

أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق

العاصمة الأردنية

(دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان)

**The Impact of Using E-Marketing Tools on Sales
Promotion at Amman City Hotels: Field Study on Five
Stars Jordanian Hotels-Amman**

إعداد

العنود عامر سليم أبو ركه

إشراف

الدكتورة هبة حسن ناصر الدين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني-2018 م

ب.

التفويض

أنا الطالبة العنود أبو ركة أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: العنود عامر سليم أبو ركة

التاريخ: 2018 / 01 / 16

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

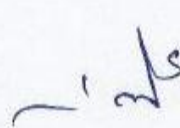
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

" أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية:

دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان"

و أجازت بتاريخ : 2018 / 01 / 16

أعضاء لجنة المناقشة

الرقم	اسم الدكتور	الصفة/ الجامعة	التوقيع
1	دكتورة هبة حسن ناصر الدين	مشرف ورئيس/ جامعة الشرق الأوسط	
2	دكتور سمير الجبالي	مناقش داخلي/ جامعة الشرق الأوسط	
3	دكتور عمر سلامة الحبران	مناقش خارجي/ جامعة الأميرة سمية	

شكر وتقدير

أقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل إلى الدكتورة الفاضلة هبة ناصر الدين التي تفضلت مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة التي كان لتوجيهاتها القيمة وعطاؤها المخلص الإسهام الأكبر في استكمال هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، وتحملهم عناء قراءتها ومراجعتها وإثرائها بملاحظاتهم القيمة التي لن أتردد في أن أتخذها طريقاً في البحث.

وأقدم بالثناء والتقدير لجامعة الشرق وللأساتذة الأفاضل أعضاء هيئة التدريس لما قدموه من عون ومساعدة ونصح طوال فترة دراستي، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور أحمد علي صالح، والدكتور عبد الباسط حسونه.

كما أتقدم بالشكر لكل من ساندني ودعمي لإكمال مسيرتي الدراسية، لكم مني خالص الاحترام والتقدير.

الإهداء

إلى من تعب وشقي من أجلي ...

إلى من كافح لأسعى في دربي...

إلى قدوتي وإلى العزيز ... أبي

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان...

إلى بسملة الحياة وسر الوجود...

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي....

إلى أغلى الحبايب ... أمي

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله...إلى من آثروني على أنفسهم ...

إلى من علموني علم الحياة وأظهروا لي ما هو أجمل في الحياة...

إخواني ... محمد وأحمد وصهي

إلى أروع من جسد الحب بكل معاناة ... فكان السند والعطاء

إلى من قدم لي الكثير من حب وصبر وأمل...

إلى زوجي الغالي ورفيق دربي ... ماجد

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة.....	ج
الشكر والتقدير	د
الإهداء.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ط
قائمة الأشكال	ك
ملخص باللغة العربية.....	ل
ملخص باللغة الانجليزية.....	ن

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1) مقدمة	1
2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها.....	3
3-1) هدف الدراسة	4
4-1) أهمية الدراسة.....	5
5-1) فرضيات الدراسة	6
6-1) أنموذج الدراسة.....	7
7-1) حدود الدراسة	8
8-1) محددات الدراسة	8
9-1) التعريفات الإجرائية.....	9

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

14	(1-2) مقدمة.....
14	(2-2) التسويق الإلكتروني
17	(3-2) التسويق عبر شبكة الإنترنت
19	(4-2) أدوات التسويق الإلكتروني.....
20	(1-4-2) موقع الفندق الإلكتروني
21	(2-4-2) موقع المحادثة للفندق
22	(3-4-2) مواقع التواصل الاجتماعي للفندق.....
23	(4-4-2) البريد الإلكتروني للفندق
24	(5-2) تنشيط المبيعات.....
27	(6-2) أبعاد تنشيط المبيعات.....
28	(1-6-2) المسابقات
29	(2-6-2) الكوبونات
29	(3-6-2) الخصومات
31	(7-2) الدراسات السابقة
40	(8-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

42	(1-3) مقدمة.....
42	(2-3) منهج الدراسة.....
42	(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها.....
45	(4-3) مصادر جمع البيانات والمعلومات.....
46	(5-3) أداة الدراسة.....
48	(6-3) صدق أداة الدراسة
48	(7-3) ثبات أداة الدراسة
50	(8-3) المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع

التحليل واختبار الفرضيات

51	(1-4) مقدمة.....
51	(2-4) وصف متغيرات الدراسة
59	(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

68	(1-5) مقدمة.....
68	(2-5) مناقشة النتائج
72	(3-5) مناقشة الفرضيات
76	(4-5) التوصيات

قائمة المراجع

78	المراجع العربية.....
82	المراجع الأجنبية.....

قائمة الملاحق

86	ملحق رقم (1) الاستبانة.....
94	ملحق رقم (2) أسماء السادة محكمي الاستبانة.....

قائمة الجداول

رقم الفصل- رقم الجدول	محتوى الجدول	رقم الصفحة
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية	43
(2-3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للاستبانة بأبعادها	49
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول موقع الفندق الإلكتروني ورتبتها ودرجتها	52
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني موقع المحادثة للفندق ورتبتها ودرجتها	53
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي للفندق ورتبتها ودرجتها	54
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع البريد الإلكتروني للفندق ورتبتها ودرجتها	55
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الخامس للإعلان من خلال مواقع أخرى ورتبتها ودرجتها	56
(8-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول المسابقات ورتبتها ودرجتها	57

58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني الكوبونات ورتبتها ودرجتها	(9-4)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث العينات ورتبتها ودرجتها	(10-4)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع الخصومات ورتبتها ودرجتها	(11-4)
63	نتائج اختبار التباين المسموح ومعامل التضخم والالتواء	(12-4)
64	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)	(13-4)
65	تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات	(14-4)
66	تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير موقع محادثة الفندق على تنشيط المبيعات	(15-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
7	أنموذج الدراسة	(1-1)

أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة

ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان

إعداد

العنود عامر سليم أبو ركة

إشراف

الدكتورة هبة حسن ناصر الدين

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؛ لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع إستبانه على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وفقاً للمعادلة الاحصائية الخاصة بحساب العينة. وتركزت الأسئلة حول التعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للعملاء واعتمدت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (الإصدار التاسع عشر) (SPSS,V.19- Statistical Package for Social Sciences) لمعالجة البيانات والذي يركز على استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية

لوصف وتحليل خصائص عينة الدراسة، بغية التوصل إلى أهداف الدراسة وغاياتها، ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات). وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الباحثة بالآتي: إجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الإلكتروني، تنشيط المبيعات، فنادق الخمس نجوم، عمان.

The Impact of Using E-Marketing Tools on Sales Promotion at Amman City Hotels: Field Study on Five Stars Jordanian Hotels

- Amman

Prepared by

Alanoud Amer Salem Abu Roukbeh

Supervised by

Dr. Hebah Hasan Nasereddin

Abstract

This study aims to investigate the impact of using E-Marketing tools on stimulate sales at Amman city hotels. The study used the quantitative method by collecting data via questionnaires. (500) questionnaires were distributed among clients at (13) of five stars Jordanian hotels in Amman city. Out of the (500) questionnaires, (484) were retrieved, and (16) questionnaire were discarded for large missing data. The study revealed that using of E-Marketing such as: (hotel web site, hotel blog, hotel social media, and hotel e-mail) have significant impact on sales promotion such as: (trade contest, coupons, and rebates).

Finally, the study recommends that hotels in Amman city should continue the using of E-Marketing policy and to activate trade promotion electronically, and to active the promotion of their services across all electronic media, especially social media sites.

Keywords: E-Marketing Tools, Sales Promotion, Five Stars Jordanian Hotels, Amman .

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال. ومن أحدث التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنه أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؛ لتحقيق أهداف المنظمات، وذلك متى ما توفر فيها المنهجية المناسبة والتنفيذ الدقيق لعملياتها، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال انتشار أوسع، ومبيعات أعلى؛ لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن لعلاماتها التجارية.

إن الواقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات يؤثر بشكل كبير على قطاع التسويق، حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصره بما يتناسب مع متطلبات وضغوطات التقدم التكنولوجي (الطائي وآخرون، 2010).

ولا شك في أن استخدام التسويق الإلكتروني تتزايد بشكل كبير جداً، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء؛ فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية؛ لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، ويعتبر استخدام الإنترنت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع فئات الأعمال في عملية التسويق، فهذه الثورة الرقمية انتشرت حتى أصبحت في كل مؤسسة وبيت (Kotler & Armstrong, 2009). من هنا وجب التنويه إلى

أن هذا الانتشار قد كان له أثر على طبيعة ومستويات أداء المؤسسات بشكل عام، وقد اختصت الدراسة المؤسسات الفندقية ذات التصنيف المرتفع التي تعتبر من ضمن المؤسسات التي تتعامل مع الإنترنت، ليس فقط كوسيلة للاتصال والتواصل مع زبائنها، بل ولترويج اسمها وخدماتها وسمعتها.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى تأثير استخدام ادوات التسويق الإلكتروني لتلك المؤسسات الفندقية في تنشيط المبيعات. وعند تقييم استخدام التسويق الإلكتروني، من الضروري توضيح أن ذاك التقييم يشمل جميع أقسام التسويق، سواء الإنتاجية منها أو الإدارية، فجميع الأقسام تخضع للتقييم، ومنها ما يرتبط بالتسويق والعلاقات العامة والذين يؤثران ويتأثران برضا الزبائن والعملاء. كما لابد من الإشارة إلى أن الخطط التسويقية التي أصبح في صميمها الآن خطة للمؤسسات، فهي تعتبر جزء أصيلاً ومهماً من استراتيجية أي مؤسسة، والتي تسعى من خلالها لتحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها، كما ولابد أنه تتماشى وتندمج مع سياساتها وقوانينها وإجراءاتها (Wheelen & Hunger, 2004).

ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام ادوات التسويق الإلكتروني والتي تتضمن: موقع الفندق الإلكتروني، وموقع المحادثة للفندق، ومواقع التواصل الاجتماعي للفندق، والبريد الإلكتروني للفندق في تنشيط المبيعات والتي تتضمن: المسابقات، والكوبونات، والخصومات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان - الأردن. وما هي المشاكل التي من المتوقع أن تواجه الفنادق عند استخدام هذه التقنيات ومدى تأثيرها على تنشيط المبيعات؟.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

- بدأت الشركات مؤخراً باستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني لاعتماده بشكل كبير على شبكة الإنترنت في إدارة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها.
- وتحاول هذه الدراسة بقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج التجاري في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

وتحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

السؤال الرئيس: هل يوجد أثر لاستخدام ادوات التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الالكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟
وتتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟.

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لاستخدام موقع المحادثة للفندق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟.

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟.

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق في تنشيط

المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟

(3-1) أهداف الدراسة

يتجسد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحديد أثر أدوات التسويق الإلكتروني وأبعاده والتي تتضمن: موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق، على تنشيط المبيعات وأبعاده والتي تشمل: المسابقات، الكوبونات، الخصومات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ويمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة كما يأتي :

معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

- إيضاح مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان وأهميته للتنشيط المبيعات.
- تحديد أهم أساليب أدوات التسويق الإلكتروني في الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان لخدماتها الأساسية.
- معرفة مدى أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد تنشيط المبيعات في الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

(1-4) أهمية الدراسة

تتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية وتعاضم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها الأردن. وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على واقع التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية لخدمات الضيافة الفندقية في المملكة الأردنية الهاشمية، والتعرف إلى مدى فاعلية البرامج المطبقة في الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والإسهام في تقديم التوصيات لرفع مستوى التسويق الإلكتروني بأساليب متنوعة تدعم القطاع السياحي كأحد روافد الاقتصاد القومي في الدولة بشكل عام والمؤسسات الفندقية بشكل خاص. وذلك من خلال دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني وأبعاده على تنشيط المبيعات وأبعاده في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

وتتجسد أهمية هذه الدراسة في معرفة النقاط الأساسية التي ترتبط بتنشيط المبيعات في الفنادق ومدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني عليها والتي يتم تقديمها لهم عن طريق شبكة الإنترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة الفنادق في الاستحواذ على اهتمام الزبائن والعملاء، وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات؛ لرفع مستوى الخدمات الفندقية، وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء، والعمل على تنميتها وتطويرها، وفي حدود معرفة الباحثة فإن الجهد البحثي المرتكز على تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات بشكل عام، والخدمات الفندقية بشكل خاص، مازال محدوداً جداً. كما وتبرز أهمية الدراسة من ندرة أو قلة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت مراكز التسوق على المستوى المحلي، فستكون هذه الدراسة استطلاعية.

