,930	,588	,001*	
49-40 سنة	,443	,588	,035*	
50 سنة وأكثر	,002*	,001*	,035*	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

يتضح من الجدول رقم (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة باختلاف أعمارهم عند مستوى دلالة 0,05، وكانت الفروق بين جميع الفئات العمرية وفئة 50 سنة فأكثر، وهو ما قد تفسره اختلاف وجهات نظر هذه الفئة مع باقي أفراد العينة حول دور وأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإلكترونية في العمليات والأنشطة التسويقية.

3.3.5.3 اختبار الفروقات حسب متغير المؤهل العلمي

H0: لا توجد فروقات بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغير المؤهل العلمي.

النتائج كما يلي:

الجدول 17: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات		
,073	,7353	1,032	3	3,097	بين المجموعات	المحور الأول
		,180	34	6,120	داخل المجموعات	
			37	9,217	الإجمالي	
,352	1,127	,419	3	1,258	بين المجموعات	المحور الثاني
		,372	34	12,653	داخل المجموعات	
			37	13,911	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة لكل المحاور كانت أقل من قيمتها الجدولية (2,7581)، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,073، 0,352) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0,05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

4.3.5.3 اختبار الفروقات حسب متغير الخبرة في مجال الفنادق

H0: لا توجد فروقات بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغير الخبرة الفندقية.

النتائج كما يلي:

الجدول 18: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الخبرة الفندقية

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات		
,379	1,060	,263	3	,789	بين المجموعات	المحور

		,248	34	8,428	داخل المجموعات	الأول
			37	9,217	الإجمالي	
,909	,181	,073	3	,219	بين المجموعات	المحور الثاني
		,403	34	13,692	داخل المجموعات	
			37	13,911	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير الخبرة في مجال الفنادق، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة لكل المحاور كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.7581)، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,379، 0,909) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير الخبرة في مجال الفنادق.

4. خاتمة:

أصبح لبعد التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة بمنى عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حالياً تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني السياحي للخدمات السياحية الذي أصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله.

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج بالإضافة زيادة الحصة السوقية وتعظيم الربحية، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، من خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، وكانت أبرز النتائج كما يلي:

- المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة) تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.

- توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة).

- لا توجد فروقات في الاجابات حول محاور الدراسة من خلال استمارة الاستبيان للمتغيرات الشخصية والوظيفية بإستثناء متغير العمر حيث برز اختلاف مختلف الفئات العمرية مع فئة (50 سنة وأكثر).
- كما توصى الدراسة ببعض المقترحات والتي نلخصها في ما يلي:
- تطوير وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية إتمام العمليات مع الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانوا منها وذلك من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض.
- نظرا لتراجع دور العامل البشري كأحد عناصر النجاح لأثر التسويق السياحي الإلكتروني، فلا بد من إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتعزيز روح الإبداع وتكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الإلكتروني.
- توفير الأمان اللازم أثناء القيام بالمعاملات الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على أحدث التقنيات المستخدمة والتحكم فيها.

5. قائمة المراجع:

- 1- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 2-Kotler, P. (1989). *Marketing Management*. Paris: Publication Union.
- 3-Laurent, Pierre;. (1999). *Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (les enjeux)*. Paris: édition Harmattans.
- 4-Robert , P., & Rey, A. (1993). *Le Nouveau Petit Robert*. Dictionnaires Le Robert.
- 5-أ الطويل، و ع العادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 6-البرواري; النقشندي;. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 7-بدون مؤلف. (2008). تسويق سياحي. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
- 8-ثامر البكري. (2006). التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة. عمان-الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 9-درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 10-س جاد الرب. (2009). مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء. السويس: جامعة قناة السويس.
- 11-شفيق، ح &، جودة م. (2010). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. 9.
- 12-عبد الله فارس . (2013). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 181.
- 13-عفاف خويلد. (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص تسويق. ورقلة : قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح .
- 14-فتحى زهرة ، و ياسين قاشي. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض تجارب دولية،. مجلة الريادة لاقتصاد والاعمال، 179.
- 15-فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتب.
- 16-قنديل. (2009). القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 17-محمود. (2013). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار الورق للنشر والتوزيع.
- 18-محمود جاسم الصميدعي. (2013). مداخل التسويق المتقدم. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 19-مصطفى مُجَّد. (2005). التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية. الخرطوم: جامعة جوبا.
- 20-ن البرواري، و ف النقشندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 21-ي الطائي، و ه العبادي. (2008). إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.