

تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية**E-Marketing of tourism service and its impact on the quality of the services in tourism companies**

د. صفاء جواد عبد الحسين

المعهد الطبي التقني/ المنصور

المستخلص:

يهدف البحث الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وقد شملت الدراسة (١٤) شركة ومكتبا سياحيا في عمان- الأردن، وتم تصميم استبانته تكونت من (١٩) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (٢٠) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات افراد العينة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

Abstract:

The aim of this study is to recognize the usage of the modern communication systems in marketing the tourism services and its electronic quality.

The study covers (14) company and tourism offices in Amman-Jordan, a quationary from (19) question was distributed to the sample of the study which it was (20) workers in these companies and offices.

The conclusion of the study, that there was a relation between the expansion in marketing the tourism service electronically and the quality of this service.

المبحث الاول: الاطار العام للدراسة**المقدمة:**

يشهد العالم تطوراً تكنولوجياً في مختلف المجالات وله تأثير واضح على اعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الانتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الاسواق العالمية.

ان نشاط التجارة الالكترونية في تزايد مستمر عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الشركات وعلى المستوى العالمي، وهذا ادى الى نشوء سوق الكتروني تتعامل عبره الكثير من الشركات والى ظهور نشاط التسويق الالكتروني الذي يعد من ضمن اعمال التجارة الالكترونية.

وقد توسعت التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وبخاصة عبر شبكة الانترنت، وصارت تشكل ما بين ١٠- ٢٥ % من التجارة العالمية في عام ٢٠٠٣.

يقدم البحث تعريفاً بالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وانواع العلاقات التجارية الالكترونية، وفوائد ومحددات التسويق الالكتروني، والتركيز على تسويق الخدمة الكترونياً من قبل الشركات السياحية في الاردن مع العالم الخارجي.

لقد تنامي النشاط التسويقي الالكتروني، فصار لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت يسمى ال website واخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسديد اثمان الصفقات عبر الانترنت وصار التنافس ضمن السوق الالكتروني.

ان التسويق الالكتروني له فوائد كثيرة تتمثل بسهولة الاتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، الا ان هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عقد الصفقات التجارية عبر الانترنت، حيث تتعرض اعمال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لاعمال الاحتيال وسوء التصرف او عدم الوفاء بالالتزامات من قبل بعض الشركات، مما يدعو الى وضع قوانين وتشريعات لتنظيم التعاملات التجارية وعقد الصفقات عبر الانترنت واعطاء الضمانات لحماية الشركات والزبائن من التلاعب والغش والعمل على تحسين النشاط التسويقي الالكتروني.

أولاً: مشكلة البحث:

ان التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، والبحث يطرح التساؤلات التالية:

١. ما حاجة الشركات السياحية لاستخدام وسائل الاتصال الالكترونية في تسويق الخدمة مع الشركات السياحية العالمية

٢. ماذا يتحقق عند استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات وعند تقديم الخدمة عبر الانترنت بين الشركات السياحية دولياً

٣. ما طبيعة المحددات الفنية والقانونية والمتطلبات المادية والبشرية التي تحول دون اعتماد الشركات السياحية في تسويق الخدمة الكترونياً مع الشركات العالمية

٤. هل تسهم تقنيات الاتصال الحديثة في تحقيق تبادل المعلومات الكترونياً والتعاون بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً.

ثانياً: فرضيات البحث:

الفرضية الاولى Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية.

الفرضية الثانية Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

الفرضية الثالثة Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل اتصال الحديثة وتقديم الخدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً.

الفرضية الرابعة Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً.

ثالثاً: أهمية البحث:

تكتسب أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الشركات وعلى المستوى العالمي في ادخال وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في اعمالها مثل الانترنت والفاكس والايميل والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الاداء واختصار الوقت والمسافات بين الدول، والقيام بأنشطة تسويقية من عمليات بيع وشراء والتفاوض والتعاقد والترويج وتسديد قوائم الدفع وتنفيذ الحجوزات التي تتم الكترونياً عبر شبكة الانترنت.

وتتركز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

١. سرعة انجاز العمليات التسويقية بوقت قصير
٢. استخدام قوى عاملة اقل واختصار مراحل العمل واجراءات تسويق الخدمة
٣. الدقة في انجاز الحجوزات وتأكيدها ودفع قوائم الدفع
٤. تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليل الجهد والوقت في تسويق الخدمة

رابعاً: اهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الاهداف التالية:

١. معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً
٢. التعرف على مقدار اسهام الوسائل الحديثة الالكترونية للاتصال في تقديم خدمة جيدة للزبائن
٣. تحديد طبيعة المتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها للاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً

٤. معرفة نوع وحجم التعاون في تبادل المعلومات وتقديم الخدمات بين الشركات السياحية محلياً وإقليمياً ودولياً عبر وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة.

خامساً: الدراسات السابقة عن التجارة والتسويق الالكتروني:

نستعرض عدد من الدراسات التي تناولت موضوع التجارة والتسويق الالكتروني

١. دراسة الخطيب والحسيني (٢٠٠٢):

ركزت الدراسة على اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الالكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الاردنية، وتم اختيار عينة في اربع شركات صناعية تتعامل بالشبكة الالكترونية وبالذات الانترنت، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الالكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات.