(5-1) فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

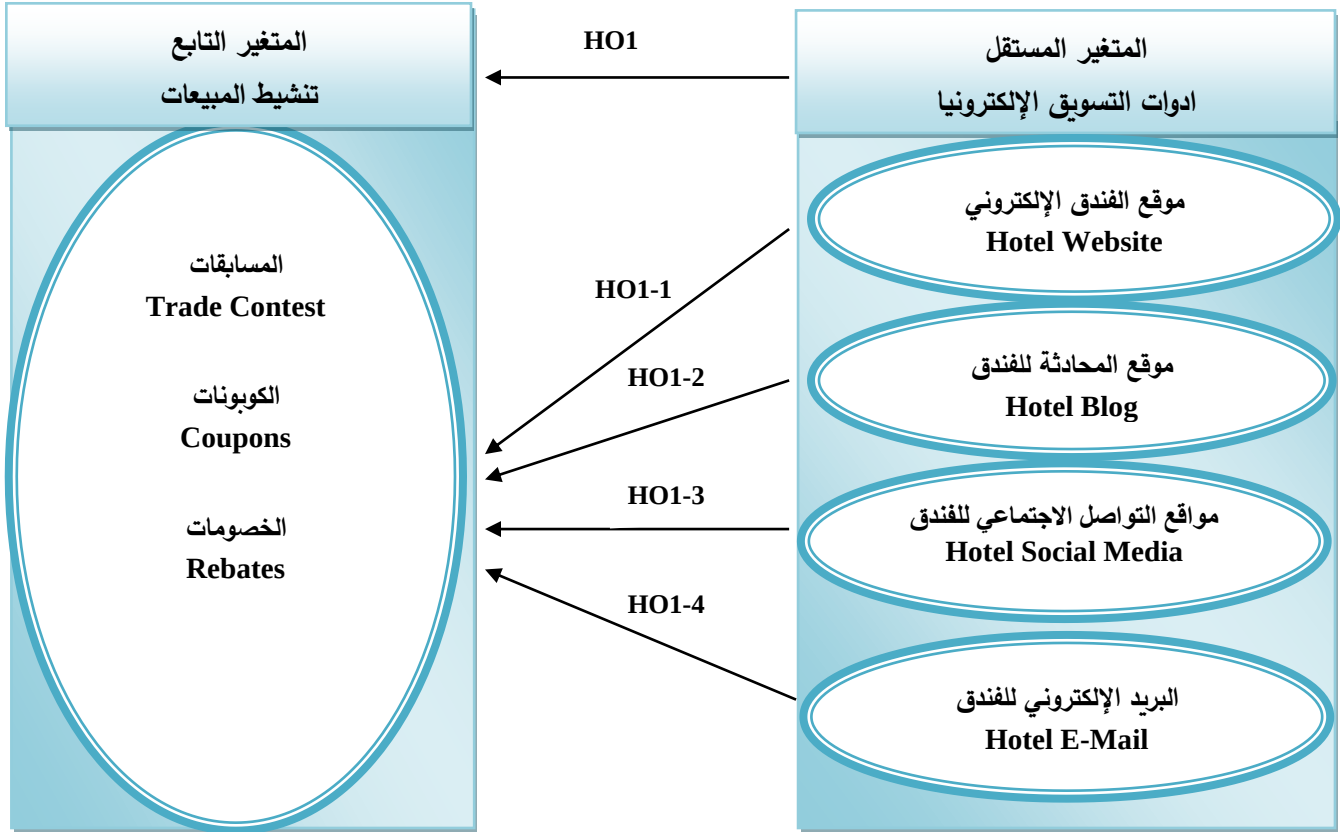
الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

(6-1) أنموذج الدراسة

بعد مراجعة العديد من الأدبيات المرتبطة بموضوع متغيرات الدراسة، تم بناء أنموذج الدراسة كما هو

موضح في الشكل الآتي:



شكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة

قامت الباحثة بوضع نموذج الدراسة بشكل رئيسي بناءً على اطلاعها على دراسة

(Wisdom, 2015) ودراسة (Bennaciri, 2012)، ودراسة (Russel, 2010) للمتغيرات المستقلة،

وتم الرجوع إلى دراسة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012) ودراسة (زعراف وقراش، 2012) للمتغير التابع.

(7-1) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في فنادق الخمس نجوم المتواجدة في العاصمة الأردنية عمان.

الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في العملاء التابعين لفنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي للفصل الاول (2017-2018).

الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على ادوات التسويق الإلكتروني من خلال الأبعاد الفرعية الآتية: موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق، وتأثير تلك الأبعاد على تنشيط المبيعات والذي يتضمن الأبعاد الآتية: المسابقات، الكوبونات، الخصومات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

(8-1) محددات الدراسة

لا بد من توضيح أن هذه الدراسة قد بنيت على الواقع التسويقي الفندقي خصوصاً، وليس الواقع التسويقي لقطاعات أخرى، ولا بد من توضيح أن المعلومات التي تم التعامل بها هي تلك الرسمية والمنشورة والتي تم تزويدها للباحثة من إدارات الفنادق أو سمحت بها تلك الإدارات، ومن المحددات الرئيسة لهذه الدراسة ما يأتي:

1. الاعتماد الأكبر على الاستبانة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة.
2. عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على الفنادق الأخرى كون هذه الدراسة اقتصر على فنادق الخمس نجوم المتواجدة في العاصمة الأردنية عمان.
3. سيتم تطبيق هذه الدراسة على الفنادق في الأردن وبالتالي يصعب تعميمها على الفنادق خارج حدود الأردن.

(9-1) التعريفات الإجرائية

التسويق الإلكتروني (E-Marketing): هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، والتي تضم تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة (الطائي وآخرون، 2010).

ويعرف إجرائياً بأنه: استخدام التقنيات الحديثة؛ لتفعيل عمليات التسويق عبر شبكة الإنترنت؛ للتواصل مع الزبائن وتحسين العلاقة فيما بينهم، وتقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات المقدمة. وإن استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق يسهل من عملية التواصل مع عملاء هذه الفنادق والقدرة على استقطاب زبائن جدد عبر التسويق من خلال الإنترنت، من خلال توفير المعلومات الوافية عن الفنادق وميزاتها وخدماتها وعلى مدار الساعة.

موقع الفندق الإلكتروني (Hotel Web Site): هو الموقع الذي من خلاله تقوم المؤسسة بعرض المعلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها. وهو عبارة عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمتراصة وفق هيكل متماسك ومتفاعل محملة في حاسوب من نوع خادم (SERVER) (حافظ أحمد، 2006).

ويعرف إجرائياً بأنه: إنشاء صفحة خاصة بالفندق المعني على شبكة الإنترنت، وتزويدها بالمعلومات عن طريق النصوص والصور بشكل مميز؛ ليصبح لهذا الفندق اسم خاص على شبكة الإنترنت، مما يتيح للزبائن والعملاء زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الحجزات والخدمات المتوفرة على مدار الساعة، حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع.

موقع المحادثة للفندق (Hotel Blog): عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة الإنترنت، يتم فيه مناقشات وإدخالات نصية منفصلة وغير رسمية، حيث تعمل بإظهار أحدث الرسائل أي بترتيب زمني عكسي في أعلى الصفحة (Dilip & Qing, 2010).

ويعرف إجرائياً بأنه: بإنشاء موقع محادثة خاص باسم الفندق، وتزويده بالمعلومات العامة والعروض ومقاطع فيديو مختصرة عن أجواء الفندق ومحتوياته، وإدراج الصور المميزة لتفعيل التواصل مع العملاء والزبائن الجدد، وجذبهم إلى موقعهم.

مواقع التواصل الاجتماعي للفندق (Hotel Social Media): هي مجموعة من القنوات والتقنيات المتاحة على شبكة الإنترنت، التي تهدف تمكين المجتمع من التواصل والتفاعل والتعاون، ويعتبر الإنترنت من الأدوات التي تدعم التعاون على مدى العقود (Bradley, 2010). وعرف مواقع التواصل

الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تسمح بتبادل المحتوى التي تطرح من قبل المستخدمين (Debono, 2013).

ويعرف إجرائياً بأنه: إنشاء صفحات باسم الفندق المعني على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الإنترنت كصفحة خاصة بالفندق على الفيسبوك وتويتر، ويتطلب من الفندق إدراج بعض المعلومات عن الخدمات والعروض على صفحته أو صفحاته، وإدراج الصور المميزة، لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلاماتهم التجارية؛ مما تساهم في عملية التسويق بأسرع وأقل كلفة.

البريد الإلكتروني للفندق (Hotel E-Mail): هو أحد الوسائل التقنية و أحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الإنترنت، تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر (Rodriguez, 2016).

ويعرف إجرائياً بأنه: إنشاء بريد إلكتروني (إيميل) خاص بالفندق المعني عبر البريد الإلكتروني؛ لرفع قدرة الفندق في عملية التواصل مع زبائنهم وعملائهم عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض والمعلومات المرغوبة لديهم، وكذلك تمكن الزبائن والعملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني الخاص بالفندق بكلفة أقل، وسرعة وكفاءة عالية.

تنشيط المبيعات (Trade Promotion): هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الإنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامات الزبائن، حيث ساعدت خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت (الزبائن) في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم (الدهون، 2014).

ويعرف إجرائياً بأنه: استقطاب وتعريف الزبائن الجدد بالمنتجات والخدمات المطروحة باستخدام تقنيات مختلفة، لتحفيز اهتمامهم وإقبالهم على تلك المنتجات والخدمات. ويستخدم قطاع الفنادق تنشيط المبيعات لإمداد وتعريف الزبائن الجدد والحاليين بالخدمات المقدمة والميزات المتوفرة لديهم لكسبهم كعملاء لهم.

المسابقات (Trade Contest): هي المنافسة التي تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج؛ وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة (العلاق، 2009).

ويعرف إجرائياً بأنه: من وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على تنشيط عملية المبيعات والخدمات المتوفرة، حيث تعمل المسابقات على تحفيز الزبائن وخاصة العملاء لجذبهم إلى فندقهم وللاستمرارية التواصل معهم من خلال هذه المسابقات سواء في الفندق نفسه أو عبر مواقعهم الإلكترونية.

الكوبونات (Coupons): هي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة قد يجده العميل في نقطة البيع أو داخل صحيفة أو مجلة (قراش وزعراط، 2012).

ويعرف إجرائياً بأنه: من وسائل تنشيط المبيعات حيث يتم إعطاء الزبائن وخاصة العملاء المميزين قسائم خصم أو شراء أو نقاط لتحفيزهم على التواصل معهم.

الخصومات (Rebates): هي تخفيضات مؤقتة أو لفترة مال لوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء (العاصي، 2006).

ويعرف إجرائياً بأنه: إعطاء تخفيض بنسبة معينة ولفترة محدودة أو دائمة عند الإقامة في الفندق لتحفيز أكبر عدد من الزبائن المعنيين، أو لجذب زبائن جدد.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مقدمة

سيتم في هذا الفصل استعراض الإطار النظري المتعلق بدراسة كل من أدوات التسويق الإلكتروني وتنشيط المبيعات وأبعاده بحيث يقدم شرحاً وافياً حول مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني وتاريخه وتطوره وكيف يتم التسويق عبر الإنترنت وأدوات التسويق الإلكتروني والذي يتضمن موقع الفندق الإلكتروني، وموقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق، وسُيقدم شرحاً حول مفهوم الترويج وتنشيط المبيعات وأبعاده الذي يشمل: المسابقات، الكوبونات، والخصومات، كما سيتم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحديد ما يميزها عن الدراسات الحالية.

(2-2) التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من التعرف على مفهوم التسويق، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون. ويرى (الحسن، 2010) أن التسويق عبارة عن نشاط عملي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى الزبائن من خلال عمليات تبادلية. ويعرف التسويق على أنه العملية أو العمليات التي تقوم من خلالها المؤسسة بخلق القيمة للزبائن، وتبني علاقات قوية معهم لتحصل بالمقابل على قيمة من أولئك الزبائن (Kotler & Armstrong, 2009). ويعد التسويق من الوظائف الأساسية للتعرف على حاجات ومتطلبات الزبائن، حيث يعتبر من الوظائف الملازمة للزبون ليتم من

خلالها تقدير متطلبات وحاجات الزبائن، وبناء علاقات وطيدة معهم لغاية الوصول إلى الولاء والرضا لتحقيق الأرباح والاستمرارية للشركة (الدهون، 2014). ويعمل التسويق على جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على الزبائن الحاليين، ونموهم، وبناء علاقات تبادلية مربحة مع الزبائن (Kotler & Armstrong، 2009). ويساعد التسويق في بناء العلامة التجارية وغرس منتجاتها وخدماتها في قلب العملاء والزبائن المحتملين خاصة في قطاع الفنادق، أي أن نجاح أي علامة تجارية يعتمد على السمعة الجيدة في السوق (Salem et al., 2013). ومؤخراً بدأت الشركات باستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني لاعتماده بشكل كبير على شبكة الإنترنت في إدارة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها (الدجاني، 2017).

فالتسويق الإلكتروني يُعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبياً في عالم التسويق عبر الإنترنت. ويعبر التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة في عالم الأعمال لمشاركته في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الإنترنت (Lončarić & Radetić, 2015). حيث يساهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويديم التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين داخل وخارج نطاق الفندق (Salem et al., 2013). ومن هذا المنطلق يعتبر التسويق الإلكتروني مهم في قطاع الفنادق حيث عرف التسويق الإلكتروني بعدة تعريفات من قبل مختصي التسويق وأساتذته منها ما عرفة (عزام وآخرون، 2009) على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والزبون ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. وعرف (الطائي وآخرون، 2010) التسويق الإلكتروني على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل

إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة. وعرف (عبد الحسين، 2012) التسويق الإلكتروني على أنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل في المتاجرة بالسلع والخدمات، وأن استخدام التقنيات الرقمية تحسن وتدعم أداء الشركة بشكل عام. وعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية في التخطيط والتنفيذ والتوزيع للسلع والخدمات للقدرة على التبادل وبناء العلاقات لتلبية احتياجات الزبائن (Lončarić & Radetić, 2015). وعرف (Kotler & Armstrong, 2006) التسويق الإلكتروني على أنه الجانب التسويقي من الاقتصاد الرقمي والمؤسسي الذي يشمل الجهود ذات العلاقة بالمنتجات والخدمات من حيث التعريف بها، وترويجها، وبيعها من خلال شبكة الإنترنت. وعرف (Chaffey, 2006) التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لتنفيذ أنشطة التسويق، وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة للمؤسسة، فالتسويق بالإنترنت، والتسويق التفاعلي والتسويق بالحوال تعتبر من أشكال التسويق الإلكتروني. وأشار (الدهون، 2014) إن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية تواصل وتقديم قيمة للزبائن، وإدارة العلاقات فيما بينهم بطريقة تعود بالنفع على الشركة وأصحاب المصالح. ويرى (Chaffey, 2006) أن التسويق الإلكتروني يحقق الأهداف التسويقية من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية للتواصل مع الزبائن. في حين حدد (الطائي وآخرون، 2010) إن التسويق الإلكتروني يعني الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترنات والإنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل عرض السلع والخدمات، وذلك بهدف تحقيق رضا الزبائن، وعليه يجب استخدام التقنيات كافة بشكل صحيح ومن تلك التقنيات:

تصميم السلعة والخدمة وإنتاجها، وتسعير المنتجات من سلع وخدمات، وتوزيع وترويج السلع والخدمات، وتحسين سرعة وجودة عمليات تقديم الخدمة. ويعد التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية حيث يعتبر التسويق الإلكتروني قلب الأعمال الإلكترونية وأهمها التجارة الإلكترونية، حيث جاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكباً للتطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الإنترنت (عبد الحسين، 2012). حيث عرف (Kotler & Armstrong, 2009) التجارة الإلكترونية على أنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت. ويرى (الدهون، 2014) إن التسويق الإلكتروني للفنادق مكنت الزبون أو العميل من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الخدمات المقدمة ومستوى تقديمها وتسعيرها، حيث مكنت الفنادق من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من قبل الزبون أو العميل، وبالتالي تمكنهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبيته وتحسين مستوى الخدمة المقدمة ومعالجة أي خلل لغاية الحفاظ على الزبائن والعملاء الحاليين، واجتذاب زبائن جدد. فالتسويق الإلكتروني يشير إلى تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية إلى عمليات مبتكرة وسريعة، لتحقيق مصالح كل من البائع والمشتري (الطائي وآخرون، 2010).

