

فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني

د/ أشرف محمد تيهي الفندي*

جامعة اربد الأهلية - الأردن -

Electronic Marketing Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Tourism Enterprises in Jordan, Amman

Abstract:

The main purpose of this paper was to explore electronic marketing benefits and adoption barriers in small and medium tourism enterprises (SMTEs) in Jordan, Amman. The main findings indicate that the majority of (SMTEs) in Jordan (90%) appear to have adopted at least one electronic marketing related technologies, however, the usage level of these technologies is still in its infancy since (12%) of (SMTEs) in Jordan considered as early adopters companies. The most significant benefits derived from electronic marketing adoption and usage were to exploit new markets and to communicate with current and new customers and that electronic marketing related technologies save time, cost and efforts. Regarding barriers, the new technology was deemed too expensive, complex to implement and incompatible with the way SMTEs do business.

Keywords: Electronic Marketing, Adoption, Small and Medium Tourism Enterprises

مقدمه

تعد صناعة السياحة في هذا العصر من أكثر الصناعات نموا ورسوخا في معظم دول العالم. لذا فإن معظم دول العالم علي اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة علي اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية. ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة لن توفّي ثمارها إلا بتسويق سياحي

* قسم الإدارة السياحية والفندقية كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة اربد الأهلية مائل :

aalzu3by@yahoo.com

جيد حيث يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة، وهناك آليات حديثة للتسويق السياحي أهم هذه الآليات هي التسويق السياحي الإلكتروني والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة في عصرنا الحالي. لم يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي خياراً بل ضرورة حتمية تفرضه طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الشركات لنفسها من خلال قدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية. أن نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية حيث لن معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة. وقد أثبتت كثير من الدراسات أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، كالدعاية التلفزيونية والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة (Lam, Cho & Qu, 2007)¹.

مشكلة الدراسة

في عصر العولمة وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات والمواصلات والتي طورت صناعة السياحة في كل أنحاء العالم، لم تعد الشركات السياحية في الأردن تنافس بعضها فقط بل أصبحت تنافس جميع الشركات السياحية الموجودة في العالم بشكل عام والشركات السياحية الموجودة في جميع الدول المجاورة بشكل خاص. لذلك بات من الضروري على هذه الشركات تبني أحدث أساليب التسويق لتستطيع البقاء في السوق والمنافسة للحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية. ويعتبر استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت العامل الأهم في عصرنا الحالي لنجاح الشركات السياحية خاصة بعد اتجاه كثير من هذه الشركات إلى تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية وذلك لتفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين. أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمات التي تقدمها، وهناك شركات أخرى لا تقوم بتأمين موقعها بشكل جيد لعدم استكمال البيانات والإجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء موقع متميز حيث تواجه هذه الشركات السياحية الكثير من العوائق المر

الذي يجعل تطبيق التسويق الالكتروني ليس بالأمر السهل. على الرغم من ذلك، هناك شح في الدراسات السابقة التي هدفت إلى التعرف على فوائد تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الالكتروني بالإضافة إلى ذلك ذكرت دراسة قام بها العلاك سنة (2010) أن شركات السياحة والسفر الأردنية لا تستخدم الانترنت بشكل واسع كوسيلة تسويقية بالرغم من إمكانية الانترنت توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة بشكل أسرع وبكلفة اقل بالمقارنة مع أي مصدر آخر. لذلك بات من الضروري التعرف ماهية وطبيعة العوامل المؤثرة في عدم تبني هذه الشركات لتكنولوجيا التسويق الالكتروني.

إن السؤال الذي تحاول الدراسة الإجابة عليه: " ما مدى تبني التسويق الالكتروني ضمن علميات شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن وما هي أهم المعوقات التي تمنع هذه الشركات من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة" ؟

أهميه وأهداف الدراسة

تنبع أهميه هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم و دور التسويق السياحي الالكتروني وإمكانية استغلاله في خدمه قطاع السياحة والعاملين فيها وتمكينهم على إدارة هذا القطاع من خلال اتخاذ القرارات المناسبة لرفع مستوى فعالية التسويق والإعلانات السياحية بالإضافة إلى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة في عدم تبني شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الالكتروني وذلك للخروج بتوصيات ومقترحات تساعد تجنب نقاط الضعف و معالجتها وتحديد نقاط القوى والعمل على تعزيزها. هناك الكثير من الدراسات التي ناقشت تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتكنولوجيا الحديثة خصوصا في الدول المتطورة بينما كان هناك شح في هذه الدراسات في الدول النامية بشكل عام والأردن بشكل خاص لذلك أتت هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه النقطة. وبناء على ما سبق يمكن أن نصيغ أهداف الدراسة بما يلي:

1. التعرف على درجة التبني ومدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم
2. التعرف على اتجاهات هذه الشركات نحو التسويق الالكتروني
3. التعرف على اثر المنافع المكتسبة من تبني واستخدام التسويق الالكتروني
4. تحديد أهم معوقات تبني التسويق الالكتروني
5. تقديم مجموعه من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تنشيط القطاع السياحي في الأردن بالطريقة العلمية المناسبة.

الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

قام الرحيمي (1997)² بدراسة بعنوان دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن هدفت إلى التعرف على دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن والمتغيرات التي تؤثر عليها. وقد بينت الدراسة أن هناك ضعف في دور مكاتب السياحة في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية ، كما أن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر ايجابيا بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها وقيمة مجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية. في حين لم يتأثر بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب ، مدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي ، والعمر الزمني للمكاتب. وقد بينت الدراسة أيضا أن هناك عدد من المشكلات التي تواجه المكاتب منها المنافسة ، والنقص في الخدمات المكمل للخدمات السياحية ، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي و نقص الكوادر المدربة على العمل في القطاع السياحي).

دراسة أبو رمان (1997)³ بعنوان "تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء" والتي هدفت إلى تقويم الخدمات التسويقية القائمة حاليا في منتجع ماعين في الأردن من وجهة نظر الزبائن وذلك لتطوير الخدمات في هذا المنتجع. وأيضا كان من أهداف الدراسة الربط بين أهمية تقسيم السوق مع نوعية الخدمة المقدمة، وكيف يمكن الاستفادة من موقف المستفيد الزبون في تصميم مزيج تسويقي مناسب. وكانت النتائج أن منتجع حمامات ماعين قد اعد على نحو يتناسب وحاجات العلاج والاستشفاء، ولكن تنقصه حال التكامل في الخدمات ونوعيتها. ولوحظ أيضا عدم رضا الزبائن فيما يتعلق بأسعار العلاج والاستشفاء وهذا ما ينعكس على فترة الإقامة في المنتجع. وأيضا تبين أن استخدام المرافق الأخرى مرتفع نسبيا، حيث أن الزبون يفضل الاستشفاء والعلاج في المنتجع دون الإقامة فيه وهذا بنسبة 74% من الزبائن والإقامة في الفنادق في المدن القريبة من المنتجع بسبب انخفاض أسعارها عن أسعار الفندق في المنتجع الذي هو من فئة الخمس نجوم .