٢. دراسة الاسكوا (٢٠٠٣):

تناولت الدراسة تجربة التجارة الالكترونية للدول الاعضاء في الاسكوا (لبنان ومصر والاردن والإمارات) ومقدار ماقام به القطاع الخاص والحكومات والمنظمات غير الحكومية في احداث هذا التغيير، وماهي الخطوات التي اتخذت لتطبيق التجارة الالكترونية في هذه الدول، ودراسة العوامل اللازمة لنجاح تجربة التجارة الالكترونية، وبيان اهم العناصر والمتطلبات التي يجب توافرها للبدء في توسيع التجارة الالكترونية في هذه الدول

٣. دراسة ابو فارة (٢٠٠٤):

بحثت في تحليل العلاقة بين مجموعة خصائص المشتري عبر الانترنت ممثلة في (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل ومكان السكن وحياسة جهاز حاسوب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتجر الالكترونية ممثلة في (اسلوب الدفع وتوفير خدمات مابعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الاسعار ولغة المتجر وتوافر المزود الآمن وشهرة المتجر من جهة كمتغيرات مستقلة) وبين حجم التسوق الالكتروني من جهة اخرى كمتغير معتمد. وظهرت نتائج التحليل ان هنالك فروقات معنوية في حجم التسوق الالكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني.

٤. دراسة الزعبي (٢٠٠٤):

تناولت الدراسة موضوع التجارة الالكترونية في خدمات النقل السريع، ودراسة وتحليل الاثر بين التجارة الالكترونية وعناصر المزايا التنافسية (الكلفة والتميز والنمو والابتكار والتحالفات) لتحديد مقدار الدور الفعلي والفاعل من استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق احد عناصر المزايا التنافسية. وتوصلت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية تختلف في تأثيرها في تحقيق كل عنصر من عناصر المزايا التنافسية.

٥. دراسة الصرن وعبداللطيف (٢٠٠٦):

جاءت الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الانترنت (هي دراسة مقارنة بين بعض المصارف السورية والاردنية)، وتحديد البيئة الالكترونية لمزاولة الاعمال المصرفية عبر شبكات الانترنت، وجودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف وماهي متطلبات الزبائن في ادارة الخدمات المصرفية عبر شبكة

الانترنت وفقاً لجودة الخدمة الالكترونية العالمية، ودراسة العوامل المؤثرة على عولمة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت.

٦. دراسة صيام والمهني (٢٠٠٧):

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية، وقد توصلت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد اسهمت في انتشار العديد من الخدمات المصرفية الحديثة مثل (اصدار بطاقات الائتمان وبطاقات التسوق عبر الانترنت وتقديم خدمات الصراف الالكتروني ATM) وتقديم خدمات دفع المشتريات عبر البطاقات وتقديم عدة خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف الثابت والنقال، وانها قد اسهمت في رفع فعالية نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية وزيادة كفاءتها.

أن هذه الدراسات تركزت على موضوع التجارة الالكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها في اتمام التعاملات وعقد الصفقات وتقديم افضل الخدمات عبر الانترنت ولم تركز بشكل واضح على التسويق الالكتروني وكيفية ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت. وبحثنا هذا يختلف عن الدراسات السابقة كونه يضيف اسهاماً في مجال النشاط التسويقي الالكتروني واستخدام الانترنت في تسويق الخدمة وأهمية تقديم خدمات جيدة للزبائن والاهتمام بتلبية احتياجاتها ورغباتها والتركيز على جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل المكاتب والشركات السياحية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الاعمال سواء أكانت المحلية ام العالمية، وازداد الاهتمام بها من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مختلف أنشطة واعمال الشركات، وصارت الاعمال تتجز من خلال وسائل اتصال تكنولوجيا باستخدام الانترنت او اليميل او الهاتف النقال ليطلق عليها تسمية الاعمال الالكترونية E-Business ولتشمل التجارة الالكترونية E-Commerce والتي بدورها تشمل التسويق الالكتروني E-Marketing والعمليات المصرفية الالكترونية E-Banking والسفر الالكتروني E-Travel.

ان الاعمال الالكترونية تتضمن أتمتة او استخدام وسائل تكنولوجيا من الحصول او شراء المواد الأولية،

وبعد البيع، واعداد قوائم الدفع وتحصيل الديون، فهي تشمل E-Commerce وE-Marketing [١]

وتعرف التجارة الالكترونية بأنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية واساسها الانترنت، وتكون الاسواق الالكترونية E-Markets مجال السوق Market Space بدلاً من اماكن السوق Market place، ويستخدم البائعون اسواقاً الكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح Online [٢]

ان التجارة الالكترونية تستخدم احياناً كمترادف لعبارة التجارة عبر الانترنت، وان التجارة الالكترونية هي انجاز الاعمال من خلال صيغة الكترونية في حين ان التجارة عبر الانترنت هي انجاز الاعمال بصيغة الكترونية من خلال الانترنت. [٣]