(2-3) التسويق عبر شبكة الإنترنت

تعبر شبكة الإنترنت من أحدث الوسائل التي تم التوصل إليها لتسويق المنتجات والخدمات والمعلومات في عالم الأعمال، فلا بد للفرد أو صاحب المنظمة أن يدرك الدور المهم الذي تقوم به شبكة الإنترنت في عالم التسويق. حيث ازداد الاهتمام بشبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة لأسباب عدة منها: توفير الوقت والجهد، وسهولة الاتصال، وانخفاض التكلفة، وتقليص إجراءات العمل وحجم

المعاملات الورقية (عبد الحسين، 2012). ولقد فتحت شبكة الإنترنت أفقاً جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة، حيث تمكنت من كسر حواجز الزمن، والحواجز الجغرافية، وأدت إلى زيادة كفاءة وفعالية الإنتاج والتسويق (عبد الحسين، 2012). وتعتبر شبكة الإنترنت من أهم الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرتها على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل: الصور والأشكال المجسدة بالأبعاد والألوان والصورة والصوت (حسن، 2013). وتحولت شبكة الإنترنت إلى ظاهرة اجتماعية عالمية متميزة، فمن إيجابياتها أنها تخطت حاجز الزمن والمكان، وسهلت الحصول على المعلومات، واتخاذ القرارات، وتحقيق التفاعلية بين المرسل والمستقبل من خلال عدة مواقع كالمواقع الاجتماعية (حافظ أحمد، 2006). وساعدت شبكة الإنترنت الزبائن على العثور على الفندق المثالي الذي يناسب أذواقهم (Dragan et al., 2017). وأشار الطائي وآخرون (2010) إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير كبير على التسويق، خاصة في جوانب إنتاجية التسويق، وبيانات التسويق. وأصبح التركيز في الوقت الحالي أكثر على استخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات مثل البريد الإلكتروني والجوال وغيرها، حيث أصبحت الكثير من الشركات تعمل على تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت بالاتصال مع زبائنهم من الشركات الأخرى، أو مع المستهلكين لعرض منتجاتها والترويج لها (عبد الحسين، 2012). وغيّرت شبكة الإنترنت بشكل جذري الطريقة التي تتفاعل بها الشركات، وخاصة في قطاع الفنادق مع زبائنهم وعملائها، من خلال التواصل معهم بشكل أسرع، ومكنت الزبائن والعملاء من التواصل معهم؛ مما أدى إلى تحول جذري في قطاع السياحة، حيث أصبحت أكثر فعالية وبكفاءة أعلى (Debono, 2013). في حين تلعب البيئة التكنولوجية دوراً مهماً في تحديد الطلب

الفندقي، وإن التكنولوجيا السائدة في الدولة تبني مستوى معين من الحياة وهو ما يتوقع أن يحصل عليه الزبون أو العميل من خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن التي اعتاد عليه، وعليه فإن تسويق السلع والخدمات في بلد ما ينبغي أن يتوافق مع مستوى التكنولوجيا السائدة للوصول إلى ما يحتاجه زبائن الأسواق الفندقية المختلفة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012). وأصبح التوجه إلى شبكة الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، حيث أصبح في الألوان الأخير نمو هائل في أعداد المواقع الإلكترونية (حافظ أحمد، 2006).

(4-2) أبعاد التسويق الإلكتروني

في الوقت الحالي ازدادت نسبة استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني للوصول إلى الزبائن والعملاء الذين يقضون أكثر أوقاتهم في استخدام الإنترنت؛ مما أدى إلى أن المئات من الملايين تصرف من قبل الشركات لمحاولة إدراج علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر المواقع الإلكترونية (Smith, 2011).

وفيما يلي سيتم مناقشة أبعاد التسويق الإلكتروني التي تتمثل بـ: موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق. حيث أن أدوات التسويق الإلكتروني توفر القدرة على استقطاب زبائن وعملاء جدد بشكل أسرع وبفعالية عالية، توفر القدرة على التواصل المباشر مع الزبائن والعملاء، وتتيح الفرصة من التواصل مع جميع الشركات بمختلف الأحجام وفي جميع أنحاء العالم، والقدرة على الحفاظ على التفاعل بين الزبائن والشركات خاصة في قطاع الفنادق (Salem, et al., 2013).

(2-4-1) موقع الفندق الإلكتروني (Hotel Website):

إن التطور المتسارع في استخدام شبكة الإنترنت في مجال التسويق يعبر تحدياً كبيراً أمام الشركات، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد بشكل متسارع عبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة حيث بدأت الشركات الكبيرة والصغيرة تدرك أهمية استعمال الموقع الإلكتروني، وتحديد موقع لها على شبكة الإنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية (عبد الحسين، 2012). وإن إنتاج موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الأمامية، ويتطلب إنشاء موقع الإلكتروني على الإنترنت أن يُنشأ صفحه مزودة بالصور والمعلومات الخاصة بالشركة وبالمنتجات والخدمات المقدمة ويتطلب أن يكون الموقع الإلكتروني سريع التحميل والتصفح، وأن يتحلى بالمصداقية. ويحتاج الزبائن أو العملاء إلى أجهزة المدخلات والمخرجات كهاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، بطاقة إلكترونية وغيرها للاطلاع على الموقع الإلكتروني الخاص بكل شركة (عبد الحسين، 2012). إن للدول والحكومات دوراً كبيراً في دعم المواقع الإلكترونية عن طريق توفير المتطلبات المادية والبشرية والفنية والقوانين والتشريعات والبنية التحتية لتنظيم التعامل مع شبكات الاتصال الحديثة، من خلال تقديم سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع، وموارد بشرية ماهرة في استخدام الحواسيب وعمليات الإنترنت (عبد الحسين، 2012). إن الموقع الإلكتروني للفندق يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، ذلك أن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة والمقارنة بينها إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جداً لجذب الزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت (العديلي، 2015). ويتطلب الموقع الإلكتروني للفندق أن يكون شاملاً ومتوازناً

من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، وإشراكه بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق (Starkor & Safer, 2015). وأشار (Starkor & Safer, 2015) أنه على الفندق أن يستخدم أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم إلى موقعها الإلكتروني، وتمكينهم من الحجز من خلال موقعهم الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد للزبون والعميل وقدرتهم على معرفة الخدمات المقدمة، والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقهم.

(2-4-2) موقع المحادثة للفندق (Hotel Blog):

إن لموقع المحادثة دوراً كبيراً في عالم الأعمال والاتصالات؛ لما يتيح من فرص لاستقطاب العديد من العملاء (Schaefer, 2010). حيث عرف موقع المحادثة بأنه: عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة الإنترنت يتم فيه مناقشات وإدخالات نصية منفصلة وغير رسمية، حيث تعمل بإظهار أحدث الرسائل أي بترتيب زمني عكسي في أعلى الصفحة (Dilip & Qing, 2010). وعرف موقع المحادثة للفندق بأنه تداول المعلومات والآراء الخاصة بالعملاء وتجربتهم مع الفندق، والقدرة على الإجابة على استفساراتهم حول الفندق (Salem, et al., 2013). ويمكن إدراج مقاطع من الفيديو والصور والعروض التقديمية والنصوص في موقع المحادثة (Schaefer, 2010). وتعتبر ذات مصداقية عالية في طرح المعلومات حيث أصبحت تستخدم في التسويق الإلكتروني (Schaefer, 2010).

(2-4-3) مواقع التواصل الاجتماعي للفندق (Hotel Social Media):

إن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في الأوان الأخيرة في عالم التسويق الإلكتروني (Dragan et al., 2017). وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء، ولنشر العلامة التجارية، والقيام بالأنشطة التجارية كالتعريف بالمنتج أو الخدمة (Debono, 2013). ومن أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في الوقت الحالي: الفيسبوك، تويتر (Alves, 2014). وإن استخدام المواقع الاجتماعية في التسويق الإلكتروني سهل الكثير للوصول إلى الزبائن من خلال نشر المحتوى من إعلانات وصور للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة، مما أدى إلى القدرة على معرفة متطلبات الزبائن وماذا ينتظرون وبأي طريقة يجب أن تكون (Debono, 2013). وعرف (Debono, 2013) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تسمح بتبادل المحتوى التي تطرح من قبل المستخدمين.

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل الأفراد والمنظمات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات في المجتمعات المحلية والدولية عبر الإنترنت (Zhang, Jansen & Chowdhury, 2011). وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وبالأخص الفنادق من التفاعل بطريقة مباشرة وفعالة مع الزبائن والعملاء بمستوى عالٍ من الكفاءة وبكلفة أقل من وسائل التواصل التقليدية (Cole, 2014). وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (الفيسبوك) أكثر فعالية من غيرها لجذب مستخدمين لموقعها ولإعلاناتها (Alves, 2014). ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قد تم تطويرها من أجل إنتاج رسائل لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل

تحفيز التواصل مع العملاء، وتهدف إلى تحفيز المستخدمين للتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية أو الأصناف والمنتجات والخدمات المطروح (Kirby & Marsden, 2006). وباستخدام المواقع الاجتماعية تمكنت الفنادق من متابعة الأنشطة وطرح المعلومات والعروض والرد على استفسارات الزبائن والعملاء بشكل يومي عبر موقعها الاجتماعي بكل سهولة وبصورة مباشرة (Debono, 2013). وتعتمد الفنادق في المواقع الاجتماعية على تطبيقات مختارة على شبكة الإنترنت مثل الفيسبوك وتويتر للحصول على أكبر عدد من الزبائن من خلال طرح المعلومات والعروض على شكل نصوص وصور عبر تلك المواقع وبناء علاقات عامه مع العملاء، حيث يعبر الفيسبوك من أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً حيث يضم المليارات من المستخدمين من جميع أنحاء العالم مما يتيح الفرصة للفنادق لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن الجدد (Debono, 2013). أما تويتر تعتبر من الأساس للشروع في المواقع الاجتماعية حيث تمتلك أكثر من خمسمائة مليون مستخدم نشط (تويتر الإحصائية، 2012). وتعتبر تويتر أداة مثالية لتسويق المنتجات والخدمات من خلالها والقدرة على فهم وتحديد احتياجات الزبائن والعملاء وتوقعاتهم من خلال المعلومات المكتسبة (Debono, 2013).

(2-4-4) البريد الإلكتروني للفندق (Hotel E-Mail):

يعتبر البريد الإلكتروني من الخدمات المتوفرة على شبكة الإنترنت، ومن أشهر المواقع المعروفة في عالم الإنترنت: (Hotmail, Yahoo mail, Gmail, Out Look) حيث تركز شبكة الإنترنت إلى إنشاء بريد الكتروني في المواقع المختلفة (Rodriguez, 2016). ويعتبر البريد الإلكتروني من الأدوات التي تساعد في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لاكتساب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين (Rodriguez, 2016). حيث أن البريد الإلكتروني

يستطيع الوصول إلى الزبائن والعملاء بأسرع وقت وبأقل كلفة وبفعالية وكفاءة عالية (Starkor & Safer, 2015). وعرف (Rodriguez, 2016) البريد الإلكتروني على أنه أحد الوسائل التقنية و أحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الإنترنت تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر. والبريد الإلكتروني للفندق هو المعتمد للتواصل مع المتعاملين بهذه الوسيلة من الزبائن والعملاء سواء لحجز الغرف أو للسؤال عن الدفع لخدماته، حيث تعتبر الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني الأكثر ربحاً وفعالية بالنسبة للتسويق الإلكتروني، وجذب العملاء لموقعها (Alves, 2014). وتسمح خدمة البريد الإلكتروني للفندق بالحفاظ على التواصل مع عملائها (Salem, et al., 2013). وقد تطور التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني للفندق من خلال القدرة على إرسال رسائل جماعية إلى العديد من العملاء على أساس أذواقهم ومتطلباتهم في نفس الوقت مما يقلل من الجهد والوقت (Salem, et al., 2013).

(5-2) تنشيط المبيعات

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى أنشطة ترويجية لإقناع المستهلكين بالشراء (الحسن، 2010) وقبل التطرق إلى مفهوم تنشيط المبيعات لابد من معرفه ما هو الترويج وأهميته، حيث يعتبر تنشيط المبيعات شكلاً من أشكال الاتصال في التسويق، وإن عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق من القيام بوظائفها بفاعلية وكفاءة عالية (الضمور، 2011). حيث عرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالزبون أو العميل لتعريفه بالمنتج أو الخدمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق له الحاجات والرغبات التي يبحث عنها (حومدي، 2013). في حين عرف (الضمور، 2011) الاتصال على أنه عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، فهي تتجاوز عملية تحويل الفكرة

لتشمل معها عملية الإقناع. أما (البرزنجي، 2010) عرف الترويج على أنه: الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات من السلع والخدمات التي بحوزة البائع. وعرف (الطائي وآخرون، 2010) الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية النشاط الإقناعي. ويعرف الترويج على أنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً (الصميدعي و احمد، 2009). وترى (فتيحة، 2012) أن الترويج يحقق من خلاله الاتصال بين المنتج والزبون وتعريف الزبون بخصائص وفوائد السلع والخدمات المقدمة. أما (العبدلي، 2011) عرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة وكذلك يعرف الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. وعرف الترويج بأنه عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلع أو الخدمة (حومدي، 2013).