دراسة السقا (2000)⁴ هدفت إلى إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات في سورية مع دخول شبكة الانترنت ، ودراسة إمكانيات الكوادر التسويقية وإمكانية تأهيلها والمساهمة في تطوير التسويق على الصعيد الدولي تبعا للتقدم التقني في عالم الاقتصاد واستخدام التقنيات الحديثة. ومن نتائج الدراسة أن الأنظمة المالية والمصرفية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت ، وأن شبكة الانترنت تعد أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها. وقد وجد أن

المنظمات التجارية المحلية لا تستطيع تخصيص صفحات موقع على شبكة الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية للبدء بالتسويق الإلكتروني بشكل سليم، وإن الكوادر التي تستخدم الشبكة مؤهلة بشكل جيد ولكن تعاني من ضعف اللغة الأجنبية.

دراسة الخطيب و الحسيني (2002)⁵ بعنوان التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثيرية واضحة بين تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات.

الهويدي (2002)⁶ قامت بدراسة بعنوان "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن" هدفت إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت في الأردن وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الشركات تطبق سياسة تقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة من حيث رغبات العملاء ومتوسط الدخل وأيضاً تطبق سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة من حيث توفير خدمات متعددة وتطوير الخدمة بحسب رغبة العملاء، وأيضاً تطبق سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الأسعار لمتوسط الدخل وتحقيق الأسعار نسبة أرباح معقولة، وأيضاً تطبق الشركات توزيع بطريقة مدروسة وفعالة من حيث اعتماد الشركات على مراكز توزيع في مناطق المملكة محاولة إيصال الخدمة إلى اقرب نقطة للعملاء، وكذلك أن هذه الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها من خلال الاعتماد على أساليب البيع الشخصي والعلاقات العامة، والإعلان، وتنشيط المبيعات، ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت من قبل هذه الشركات لضمان تقديم خدمات متطورة للعملاء، والتركيز على تقديم خدمات للشركات التجارية لإقناعهم بالاشتراك بخدمة الويب أي التسويق على الإنترنت لما له من دور في سهولة عملية التوزيع وإعطاء المعلومات حول منتجات وخدمات الشركات التجارية.

دراسة عواد (2003)⁷ بعنوان "تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" هدفت إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية. وقد حددت هذه الدراسة العوامل الرئيسية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وصنفتها في ثلاث مجموعات رئيسة من العوامل وهي: الحوافز المدركة، والمعوقات المدركة، والمنافع

المدركة. ومن أهم نتائج الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية بشكل عام متدني، ويمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم الخدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فهي منخفضة جدا. وأيضاً من نتائج الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع الذي تنتمي إليه)، وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج تدريب على تكنولوجيا المعلومات). واعتماداً على هذه النتائج تم تطوير إستراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية. ومن الأبعاد الرئيسية للإستراتيجية: تحسين مستوى إدراك الشركات الأردنية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية، والتغلب على المعوقات التي تحد من قدرة الشركات الأردنية على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية أو التوسع في استخدامها، وإيجاد الحوافز التي ستقود الشركات الأردنية إلى تبني هذه التطبيقات، وأخيراً تشجيع الشركات على الإسراع في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

دراسة ياسين و الطائي (2004)⁸ بعنوان تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية في الأردن" وقد هدفت إلى تقييم إطار نظري لمعايير تطوير مواقع الويب بصورة عامة، وتقييم مواقع الويب لفنادق العينة، وعقد مقارنة على أساس معايير التقييم بين الفنادق وذلك من خلال توزيع استبانة على زبائن فنادق العينة بالتنسيق مع مسؤول الحجز والذين قاموا بالحجز والدفع عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن معايير فعالية الموقع، وجودة الخدمة، ومحتوى المعلومات، والواجهة البينية للمستفيد تؤثر في تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية. ومن أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة الاستعانة بشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية التي توجد بها معارف ومهارات والقادرة على تعزيز فاعلية الموقع، الأمر الذي يعتبر أفضل بكثير من الاعتماد على القدرات المحدودة للفندق نفسه بما يتعلق بإدارة وتصميم موقع الفندق.

دراسة القروم (2006)⁹ هدفت إلى قياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية، وكلفة تسويق الخدمات المصرفية في الأردن، وأن هناك علاقة بين خدمات تسويق الإنترنت ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية.

دراسة الشيشاني (2009)¹⁰ بعنوان "أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الأولى في الأردن" هدفت إلى التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن. وقد وجد انه هنالك علاقة ايجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين الحصة السوقية، التوسع الجغرافي، تطوير الخدمة، تكاليف الخدمة والقناة التوزيعية للخدمة الفندقية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم التجارة الإلكترونية في قطاع الخدمات لأهميته ولأثره الايجابي على أداء تلك المنظمات.

العلاك (2010)¹¹ قام بدراسة هدفت إلى البحث في طبيعة نظم المعلومات التسويقية في الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم وكان التركيز على فوائد الانترنت في البحث عن المعلومات الخارجية. وقد وجدت هذه الدراسة أن هذه الشركات لا تستخدم الانترنت بشكل واسع كوسيلة تسويقية بالرغم من إمكانية الانترنت توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة بشكل أسرع وبكلفة اقل بالمقارنة مع أى مصدر آخر.

دراسة عزام (2010)¹² بعنوان "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر في الأردن" قامت بقياس أثر التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، الوقت والجهد، سهولة الحصول على الخدمة، الترويج للخدمة، سعر الخدمة وتوزيع الخدمة. توصلت الدراسة إلى أنه هنالك علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء شركات وكلاء السياحة والسفر من حيث أنها ساهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، سهولة تقديمها، زيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات.

دراسة شلاش و الحوري و الشورة (2011)¹³ بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية. وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وكان من أهم التوصيات أن على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

2- الدراسات الأجنبية

دراسة (Phau and Poon, 2000)¹⁴ هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نوعية المنتجات والخدمات التي تشتري إلكترونياً، وتناولت الدراسة مجالات التجارة الإلكترونية والإنترنت وسلوك المستهلك في سنغافورة، وقام الباحثان بمقارنة السلوك الشرائي من خلال الإنترنت مع السلوك الشرائي التقليدي، وتوصلت إلى أن تقسيم المنتجات لأنواع مختلف له تأثير هام في اختيار المستهلكين للشراء من خلال الإنترنت.

دراسة (Peterson, 2001)¹⁵ بحثت هذه الدراسة دور الإنترنت في إحداث التغيير في بناء القنوات التسويقية، والإعلان، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجون والبائعون، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاولة كل منتج تحقيق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين في السلع والخدمات، وجذب المستهلكين وحثهم على طلب السلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت له الدور الهام في إيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد المشتريين، فالبايع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوافر لديه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها.