ان التجارة الالكترونية وجه رئيس من اوجه الاعمال الالكترونية مثل البريد الالكتروني E-mail والتسويق الالكتروني والمصارف الالكترونية وغير ذلك من أنشطة الاعمال الالكترونية. [٤]

وتعريف اخر هي انجاز الاعمال على الانترنت والاتصالات مع المستهلكين والموردين عبر قنوات الانترنت، و هو احد المبتكرات الحديثة ويستخدم لعدة اغراض وانه سريع ويعتمد عليه وغير مكلف وعموماً يمكن الوصول اليه من قبل شركات الاعمال والافراد. [٥]

ويعد ظهور التسويق الالكتروني E-Marketing كمفهوم حديث في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت او وسائل الاتصال الحديثة وهو جزء اساسي من أنشطة التجارة الالكترونية، حيث يعرف بانه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين اداء المنظمة بشكل عام. [٦]

ويعد التسويق الالكتروني قلب الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، ومفهوم E-Marketing هو اعطاء او اضافة القيمة الى المنتجات وتوسيع قنوات التوزيع، وتقوية المبيعات، وخدمات مابعد البيع عندما يتم الاتصال مع الزبائن وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل افضل، وان التسويق الالكتروني يتضمن التعامل بأستخدام الخط المفتوح Online وبواسطة مواقع الكترونية والتفاعل عبر وسائل الاعلان من خلال التلفزيون واستخدام E-mail والهاتف النقال Mobiles، فهي ادوات الكترونية تسمح بالحوار مع الزبائن. [١]

ويعتقد البعض ان التسويق الالكتروني مثل التسوق عبر الانترنت او هي عملية المتاجرة والتركيز على عمليات البيع والشراء وعقد الصفقات عبر الانترنت، لذلك يمكن الإشارة إلى المعطيات التالية: [٦]

١. تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت وشبكات الاكسترنت والانترنت، والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

٢. ان التسوق الالكتروني E-Shopping لا يعني التسويق الالكتروني، لأن التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت ابرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة، واثاءها وبعد الحصول على السلع او الانتفاع بالخدمات، فالتسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني مثلما ان التسويق عبر الانترنت هو جزء من التسويق الالكتروني.

٣. هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي تسويق الكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الالكترونية E-Commerce اقرب الى المتاجرة Trading منه الى التسويق Marketing، بأعتبار ان التسويق هو مدخل او مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة

ثانياً: تطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

ان التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينات حين جرى تطوير الشبكة العالمية (web) كأداة للاستعمال العام، وقد بدأ العمل بالانترنت منذ حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة [٧].

ويعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الاعمال، اذ لم يعرف الا بعد عام ١٩٩٦ وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الامريكية الى القطاع الخاص، عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة [٨]

وجاء تطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني مواكباً للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال بالخاص في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت.

ولقد فتحت شبكة الانترنت افاقاً جديدة امام منظمات الاعمال وادت الى زيادة حجم الاسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمان والحواجز الجغرافية وزادت من كفاءة وفعالية الانتاج والتسويق والبيع. [٩]

وصار التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً امام معظم الشركات وبالاخص الشركات العالمية، واخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الاخيرة.

وبدأت تدرك الشركات الكبرى والصغرى اهمية استعمال (Web Site) وتحديد مواقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة اعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها، وبدأت تهتم المنظمات الدولية بالتجارة الالكترونية، حيث حددت منظمة التجارة الدولية تعريفها للتجارة الالكترونية بأنها "انتاج منتجات وتسويقها وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الاتصال" [١٠].

فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة الى اتصالات الاقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل، قد فتحت الباب على مصراعيه امام دخول قدرات وامكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والاعمال والتسليم والضيافة والتعليم [٤].

ان التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في تمام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث اصبحت قوة جديدة للعلامة، وشبكات الانترنت تمثل احد رموز نشر العلامة، وقد وصل تأثير هذا التطور لاغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الاعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وتنامي التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وعمليات عقد الصفقات واتمام التعاملات المصرفية وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الانشطة عبر الانترنت.

وتشير دراسة الاسكوا الى ان حجم التجارة العالمي عبر الانترنت في تزايد حيث كان عام ٢٠٠٠ بحدود (٦٥٧ مليار دولار) ووصل في عام ٢٠٠٣ الى (٣٩٧٩ مليار دولار) وتوقعت الدراسة ان يصل عام ٢٠٠٤ الى (٦٧٩٠ مليار دولار) لتشكل مانسبته ٨,٦% من مجموع المبيعات على المستوى العالمي، وتأتي الولايات المتحدة في مقدمة الدول وتليها اليابان ثم المانيا، وهذا سيحفز كثيرا من الدول والشركات لزيادة نشاطها عبر التجارة الالكترونية. [٧]

ومع تزايد اهمية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني اخذ الاهتمام يزداد بتطوير وسائل الاتصال الالكترونية وازداد الاقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت، ويتوقع ان يتضاعف عدد مستخدمي هذه الشبكات، وان انتشار الانترنت على نطاق واسع في العالم هو العامل الاساسي والحاسم وراء تقدم وتطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

ثالثاً: نطاق التجارة والتسويق الالكتروني:

يمكن ان نحدد مجال اعمال التجارة الالكترونية بعدد من العلاقات والتعاملات وحسب ما حددها بالتعاملات ما بين منظمات الاعمال فيما بينها ومع الزبائن وتوضيح طبيعة هذه العلاقات ومجال عمل التجارة الالكترونية [٢]:

B2C (Business to Consumer): من منظمات الاعمال الى المستهلك، يكون البائع منظمة اعمال تمثل بيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين عبر الخط المفتوح Online والمشتري هو احد المستهلكين النهائيين.