إن الترويج يلعب دوراً أساسياً في نجاح عمل المؤسسة في البيئة الفندقية، وينعكس ذلك على أثر الترويج للخدمات الفندقية في الجوانب الإيجابية المهمة التي تحققها صناعة الفنادق (أبو فارة وأبو زنيد، 2012). وإن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال القائمة على التفاهم والتناغم بين الشركات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، حيث تتعلق بجوانب عدة من أهمها: إظهار المنافع، وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع والخدمات، وكذلك متابعة المستهلك للوصول إلى الشراء (الطاهر، 2015). ويتم الترويج على شبكة الإنترنت

بالطريقة المثلى للفت الانتباه، حول السلع المعروضة، كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه؛ مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة (العديلي، 2015). وإن أهمية الترويج تمكن من التغلب على مشكلة تردد الزبون من خلال إقناعه وتقديم المعلومات الكافية عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها وأسعارها وغيرها، حيث إن الترويج يعمل على تقديم المعلومات عن السلع الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف الزبائن بالأسعار والأحجام والضمانات التي تقدم مع السلعة (البرزنجي، 2010). ويساهم الترويج في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري، ويساهم في الحفاظ على مستوى وعي العملاء من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات وكل ما هو مفيد لهم (قراش وزعراط، 2012).

ويعتبر تنشيط المبيعات نشاطاً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه، حيث لا يمكن لأي شركة أن تباع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الوافية عن تلك المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن (البرزنجي، 2010). ويعرف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلك والوسطاء التجاريين (Dubois, 2000). ويعرف تنشيط المبيعات على أنه جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الإنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامات الزبائن حيث ساعدت خطوط الاتصال المفتوحة (Online) بين المعلنين الزبائن في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم (الدهون، 2014). ويهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل أي أنها تقوم بتنشيط وزيادة مبيعات الشركة وتدعم مجهودات البائعين مما يؤدي إلى زيادة فعاليتهم، وأنها تقوم في تحفيز الزبائن على تجربة السلعة وزيادة حجم

المبيعات، وتشجيع الشراء في غير موسم الاستهلاك (الحسن، 2010). حيث أن تنشيط المبيعات بوسائله المتنوعة أصبح ذا أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن والعملاء؛ لأنه أصبح يتغلب على مشكلة جهلهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة حيث يعمل على إمدادهم بكل المعلومات المتعلقة بها من أجل إقناعهم بالإقبال عليها وشرائها (العبدلي، 2011). وتعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تستهدف زيادة الطلب وتحسين التسويق، وتعتبر تنشيط المبيعات من الأدوات والتقنيات لتحضير الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث العملاء والمستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع (قراش وزعراط، 2012). ففي تنشيط المبيعات المرسل أن يكون على اطلاع بالزبائن، وأن يحدد السوق بدقة أكثر، وأن يدرس تأثيراته والدوافع قبل البدء من حملة الترويج (الضمور، 2011). إن فرص الشركات وبالأخص قطاع الفنادق تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها، إذ يتبع ذلك تحرير وزيادة حركة رؤوس الأموال بين الدول بحثاً عن فرص استثمار أفضل، حيث حركة الأفراد تعزز حجم الأسواق الفندقية المستهدفة مما يؤدي إلى زيادة مبيعات الخدمات الفندقية المتنوعة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012). فلا شك أن تنشيط المبيعات للفنادق يحقق الميزة التنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة مستقبلاً (الصميدعي واحمد، 2009).

(2-6) أبعاد تنشيط المبيعات

ينقسم تنشيط المبيعات إلى عدة أبعاد وهي: المسابقات، الكوبونات، الخصومات حيث تعتبر هذه الأبعاد من التقنيات الموجهة للزبون أو العميل النهائي لتنشيط المبيعات، حيث تهدف إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة وتكثيف استخدامها (قراش وزعراط، 2012). وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، كما تساهم في تمكين الفنادق من تجميع أكبر عدد

ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة (العلاق ورابعة، 2007). وإن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر والمكان المناسب، وإعلام الزبائن أو العملاء بوجود السلعة أو الخدمة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لشرائها أو قبولها (الحسن، 2010). وتعتبر المسابقات، والكوبونات، والخصومات من الحوافز المقدمة للمستهلكين لتنشيط المبيعات والخدمات (الحسن، 2010).

(2-6-1) المسابقات (Trade Contest):

تعرف المسابقات على أنها المنافسة التي تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائهم منتجاً معيناً واشتراكهم في فعاليات المسابقة (العلاق، 2009). وقد تجري المسابقات بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة وأيضاً بين رجال البيع لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف الخدمات، وذلك بما يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم (العاصي، 2006). وتستخدم المسابقات في تنشيط المبيعات؛ لهدف رفع المبيعات ولضمان ولاء الزبائن ومن أجل إشهار العلامة التجارية وضمان رواج العلامة التجارية (قراش وزعراط، 2012). ومن مزايا استخدام المسابقات في تنشيط المبيعات: تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الزبائن، وتعمل على زيادة الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات (قراش وزعراط، 2012). ولا بد من وجود بعض السلبات لاستعمال المسابقات في تنشيط المبيعات ومن تلك السلبات، إنها تحتاج إلى التحضير الطويل والمكلف من خلال اختيار التاريخ والموضوع ونوع الأسئلة المطروحة، وتتطلب أيضاً ميزانية وتنظيم عالٍ (قراش وزعراط، 2012).

(2-6-2) الكوبونات (Coupons):

وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة ويمكن الحصول عليها من نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة (قراش وزعراط، 2012). وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع أو الخدمات، وهيمنا لأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين (العلاق وربابعة، 2007). ومن مزايا استخدام الكوبونات في تنشيط المبيعات أنها تعمل على ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج، وزيادة استخدام المنتج، وحماية العملاء الحاليين للسلعة من المنافسين، وتعتبر أيضاً وسيلة فعالة لزيادة الطلب على المنتج المروج له (قراش وزعراط، 2012). ولابد من وجود بعض العيوب في استخدام الكوبونات ومنها: عدم تناسبها مع المنتجات الجديدة في السوق، وعدم إمكانية تقدير عدد العملاء الذين يستخدمون تلك الكوبونات ومتى، وعدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة (قراش وزعراط، 2012).

(2-6-3) الخصومات (Rebates):

ويعرف الخصم أو الخصومات على أنه تخفيض مؤقتاً ولفترة ما للوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوسطاء، وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكلاً من حافز ما ييزيد هامش الربح الذي يحققها لوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة (العاصي، 2006). ويمكن للمؤسسة باستخدام الخصومات

بالتقيد ببعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ الخصومات عدة أشكال ومنها: السعر الخاص، والسعر المشطوب، ويعرف السعر الخاص على أنه سعر خاص تقترحه المؤسسة للعملاء لفترة زمنية محددة وقصيرة، أما السعر المشطوب فإنه نوع من أنواع السعر الخاص إلا أنه يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابلة السعر الجديد ويكون السعر الجديد منخفض عن السعر الأصلي (قراش وزعراط، 2012). وتستخدم الخصومات في فترة التقديم لأجل تجريب المنتج وجلب المستهلكين جدد وتستخدم في فترة ارتفاع المخزون السلي لتحفيز الشراء ومواجهة المنافسين (قراش وزعراط، 2012). ومن إيجابيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات (قراش وزعراط، 2012):

- 1- سهولة التطبيق.
 - 2- سهولة تحديد تكلفة الترويج.
 - 3- تشجيع المستهلك لتجربة السلعة لأول مرة.
 - 4- التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها.
 - 5- حث العميل الحالي على زيادة الكميات المشتراه من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.
- ومن سلبيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات: كثرة تكرار الخصم يقلل من ولاء العميل للعلامة التجارية، وخطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضاً أقل (قراش وزعراط، 2012).

(6-2) الدراسات السابقة

- دراسة (Wisdom (2015 بعنوان:

"The Impact of e-marketing on business performance",

هدفت هذه الدراسة لتوضيح مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة Meander ونجاح ذلك الاستخدام في التواصل مع العملاء. لقد تم استخدام ثلاث وسائل في جمع البيانات منها الاستبيانات أو المسح الإلكتروني online survey والمقابلات عبر الهاتف telephone interviews وتحليل وثائق المواقع public domain documentation. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- لا تقوم جميع المؤسسات باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإنما بعض منها.
- 2- لا يوجد ربط بين تلك المؤسسات التابعة ل Meander وبين المواقع الإلكترونية الأخرى وإنما تعمل بشكل منفصل عنها.
- 3- إن أكثر من نصف العاملين في تلك المؤسسات التابعة لها لديهم انطباع جيد عن التسويق الإلكتروني حيث أن عامل السن يلعب دوراً هاماً في ذلك.
- 4- إن مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني قد ارتفع.
- 5- إن أكثر من ثلثي المؤسسات التابعة والتي قد طبقت التسويق الإلكتروني قد أصبحت علاقتها بالزبائن أفضل.

- دراسة حومدي (2013) بعنوان:

"الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"،

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العملية الترويجية وأهم الأساليب التسويقية لإيضاح أهمية ودور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعرفة مدى اهتمام المؤسسات بالترويج، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن الترويج يعتبر أهم وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي باقتناء الخدمات المؤسسية مقارنة بمنافسيها، وأن المقياس الحقيقي لنجاح الأساليب الترويجية في المؤسسات هو درجة مساعدتها ومساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وغير التسويقية. وأوصت هذه الدراسة بالحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج واستعمال أساليب جديدة في الترويج كاستعمال المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وتويتر) والحرص الدائم على تطوير وتحديث الأساليب الترويجية.

- دراسة زعراط وقراش (2012) بعنوان:

"تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لاوراسكوم تيليكوم الجزائر"،

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، وإبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن تنشيط المبيعات هي أحد الوسائل

الترويجية الهادفة الى احداث تأثير ايجابي في سلوك المستهلك، وان ادوات تنشيط المبيعات تأخذ اشكال مختلفة ومنها تخفيض الاسعار والمسابقات والهدايا وغيرها وكل واحدة منها لها اهدافها وطريقتها في التأثير على المستهلك النهائي، وتمثل اساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها الشركة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد وهذا من خلال استخدامها لمختلف العروض الترويجية ومنها تخفيض الاسعار والهدايا والمسابقات وغيرها.

- دراسة أبو فارة وأبو زنيد (2012) بعنوان:

"النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة وهدفت أيضا إلى بيان المعالم والعناصر الأساسية للبيئة الفندقية، وكيف تلعب إستراتيجية الترويج دورا مهماً في تحقيق نجاح المنظمة الفندقية في البيئة الفندقية. وتبين أن استخدام الأدوات الأساسية لاستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية، وتعد استراتيجية الترويج الفندقي احد الدعائم الاستراتيجية لتحقيق الفاعلية الفندقية وينبغي أن تعمل في إطار توافق وتكامل وتنسيق استراتيجي معاستراتيجية التسويق والترويج والتي تجري تخطيطها وتنفيذها بمشاركة صناعة الفنادق وبدعم ومشاركة من الدولة. وعليه وصت الدراسة إلى أن عدم مراعاة مقتضيات ومتغيرات كل عنصر من عناصر البيئة في صياغة وتنفيذ ورقابة استراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يؤدي إلى إخفاق هذه الاستراتيجية في تحقيق أهدافها.

- دراسة Bennaciri (2012) بعنوان:

"The Effect of Social Media on Hotel Industry Customer Decisions",

هدفت هذه الرسالة إلى ما يلي: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات العملاء عن المعلومات التسويقية. تمت مقارنة مصادر الإنترنت التقليدية للمعلومات التسويقية بمصادر الويب التي تضمنت مدونات العملاء. بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى أن المستطلعين ينظرون إلى الفندق بأفضل طريقة عندما لا يتم تضمين مدونة إيجابية أو مختلطة. واقترحت النتائج أن مديري الفنادق يجب أن يكونوا حذرين جدا في توفير فرص المحادثة (Blog)، ولا بد من توفير وسيلة للتفاعل مع العميل والتوضيح للعميل عندما تكون هناك تعليقات سلبية ولا بد من وجود خطة عمل، وآلية للرصد، ونهج محترف لوسائل الإعلام الاجتماعية.

- دراسة Issahaku (2012) بعنوان

"Adoption of E-business in the Hospitality Industry in Ghana",

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اعتماد الأعمال الإلكترونية من قبل قطاع الضيافة (الفنادق) في غانا مع التركيز بشكل أكبر على مستوى اعتماد وفوائد وتحديات الأعمال الإلكترونية. وقد أجري هذا البحث باستخدام بيانات من مصادر ثانوية وأولية في التوصل إلى النتائج. تم جمع البيانات الأولية من خلال مسح ثلاثة وعشرين فندقا تم اختيارها انتقائياً.

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى أن معظم الشركات التي تبنت الأعمال الإلكترونية ما زالت في طور البداية. وقد ساهمت الأعمال الإلكترونية في خدمة العملاء، وانخفاض تكلفة الإنتاج، وتعزيز الاتصالات، والحد من الحواجز أمام الأسواق الجديدة وسهولة الوصول إلى

العملاء. ومع ذلك، تواجه الشركات في هذه الصناعة تحديات عدم كفاية البنية التحتية للشبكة، وعدم وجود نظام قانوني إلكتروني فعال، وانعدام الأمن والثقة للمعاملات عبر الإنترنت، ونقص المواقع الشبكية باللغات الغانية، وعدم الانتشار الواسع لنظم الدفع عبر الإنترنت.