هدفت دراسة قام بها (Morag and Shaheed, 2001)¹⁶ إلى تحليل المواقع الإلكترونية لأكثر من 300 فندق وقد وجد الباحثان إلى أن هناك تزايد في حجم الحجوزات عبر الانترنت خصوصاً في الفنادق العالمية. وفي دراسة أخرى قام بها (Kim, 2004)¹⁷ هدفت إلى التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في كوريا والخروج بتوصيات تساعد هذه الشركات على تطوير نفسها والمنافسة في الأسواق العالمية وقد كان أهمها أنه على جميع الأطراف المشتركة في العملية السياحية الاشتراك بتبني السياحة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار الأنظمة والتشريعات التي تبني الثقة بين جميع الأطراف. بالإضافة إلى ضرورة زيادة نسبة الوعي لدى مدراء الشركات والموظفين والزبائن بالسياحة الإلكترونية من خلال التدريب والتعليم. قام (Porter and Donthu, 2006)¹⁸ بدراسة استخدم بها الباحثان نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) لتفسير كيف أن اتجاهات الأفراد تحدد استخدامهم للإنترنت والدور الذي يلعبه كل من العوامل الديموقرافية والموانع التكنولوجية في درجة قبولهم للإنترنت. وقد وجدت الدراسة أن العمر والمستوى التعليمي والدخل بالإضافة إلى الجنسية تؤثر على اعتقادات الأفراد نحو الانترنت والذي يؤثر بالتالي اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت. وقد وجدت الدراسة أيضاً أن الموانع التكنولوجية والاعتقاد بسهولة الاستخدام تؤثر وبشكل قوي على اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت. في دراسة Johar and Awalluddin (2011)¹⁹ التي هدفت أيضاً إلى التعرف إلى مدى تأثير Technology Acceptance Model على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات

المالية بشكل عام والتعرف على العوامل التي تؤثر على نية الزبائن في تبني التجارة الالكترونية، وجد أن كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة بالإضافة إلى المرح المكتسب عوامل مؤثرة على درجة تبني الزبائن للتجارة الالكترونية وبالتالي أثبتت الدراسة أن نموذج (TAM) يمكن تطبيقه في مجال التجارة الالكترونية. وفي نفس السياق Phatthana and Nikmat²⁰ (2011) قاما بدراسة هدفت إلى البحث في أهمية كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة والصورة الذهنية والتي تؤثر وتشير إلى النية في عملية الشراء الالكترونية للخدمات السياحية العلاجية في تايلاند. وكانت النتائج أن جميع هذه العوامل وجدت مؤثره بصورة ايجابية على قرار السياح بالحجز والدفع بواسطة الانترنت.

دراسة قام بها (Sadeghein , Khoshalhan, and Homayoun 2012)²¹ هدفت إلى تقييم المواقع الالكترونية لشركات السياحة والسفر الإيرانية بالإضافة إلى تقييم فعالية هذه الشركات في البيئة الالكترونية وقد وجدت هذه الدراسة أن معظم مدراء هذه الشركات لا يملكون المعرفة المناسبة في كيفية الدخول والتعامل مع الموقع الالكتروني وذلك لبدء هذه الشركات بتبني التكنولوجيا الحديثة في التجارة على مستوى عال دون البدء بتطبيق المستويات الأساسية والبسيطة.

دراسة قام بها (Kenneth, Rebecca and Eunic 2012)²² هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا للتجارة والتسويق الالكتروني. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن معظم الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا قامت بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة في معاملاتهم اليومية وان كل من نمط الإدارة، البنية التحتية، الموارد والمنافسة كانت من أهم العوامل التي اثر على قرار هذه الشركات بتبني التجارة الالكترونية سواء بشكل ايجابي أو سلبي.

دراسة قام بها (Wakwella And Ranasinghe 2012)²³ بعنوان تبني التذاكر الالكترونية للترويج للسياحة في سيريلانكا. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طبيعة المشاكل التي تواجه كل من السياح وشركات السياحة والسفر عند التعامل مع الأنظمة السياحية الالكترونية الجديدة بما يخص التذاكر الالكترونية ووجد إن من أهم المعوقات كان الخوف من عمليات النصب و الصعوبة في حجز أو شراء كمية كبيرة من التذاكر خصوصا لشركات السياحة وقلة الخبرة والمعرفة في كيفية شراء هذه التذاكر.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة الذكر يمين القول أن التسويق الالكتروني هو من أهم العوامل في عصرنا الحالي التي تضمن للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المنافسة محليا وعالميا من خلال الحصول على ميزة تنافسية وخصوصا في صناعة تعتمد بشكل أساسي على كمية وجودة المعلومات المقدمة سواء للزبائن أو لمزودي الخدمات وهي صناعة السياحة والسفر. بالرغم من ذلك تبقى درجة تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في العالم العربي للتطبيقات التسويقية الالكترونية ضعيفة بالمقارنة مع دول العالم المتقدمة. لذلك ومن اجل استغلال هذه التكنولوجيا الحديثة والحصول على ميزة تنافسية للاستمرار في السوق المحلية والعالمية يجب على هذه الشركات التغلب على المشاكل الأساسية التي تعيقها من تبني هذه التسويق الالكتروني. وبنا على ذلك كان لابد من إجراء هذه الدراسة لبيان فوائد التسويق الالكتروني والوقوف عند أهم المعوقات التي تمنع هذه الشركات من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة.

أولا: الإطار النظري

1- فرضيات الدراسة

قدم (Davis, 1986) نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) والذي تم استخدامه بشكل واسع لشرح والتعرف على درجة قبول الفرد لأي تكنولوجيا جديدة. ويفترض هذا النموذج سلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة

يتأثر باعتقادين وهما المنافع المكتسبة والاعتقاد بسهولة الاستخدام. وتعرف المنافع المكتسبة بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا سوف يطور الأداء في العمل بينما تعرف سهولة الاستخدام بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا الحديثة سوف يكون سهل وخالي من الأخطاء. ويفترض النموذج أيضا أن هناك عوامل خارجية أخرى قد تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو التكنولوجيا الحديثة كالاختلافات بين الأفراد والبيئة التي يتم بها تطبيق التكنولوجيا الحديثة. (Davis et al., 1989, p.985) بالرغم من أن هذا النموذج طور للتعرف على قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات التكنولوجية الحديثة لكن تم تطبيقه مؤخرا في كثير من الدراسات لفهم درجة تبني التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من قبل الشركات والأفراد (Phau and Poon, 2000; Johar and Awalluddin, 2011; Sadeghein, Khoshalhan, and Homayoun, 2012; Kenneth et al., 2012; Wakwella And Ranasinghe, 2012).