B2B (Business to Business): استخدام شبكات التجارة للتعامل بين منظمات الاعمال على مواقع الانترنت في المزادات والتبادل الفوري وعرض النماذج للمنتجات عبر الخط المفتوح، ومواقع للمقايضة، وتوافر خطوط مفتوحة اخرى لتصل الى عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين، حيث المشتري والبائع هما شركات الاعمال.

C2C (Consumer to Consumer): من المستهلك الى المستهلك، تبادل خط مفتوح للسلع والمعلومات بين المستهلكين النهائيين، وهذه الحالة يكون البائع والمشتري مستهلكين.

C2B (Consumer to Business): من المستهلك الى منظمة الاعمال، تبادل عبر خط مفتوح يبحث فيه المشترون عن البائعين، ويعرفون عروضهم واحتياجاتهم ويبدأون المشتريات، وفي بعض الاحيان يواجهون شروط العمليات الجارية، وهذا نوع جديد من انواع التجارة والتسويق الالكتروني، حيث يقوم المستهلك بتحديد شروطه او متطلباته لشركة الاعمال التي تقوم بدورها بتوفير احتياجاته وفق الشروط المحددة.

و ان الامر لم يتوقف ضمن هذه المجالات، فهناك التعامل بين منظمات الاعمال والحكومة B2G (Business to Government) وعمليات تتم بين الحكومة والمستهلكين G2C.

رابعاً: مكونات التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

تتطلب التجارة والتسويق الالكتروني توافر مستلزمات مادية وبشرية وبنية تحتية متمثلة بشبكة الاتصالات الحديثة واهمها شبكة الانترنت، والتي من خلالها يمكن تحقيق التفاعل واجراء الاتصالات بين الشركات والمستهلكين وتلبية حاجاتهم وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكات الانترنت وانواع الشبكات التي تستخدم في التجارة والتسويق الالكتروني وهي: [٢]

الانترنت Internet: شبكة عنكبوتية عامة هائلة من شبكات الحاسوب تصل المستخدمين من كل الانواع وفي جميع انحاء العالم ببعضهم وبمستودع معلومات كبير.

الانترانت Intranet: شبكات تصل أناسا في شركة ما مع بعضهم وشبكة الشركة.

الاكسترانت Extranet: شبكة تصل الشركة مع مورديها وموزعيها وشركاء خارجين.

وتسهم شبكة الانترنت الداخلية والشبكات الخارجية الاكسترنات في تحقيق التفاعل بمستويات متعددة بين مؤسسات الاعمال والمستهلكين وتعمل من خلالها على تلبية احتياجاتهم وتعزيز مركزها في السوق وزيادة الحصة السوقية، اضافة الى عمليات البيع والشراء وتقديم السلع والخدمات وعقد الصفقات وتوليد الطلب ودعم خدمة الزبون وفي تسهيل كل انواع الاتصالات ونقل وتبادل المعلومات بين مؤسسات الاعمال.

خامساً: التسويق الالكتروني والانترنت:

صار التركيز في الوقت الحاضر اكثر على استخدام شبكة الانترنت في التجارة والتسويق الالكتروني من خلال توافر وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المؤسسات في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات مثل اليميل والهواتف النقالة وغيرها.

ان ازدياد الاهتمام بالانترنت صار اكثر لانه يوفر في الوقت والجهد وسهولة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص في اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وتعمل كثير من الشركات على تسويق منتجاتها وخدماتها بالاتصال مع زبائنها من الشركات الاخرى او مع المستهلكين في عرض المنتجات والترويج لها والتفاوض حولها كل ذلك يتم عبر الانترنت

وتعتمد الكثير من الشركات على شبكة الانترنت المعروفة بأسم مختصر (www) الذي يعرف (World Wide Web) وهي وسيلة اتصال وبيئة افتراضية تجسد وضعاً تفاعلياً بين الناس والحواسيب الذي احدث حالة التحول في وظيفة التسويق.

وصار اليوم الاهتمام يتركز على مواقع الانترنت (Web Site) في التسويق او البيع المباشر على الخط المفتوح (Online) في اتمام الصفقات والتعاملات بين الشركات ومع البنوك في دفع اثمان الصفقات وفي نقل وتبادل المعلومات.

ان اول خطوة في اجراء التسويق الالكتروني هو انتاج موقع Web للشركة يصمم لبناء ولاء العميل (الزبون) ودعم قنوات المبيعات الاخرى بدلاً من بيع منتجات الشركة مباشرة. [٢]

وانتاج هذه المواقع على شبكة الانترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الامامية، ويحتاج العملاء الى شكل من اشكال اجهزة المدخلات والمخرجات، هاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، يكون مرتبطاً إلكترونياً بواجهة خلفية قصية قد تكون في اي مكان في هذا العالم الواسع، فقد تقلصت المسافات بل انعدمت وصار العالم قرية صغيرة [٤].