- دراسة Russel (2010) بعنوان:

"Evaluate the effectiveness of social media marketing on hotels",

أشارت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر مديري التسويق ودمج وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحليل حملة الفيسبوك لوضع توصيات من أجل الاستخدام الفعال للتسويق لجذب الزبائن والتقدم على المنافسين، كما استخدمت الوسائل الثانوية في دراسة السوق لوضع الاستراتيجية المثلى ومن خلال دراسة الأنشطة المختلفة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي. تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي اتجاه تسويقي جديد إلى حد ما. لكنه سيكون عاملاً رئيسياً في مستقبل التسويق. وتبين وجود فنادق كبيرة مثل هيلتون وفنادق ومنتجعات فور سيزونز لديها وسائل التواصل الاجتماعي متكاملة تماماً في استراتيجيه التسويق الخاصة بهم، ولكن بالنسبة لمعظم الفنادق هناك صعوبة ليس فقط من أين تبدأ، ولكن ما هي الوسيلة المفضلة وكيفية ووقت الاستخدام.

- دراسة السبيعي والجلهي (2010) بعنوان:

"تقييم نشاط التسويق الإلكتروني"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ومدى تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات. وتوصلت الدراسة إلى وجود إدراك جيد لمفهوم التسويق بنسبة 90% وتوصلت أيضاً

إن أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع إلكتروني وأن من دوافع التسويق الإلكتروني ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية.

- دراسة البرزنجي (2010) بعنوان:

"أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"

هدفت دراسة (البرزنجي، 2010) إلى مدى إمكانية رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة وزيادة المبيعات ودخول سوق المنافسين وتحقيق الربحية المطلوبة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الفندق يستخدم الوسائل الترويجية المختلفة لجذب الزبائن وتبين أن هناك طلب كبير من خلال الرغبة والرضا عن الخدمات المقدمة فيه. وأن إدارة الفندق ساعية وجادة في العمل على تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن. وأوصت هذه الدراسة أن على إدارة الفنادق الاهتمام بعناصر الترويج وتخصيص المال الكافي لذلك وتأهيل وتدريب العاملين المتخصصين في مجال الترويج من أجل الوصول إلى أهداف الفندق المستقبلية وكشف زبائن دائمين، وأوصت أيضا إلى استخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة للترويج عن الخدمات عبر الإنترنت للتعريف بالفندق وخدماته.

- دراسة Lim (2010) بعنوان:

"The Effects of social media networks in the hospitality industry",

سعت هذه الدراسة لتقييم وتوضيح آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر وغيرها من قبل مؤسسات الضيافة على تسويقها لخدماتها وعلى السياحة بشكل عام. وقد كان من نتائج هذه الدراسة ما يلي:

1- إن المؤسسات السياحية وبخاصة تلك التي تقدم خدمات الضيافة هي الأكثر اهتماماً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويقها لمنتجاتها (خدماتها هنا) عن غيرها من المؤسسات التي لا تستخدم تلك الوسائل إلا فيما ندر. وقد بدا ذلك جلياً من خلال محركات البحث (Search Engines).

2- إن فهم تلك المؤسسات للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب فالمؤسسات الفندقية - في أغلبها- تستخدم المواقع الإلكترونية لعرض خدماتها فقط - وكأنما تعتبر موقعها بروشور إلكتروني - ولم تصل إلى آفاق التواصل المرجوة كالمحادثة والاستبيانات أو استطلاع الآراء في الخدمة الفندقية.

3- إن الاستخدام الأمثل للمواقع الإلكترونية لمؤسسات خدمة الضيافة ينتقل أيضاً من التواصل المباشر باتجاهين إلى ترسيخ صورة صنف الخدمة في أذهان الزبائن (Brand).

4- لا بد للمؤسسات الفندقية عند وضعها لخطتها التسويقية العامة أن تضع خطة التسويق الإلكتروني في صميمها حتى تتماشى معها وتتم من فعاليتها وخصوصاً في الظروف المادية الصعبة فالتسويق الإلكتروني ينشر الصورة عن المؤسسة وخدماتها بسرعة عالية وكلفة منخفضة نسبياً.

- دراسة الشيشاني (2009) بعنوان:

"أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن ذات الدرجة الأولى، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعلاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية وجميع المتغيرات التابعة (الحصة السوقية، التوسع الجغرافي، تطوير الخدمة، تكاليف الخدمة، والقناة التوزيعية للخدمة الفندقية).

- دراسة الغالي (2006) بعنوان:

"دور الإعلان فيالتسويق السياحي"،

وتعنى هذه الدراسة بتحليل وتوصيف دور الإعلان في التسويق السياحي وكانت أهداف الدراسة ما يلي :

- 1- دراسة اثر الإعلان في التسويق السياحي .
- 2- التعرف إلى أثر الإعلان في تفضيل السياح بلد عن آخر .
- 3- الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تهتم بدور الإعلان في تفعيل نشاط التسويق السياحي.

توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك نقص في الاهتمام بالإعلان عن السياحة في وسائل الإعلان المختلفة مما أدى إلى عدم إبراز مواقع الجذب السياحي وبالتالي فإن على المؤسسات استخدام وسائل الإعلام المختلفة والاهتمام بدور الإعلان السياحي ومعالجة جوانب القصور في التسويق السياحي.

- دراسة ياسين والطائي (2004) بعنوان:

"تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)"،

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم إطار نظري لمعايير تطوير مواقع الإنترنت بصورة عامة وتقييم مواقع الإنترنت للفنادق ذات الدرجة الأولى في الأردن، وعملت هذه الدراسة مقارنة على أساس معايير التقييم بين الفنادق من خلال توزيع الاستبيانات على زبائن الفنادق، وتوصلت الدراسة إلى إن معايير فعالية الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة ومحتوى المعلومات والواجهة البيئية للمستفيد تؤثر في تقييم مواقع الفنادق على شبكة الإنترنت في الفنادق الأردنية ذات الدرجة الأولى.

- دراسة مبارك (2004) بعنوان:

"دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت (129) شركة. وبينت هذه الدراسة أن أهم أسباب استخدام الشركات للإنترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلاً عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء إحجام

هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الإنترنت. وقد أوضحت الدراسة أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الإنترنت في المزيج التسويقي، وانتهت الدراسة إلبیان أهم معوقات استخدام الشركات للإنترنت.

وقد خلص الباحث إلى النتائج التالية :

أبرزت الدراسة أن للإنترنت آثارا إيجابية ملموسة من قبل منشآت الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية.

كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكتنف استخدام الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال هي في مجملها قانونية ، أو فنية.

كما أوضحت الدراسة أن الإنترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق ، أو مكونات المزيج التسويقي ، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع العملاء .

(2-7) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، تم ملاحظة أن كافة الدراسات - على حد علم الباحثة - لم تربط أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، ولم تبحث الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض في أنموذج موحد. وقد أكد الباحثون في الدراسات السابقة على ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني في مجال عملهم.

وحسب علم الباحثة فإنه لا يوجد دراسات تقيس أثر استخدام ادوات التسويق الإلكتروني وأبعاده: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات وأبعاده: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في قطاع الفنادق ذات الخمس نجوم.

أما محاور استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية؛ فتمثلت في التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده ومفهوم تنشيط المبيعات وأبعاده، حيث لجأت الباحثة إلى تحديد أبعاد الدراسة بالاستناد إلى:

أبعاد لمتغيرات المستقلة: على دراسة (Wisdom, 2015) ودراسة (Bennaciri, 2012)، ودراسة (Russel, 2010) وتم الرجوع إلى دراسة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012) ودراسة (زعراف وقراش، 2012) للمتغير التابع.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) مقدمة

تناولت الباحثة في هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي اتبعتها لتحقيق أهداف الدراسة، إذ تضمّن وصفاً لمنهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وطرق التحقق من صدقها وثباتها، ومُتغيّرات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة.

(2-3) منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة عن التساؤلات والفرضيات وتحليل البيانات المجمعة، وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحديد أثر ادوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

(3-3) مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وتشمل: (بريستول عمان، جراند حياة عمان، هوليدي إن، ماريوت عمان، كمبينسكي عمان، لو رويال عمان، شيراتون، ريجنسي بالاس، روتانا عمان، إنتركونتيننتال الأردن، لي

ميريديان، لاند مارك عمان، جراند ميلينيوم عمان، كراون بلازا عمان، فور سيزون عمان، قولدن تولىب عمان).

(المصدر: <https://jo.wego.com/hotels/jordan/amman/5-star-hotels>)

في حين تكونت عينة الدراسة من (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبانة على العملاء المتعاملين مع الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، حيث تم استرداد (484) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد (16) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية:

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكور	310	64.0
	إناث	174	36.0
	المجموع	484	100%
العمر	28 سنة فأقل	100	20.6
	29-38 سنة	186	38.4
	39-48 سنة	146	30.2
	49-58 سنة	41	8.5
	59 سنة فأكثر	11	2.3
	المجموع	484	100
المؤهل العلمي	كلية / دبلوم	29	6.0
	بكالوريوس	203	42

15.7	76	ماجستير	
36.3	176	دكتوراه	
100	484	المجموع	
31.0	150	موظف	الوضع المهني
16.0	76	طالب	
41.7	202	مهن حرة	
6.0	30	بدون عمل	
5.3	26	متقاعد	
100	484	المجموع	
3.5	17	أقل من 500	الدخل الشهري
15.5	75	500 - 1000	
27.0	129	1001 - 1500	
54.0	263	أكثر من 1500	
100	484	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (1) ما يأتي:

- بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة كانت للعملاء الذكور إذ بلغت نسبتهم (64.0%)، فيما بلغت نسبة الإناث من أفراد عينة الدراسة (36.0%).
- بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية من (29 - 38 سنة) بلغت النسبة الأعلى لأفراد عينة الدراسة (38.4%)، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية (59 سنة فأكثر) من أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت (2.3%).

- أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي، فقد بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من ذوي حملة الشهادة الجامعية البكالوريوس أعلى نسبة حيث بلغت (41.0%)، فيما حصل أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الدبلوم على أقل نسبة حيث بلغت (6.0%) من أفراد عينة الدراسة.
- أما فيما يتعلق بمتغير الوضع المهني، فقد حصل أفراد عينة الدراسة من ذوي المهن الحرة على أعلى نسبة إذ بلغت (41.0%)، وحصل المتقاعدين على أدنى نسبة بلغت (5.0%).
- أما توزع أفراد عينة الدراسة على متغير الدخل الشهري، فقد حصل ذوي الدخل المرتفع (أكثر من 1500 د.أ.) على أعلى نسبة بلغت (54.0%)، فيما حصل ذوي الدخل (أقل من 500 د.أ. .) على أقل نسبة من بين أفراد عينة الدراسة بلغت (3.6%).

(3-4) مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات وهي كالاتي:

المصادر الثانوية: استعانت الباحثة بالكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة، وقد استفادت الباحثة من الدراسات (Wisdom, 2015) ودراسة (Bennaciri, 2012)، ودراسة (Russel, 2010) في بناء فقرات أبعاد الاستبانة للمتغير المستقل، وتم الاستفادة من دراسة أبو فارة وأبو زنيد (2012) ودراسة زعراط وقراش (2012) لبناء فقرات المتغير التابع وأبعاده.

المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها.

(3-5) أداة الدراسة

قامت الباحثة بتطوير استبانة كأداة للدراسة، وتم العمل على الاستبانة بالتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع كالآتي:

أولاً: الجزء المتعلق بالمتغير المستقل (ادوات التسويق الإلكتروني) حيث تكون من (21) فقرة موزعة على (4) أبعاد رئيسية ذات صلة بموضوع الدراسة انظر ملحق رقم (2) وهي كالآتي:

- **البعد الأول: موقع الفندق الإلكتروني ،** ويتكون من (6) فقرات.
- **البعد الثاني: موقع محادثة للفندق ،** ويتكون من (5) فقرات.
- **البعد الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي للفندق،** ويتكون من (5) فقرات.
- **البعد الرابع: البريد الإلكتروني للفندق ،** ويتكون من (5) فقرات.

ثانياً: الجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (تنشيط المبيعات) حيث تكون من (15) فقرة موزعة على (3)

أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع الدراسة انظر ملحق رقم (2) وهي كالآتي:

- البعد الأول: المسابقات ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الثاني: الكوبونات ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الثالث: الخصومات ، ويتكون من (5) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس وفقاً لمقياس ليكرت (LikertScale) الخماسي المكون من خمس

درجات للموافقة مرتبة ترتيباً تنازلياً على النحو الآتي:

مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا مؤيد	لا مؤيد بشدة
5	4	3	2	1

وتم تحديد معيار الحكم على متوسطات أداة الدراسة كالآتي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{(\text{عدد المستويات})}{(\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى للتردد})} = \frac{1 - 5}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

وبناءً على ذلك فإن معيار الحكم على درجة استخدام التسويق الإلكتروني وتنشيط المبيعات

على نتائج الدراسة الكمية، وفقاً للمعيار الآتي:

- درجة منخفضة من الاستخدام: 1 - 2.33.
- درجة متوسطة من استخدام الأداء: 2.34 - 3.67.
- درجة مرتفعة من الاستخدام: 3.68 - 5.

(3-6) صدق أداة الدراسة:

تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية على (11) من الأساتذة المُحَكِّمين المختصين في إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية والبحث العلمي في جامعة الشرق الأوسط، الجامعة الأردنية، جامعة الزيتونة، وجامعة العلوم الإسلامية، انظر ملحق رقم (2)، وطلب منهم إبداء آرائهم في درجة وضوح فقرات الأداة بنائياً، ودرجة صلاحية كل فقرة في قياس ما وُضعت لقياسه، ودرجة انتماء كل فقرة للمجال الذي تنتمي إليه، ودرجة دقة وسلامة الصياغة اللغوية، كما طُلب منهم إدخال أي تعديلات على صياغة فقرات الأداة أو دمجها أو حذف بعضها أو الإضافة إليها، وعلى ضوء تعديلات المُحَكِّمين وملاحظاتهم، تم إجراء التعديلات والتصويبات في الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.