وبشكل عام يفترض النموذج أن المستخدم المحتمل للتكنولوجيا الحديثة كالتسويق الالكتروني يجب أن يكون مقتنع بفوائد الاستخدام وان يكون أيضا لديه اتجاهات ووجهة نظر ايجابية نحو هذه التكنولوجيا. وبنا على ذلك تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية أن تبني التسويق الالكتروني مهم ومناسب لأعمالهم

الفرضية الثانية: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات ايجابية نحو التسويق الالكتروني

2-تعريف المشروعات الصغيرة ودورها في الاقتصاد القومي

لقد حاول الكثير من الباحثين عرض تعريف محدد للمشروعات الصغيرة إلا أنه لا يوجد حاليا تعريف شامل ومتفق عليه لهذه الأعمال الصغيرة, حيث قدم الباحثون تعريفات نوعية وأخرى كمية منها أن الأعمال الصغيرة عبارة عن مشروعات تشمل اقل من مئة عامل (Gamage, 2003 ;MacGregor and Vrazalic, 2004).²⁴ ويعزى هذا التفاوت في التعريفات أن حجم المشروعات الصغيرة هو أمر نسبي وهذا يعني أن ما يعتبر مشروعات صغيرة في الولايات المتحدة أو الصين على سبيل المثال قد يعتبر مشروعات متوسطة أو كبيرة في الأردن. لذلك هناك عوامل كثيرة من الممكن أن تؤثر في تحديد المشروعات الصغيرة مثل حجم السوق المحلي وحجم الاقتصاد الوطني وعدد السكان ويمكن كذلك تقسيم المشروعات حسب حجم رأس المال والإنتاجية وعدد العمال. (المبيريك، والشمري، 2006)²⁵. أما على نطاق الاقتصاد الأردني, فإنه يمكن القول أن المشروعات الصغيرة هي شركة أو منشأة أو مؤسسة يمول أو يدار

على الأغلب من قبل صاحبة ويتصف بقلّة حجم العمالة فيه ويشمل حيزاً صغيراً ضمن قطاع الأعمال ويقدم خدماته إلى منطقة جغرافية محدّدة. وقد قسم البرلمان الأوروبي عام 2000 الشركات حسب عدد الموظفين إلى: شركات متناهية الصغر (أقل من عشرة موظفين) شركات صغيرة (10 - 49 موظف) وشركات متوسطة الحجم (50 - 250 موظف). كما حدد البنك المركزي الأردني شروطاً لتعريف الشركات الأردنية الكبيرة التي لن تستفيد من القروض والمنح بأنها الشركات التي تملك أكثر من 300 موظف ويتجاوز مجموع مبيعاتها 15 مليون دولار أمريكي. وبنا على ذلك يمكن القول إن معظم شركات السياحة والسفر الأردنية هي شركات متناهية الصغر صغيرة ومتوسطة الحجم. وفي هذا البحث تم تعريف الشركات السياحية الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم بأنها تلك الشركات التي لا يزيد عدد الموظفين فيها عن (50) موظف.

أما عن دور المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في الاقتصاد القومي فقد ركزت كثير من الدول على هذه المشاريع وخصوصاً في أواخر السبعينيات حيث أصبحت تشكل الآن ما نسبته 94.8% من مجمل الأعمال، فقد بلغت على سبيل المثال نسبتها 90% من المنشآت الاقتصادية في السوق السعودي، ونسبة 96% في جمهورية مصر العربية، ونسبة 97% في الهند، ونسبة 90% في أمريكا، وما بين 85 - 90% في أوروبا، ونسبة 71% في اليابان (Greenbank, 2000)²⁶ وفي الأردن تشكل ما نسبته 98% من إجمالي المنشآت. تلعب المشاريع الصغيرة في الدول النامية بشكل خاص دوراً هاماً في الحد من مشكلة البطالة ورفع السوق المحلي بالخبرات بالإضافة إلى أنها تعتبر القاعدة الأساس للمشروعات الكبيرة فيمل بعد وقد رتقا على تقديم الخدمات للمواطنين وذلك لقرىها منهم. بشكل عام تعود أهمية المشاريع الصغيرة لعدة أسباب منها التعددية للمشاريع الصغيرة قياساً بالكبيرة، نسبة مساهمتها في الناتج القومي، التنوع في مجال نشاطاتها، المصدر الرئيسي للإبداعات والأفكار الجديدة، حيث أن البدايات للمشاريع الكبيرة قد كانت بدايات صغيرة (عفانة، وأبو عيد، 2004)²⁷.

3-تسويق الضيافة والسياحة

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلف. إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب طرفين يرغب كل منهما في إجراء

التبادل (Kotler, Bown and Makens, 2006). إن الشركات المتخصصة في جميع الأنشطة السياحية تسوق أعمالها عن طريق عرض المنتج السياحي ليعود لها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. يشكل التسويق السياحي محورا استراتيجيا لمواجهة جميع أشكال المنافسة الخارجية التي تواجه قطاع السياحة ويعود السبب في ذلك أن المنتجات السياحية لا يمكن نقلها أو تملكها أو تخزينها أو تصديرها بالمفهوم التقليدي للتسويق (الخدمات) فإن التسويق هنا يعد النشاط التصديرية الوحيد للسياحة التي تستطيع المنظمات السياحية استماله السياح من خلاله (أبو فارة 2004؛ العلاق، 2002)²⁸ لذلك يمكن القول أن التسويق السياحي عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المهام أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات السياحية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف السياح والمنظمات السياحية وإشباع هذه الحاجات وتحقيق رضا الزبائن.

وفي الآونة الأخيرة تطور مفهوم التسويق السياحي ليصل إلى مرحلة استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة والتي بدورها تساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات. وبدأ واضحا إن الزبائن بدأت باستخدام الحجز الإلكتروني عبر الانترنت نظرا لسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعدهم على التخطيط لقضاء إجازات بعيدا عن الطرق التقليدية التي كانت سائدة سابقا والتي كان الحجز يتم فيها عن طريق مكاتب السياحة والسفر مباشرة وكذلك فإن السياحة الإلكترونية تساعد السائح على العيش تجربته للسفر من خلال التجوال في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن أي عوامل أخرى قد تؤثر على اختياره (الطائي، 2001)²⁹.

4- التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من مفهوم التجارة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها بأنها عمليات إدارية أو اقتصادية باستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك لإتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى تسهيل المعاملات التجارية بين الشركات، الأفراد الحكومة أو أي منظمات أخرى (ياسين والعلاق 2004)³⁰. وبنا على ذلك يمكن استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لخدمة الجانب التسويقي للشركات كعمل البروشورات الإلكترونية وإتمام عمليات الاتصال بين الشركة وزبائنها وبين الشركة و مزودي الخدمات. ولقد استغلت الكثير من الشركات هذه التكنولوجيا الحديثة وخصوصا الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لدورها في الدخول إلى الأسواق العالمية ومنافسة الشركات الكبيرة وتخفيض تكاليف الاتصالات والتسويق وسهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين وتوسيع قنوات التوزيع، بالإضافة إلى سهولة الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين والبحث عن

مزودين جدد. فيمكن إذا أن نعرف التسويق الالكتروني بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت أو عبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (أبو فارة 2004; العلاق, 2002).