ان احد الاجزاء المهمة لانشاء موقع على الانترنت هو واجهة المحل الذي ينبغي ان يكون سريع التحميل، سهل الملاحه، كما يجب ان يوحى بالصدق وان يزود بالمعلومات الوافية عن الشركات التجارية وان تسجل مواقع الانترنت كذلك اسمها لدى عدد من محركات البحث المختلفة مثل (Yahoo, Google) اضافة الى اعلان وجودها على الانترنت في المجلات والكتب والمجموعات الاخبارية على الانترنت [٧].

ان انتشار الانترنت كان له الاثر في اتساع التسويق، وفي عصر الانترنت صار بالامكان الحصول على هذه الخدمة من قبل الشركات والافراد وامكانية تسويق المنتجات والخدمات بتوافر المتطلبات المادية والبشرية والقانونية كما حددها وهي: [٨]

١. الاجهزة: وتشمل حواسيب الية، مسير المعلومات وموجهها، كابلات، تقنيات حديثة للاتصال
 ٢. البرمجيات: وتشمل برمجيات التشغيل وبرمجيات الابحار بالانترنت اضافة الى حزم برمجيات التجارة الالكترونية
 ٣. مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالانترنت)
 ٤. البنية القانونية الداعمة والانشطة التنقيفية للبناء الذاتي للتجارة الالكترونية
- ان للحكومات والدول دورا مهما وداعما للتجارة والتسويق الالكتروني عن طريق توفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية والفنية والتشريعات والقوانين التي تنظم التعامل مع شبكات الاتصال الحديثة، تكملها سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع وموارد بشرية ماهرة في الكمبيوتر وعمليات الانترنت تغطي جوانب ممارسة التجارة والتسويق الالكتروني.

سادساً: فوائد التجارة والتسويق الالكتروني:

تتحقق فوائد عديدة للشركات والافراد (زبائن ومستهلكين) من خلال التجارة والتسويق الالكتروني، فهي تسهم في سرعة تلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات، وتسهم في الاتصال المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم في اماكن متباعدة ومختلفة، وقدرة عالية على عقد الصفقات واتمام التعاملات مع الموردين في اي مكان ويشير الى عدد من المزايا والفوائد التي توفرها للشركات في الامد البعيد والقصير وتمكنها من فتح اسواق جديدة والوصول الى زبائن جدد، وكذلك العمل بصورة اسهل واسرع لانجاز الاعمال مع الزبائن الموجودين والتحرك لانجاز الاعمال المختلفه مثل الطلبات، والقوائم، ودعم امدادات الزبون، ضمن انظمة تعتمد شبكة (Network) وتعمل على تقليل العمل الورقي في اتمام المعاملات بين المؤسسات B2B، والحصول على المعلومات الرقمية وتحليلها وكذلك التركيز بشكل افضل على مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن واشباع حاجاتهم من خلال التعرف على طلباتهم عبر المعلومات المرتدة من خلال شبكة الانترنت وتقديم الحلول لهم. [٥]

سابعاً: معوقات التجارة والتسويق الالكتروني:

تعرض عمليات التجارة والتسويق الالكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات او المحددات والتي يلخصها بالنقاط التالية: [١٠]

١. صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الالكترونية
٢. صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة
٣. وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الالكترونية وسلامتها
٤. تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الالكتروني
٥. وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه

٦. نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات، مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الالكتروني وادارتها بفاعلية وبذلك فإن اهم الصعوبات والعوائق امام انتشار واستخدام التسويق الالكتروني هو نقص الخبرة والوعي باستخدام الانترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الانترنت، وقد لاتدرك بعض الشركات اهمية التسويق الالكتروني ومايمكن ان يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.

وتذكر دراسة الاسكوا بعض المعالجات والحلول لعدد من المشاكل والمعوقات تتركز في المجالات التالية: [٧]

- الامن والثقة اثناء الاتصال بالشبكة: ويتحقق باستعمال برامج تسجيل الدخول الذي يحتوي على كلمة السر (Password)، واستعمال الرمز المأمون او بطاقة ذكية، وهذا التشفير يساعد على سرية البيانات ويطبق على سلامة التوقيع الالكتروني.

- الاثبات الالكتروني: تطوير المعاملات الالكترونية القانونية، وهي ايجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية والالكترونية بالاستناد الى اعتماد الوثائق الالكترونية كأثبات في الاجراءات القانونية والاعتراف بالوثيقة الالكترونية على اساس انها معادلة للوثيقة الخطية، واعتماد التواقيع الالكترونية لكل الاغراض القانونية والتجارية.