(3-7) ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم إجراء التطبيق وإعادة التطبيق (Test-ReTest) ، من خلال تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (50) مستجيب، من نفس مجتمع الدراسة ولكن من خارج عينتها، ثم إعادة التطبيق بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على نفس العينة، وتم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين مرتبي التطبيق، وتراوح معامل ارتباط بيرسون على أبعاد الدراسة (79-88).

كما تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة من خلال حساب معادلة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha إذ تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة بين (90 - 97)، وهي تعد معاملات مرتفعة، والجدول رقم (2) يوضح قيم معامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة:

جدول رقم (2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة

رقم البعد	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	معامل ارتباط بيرسون
1	موقع الفندق الإلكتروني	6	.94	.79
2	موقع محادثة للفندق	5	.93	.87
3	مواقع التواصل الاجتماعي للفندق	5	.92	.82
4	البريد الإلكتروني للفندق	5	.91	.80
5	المسابقات	5	.95	.86
6	الكوبونات	5	.84	.88
7	الخصومات	5	.89	.81

ويظهر من الجدول رقم (2) أن معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة تراوحت بين (.79-.88)، حيث كان أعلاها لبعد الكوبونات وأدناها لبعد البريد الإلكتروني للفندق. أما فيما يتعلق بمعاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة تراوحت بين (.84-0.95)، حيث كانت أعلاها لبعد "المسابقات" وأدناها لبعد "الكوبونات"، حيث أن جميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة إذ يعتبر معامل الثبات كرونباخ ألفا مقبول إذا زاد عن (0.60) (علام، 2016).

(3-8) المعالجة الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات الدراسة ومنها:

- 1- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
- 3- اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة.
- 4- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- 5- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- 6- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- 7- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.
- 8- معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقق من عدم وجود تعدد في القيم الخطية Multicollinearity.
- 9- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewnes لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة .

الفصل الرابع

التحليل واختبار الفرضيات

(1-4) مقدمة

تضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي هدفت إلى التعرف إلى أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، وسيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي عليها بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

(2-4) وصف متغيرات الدراسة

يوضح هذا الجزء وصف متغيرات الدراسة لتقديرات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة: المستقل (ادوات التسويق الإلكتروني وأبعاده) والمتغير التابع (تنشيط المبيعات وأبعاده) من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة والرتبة، ووصفها وترتيبها حسب درجتها، كما يأتي:

أولاً: المتغير المستقل (أبعاد ادوات التسويق الإلكتروني):

1- البعد الأول: موقع الفندق الإلكتروني

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول موقع الفندق الإلكتروني والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول موقع

الفندق الإلكتروني ورتبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء.	3.96	.98	1	مرتفعة
2	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في معرفة آراء العملاء.	2.72	.97	5	متوسطة
3	يتم تسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكتروني.	3.75	.93	3	مرتفعة
4	يملك الفندق موقع الكتروني جذاب.	2.22	.91	6	منخفضة
5	ينجز موقع الفندق الإلكتروني الحجزات بكفاءة.	3.76	1.01	2	مرتفعة
6	يلتزم الفندق بتقديم الخدمة المعروضة على موقعة الإلكتروني.	3.73	.90	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.35	.83	-	متوسطة

تبين من خلال الجدول رقم (3) أن تقديرات العملاء على البعد الأول موقع الفندق الإلكتروني

ككل جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.83). ويشير الجدول أن الفقرة

(5) (يساعد موقع الفندق الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء)، قد احتلت المرتبة الأولى وبدرجة

مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.98)، بينما جاءت الفقرة (4) (يملك الفندق موقع

الالكتروني جذاب.) في المرتبة الأخيرة، وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.91).

2- البعد الثاني: موقع المحادثة للفندق

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على

البعد الثاني موقع المحادثة الفندق، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني موقع
المحادثة للفندق ورتبها ودرجتها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
7	يساهم موقع المحادث للفندق في تسويق الخدمة إلكترونياً بسرعة.	4.00	.88	1	مرتفعة
8	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال موقع المحادثة للفندق.	3.88	.91	4	مرتفعة
9	يحقق موقع المحادثة للفندق التواصل المباشر مع الزبائن عالمياً.	3.99	.90	2	مرتفعة
10	يمكن تسويق الخدمة للزبائن من خلال موقع المحادثة للفندق دون وسيط.	3.95	.86	3	مرتفعة
11	يتم إنجاز المعاملات/ العمليات من خلال موقع المحادثة للفندق.	3.87	.93	5	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.94	.78	-	مرتفعة

بينت النتائج في الجدول رقم (4) أن تقديرات العملاء على البعد الثاني موقع المحادثة الفندق ككل

جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.78)، وأظهر الجدول أن الفقرة (7)

(يساهم موقع المحادث للفندق في تسويق الخدمة إلكترونياً بسرعة) قد احتلت المرتبة الأولى و بدرجة

مرتفعة ، بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.88)، بينما احتلت الفقرة (10) (يتم إنجاز

المعاملات/ العمليات من خلال موقع المحادثة للفندق) في المرتبة الأخيرة و بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.93).

3- البعد الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي للفندق

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث موقع التواصل الاجتماعي للفندق، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي للفندق ورتبها ودرجاتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
12	يساهم مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تقليص الوقت لنشر إعلانات الفندق.	3.85	.91	3	مرتفعة
13	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة.	3.89	.91	2	مرتفعة
14	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في التأثير على العملاء.	3.20	1.06	4	متوسطة
15	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات.	3.10	.97	5	متوسطة
16	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء.	4.00	.90	1	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.60	.83	-	متوسطة

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أن تقديرات العملاء على البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي للفندق ككل جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.83) وبدرجة متوسطة، وأظهر الجدول أن الفقرة (12) (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء) قد احتلت المرتبة الأولى و بدرجة مرتفعة، و بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.90)، بينما احتلت الفقرة (13) (تخفيض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (0.97) وبدرجة متوسطة.

4- البعد الرابع: البريد الإلكتروني للفندق

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع البريد الإلكتروني للفندق، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع البريد الإلكتروني للفندق ورتبها ودرجتها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	3.78	.95	3	مرتفعة
18	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.	3.93	.91	1	مرتفعة
19	يمكن تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للفندق.	3.88	.93	2	مرتفعة
20	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.	3.72	1.00	5	مرتفعة
21	يساهم البريد الإلكتروني للفندق في تسويق الخدمة إلكترونياً بفعالية.	3.78	.93	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.82	.85	-	مرتفعة

بينت النتائج في الجدول (6) أن تقديرات العملاء على البعد الرابع البريد الإلكتروني للفندق ككل جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.85)، وأظهر الجدول أن الفقرة (20) (يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية) قد احتلت المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.91)، بينما احتلت الفقرة (19) (يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.00).

ثانياً: المتغير التابع (أبعاد تنشيط المبيعات):

1- البعد الأول: المسابقات

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول للمسابقات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول
المسابقات ورتبها ودرجتها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
22	يسارع العملاء للاستفادة من العروض المؤقتة التي يقدمها الفندق.	3.22	.72	4	متوسطة
23	يشارك العملاء في المسابقات التي يجريها الفندق أملاً في الاستفادة من مختلف العروض.	3.31	.75	2	متوسطة
24	يقدم الفندق جوائز عينيه من خلال المسابقات لتنشيط المبيعات للفندق.	3.21	.75	5	متوسطة
25	اعتماد الفندق لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائه التسويقي.	3.33	.73	1	متوسطة
26	تساهم المسابقات في جذب العملاء للفندق.	3.25	.72	3	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.22	.61	-	متوسطة

يتبين من نتائج جدول رقم (7) أن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق على البعد الأول المسابقات جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (0.61)، وقد جاءت الفقرة (25) (اعتماد الفندق لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائه التسويقي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.73) وبدرجة متوسطة، وجاءت الفقرة (24) (يقدم الفندق جوائز عينيه من خلال المسابقات لتنشيط المبيعات للفندق) في المرتبة الأخيرة و بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (0.75).

2- البعد الثاني: الكوبونات

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني الكوبونات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني الكوبونات ورتبها ودرجتها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
27	يقدم الفندق الكوبونات لتنشيط المبيعات للفندق.	2.22	1.15	5	منخفضة
28	اعتماد الفندق لأساليب الترويج الإلكتروني (الكوبونات) له أثر إيجابي على زيادة العملاء.	2.86	.92	4	متوسطة
29	تساهم أدوات تنشيط المبيعات مثل الكوبونات في بناء صورة جيدة للفندق.	2.03	.87	3	منخفضة
30	الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.	3.17	.77	1	متوسطة
31	يتصف الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات بالمصادقية.	3.14	.76	2	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.88	.65	-	متوسطة

يتبين من نتائج جدول رقم (8) أن درجة تقديرات العملاء على البعد الثاني الكوبونات جاءت بدرجة متوسطة ، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.65)، وقد جاءت الفقرة (30) (الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية) في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (0.77) ، وجاءت الفقرة (27) (يقدم الفندق الكوبونات لتنشيط المبيعات للفندق) في المرتبة الأخيرة وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (1.15).

3- البعد الثالث: الخصومات

قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث الخصومات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث الخصومات ورتبها ودرجتها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
32	تساهم الخصومات في جذب زبائن جدد.	4.14	.78	2	مرتفعة
33	يقدم الفندق تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على الفندق.	4.24	.74	1	مرتفعة
34	يؤثر الخصم في زيادة الطلب على خدمات الفندق.	4.13	.80	3	مرتفعة
35	يستفاد الزبون من الخصومات المؤقتة التي يقدمها الفندق.	3.67	1.11	5	مرتفعة
36	تساهم الخصومات في زيادة تكرار الخدمة.	4.01	.75	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	4.04	.66	-	مرتفعة

يتبين من نتائج جدول رقم (9) أن تقديرات أفراد عينة الدراسة منعملاء الفنادق على البعد الرابع الخصومات جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.66)، وقد جاءت الفقرة (33) (يقدم الفندق تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط) في المرتبة الأولى و بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.74) وبدرجة مرتفعة، وجاءت الفقرة (35) (يستفاد الزبون من الخصومات المؤقتة التي يقدمها الفندق) في المرتبة الأخيرة وبدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.11).

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات تم اختبار قوة أنموذج الدراسة، بهدف التحقق من وعدم وجود ارتباط خطي في المتغيرات المستقلة تم استخدام VIF، من خلال استخدام اختبار التداخل الخطي Multicollinearity Test وذلك باحتساب معامل التباين المسموح Tolerance ومعامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor للمتغيرات المستقلة، مع الأخذ بالاعتبار أن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) وعدم تخطي معامل تضخم التباين القيمة (10)، والجدول الآتي يبين النتائج:

جدول رقم (10)

نتائج اختبار التباين المسموح ومعامل التضخم والالتواء

المتغير	VIF	Tolerance	Skewness
موقع الفندق الإلكتروني	1.875	0.871	-0.643
موقع المحادثة الفندق	1.812	0.821	-0.612
مواقع التواصل الاجتماعي للفندق	1.908	0.671	-0.331
البريد الإلكتروني للفندق	1.651	0.606	-0.425

يلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن قيم معامل التضخم لجميع المتغيرات أقل من (10) وتتراوح من (1.651 - 1.908)، فيما تراوحت قيم التسامح من (0.551 - 0.871)، وهي نسبة أعلى من 0.05، ولم يكن هناك ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة ما يدل على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. كما كانت قيم معامل الالتواء أقل من (1) الأمر الذي يؤكد التوزيع الطبيعي للبيانات. وبناء على النتائج يمكن إجراء اختبار الفرضيات كآلاتي:

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية تم استخدام (Multiple-Regression) اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع محادثة الفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، بريد الفندق الإلكتروني) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

Adjusted R square	sig	F	R ²	R	Sig	Beta	T	المتغيرات المستقلة
0.901	0.00	2318.05	0.89	0.981	0.03	0.274	29.013	موقع الفندق الإلكتروني
					0.00	0.429	46.918	موقع المحادثة الفندق
					0.05	0.275	30.064	مواقع التواصل الاجتماعي للفندق
					0.00	0.431	46.223	البريد الإلكتروني للفندق

** المتغيرات التابعة (تنشيط المبيعات) (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (11) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسوق الإلكتروني بجميع أبعاده على تنشيط المبيعات حيث بلغت قيمة ف (2318.05) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.981)، وبلغت قيمة (R^2) (0.89) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (التسوق الإلكتروني وأبعاد تؤثر بنسبة (89%) في

المتغير التابع تنشيط المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

وبناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية تم اختبار الفرضيات الفرعية لتأثير المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني)، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط كل على حدى كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

- (H01-1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط

المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية

عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر موقع الفندق

الإلكتروني على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في

العاصمة الأردنية عمان، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (12)

تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
موقع الفندق الإلكتروني	14.101	0.412	0.00	0.412	0.28	188.70	0.00

* المتغير التابع: تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (12) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات حيث بلغت قيمة ف (188.70) وهي قيمة دالة

إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.412)، وبلغت قيمة (R^2) (0.28)

وهذا يعني أن المتغير المستقل موقع الفندق الإلكتروني يؤثر بنسبة (28%) في المتغير التابع تنشيط

المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات (المسابقات،

الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة

إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثانية:

(H01-2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات

(المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى

دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الثانية سيتم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر موقع محادثة الفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (13)

تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
موقع محادثة الفندق	8.131	0.299	0.00	0.299	0.21	70.98	0.00

* المتغير التابع: تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (13) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات حيث بلغت قيمة ف (70.98) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.299)، وبلغت قيمة (R^2) (0.21) وهذا يعني أن المتغير المستقل موقع المحادثة للفندق يؤثر بنسبة (21%) في المتغير التابع تنشيط المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

الفرضية الفرعية الثالثة:

- (H01-3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على

تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة

الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر مواقع التواصل

الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم

في العاصمة الأردنية عمان والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (14)

تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
مواقع التواصل الاجتماعي للفندق	19.182	0.309	0.00	0.309	0.30	26.96	0.06