5-دوافع تبني الشركات للتسويق الالكتروني

تقوم الشركات عموماً بتبني وتطبيق التكنولوجيا الحديثة للحصول على ميزات اقتصادية كتوفير الوقت والتكاليف والوصول والمنافسة في الأسواق العالمية وبالتالي زيادة الأرباح (ياسين و العلاق 2004). هناك الكثير من الدراسات التي ناقشت العوامل التي تدفع الشركات لتبني التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتجارة والتسويق الالكتروني بشكل خاص. فعلى سبيل المثال حدد (Poon and Swatman, 1997)³¹ خمس عوامل رئيسية وهي: طريقة حديثة وجديدة للتسويق، تقوية العلاقات مع جميع شركاء العمل من زبائن وموزعين وموردين وشركاء، القدرة على الحصول على زبائن جدد، تطوير خدمة العملاء و تخفيض حجم الإنفاق على عمليات الاتصال. في دراسة أخرى قام بها كل من (Abell and Lim, 1996)³² قدم الباحثان عوامل مشابهة لهذه العوامل مع إضافة القدرة على تخفيض الوقت والجهد وتقليص المسافات وبالتالي تخفيض النفقات والسرعة في الانجاز. (Phau and Poon 2000) ذكروا أن من أهم دوافع الشركات لتبني التكنولوجيا الحديثة هو الحاجة لتلبية رغبات الزبائن بتوفير هذه الخدمات بالإضافة إلى الضغط الممارس من قبل المنافسين الذين قد طبقوا هذه التكنولوجيا.

6-أهم التحديات التي تواجه الشركات لتبني التسويق الالكتروني

حاولت العديد من الدراسات السابقة تحديد العوائق التي تواجه الشركات وتمنعها من تبني التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتسويق الالكتروني بشكل خاص. (Stockdal and Standing 2004) خرج بأربعة عوامل وهي: نقص في الموارد الأساسية لتطبيق هذه التكنولوجيا، نقص في الخبرة لدى الموظفين، قدرة الموظفين على التعامل وتطبيقها، والعامل الأمني وخصوصاً بما يتعلق بعمليات الدفع عبر الانترنت. بينما صنفها (McGregor and Vrazalic 2005)³⁴ إلى مجموعتين وهما عوامل صعبة وعوامل غير مناسبة. وفي دراسات أخرى صنف هذه المعوقات إلى عوامل تتعلق بالشركات داخلية وأخرى خارجية. بالرغم من التنوع بتقسيمات العوامل المؤثرة في عدم تبني الشركات للتكنولوجيا الحديثة ولكنها في النهاية تبقى على الأغلب نفس العوامل. بغض النظر عن الحجج المذكورة أعلاه يمكن تلخيص هذه العوامل إلى ما يلي:

1. التكلفة المرتفعة لتطبيق وتبني التسويق الالكتروني (البنية التحتية التكنولوجية)
2. الصعوبة والتعقيد في تطبيق التسويق الالكتروني

3. رفض الشركات والأفراد للتغير (تحديات تنظيمية)
4. نقص في الخبرات التكنولوجية والتقنية لدى الموظفين
5. عدم ملائمة التسويق الالكتروني لطبعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم
6. تحديات أمنية

ثانيا : منهجية الدراسة

1- أساليب جمع البيانات:

1. الأداة الثانوية: لتغطية الجانب النظري من الدراسة تم الرجوع إلى الكتب و الدوريات و النشرات ذات الاختصاص أضافه إلى المراجع النظرية.
2. الأداة الرئيسية الأولية: استخدم المنهج الوصفي التحليلي للبيانات من خلال المسح الميداني للمجتمع الإحصائي ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) بالاعتماد على الاستبانة أداة الدراسة.
- تم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) بعد الاطلاع الأدب النظري المتعلق بتسويق الخدمات السياحية بشكل عام والتسويق الالكتروني والعوامل المؤثرة على درجة تبني الشركات لهذا النوع من التسويق بشكل خاص. وقد تم تغطية كل مجال بمجموعة من الفقرات حيث طلب من المجيب وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة تعبر عن وجهة نظره. بعد ذلك قام الباحثان ببعض التعديلات على بعض الفقرات لتناسب موضوع البحث حيث قسمت هذه الاستبيانه في النهاية إلى ما يلي:

القسم الأول: البيانات الديموقرافية للشركات حيث شملت (حجم الشركة وعمرها)

القسم الثاني: ركز على تحديد وضع الشركة من التسويق الالكتروني من حيث تبنيها أو عدم تبنيها للتسويق الالكتروني، مدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني (بماذا يستخدمون التسويق الالكتروني)، بالإضافة إلى توجهات هذه الشركات نحو التسويق الالكتروني.

القسم الثالث: تحديد فوائد استخدامات التسويق الالكتروني من وجه نظر أصحاب القرار في الشركات السياحية

القسم الرابع: معوقات تبني التسويق الالكتروني

2- اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار الثبات كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمته 78% وهي جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي 60% (Hair et al. 2007)³⁵. ولقد تم عرض الاستبانة قبل توزيعها على هيئة مختارة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة اربد الأهلية وعلى هذا الأساس تم تعديل بعض الفقرات التي تخص السلامة اللغوية والوضوح ومناسبة الفقرات للبعد الذي تقيسه حيث أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم تعديل فقرات الاستبانة لتناسب مع التعديلات المقترحة.

أساليب القياس

تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي في هذه الدراسة وذلك لطرح أسئلة وعلى هذا الأساس كان مجموع هذه الدرجات 15 درجة (5+4+3+2+1) وبالتالي فإن متوسطها 5/15 = 3. وعلى ذلك تم استخدام المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات عينة الدراسة.

جدول (1): تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة

المتوسط الحسابي	درجة التقدير
2.49 – 1.00	متدنية
3.49 – 2.50	متوسطة
5.00 – 3.50	عالية

3-مجتمع وعينة الدراسة

حسب موقع جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية³⁶ أن هناك 622 مكتب سياحي في الأردن يوجد منها 521 مكتب في العاصمة عمان وهذا يعني أن ما نسبة 84% المكاتب السياحية في الأردن متواجدة في العاصمة الأردنية عمان (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية). عندما يكون مجتمع الدراسة صغير يجب الحصول 30 مجيب على الأقل ولكن عند وجود مجتمع أكبر بقليل يكفي الحصول على 10% من مجتمع العينة (Gay, 1981)³⁷ وبنا على ذلك تم تحديد حجم العينة ب 53 شركة سياحية متواجدة في العاصمة الأردنية عمان. وعلى هذا الأساس تم اختيار عينه عشوائية من الشركات متواجدة في العاصمة الأردنية عمان والتي تبنت أو لم تبني التسويق الالكتروني. وقد تم اختيار أصحاب القرار في هذه الشركات (مالك الشركة أو المدير أو الموظفين الذين لهم دور في تبني وتطبيق التسويق الالكتروني). والجدير بالذكر

بأنه قد تم استبعاد الشركات السياحية التي زاد عدد موظفين فيها عن 50 موظف وذلك لاعتبارها شركات كبيرة الحجم بالنسبة إلى الاقتصاد الأردني. تم استرجاع 50 استبانة منها مما شكل ما نسبة 94% من العينة.