المبحث الثالث: الاطار الميداني

اولاً: عرض نتائج البحث:

١. مجتمع البحث والعينة: شملت الدراسة الشركات والمكاتب السياحية وقد تم اختيار عينة عشوائية من ١٤ شركة ومكتباً سياحياً في وسط مدينة عمان، اما حجم مفردات العينة فهو ٢٢ من العاملين في هذه الشركات، وقد وزعت عليهم ٢٢ استبانة تم استرجاع ٢٠ استبانة اي مانسبته ٩٠% من حجم العينة.
٢. نموذج الاستبانة: تضمن الجزء الاول منها مجموعة من المعلومات والخصائص الشخصية لافراد العينة والجزء الثاني اشتمل على ١٩ سؤالاً تركزت على قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية.

٣. الاساليب والتحليل الاحصائي: تم اعتماد حساب التكرارات والنسب المئوية للاجابات، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وحساب الوسط الحسابي العام لكل فرضية لمعرفة درجة اهمية التسويق الالكتروني واستخدام الانترنت على جودة تسويق الخدمة السياحية.

ثانياً: عرض جداول تحليل الاستبانات:

١. خصائص عينة البحث: يوضح الجدول رقم (١) معلومات عامة، شملت (التحصيل الدراسي، والتخصص العلمي، وسنوات الخدمة)

الجدول رقم (١)

معلومات عامة شملت (التحصيل الدراسي، والتخصص العلمي، وسنوات الخدمة)

الخصائص	الفئة	العدد	النسبة
التحصيل الدراسي	ثانوية	٦	٣٠%
	دبلوم كلية مجتمع	٥	٢٥%
	بكالوريوس	٨	٤٠%
	دبلوم عال	١	٥%
	دراسات عليا	-	-
	ادارة اعمال	٦	٣٠%
التخصص العلمي	محاسبة	١	٥%
	تسويق	-	-
	الحاسوب	٣	١٥%
	ادارة سياحية	٩	٤٥%
	لغات اجنبية	١	٥%
الخصائص	الفئة	العدد	النسبة
سنوات الخدمة (الخبرة)	١-٥ سنوات	٩	٤٥%
	٦-١٠ سنوات	٤	٢٠%
	١١-١٥ سنة	٤	٢٠%
	١٦-٢٠ سنة	٢	١٠%
	٢١ سنة فأكثر	١	٥%
	المجموع	٢٠	

يلاحظ من الجدول ان اعلى نسبة من العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس ٤٠%، واغلب التخصصات في مجال ادارة السياحة ٤٥%، اما سنوات الخدمة في مجال الشركات السياحية فأغلب العاملين هم من حديثي التعيين اي اقل من خمس سنوات، حيث يتضح ان العمل في هذه الشركات لا تحتاج الى خبرة طويلة حيث ان اغلب العاملين لديهم مشاركات في دورات لتعلم الحاسوب والانترنت، وان العمل لا يتطلب تخصصا في الحاسوب ومعظم افراد العينة يمتلك المهارة والقدرة على استخدام الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة في انجاز اعماله وفي عمليات تسويق الخدمة السياحية عبر الانترنت.

٢. عرض نتائج الاجابات في الجدول رقم (٢)

يوضح الجدول رقم (٢) التكرارات بحسب اجابات افراد العينة على الاستبيان الموزع عليهم لقياس اثر تسويق الخدمة الالكترونية على جودة الخدمة السياحية، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي واعطاء الاوزان التالية لا اتفق بشدة (١)، لا اتفق (٢)، محايد (٣)، اتفق (٤)، اتفق بشدة (٥)، في حساب الوسط الحسابي والترتيب بحسب الاهمية.

جدول رقم (٢)

نتائج قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية:

العبارة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
١. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة	١			١٣	٦
٢. يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة			٥	٧	٨
٣. يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد	١	١	١	١٠	٧
٤. يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت	١	٢	٥	٤	٨
٥. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	١	١	٤	٨	٦
٦. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً	١		٣	١٠	٦
٧. يسهل الاتصال عبر الانترنت انجاز العمليات بدقة		١	٧	٨	٤
٨. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	٢	٣	٥	٨	٢
٩. يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت	١	١	٣	١٢	٣
١٠. يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط	١	٢	٥	١٠	٢
١١. يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	٣	٣	٤	٩	١
١٢. توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن إلكترونياً		٣	٤	١٠	٣
١٣. توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة		١	٩	٩	١
١٤. توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال إلكترونياً يسهم في تسويق الخدمة إلكترونياً			٥	١١	٤
١٥. توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة إلكترونياً	١	٥	٧	٦	١
١٦. توافر خدمة شبكة الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الدول الخارجية		١	٣	١٢	٤
١٧. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة أسرع مع الشركات العالمية			٤	١١	٥
١٨. يتم اجراء الحجوزات وتأكيدها عبر الانترنت اسرع وادق	٣	٣	١	٨	٥
١٩. تسهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة إلكترونياً		٢	٤	١٠	٤

أما الجدول رقم (٣) فقد تم استخراج الوسط الحسابي للإجابات عن كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبانة وقد تم وضع درجة الترتيب لكل وسط حسابي و استخراج المستوى العام للوسط الحسابي لجميع العبارات.