* المتغير التابع: تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (14) أنه لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات حيث

بلغت قيمة ف (26.96) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.309)، وبلغت قيمة (R^2) (0.30) وهذا يعني أن المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي للفندق منفردة يؤثر بنسبة (30%) في المتغير التابع تنشيط المبيعات. وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تشير إلى أن:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة:

- (H01-4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرابعة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر متغير البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (15)

تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R^2	F	Sig
البريد الإلكتروني للفنادق	10.981	0.399	0.00	0.399	0.44	101.90	0.00

* المتغير التابع: تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (15) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات حيث بلغت قيمة ف (101.90) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.399)، وبلغت قيمة (R^2) (0.44) وهذا يعني أن المتغير المستقل متغير البريد الإلكتروني للفنادق يؤثر بنسبة (44%) في المتغير التابع تنشيط المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) مقدمة

اشتمل هذا الفصل على مناقشة نتائج الدراسة وفقاً لأسئلتها وفرضياتها، ومن ثم بيان مدى اتفاق هذه النتائج أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة، وانتهت الباحثة في نهاية الفصل بوضع مجموعة من التوصيات بناءً على نتائج الدراسة، على النحو الآتي:

(2-5) مناقشة النتائج

نتائج المتغيرات المستقلة:

- إن تقديرات العملاء على البعد الأول (موقع الفندق الإلكتروني) ككل جاءت بدرجة متوسطة، وجاءت النتيجة على هذا النحو -من وجهة نظر الباحثة- لأن موقع الفندق الإلكتروني يمكن العملاء من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الخدمات المقدمة، ومستوى تقديمها وتسعيرها، ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من إدارة الفندق، وبالتالي تمكن إدارات الفنادق من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبيته وتحسين مستوى الخدمة المقدمة، ومعالجة أي خلل لغاية الحفاظ على الزبائن والعملاء الحاليين واجتذاب زبائن جدد. كما تعزي الباحثة النتيجة إلى عدم قيام الفنادق بتحديث نظام الموقع الإلكتروني ليكون أكثر جاذبية للعملاء، أو عدم وجود ردود سريعة وفورية من قبل إدارة الفندق أو قسم المبيعات وخدمة العملاء من خلال الموقع الإلكتروني. انققت النتيجة مع نتيجة دراسة (السيبي والجلهي، 2010) ودراسة (ياسين والطائي، 2004)، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom, 2015).

- إن تقديرات العملاء على البعد الثاني (موقع المحدثات للفندق) ككل جاءت بدرجة مرتفعة، وتعزي الباحثة النتيجة إلى أن المستجيبين استجابو بدرجة مرتفعة بسبب ايجابيات التواصل التي تمت بينهم وبين عملاء آخرين على موقع المحادثة للفندق، وأن الحوارات والاستفسارات والاستجابات والردود دقيقة وملمية لأهدافهم، وأن آراءهم صحيحة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في الفندق. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Bennaciri, 2012) واختلفت مع نتيجة دراسة (Wisdom, 2015).

- أما تقديرات العملاء على البعد الثالث (موقع التواصل الاجتماعي للفندق) ككل فقد جاءت بدرجة متوسطة، وتعزي الباحثة النتيجة إلى الكم الهائل من الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم فيها عرض آخر العروض والخدمات المقدمة من قبل الفندق، كما يتم تحديثها أولاً بأول بشكل يومي أو عبر ساعات النهار. مع قدرة الفندق على رؤية المشاركات من قبل العملاء والتعليق سواء بالقبول أو الرفض، والأخذ بهذه التعليقات على مجمل الجد من أجل تلافي السلبيات وتحسينها، ورفع جودة الإيجابي منها، لينال إعجاب وجذب العملاء. إلا أن موقع التواصل الاجتماعي تستهدف عامة الناس أما رجال الأعمال فهم يتواصلون عبر البريد الإلكتروني وتصلهم العروض بشكل خاص، وهم الفئة الأكثر استهدافاً من قبل الفنادق، وبالتالي جاءت النتيجة متوسطة، كما تعزي الباحثة النتيجة إلى أن الفنادق ما زالت تستخدم صفحات ويب على مواقع التواصل الاجتماعي تقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار التصميمات الحديثة والطرق الحديثة في عرض الخدمات والمنتج. وقاتفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Lim, 2010) ، ودراسة

(حومدي، 2013)، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom, 2015)، ودراسة).

Bennaciri, 2012)

- وجاءت تقديرات العملاء على البعد الرابع (البريد الإلكتروني للفندق) ككل بدرجة مرتفعة، ولكنه جاء بنسبة تأثير أقل من باقي الأبعاد حيث أنه يؤثر بنسبة (28). في تنشيط المبيعات وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن البريد الإلكتروني يستخدم من قبل رجال الأعمال على الأغلب ، وأن الزبائن والعملاء العاديين، يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما قلل من حجم التأثير في المتغير التابع، في حين هناك طرق أخرى وأدوات إلكترونية أخرى تسهل عملية الحجز والدفع، إلا أننا لا نلغي تأثير هذا البعد في الترويج ونشر إعلانات وخدمات الفندق المقدمة عبر البريد الإلكتروني فهو وسيلة لأغلب رجال الأعمال والمسؤولين الكبار في تلقي وحجز الخدمات. اتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Bennaciri, 2012)، ودراسة (حومدي، 2013) واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom, 2015).

نتائج المتغيرات التابعة:

- إن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق على البعد الأول (المسابقات) جاءت بدرجة متوسطة، وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن وجود المسابقات يجذب أعداد كبيرة من العملاء الذين يتنافسون على كسب خدمات الفندق، إلا أن هذه المسابقات ربما تكون موجهة أو معنية لبعض العملاء وخاصة رجال الأعمال الذي يتابعون خدمات الفنادق بشكل عام، أو المغتربين والغير أردنيين، كما تُعزي الباحثة النتيجة إلى الجودة الضعيفة التي تُعرض فيها المسابقات ونوعية المسابقة وعدم منافستها للسابقات التي تُطرح في الفنادق العالمية، وقد اتفقت هذه

النتيجة مع دراسة (البرزنجي، 2010)، واختلفت النتيجة مع دراسة (قراش وزعراط، 2012)، ودراسة (Michael&Ogwo, 2013).

- أن درجة تقديرات العملاء على البعد الثاني (الكوبونات) جاءت بدرجة متوسطة، وحسب رأي الباحثة أنه ربما لا توجد ثقة من قبل العملاء العاديين الذين لم يحصلوا على تجربة بها من قبل بهذه الكوبونات، وعلى الأغلب ترتبط الثقة هنا بالخبرة والتجربة التي يتعرض لها العميل مع الفندق، فإذا كانت إيجابية فهو يفضل الكوبونات وعلى العكس من ذلك. واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (البرزنجي، 2010)، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (قراش وزعراط، 2012)، ونتيجة دراسة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012).

- إن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق على البعد الرابع (الخصومات) جاءت بدرجة مرتفعة، وترى الباحثة أن وجود الخصومات يعتبر عاملاً هاماً جداً في عملية تنشيط المبيعات فالعملاء يبحثون عن التوفير في جميع الخدمات المادية في أي مجال، ولا سيما في الفنادق الخمس نجوم التي تعتبر على الأغلب ذات خدمات غالية الثمن، فوجود الخصومات تشعر العميل بالرغبة والانجذاب نحو الخدمة خصوصاً في حال استمراره بتلقي الخدمة من نفس الفندق بنفس المستوى. اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (قراش وزعراط، 2012)، ونتيجة دراسة (أبو فارة وأبو زنيد، 2012)، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (البرزنجي، 2010).

(3-5) مناقشة الفرضيات

أشارت النتائج المستخلصة من اختبار الفرضيات إلى ما يأتي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). إذ يؤثر المتغير المستقل بنسبة (89%) في المتغير التابع ، وتعزي الدراسة النتيجة إلى أن اجتماع أبعاد التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) تعطي تكاملاً في عملية التسويق ففي حال وجود خلل في أداة، عوضتها أداة أخرى في إيصال الخدمات والعروض للعملاء عبر مختلف الأدوات الإلكترونية، ومن خلال هذه الأدوات يضمن الفندق إيصال خدماته إلى جميع أنحاء العالم في زمن قصير جداً، وعلى مدار الساعة. ويضمن التفاعل مع طرق الترويج من قبل جميع أفراد المجتمعات الإنسانية صغیرها وكبيرها، ومن الموظف إلى المتقاعد دون أن تستثني أحداً، حيث أن الإنترنت أصبح ملاذ الملايين من المجتمعات. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (البرزنجي، 2010)، ونتيجة دراسة (Lim، 2010)، ودراسة (مبارك، 2004)، ، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom، 2015)، واختلفت مع نتيجة دراسة (الغالي، 2006).

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أن المتغير المستقل موقع الفندق الإلكتروني يؤثر بنسبة (28%) في المتغير التابع تنشيط المبيعات، حيث أن (موقع الفندق الإلكتروني) -من وجهة نظر الباحثة- يعمل على جذب العملاء، وبالتالي زيادة نسبة الربحية، ويعتبر الطريقة الأسهل والأسرع في إيصال الخدمات، كما أنه يعتبر قناة التواصل مع إدارة الفندق وقسم المبيعات والتسويق، ويسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة في الفندق بشكل سهل وسريع ودقيق، وبالتالي فإن عملية تنشيط المبيعات تصبح ذات قيمة عالية دون أن يتكلف الفندق الكثير من الجهد والمال. وقد اتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Lim,2010)، ودراسة (حومدي، 2013) واختلفت النتيجة مع دراسة (Bennaciri,2012)، ودراسة (الغالي،2006).

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام موقع المحادثة للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أن المتغير المستقل (موقع المحادثة للفندق) يؤثر بنسبة (21%) في المتغير التابع (تنشيط المبيعات)، وترى الباحثة أن موقع المحادثة يسمح بالاطلاع على تجارب العملاء من قبل ، ويستفيد منها العميل في الإقبال على الخدمة أو الإحجام عنها، وبناء على ثقة الفندق بخدماته يفعل هذا الموقع للعملاء، ليتسنى لهم قبول الخدمة والإقبال عليها بثقة واطمئنان من طرف آخر غير الفندق نفسه. اتفقت النتيجة مع

نتيجة دراسة (Lim,2010)، ودراسة (حومدي، 2013) واختلفت النتيجة مع دراسة (Bennaciri,2012)، ودراسة (الغالي،2006).

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). أي أن المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي للفندق) يؤثر بنسبة (30%) في المتغير التابع (تنشيط المبيعات). وتعزى الباحثة النتيجة إلى أنه على الرغم من أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة نسبه الأرباح، ووصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فلا حاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات وغيرها، وبها تضمن الفنادق تسويقا عاليا للوصول إلى أكبر كم من العملاء كما تمكن من بناء قاعدة اجتماعية واسعة مع العملاء، كما أن زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح للفندق والعميل علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات العميل. والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزيد تواصل العملاء والمتابعة باستمرار دون الحاجة إلى البذل الكثير من الجهود للوصول إلى موقع الفندق للتعرف إلى الخدمات التي يقدمها إلا أنه ربما طبيعة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي يكونو أشخاص عادييين وليس من فئة رجال الأعمال والعملاء الكبار من إعلاميين وسياسيين...، والذين هم الفئة المستهدفة الهامة بالنسبة للفنادق الخمس نجوم. واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Bennaciri,2012)، ودراسة (الغالي،2006) واختلفت النتيجة مع دراسة (Lim, 2010)، ودراسة (حومدي، 2013).

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام البريد الإلكتروني للفندق على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أن المتغير المستقل متغير (البريد الإلكتروني للفندق) يؤثر بنسبة (28%) في المتغير التابع تنشيط المبيعات. وترى الباحثة أنه يمكن الحصول من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني على عائد من الإستثمار المُراد والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة المقنعة. كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني أقل تكلفة وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي، الذي يتطلب التكاليف المرتفعة و الوقت الطويل الذي يحتاجه لتجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها و إرسالها عبر البريد التقليدي. كما يستطيع الفندق إيصال الرسائل والإعلانات والدعايات والمواضيع التي تهم الزبائن والعملاء، كما أن البريد الإلكتروني التسويقي يُحقق نسبة أكبر من الردود و مُعدل أعلى من الطلبات، واتفقت مع دراسة (البرزنجي، 2010)، ودراسة (Lim، 2010)، ودراسة (مبارك، 2004)، ، واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom، 2015)، ودراسة (الغالي، 2006).

(4-5) التوصيات

بناء على النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية، قامت الباحثة بتقديم

التوصيات الآتية:

1- أن تستمر الفنادق في العاصمة الأردنية عمان بهذه السياسية وهي التسويق الإلكتروني وتفعيلها في كافة تعاملاتها للمحافظة على عملائها.

2- حرص الفنادق ذات الخمس نجوم على تفعيل تنشيط المبيعات باستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء والزبائن لاستقطاب أكبر عدد منهم على المستوى المحلي والعالمي.

3- حرص الفنادق على تسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أثر كبير في الوصول إلى عدد أكبر ممكن من الزبائن الجدد.

4- أن تقوم الفنادق بتطوير طرق وشكل رسائلها ومنتجاتها عبر البريد الإلكتروني ليكون فعال بشكل كبير في جذب واستقطاب العملاء.

5- تحسين في شكل موقع الفندق الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.

6- الأخذ بأسس بناء المواقع الإلكترونية عند بناء موقع الفندق على صفحات الويب.

7- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تسويقية أكثر فاعلية وجاذبية للعملاء.

8- تطوير أسلوب المسابقات بطرق معاصرة .

9- تحسين في نوعية ونقاط الكوبونات لتتال اهتمام العملاء.

(5-5) المقترحات

1. إجراء المزيد من البحوث المستقبلية تتناول أثر مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً (التويتر،

الفيسبوك) على تنشيط المبيعات محلياً وعالمياً.

2. إجراء المزيد من البحوث تتناول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على استقطاب وجذب العملاء

في الفنادق الخمس نجوم.