4-محددات الدراسة

أجريت هذه الدراسة على مكاتب السياحة والسفر الأردنية المتواجدة في العاصمة الأردنية عمان وذلك لتواجد معظم الشركات الأردنية هناك بما نسبة 84%. حيث أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين 17-1 و 18-2 من عام 2013 واستهدفت هذه الدراسة شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة والمتوسطة الخاصة حيث تم استثناء الشركات الحكومية والشركات الكبيرة العاملة في هذا المجال.

عرض النتائج

1-5- خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والتي تتعلق بالمعلومات الديموقرافية للعينة. جدول (2): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير حجم الشركة حسب عدد الموظفين

حجم الشركة	التكرار	النسبة المئوية
10-1 موظفين	38	76 %
11-25 موظف	9	18 %
25-49 موظف	3	6 %
المجموع	50	100%

يظهر من جدول (2) أن معظم الشركات التي كانت مشمولة في الدراسة كان لديها ما بين موظف إلى عشرة موظفين بنسبة (76 %) بينما (18 %) من هذه الشركات كان لديها ما بين 11 إلى 25 موظف وكانت اقل نسبة للشركات التي تحوي ما بين 25 إلى 49 موظف بنسبة 6%.

جدول (3): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عمر الشركة

عمر الشركة	التكرار	النسبة المئوية
1-2 سنة	8	16 %
3-5 سنين	20	40%
5 سنين فأكثر	22	44%

المجموع	50	%100
---------	----	------

يظهر من جدول (3) أن أعلى نسبة مئوية (44%) للشركات التي لها في السوق خمس سنين فأكثر بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (16%) وكانت للشركات الجديدة في السوق وكان عددها 8 شركات من أصل 50 شركة شملتها هذه الدراسة.

2-5- النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة فوائد ومعوقات تبني التسويق الالكتروني من قبل الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم، لذلك كان لابد من معرفة درجة تبني شركات السياحة والسفر الأردنية للانترنت وتطبيقات التسويق الالكتروني بالإضافة إلى مدى استخدام هذه الشركات للانترنت وتطبيقات التسويق الالكتروني.

3-5- درجة تبني التسويق الالكتروني

لقد تم الطلب من أفراد العينة تحديد درجة تبني شركتهم لتطبيقات التسويق وذلك لتحديد نسبة الشركات التي تبنت التسويق الالكتروني من الشركات التي لم تبني. وبشكل عام وكما يوضح الجدول رقم (4) تبين أن من الخمسون شركة التي شكلت عينة الدراسة، 45 شركة بنسبة (90 %) يقومون باستخدام على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد الكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبة 10 % (5 شركات) من هذه الشركات الخمسون لم تبني أي تطبيق من تطبيقات التسويق الالكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بها ولا حتى بريد الكتروني.

أما بالنسبة للذين قد تبنوا تطبيقات التسويق الالكتروني والذين شكلوا ما نسبة (90 %) من أفراد العينة (45 شركة)، تم تقسيمهم إلى مجموعتين وهما: (1) شركات مبكرة في التبني، و (2) شركات متأخرة في التبني. الشركات المبكرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص وموقع الكتروني يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونياً من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. والشركات المتأخرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة ولا يوجد موقع الكتروني للشركة؛ والشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان؛ والشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان و يسمح بعمليات الحجز الكترونياً. الجدول التالي يوضح إجابات أفراد العينة بما يخص درجة تبني التسويق الالكتروني.

جدول (4): درجة تبني التسويق الالكتروني

الرقم	درجة تبني التسويق الالكتروني	التكرار	النسبة %
1	لا يوجد بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة أيضا	5	10
2	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة	7	14
3	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للدعاية والإعلان	23	46
4	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني يسمح بعمليات الحجز الكترونيا	9	18
5	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.	6	12
		50	100

يبين الجدول (4) أن 14 % من شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة، وان 18 % من هذه الشركات يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات الحجز الكترونيا، بينما كانت أعلى نسبة للشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان بنسبة 46 %. وهذا يدل على أن ما نسبة 78 % من هذه الشركات هي شركات متأخرة في تبني التسويق الالكتروني وان فقط 12 % من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الالكتروني مبكرا والتي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.

4-5- مدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني

تم الطلب من أفراد العينة الذين قد تبناوا على الأقل تطبيقا واحدا من تطبيقات التسويق الالكتروني (45 شركة; 90 % من العينة) تحديد مدى استخدامهم لتطبيقات التسويق الالكتروني على المقياس الخماسي حيث كان 1 (أبدا)، 2 (من مرة إلى مرتين في الشهر)، 3

(مرة واحدة في الأسبوع), 4 (مرة واحدة في اليوم), و 5 (مرات عديدة في اليوم). كما يوضح الجدول التالي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن جميع فقرات مجال " مدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني ".

جدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مدى استخدام التسويق

الإلكتروني

الرقم	فقرات مدى استخدام التسويق الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نستخدم الإنترنت في البحث عن مزودين للخدمات جدد	45	3.0	1.39
2	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين	45	3.5	1.34
3	نستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال مع الزبائن	45	4.4	0.92
4	نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين	45	3.7	1.49
5	نستخدم الإنترنت في البحث عن أسواق جديدة	45	2.8	0.90
6	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي	45	2.7	0.95
"	مدى استخدام الشركات لتطبيقات التسويق الإلكتروني " ككل	45	3.4	

بالنسبة للذين تبنيوا التسويق الإلكتروني كانت أعلى نسبة لفقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة " نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.7) بينما كانت أدنى نسبة لفقرة " نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي " بمتوسط حسابي بلغ (2.8) ولكن كان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط.

5-5- اتجاهات شركات السياحة والسفر نحو التسويق الإلكتروني

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني "

الرقم	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق السياحي مهم لشركتنا	50	4.2	1.10
2	وجود بريد الكتروني خاص بالشركة مهم	50	4.1	1.15
3	وجود موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بالشركة مهم	50	4.2	1.10
4	استخدام الانترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	50	4.1	1.26
	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني "	50	4.2	

يظهر الجدول (6) المتوسطات الحسابية لإجابات لجميع أفراد العينة المتبنين وغير المتبنين عن فقرات مجال "اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني" والتي تراوحت بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2). وبشكل عام يمكن القول أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية ايجابية جدا نحو التسويق الالكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات.

كان بد من تحليل ومقارنة بين المجموعتين (الشركات التي تبنت والتي لم تبني) من حيث اتجاهاتهم وآرائهم تجاه التسويق الالكتروني. الجدول التالي يوضح الفروقات الإحصائية بين المجموعتين.