جدول رقم (٣)

الوسط الحسابي للإجابات وترتيبه بحسب الأهمية:

العبارة	الوسط الحسابي	الترتيب حسب الأهمية	المستوى حسب المتوسط العام
١. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة	٤,١٥	١	مرتفع
٢. يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة	٤,١٥	١	مرتفع
٣. يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد	٤,٠٥	٢	مرتفع
٤. يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت	٣,٨٠	٦	مرتفع
٥. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	٣,٨٥	٥	مرتفع
٦. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً	٤,٠٠	٣	مرتفع
٧. يسهل الاتصال عبر الانترنت انجاز العمليات بدقة	٣,٧٥	٧	مرتفع
٨. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	٣,٢٥	١٠	وسط

مرتفع	٧	٣,٧٥	٩. يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت
وسط	٩	٣,٥٠	١٠. يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط
منخفض	١٢	٣,١٠	١١. يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة
وسط	٨	٣,٦٥	١٢. توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن إلكترونياً
وسط	٩	٣,٥٠	١٣. توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة
مرتفع	٤	٣,٩٥	١٤. توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال إلكترونياً يسهم في تسويق الخدمة إلكترونياً
منخفض	١٣	٣,٠٥	١٥. توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة إلكترونياً
مرتفع	٤	٣,٩٥	١٦. توفر خدمة شبكة الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الدول الخارجية
مرتفع	٦	٣,٨٠	١٧. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة اسرع مع الشركات العالمية
وسط	١١	٣,٢٠	١٨. يتم اجراء الحجوزات وتأكيدها عبر الانترنت اسرع وادق
مرتفع	٦	٣,٨٠	١٩. تسهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة إلكترونياً
		٣,٧٠	الوسط الحسابي العام

أن الوسط الحسابي العام يعطينا مؤشر ان معظم الاجابات على العبارات كانت ايجابية، اما اضعف الاجابات فكانت للعبارات (٨، ١١، ١٥، ١٨) مع ذلك فأنها اعطت مؤشراً قريباً من الوسط الحسابي العام، وهو مؤشر على اتفاق اغلب الاجابات على اهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة والانترنت في تسويق الخدمة السياحية.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الاولى (Ho1): عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمة في الشركات السياحية.

في الجدول رقم (٤) تم التعرف على اجابات افراد العينة لاختبار هذه الفرضية واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي العام.

جدول رقم (٤)

قياس مدى تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٠,٨٨	٤,١٥	١. تسهم وسائل الاتصال في سرعة تقديم الخدمة
٠,٨١	٤,١٥	٢. يساعد اسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة
١,٠٥	٤,٠٥	٣. يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد
١,٠٦	٣,٨٠	٤. يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت
١,٠٩	٣,٨٥	٥. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف
	٤,٠٠	الوسط الحسابي العام للفرضية الاولى

يلاحظ من الجدول ان جميع الاجابات تتفق على اهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وهذا ما اشره الوسط الحسابي العام ٤,٠٠ وهذا يعطينا نتيجة برفض الفرضية العدمية وقبول

الفرضية البديلة الاولى التي تؤكد النتائج في هذا التحليل وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمة في الشركات السياحية.

٢. الفرضية الثانية (Ho2): عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية وتقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

جدول رقم (٥)

يمثل اجابات لقياس اثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١.توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن إلكترونياً	٣,٦٥	٠,٩٣
٢.توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة	٣,٥٠	٠,٦٩
٣.توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال إلكترونياً يسهم في تسويق الخدمة	٣,٩٥	٠,٦٨
٤.توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة إلكترونياً	٣,٠٥	٠,٩٩
٥.تسهم القوى العاملة المتخصصة في تسويق الخدمة إلكترونياً	٣,٨٠	٠,٨٩
الوسط الحسابي العام للفرضية الثانية	٣,٥٩	

من خلال تحليل الاجابات الواردة في الجدول رقم (٥) يتضح وجود علاقة بين توافر المتطلبات المادية والبشرية واهميتها في تسويق الخدمة إلكترونياً حيث كان الوسط الحسابي ٣,٦٥ للعبارة رقم (١) والوسط الحسابي ٣,٩٥ للعبارة رقم (٣) وكذلك الوسط الحسابي للعبارة رقم (٥) يؤثر ٣,٨٠ مما يدل على وجود علاقة تأثيرية في توفير المتطلبات المادية من اجهزة حاسوب وانترنت واستخدام الايميل والهاتف النقال، حيث ان جميع اجهزة الاتصال الحديثة هذه موجودة ومتوفرة في جميع الشركات موضوع البحث وتستخدمها في ممارسة اعمالها اليومية اضافة الى توافر القوى العاملة الماهرة على هذه الاجهزة، وتبين انه لا توجد محددات قانونية او فنية كبيرة تؤثر على استخدام اجهزة الاتصال الحديثة من قبل هذه الشركات لذلك تم رفض هذه الفرضية العدمية واعتماد الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة بين توافر امكانات مادية وفنية وبشرية تساعد على تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

٣. الفرضية الثالثة (Ho3): عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً.