قائمة المراجع

أ) المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف وأبو زنيد، سمير (2012). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، عدد 2، 195-230.
- البرزنجي، أمال كمال حسن (2010). أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية- دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 359-388.
- حافظ أحمد، أحمد (2006). تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت: دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة. دولة الإمارات العربية المتحدة. (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة، مصر <file:///C:/Users/User/Downloads/6652-13050-1-SM.pdf>
- الحسن، عيسى محمود (2010). تنشيط المبيعات للسلع والخدمات: دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.
- حومدي، هناء (2013). الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الدجاني، فاروق (2017). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أولويات الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان. (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

- الدهون، خالد (2014). "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر"، (رسالة ماجستير) كلية التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن

http://www.zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_45_45.pdf

- السبيعي، هلا والجلهي، عبير (2010). تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير)، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية، قسم التسويق، السعودية.
- الشيشاني، سامي (2009). أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- الصميدعي، محمود، واحمد، محمد (2009) التسويق الإلكتروني: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد (2011). التسويق الدولي. ط6: دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب (2010). الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطاهر، احمد محمد علي (2015). "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية" دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-كلية الدراسات التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية، عمادة البحث العلمي، 16 (2)، 51-59.

- العاصي، شريف أحمد شريف (2006). الترويج والعلاقات العامة: الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- عبد الحسين، صفاء (2012). تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المعهد الطبي التقني، المنصور، العدد 7.
- العبدلي، سمير عبد الرزاق (2011). وسائل تنشيط المبيعات: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن.
- العديلي، مبروك (2015). التسويق الإلكتروني. الطبعة العربية: دار امجد للنشر والتوزيع.
- عزام، زكريا أحمد، حسونه، عبدالباسط و الشيخ، مصطفى سعيد (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- علام، صلاح الدين (2016) الاختبارات والمقاييس التربوية والنفسية، ط5، عمان: دار الفكر.
- العلاق، بشير عباس (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي-أساسيات وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد (2007). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغالي، سمير سعيد (2006). دور الإعلان في التسويق السياحي، (رسالة ماجستير)، جامعة بنغازي، الجماهيرية الليبية.

- فتيحة، باجي (2012). دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري: دراسة حالة المؤسسة الخدمية للنقل وإيجار المعدات Fast Road. (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- زعراط، سهام وقراش، فهيمة (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لاوراسكوم تيليكوم الجزائر. (رسالة ماجستير)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- مبارك، عبد القادر محمد عبد القادر (2004). دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال. (رسالة ماجستير)، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، الرياض، السعودية، <http://islamfin.go-forum.net/t1957-topic>
- ياسين، سعد غالب والطائي، حميد عبد النبي (2004). تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، 31 (2).

ب) المراجع الأجنبية

- Alves, T. D. (2014). "Assessing the relative performance of online advertising media". (Doctoral dissertation), Unirevsidadecatolica Portuguesa, Lisbon, Portugal.
- Bennaciri, M. (2012). "The Effect of Social Media on Hotel Industry Customer Decisions", (Master Thesis), Northwest Missouri State University, US, (Online) Available:
<http://www.nwmissouri.edu/library/theses/2012/BennaciriManal.pdf>
- Bradley, P. (2010). **Be where the conversations are: The Critical importance of social media.** Business Information Review, 24 (4), 248-252.
- Chaffey, D., (2006). **Internet marketing: strategy, implementation and practices.** 3th ed.: Prentice Hall.
- Cole, C. (2014). **Social media best practices for non-profit organizations,** Canadian Coalition for Global Health Research.
- Debono, R. (2013). "The Effectiveness of social media marketing as a branding tool for hoteliers". (Master Thesis), Degree of Bachelor of Arts with honours in tourism studies, University of Malta.
- Dilip, M., & Qing, W. (2010). "Consumer Generated Advertising in Blogs". In Neal M. Burns; Terry Daugherty; Matthew S. Eastin. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, pp. 248–261.

- Dragan, M., et al., (2017). Hotel marketing and Technology trends 2017. Profitroom, Simply more books. (Online) Available https://u.profitroom.pl/2015.profitroom.pl/uploads/trendy_2017_EN_web_1_1.pdf
- Dubois, K. (2000). **Marketing Management**, 11th ed.: N.J, Prentice Hall.
- Issahaku, I.(2012). Adoption of e-business the hospitality industry in Ghana a case study of hotels. Kwame Nkrumah University of Science and Technology, (Online)Available : <http://ir.knust.edu.gh/xmlui/handle/123456789/4428>
- Kirby, J & Marsden P. (2006). **Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution**. Elsevier.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). **Principles of Marketing**, 11th ed.: Pearson Prentice Hall.
- Leskovec, J., Rajaraman, A., & David, J. (2014). **Mining of massive datasets: chapter 8, Advertising on the web**. Cambridge University Press.,(Online)Available: <http://infolab.stanford.edu/~ullman/mmds/ch8.pdf>
- Lim (2010) "The Effects of social media networks in the hospitality industry" ,(Online) Available:<https://digitalscholarship.univ.edu>.
- Lončarić D. & Radetić, N. (2015). The Implementation of e-Marketing in hotel industry: the case of Istria country. Original Scientific Paper, 3 (1), 15-26.

- Michael B. N., & Ogwo E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 96-109, 5(4).
- Rodriguez, J. (2016). **The Coming revolution in email design**. HTML, Business, ,(Online) Available: https://alistapart.com/article/the-coming-revolution-in-email-design?ref=webdesignernews.com&utm_content=buffer5a8fd&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Russel, J. (2010). Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels,(Online)Available : <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/view/7>
- Salem et al., (2013). Determinants and effects of applying electronic marketing in Alexandria hotels: current status and future trends. *Tourism and Hospitality*. (Online) Available: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000112>
- Schaefer, M. W., (2010). B2B Blogging eBook, basics, best practices and blunders. MLT Creative. (Online) Available: https://www.businessesgrow.com/wpcontent/uploads/2010/11/10.12_MLT_EBook_Compilation1.pdf
- Smith, K. T. (2011). **Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying**, *Journal of strategic Marketing*, 19, 489-499.

- Starkor, M., & Safer, M. M. (2015). The Smart hoteliers' guide to 2015 digital marketing budget planning. HeBS digital, New York, US.
- Wheelen, T. & Hunger, J.D. (2004). **Strategic Management and Business Policy**, 9th.ed. Prentice Hall.
- Wisdom, (2015). "The Impact of e-marketing on business performance, (Online) Available:<http://ir.dut.za:8080/>
- Zhang, M., Jansen, B.J, & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis electronic markets, 21 (3), 161-175.

ملحق رقم (1)

الاستبانة



Amman - Jordan

الاستبيان

الإخوة/الأخوات،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف إلى " أثر استخدام ادوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان ".

إنَّ الغرض من هذه الدراسة هو الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، وإن استجابتكم لهذه الاستبانة تعني لنا الكثير وتضيف قيمة لدراستنا وسيتم استخدامها فقط للأغراض الأكاديمية ولن يتم استخدامها خارج نطاق هذا البحث العلمي.

نقدر كثيراً مساعدتكم الكريمة للإجابة على الأسئلة المرفقة.

أشكركم مقدماً

المشرفة الطالبة

العنود أبو ركة

الدكتورة هبة ناصر الدين

الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

❖ النوع الاجتماعي

☐ ذكر. ☐ أنثى.

❖ العمر

☐ 28 سنة فأقل. ☐ 29-38 سنة.

☐ 39-48 سنة. ☐ 49-58 سنة.

☐ 59 سنة فأكثر.

❖ المؤهل العلمي

☐ كلية/ دبلوم. ☐ بكالوريوس.

☐ ماجستير. ☐ دكتوراه.

☐ أخرى حددها

❖ الوضع المهني

☐ موظف. ☐ طالب.

☐ مهن حرة. ☐ بدون عمل.

☐ متقاعد. ☐ غير ذلك حددها

❖ الدخل الشهري

☐ أقل من 500 د.أ. . ☐ 500-1000 د.أ. .

☐ 1001-1500 د.أ. . ☐ أكثر من 1500 د.أ. .

الجزء الثاني: ادوات التسويق الإلكتروني

يتعلق هذا الجزء بالبحث عن التسويق الإلكتروني من خلال (موقع الفندق الإلكتروني، موقع محادثة للفندق، موقع تواصل للفندق، بريد الكتروني للفندق). يرجى قراءة كل سؤال و وضع إشارة (✓) في العمود الذي ترونه مناسباً.

- ادوات التسويق الإلكتروني: هو مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لتنفيذ أنشطة التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة للمؤسسة.

أ. موقع الفندق الإلكتروني **Hotel Website**: هو من خلاله يوضع الفندق المعلومات عنه وعن منتجاته أو خدماته لجذب الزبائن.

الرقم	موقع الفندق الإلكتروني Hotel Website	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
1.	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء.					
2.	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في معرفة آراء العملاء.					
3.	يتم تسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكتروني.					
4.	يمتلك الفندق موقع الكتروني جذاب.					
5.	ينجز موقع الفندق الإلكتروني الحجوزات بكفاءة.					
6.	يلتزم الفندق بتقديم الخدمة المعروضة على موقعة الإلكتروني.					

ب. موقع محادثة للفندق Blog: من خلاله يمكن تداول المعلومات والآراء الخاصة بالنزلاء وتجربتهم في الفندق ويمكن كذلك من خلاله الإجابة على أي استفسارات حول الفندق.

الرقم	موقع محادثة للفندق Blog	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
7.	يساهم موقع المحادث للفندق في تسويق الخدمة إلكترونياً بسرعة.					
8.	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال موقع المحادثة للفندق.					
9.	يحقق موقع المحادثة للفندق التواصل المباشر مع الزبائن عالمياً.					
10.	يمكن تسويق الخدمة للزبائن من خلال موقع المحادثة للفندق دون وسيط.					
11.	يتم إنجاز المعاملات/ العمليات من خلال موقع المحادثة للفندق.					

ج. موقع تواصل للفندق Social Media : هو مجموعة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر وغيرها، و التي يتم من خلالها نشر آخر أخبار وعروض وفعاليات الفندق ودعوة المطالعين لتلك المواقع لمعرفة آخر أنشطتهم.

الرقم	موقع تواصل للفندق Social Media	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
12.	يساهم مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تقليص الوقت لنشر إعلانات الفندق.					
13.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة.					
14.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في التأثير على العملاء.					
15.	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات.					
16.	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء.					

د. بريد الإلكتروني للفندق Hotel e-mail: هو المعتمد للتواصل مع المتعاملين من الجمهور سواء لحجز الغرف أو للسؤال عن الدفع

لخدماته وإرسال الإعلانات.

الرقم	بريد الإلكتروني للفندق Hotel e-mail	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
17.	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.					
18.	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.					
19.	يمكن تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للفندق.					
20.	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.					
21.	يساهم البريد الإلكتروني للفندق في تسويق الخدمة إلكترونياً بفعالية.					

الجزء الثالث: تنشيط المبيعات

يتعلق هذا الجزء بقياس تنشيط المبيعات من خلال الأبعاد التالية (المسابقات، الكوبونات، والخصومات). يرجى قراءة كل سؤال و وضع إشارة (✓) في العمود الذي ترونه مناسباً.

- **تنشيط المبيعات:** مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

أ. **المسابقات:** هي نشاطات تجري (قد تكون سنوية) بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة وأيضاً بين رجال البيع، لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف الخدمات، وذلك بمنح من يحقق هذه الأرقام جوائز قيمية وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.

الرقم	المسابقات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
27.	يسارع العملاء للاستفادة من العروض المؤقتة التي يقدمها الفندق.					
28.	يشارك العملاء في المسابقات التي يجريها الفندق أملاً في الاستفادة من مختلف العروض.					
29.	يقدم الفندق جوائز عينيه من خلال المسابقات لتنشيط المبيعات للفندق.					
30.	اعتماد الفندق لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائه التسويقي.					
31.	تساهم المسابقات في جذب العملاء للفندق.					

ب. الكوبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع أو الخدمات، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

الرقم	الكوبونات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
32.	يقدم الفندق الكوبونات لتنشيط المبيعات للفندق.					
33.	اعتماد الفندق لأساليب الترويج الإلكتروني (الكوبونات) له أثر إيجابي على زيادة العملاء.					
34.	تساهم أدوات تنشيط المبيعات مثل الكوبونات في بناء صورة جيدة للفندق.					
35.	الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.					
36.	يتصف الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات بالمصداقية.					

ج. الخصومات: عبارة ع نتخفيض مؤقتاً ولفترة ما للزبائن الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها، وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل من حافز ما ييزيد من هامش الربح.

الرقم	الخصومات	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
42.	تساهم الخصومات في جذب زبائن جدد.					
43.	يقدم الفندق تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على الفندق.					
44.	يؤثر الخصم في زيادة الطلب على خدمات الفندق.					
45.	يستفاد الزبون من الخصومات المؤقتة التي يقدمها الفندق.					
46.	تساهم الخصومات في زيادة تكرار الخدمة.					

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

أسماء السادة محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	الرتبة العلمية	التخصص	مكان العمل/ الجامعة
1	أ.د. أحمد علي صالح	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
2	د. عبد الباسط حسونة	أستاذ مشارك	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
3	د. اسامة الربابعة	أستاذ دكتور	أعمال الكترونية	جامعة الشرق الأوسط
4	د. سمير الجبالي	أستاذ مساعد	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
5	د. محمد العضايلة	أستاذ مشارك	أعمال الكترونية	جامعة الشرق الأوسط
6	د. سامي العدوان	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	الجامعة الأردنية
7	د. هاني الضمور	أستاذ مشارك	تسويق	الجامعة الأردنية
8	د. توفيق العجالين	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة العلوم الإسلامية
9	د. عطا الله القطيش	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة الزيتونة الأردنية
10	د. عمر أبو حميدة	أستاذ مشارك	تسويق	جامعة الزيتونة الأردنية
11	د. زيد محمد مسلم الحواتمة	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة الزيتونة الأردنية