الرقم	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني	المتوسط الحسابي للمتبنين	المتوسط الحسابي لغير المتبنين
1	التسويق السياحي مهم لشركتنا	4.4	3.8
2	وجود بريد الكتروني خاص بالشركة مهم	4.5	3.7
3	وجود موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بالشركة مهم	4.6	3.8
4	استخدام الانترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	4.5	3.6

3.7	4.5	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني " ككل
-----	-----	---

كما يوضح الجدول أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات إيجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبنت التسويق الإلكتروني (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات إيجابية. وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الثانية والتي تنص على: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني.

5-6- فوائد تبني التسويق الإلكتروني

لقد طلب من أفراد العينة الذين تبنا التسويق الإلكتروني تحديد الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني و أهمية في التأثير على قرارهم تبني هذه التكنولوجيا الحديثة على المقياس الخماسي حيث كان 1 (غير مهم على الإطلاق) و 5 (مهم جدا). ويوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني "

الرقم	فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير الوقت والجهد	45	3.9	56.1
2	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير في التكاليف	45	3.6	32.1
3	التسويق الإلكتروني يزيد من فعالية الإعلانات لترويج الخدمات	45	3.8	90.0

4	التسويق الالكتروني يزيد من المبيعات والحصة السوقية للشركة	45	4.1	76.1
5	التسويق الالكتروني يضاعف قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية	45	4.4	33.1
6	يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	45	3.9	83.1
7	يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة	45	3.5	22.1
	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الالكتروني " ككل	45	9.3	

يوضح الجدول (7) أن جميع فوائد تبني التسويق الالكتروني اعتبرت مهمة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.5) في أدناها لفقرة " يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة" و (4.4) في أعلاها لفقرة "التسويق الالكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية " وكان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.9) وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الالكتروني الأمر الذي اثر إيجاباً على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة. وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الأولى والتي تنص على: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية أن تبني التسويق الالكتروني مهم ومناسب لأعمالهم.

7-5- معوقات تبني التسويق الالكتروني

لقد تم الطلب من الشركات التي لم تتبنى التسويق الالكتروني الإجابة عن فقرات معوقات التبني والتي أثرت على قرارهم بعدم تبني التسويق الالكتروني على المقياس الخماسي حيث كان 1 (غير موافق بشدة) و 5 (أوافق بشدة). ويوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " معوقات تبني التسويق الالكتروني "

الرقم	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
-------	--------	-------	-----------------	-------------------

1	التسويق الالكتروني صعب التطبيق	5	3.6	43.1
2	التسويق الالكتروني يزيد من التكاليف	5	7.3	03.1
3	التسويق الالكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها	5	5.3	30.1
4	التسويق الالكتروني لا يقدم أي ميزة ايجابية لشركتنا	5	3.3	55.1
5	التسويق الالكتروني لا يتناسب مع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركتنا	5	1.3	92.1
6	لا نملك الوقت لتطبيق التسويق الالكتروني	5	8.2	33.1
7	لا نملك المعرفة حول التسويق الالكتروني	5	5.2	94.0
	مجال " معوقات تبني التسويق الالكتروني " ككل	5	2.3	

يبين الجدول أن معوقات التبني تركزت في ثلاثة نقاط وهي "التسويق الالكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم " التسويق الالكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.6) وأن "التسويق الالكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.5).

8-5- ملخص النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن أداة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. تبين أن 90 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة يقومون باستخدام على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد الكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبة 10 % من هذه الشركات لم تتبنى أي تطبيق من تطبيقات التسويق الالكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بها ولا حتى بريد الكتروني.

2. تبين أن ما نسبة 78 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة (شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية) هي شركات متأخرة في تبني التسويق الالكتروني وان فقط 12% من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الالكتروني مبكرا والتي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.
3. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحمل فقرات استخدام التسويق الإلكتروني (3.4)، وذلك يدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط.
4. بلغت قيم المتوسطات الحسابية لإجابات جميع أفراد العينة (المتبنين وغير المتبنين) عن فقرات مجال "اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني" ما بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2) وهذا يدل على أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية ايجابية جدا نحو التسويق الإلكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات.
5. لقد وجد أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات ايجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبنت التسويق الإلكتروني (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات ايجابية.
6. تبين أن جميع فوائد تبني التسويق الإلكتروني اعتبرت مهمة حيث كان المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3.9 وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الإلكتروني الأمر الذي اثر إيجابا على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة.
7. وجد أن معوقات التبني تركزت في ثلاثة نقاط وهي "التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم " التسويق الإلكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.3) وأخيرا فقرة " التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.1)

الاستنتاجات

من خلال نتائج هذه الدراسة يتضح أن أغلبية شركات السياحة الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم (90%) تقوم باستخدام على الأقل تطبيقا واحدا من تطبيقات التسويق الإلكتروني وهذا يدل على درجة وعي مرتفعة. بالرغم من ذلك، إن هذه الشركات التي تبنت

هذه التكنولوجيا الحديثة اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط من الشركات المشمولة في الدراسة ككل هي شركات مبكرة في عملية التبني حيث يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونياً من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. ويتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة عن مجال "مستوى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني" حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة عن فقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة "نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.7) وكان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط. بينما لوحظ أن مستوى استخدام هذه الشركات الانترنت في البحث عن أسواق جديدة وفي الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي كان متواضعاً بمتوسط حسابي (2.8) و (2.7) على التوالي. وتدل هذه النتائج على أن هناك الكثير من الفرص الغير مستغلة من تبني التسويق الالكتروني من قبل هذه الشركات خصوصاً في تسويق نفسها وتسويق منتجاتها.

لقد أوضح (Davis, 1986) في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM model) أن مستخدمي التسويق الالكتروني يجب أن يكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة. ولقد وجدت هذه الدراسة انه بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني شركات السياحة والسفر الأردنية لتطبيقات التسويق الالكتروني، يوجد لدى هذه الشركات (التي تبنت والتي لم تبني) اتجاهات ايجابية حيث اعتبرت معظم هذه الشركات التسويق الالكتروني أداة مهمة وفعالة في أعمالهم اليومية بمتوسط حسابي لجميع فقرات المجال بلغ (4.2). ويتوضح ذلك من خلال المقارنة بين اتجاهات الشركات التي تبنت مع اتجاهات الشركات التي لم تبني التسويق الالكتروني حيث وجد أن الشركات التي تبنت لديها اتجاهات ايجابية أكثر من تلك التي لم تبني.