جدول رقم (٦)

يبين مدى تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١.يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً	٤,٠٠	٠,٩٧
٢.يسهل الاتصال عبر الانترنت انجاز العمليات بدقة	٣,٧٥	٠,٨٥
٣.تقدم الشركة عبر الانترنت عروضاً افضل للخدمة السياحية	٣,٢٥	١,١٦
٤.يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت	٣,٧٥	٠,٩٦
٥.يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط	٣,٥٠	١,٠٠

الوسط الحسابي العام للفرضية الثالثة	٣,٦٥	
-------------------------------------	------	--

من خلال تحليل اجابات افراد العينة نجد في الاجابة عن العبارة رقم (١) ان الوسط الحسابي هو ٤,٠٠، وتبين من خلال هذا التحليل ان الشركات والمكاتب السياحية مرتبطة مع شركات الطيران المختلفة وتنجز عملية حجز تذاكر الرحلات على مختلف الخطوط الجوية عبر الانترنت، مما يؤكد وجود علاقة واضحة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية، حيث ترفض الفرضية العدمية ويتم قبول الفرضية البديلة.

٤. الفرضية الرابعة (Ho4): عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً.

جدول رقم (٧)

لقياس تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١. توفر خدمة شبكة الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الدول الخارجية	٣,٩٥	٠,٩٦
٢. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة اسرع مع الشركات العالمية	٣,٨٠	٠,٧٣
٣. يتم اجراء الحجوزات وتأكيدها عبر الانترنت اسرع وادق	٣,٢٠	١,٤٥
٤. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً	٤,٠٠	٠,٩٧
الوسط الحسابي العام للفرضية الرابعة	٣,٧٤	

من خلال تحليل الاجابات عن العبارات رقم (١) و (٢) يتضح وجود تعاون وتبادل للمعلومات بين الشركات المحلية والاقليمية والدولية حيث تنجز معظم اعمالها باستخدام الانترنت والايميل كذلك الاجابة عن العبارة رقم (٣) و (٤) يؤشر ان الشركات السياحية تقوم بالاتصالات عبر وسائل الاتصالات المختلفة في اتمام عمليات الحجز على الرحلات لزبائنها على مختلف شركات الطيران الاقليمية والعالمية والوسط الحسابي العام لهذه الفرضية ٣,٧٤ يؤكد وجود علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون والتعامل بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً، لذلك يتم رفض الفرضية العدمية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

ثالثاً: الاستنتاجات والمقترحات:

من خلال تحليل نتائج البحث تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:

١. وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة، وتبين ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الانجاز.

a. ان هناك علاقة واضحة بين توافر المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الالكتروني، واهمية وضرورة توافر البنى التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت التي تعد اساسية في تسويق الخدمة إلكترونياً من قبل الشركات، وكلما توافرت هذه المتطلبات وتم تطويرها أسهمت في التوسع في تقديم خدمة تسويقية سياحية او غيرها إلكترونياً.

٢. تبين ان وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والايميل والهواتف النقالة والفاكسميل وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز اعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن واتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على انجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف اقل.
٣. يتضح من خلال التحليل ان وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات واتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات سواء أكان على الصعيد المحلي ام الاقليمي او الدولي بشكل واضح وكبير.

المقترحات:

١. من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالاخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الاعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها.
٢. التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الاجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الالكتروني، وكذلك تطوير العاملين واكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الاجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.
٣. التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع تشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الالكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومنع التزوير او الاحتيال واتخاذ الاجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.
٤. ان تعمل الشركات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير انشطتها التسويقية وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن ان تحققها في الحصول على تفوق او ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها او المخاطر والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني.

المراجع:-

1. Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business-London: MPG Books Ltd.2002.pp.10-12.
2. Kotler, Philip & Gray Armstrong, Principles of Marketing-New York:Prentice-hall , 2008.pp.555-567.
٣. الزعبي، حسن علي."اثر التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة تطبيقية في الشركة العربية الامريكية للنقل السريع (ارامكس)"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الثاني، ٢٠٠٤. ص٥٧-٧٢.
٤. التكريتي، سعد غالب و بشير عباس العلاق. "الاعمال الالكترونية"، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
5. Loshin, Pete & John Vacca. Electronic Commerce, Newyork, Charles River Media INC. 2004.pp.4-10.
٦. الطائي، حميد واخرون، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
٧. الاسكوا، "تسهيل التجارة والتجارة الالكترونية في منطقة الاسكوا"، نشرة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الامم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٣.

٨. صيام، وليد زكريا ومحمد عبدالله المهدي، "مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية"، مجلة دراسات (العلوم الادارية)، الجامعة الاردنية، المجلد ٣٤، العدد الاول ٢٠٠٧، ص ٣٣-٤٩.
٩. ابو فارة، يوسف احمد، "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الاول، ٢٠٠٤، ص ١١٧-١٢٨.
١٠. الخطيب، مهند وفلاح الحسيني، "التجارة الالكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية"، مجلة دراسات (العلوم الادارية)، الجامعة الاردنية، المجلد ٢٩، العدد الاول، ٢٠٠٢، ص ١٦٣-١٨١.