وترى شركات السياحة والسفر الأردنية التي تبنت التسويق الالكتروني أهمية وفائدة كبيرة من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة الأمر الذي اثر إيجاباً على قرارهم بالتبني. وبشكل خاص ترى هذه الشركات أن التسويق الالكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية وان التسويق الالكتروني يسهم بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة وان التسويق الالكتروني يزيد من المبيعات والحصة السوقية للشركة بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف. ويمكن القول أن هذه الشركات قد تبنت التسويق الالكتروني لقدرته على خلق فرص جديدة في المشاركة بأسواق جديدة بالإضافة الاتصال مع مزودي خدمات جدد وبتالي القدرة على المنافسة الكبرى. أما

بالنسبة للشركات التي لم تبني التسويق الالكتروني فقد وجد أن عدم تبني هذه الشركات للتسويق الالكتروني كان بسبب اعتقادهم بأن قيام شركتهم بتبني التسويق الالكتروني سوف يزيد من التكاليف عند التطبيق بالإضافة إلى صعوبة التطبيق ولن التسويق الالكتروني لا يتناسب مع طبيعة أعمالهم.

التوصيات

يعتبر القطاع الحكومي المحرك الأساسي نحو تحول القطاع الخاص إلى العمليات الالكترونية، لذلك يقع على عاتقه دفع وتحفيز وإجبار وتوعية هذه الشركات بفوائد التكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال تعزيز الفوائد التي تكتسبها هذه الشركات بالإضافة إلى مساعدتها في تخطي العقبات التي تمنعها من تبني التسويق الالكتروني. وبشكل خاص، يجب على الحكومة العمل مع القطاع الخاص لتشجيع الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم لتبني تقنيات التسويق الالكتروني وذلك من خلال إيجاد محفزات تنظيمية واقتصادية وتقديم نماذج إعانات واستثناءات قانونية وإعفاءات ضريبية وغيرها من الحوافز التي تدفع هذه الشركات لتبني هذه التكنولوجيا الحديثة. يعتبر ضعف المعرفة الالكترونية من أهم العوامل لعدم استخدامها، لذلك يجب على الحكومة العمل على زيادة مهارات استخدام الانترنت كجزء من الناهج الدراسية والتعاون مع مراكز التدريب المهني والفني لتدريب الكوادر العاملة في قطاع السياحة بشكل عام.

المراجع

¹ Lam, T., V. Cho, et al. (2007). "A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology." International Journal of Hospitality Management 26(1).

² الرحيمي، سالم احمد، 1997، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، المفرق، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

³ أبو رمان، اسعد حماد موسى، 1997، تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء (دراسة على منتجج حمامات ماعين السياحي في الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

⁴ السقا، محمد، 2000، التسويق عبر الإنترنت في سوريا - الواقع والآفاق، دراسة تطبيقية، جامعة دمشق.

⁵ الخطيب، فهد و الحسيني، فلاح، 2002، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد 1.

⁶ هويدي، ماجدة، 2002، سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.

- ⁷ عواد، محمد سليمان، 2003، تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، أطروحة درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا.
- ⁸ ياسين، سعد غالب و الطائي، حميد، 2004، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2.
- ⁹ القروم، أسماء فايق، 2006، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت المفرق.
- ¹⁰ الشيشاني، سامي حامد عبد الحميد، 2009، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، مشروع مقترح لرسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، المفرق، جامعة آل البيت.
- ¹¹ AL-allak, B. (2010). "Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan)." International Journal of Marketing Studies 2(2).
- ¹² عزام، زكريا أحمد محمد، 2010، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر. مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي.، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة.
- ¹³ شلاش، عنبر و الحوري، سليمان و الشورة، محمد، 2011، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" دراسة ميدانية" دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1.
- ¹⁴ Phau and S. Poon (2000). "Factors Influencing The Types of Products and Serv Purchased Over The Internet Research." Electronic Networking Applications and Policy 10(2).
- ¹⁵ Peterson, R. (2001). "Exploring The Implication of Internet for Consumer Marketing " Journal of The Academy of Marketing Science 25(4).
- ¹⁶ Morag, S. and S. Y. A. (2001). "A Content Analysis Of The Web Sites Of The Top 300 Hotel Corporations." Submitted For The Decision Sciences Institute 6th International Conference.
- ¹⁷ Kim, C. (2004). "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) In Korea." OECD. Education, Inc
- ¹⁸ Porter, C. E. and N. Donthu (2006). "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics " Journal of Business Research 59(9).

- ¹⁹ Johar, M. G. M. and J. A. A. Awalluddin (2011). "The Role of Technology Acceptance Model In Explaining Effect on E-Commerce Application System." International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) 3(3).
- ²⁰ Phatthana, W. and N. K. NikMat (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism epurchase intention predictors in Thailand. International Conference on Business and Economics Research. Kuala Lumpur, Malaysia
- ²¹ Sadeghein, R., F. Khoshalhan, et al. (2012). "A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: an Adoption Level and Value Creation Approach." International Journal of Advanced Information Technology 2(6).
- ²² Kenneth, W., M. N. Rebecca, et al. (2012). "Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi." International Journal of Business, Humanities and Technology 2(4).
- ²³ Wakwella, V. and G. Ranasinghe (2012). Adoption of E-Ticketing to Promote Sri Lankan Tourism Industry (Iticket). The Seventh International Research Conference on Management and Finance (IRCMF).
- ²⁴ -Gamage, A. S. (2003). "Small and medium enterprises development in Sri Lanka: a review", <http://wwwbiz.meijo>.
- MacGregor, R. and L. Vrazalic (2004). "Electronic commerce adoption in small to medium enterprises (SMEs): a comparative study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), <https://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow012275.pdf>."
- ²⁵ المبيريك, محمد و الشمري, تركي ، 2006، " تأسيس المشروعات الصغيرة وإدارتها"، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص 5-100.
- ²⁶ Greenbank, P. (2000). "Training micro business owner-managers: a challenge to current approach." Journal of European Industrial Training 24(7).
- ²⁷ عفانة, جهاد و أبو عيد, قاسم, 2004، "إدارة المشاريع الصغيرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 1-15.
- ²⁸ العلاق, بشير، 2002، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع،

- أبو فارة، يوسف ، 2004 ، التسويق الإلكتروني -عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.
- ²⁹ الطائي، حميد، 2001، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق — عمان.
- ³⁰ ياسين، سعد و العلاق، بشير، 2004، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان _الأردن
- ³¹ Poon, S. a. S., P.M.C. (1997). "Small business use of the internet: findings from Australian case studies http://COLLECTer.org.archives/1997_April/08.pdf."
- ³² Abell, W. a. L., L. (1996). "Business use of the Internet in New Zealand: an exploratory study", <http://ausweb.scu.edu.au/aw96/business/abell/paper.htm>."
- ³³ Stockdale, R. and C. Standing (2004). "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective " Journal of Enterprise Information Management **17**(4).
- ³⁴ 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).
- ³⁵ Hair, J. F., A. H. Money, et al. (2007). Research Methods for Business John Wiley & Sons.
- ³⁶ جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية , <http://www.jsta.org.jo/?q=node/70>
- ³⁷ Gay, L. R. (1981). Educational research competencies for analysis and applications, Columbus Toronto, Charles Mairill Publishing.