

## دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من المدراء في فنادق خمس نجوم أربيل في إقليم كردستان/أربيل

د. سيروان لطيف حاجي<sup>1</sup> بنازمصطفى محمد<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> قسم ادارة الأعمال، الكلية التقنية الادارية، جامعة بوليتكنيك اربيل

### المستخلص

الهدف الأساسي من الدراسة الحالية هو تحليل علاقة وأثر التسويق السياحي الإلكتروني و الميزة التنافسية ويمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حددت بآثاره تساؤلات عدة حول طبيعة الارتباط والأثر والتباين بين متغير المستقل (تسويق السياحي الإلكتروني) والمتغير المعتمد (ميزة التنافسية) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن ثلاث فرضيات رئيسية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات. انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم وصف المتغيرات الرئيسة والفرعية، وكذلك لتحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات، و تمثل مجتمع الدراسة فنادق خمس نجوم في مدينة اربيل وبلغ عددها (16) فنادق وعينة الدراسة بلغت عددها (160) مدير في فنادق خمس نجوم، أما المدراء المستجيبين فبلغ عددهم (120) مدراء الاقسام فنادق عينة الدراسة. تم اختبار الفرضيات من خلال مجموعة من التحليل والاختبارات الإحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.26). و أختتمت الدراسة بعدد من الاستنتاجات و المقترحات.

### المبحث الاول (1): المقدمة ومنهجية الدراسة

#### 1-1 المقدمة

تعد السياحة من أكبر الصناعات التي شهدت نمواً متزايداً في عصرنا الحاضر ، إذ يسميه البعض صناعة القرن الحادي والعشرون ، وتعد المحرك الرئيسي للنمو في الاقتصاد الوطني فضلاً عن دورها في تغير المستوى الاجتماعي الكامن في التواصل.

وتمثل السياحة الدولية في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي ، مع مختلف العاملين في المجال الاقتصادي، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية و لتقدم العالم وتطورها في السنوات الأخيرة لم يعد التسوق السياحي الإلكتروني كما كان سابقاً مقتصر على تقديم الخدمات التقليدية، بل تطورت وأصبحت من أهم المواضيع التي تشغل الفنادق الصغيرة والكبيرة على حد سواء، إذ يعد التسويق السياحي الإلكتروني جزءاً مهماً لأنه في التنمية الاقتصادية تؤدي إلى تحقيق العديد من الأهداف والمزايا التنافسية التي تساعد في الصمود في أوجه المنافسة، ولأن دول العالم تشهد فترة

انتقالية في قطاع السياحة، وذلك نتيجة التغيرات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة منها والنامية. وتطورات القرن الحادي والعشرين مستمرة في تقديم مواقف معقدة للفنادق منها، التقدم التكنولوجي، تصاؤل الموارد، زيادة المنافسة، ومتطلبات أصحاب المصالح، وأخلال الاقتصاد العالمي والعولمة، مما يستوجب على الفنادق استخدام أفضل الاساليب التي تضمن القدرة التنافسية والنجاح لها، مما يجبرها أن تكون أكثر إبداعاً. وبناءً على ما سبق يستوجب على المنظمات السياحية ( فئة فنادق خمس نجوم) أن تقتنع بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني لكسب الميزة التنافسية .

## 1-2 مشكلة الدراسة .

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الميزة التنافسية، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، ويعد موضوع التسويق من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة موضوع التسويق السياحي ، إذ يعد موضوع التسويق السياحي الإلكتروني محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال التسويق السياحي. ويمكن صياغة السؤال الرئيس الأتي لتجسيد مشكلة الدراسة وهو (هل يسهم التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق خمس نجوم في محافظة اربيل؟ وقد ينبثق عن السؤال البحثي عدد من الأسئلة البحثية الفرعية و منها :

1- هل هناك تصور واضح لدى مدراء الفنادق المبحوثة حول التسويق السياحي الإلكتروني وأبعادها؟

2- هل هناك مؤشرات للميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة وماهي مستوياتها؟

3- هل هناك فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة وفق السمات التنافسية في الفنادق المبحوثة؟

4- ماهي العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة؟

5- إقامة التأثير بين التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة؟

6- هل تتباين اتجاهات المستجيبين نحو أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية على وفق خصائصهم الشخصية.

## 1-3 أهمية الدراسة :-

### 1-الأهمية العلمية :

تكتسب الدراسة أهميتها في تناولها موضوعين اثنين على قدر من الأهمية والتي جمعتها الدراسة الحالية على وفق المنهجية العلمية الأكاديمية ،اذ تجمع الدراسة بين التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية في محاولة لبناء تأطير نظري لكل منهم والاسهام في أغناء هذه المواضيع بما تسير جمعه من مصادر متنوعة .

### 2-الأهمية العملية :

1-حاجة الفنادق في إقليم كردستان إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العلمية لتتغيري الدراسة

2-تعريف الفنادق المبحوثة بمدى تطبيقها التسويق السياحي الإلكتروني .

3-تتجسد أهمية الدراسة في التوصل إلى نتائج العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة والتأثيرية بين متغيرات الدراسة التي توفر معلومات وافية لمتخذي القرارات في الفنادق المبحوثة عن الجانب الأكثر والأقل تأثيراً والأقوى والأضعف ارتباطاً بما يعطي صورة واضحة عن المجالات التي يجب زيادة الاهتمام بها وتعزيزها .

## 1-4 أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق الإلكتروني عموماً، والتسويق الإلكتروني للقطاع السياحي والفنادق على وجه الخصوص في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق العاملة في أربيل من خلال التركيز على مدى التزام الفنادق وممارستها للتسويق الإلكتروني، ومدى المنفعة التي تحققها الفنادق من التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

## 1-5 خامساً: نموذج الدراسة:

تقوم الدراسة على العلاقة القائمة بين المتغير المستقل المتمثل بأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، مهارات الموارد البشرية، الأجهزة والمعدات، الاجراءات،العلاقة التفاعلية) مع المتغير التابع المتمثل بأبعاد الميزة التنافسية (التميز،تكلفة أو السعر،الحصة السوقية، المرونة، الجودة)،

## نموذج الافتراضي للدراسة

## الشكل رقم (1)

المصدر من إعداد الباحثة

## 1-6 فرضيات الدراسة :

- للإجابة على التساؤلات الرئيسة والتساؤلات الفرعية سنقوم بعرض جملة من الفرضيات والتي تعد إجابات مسبقة على التساؤلات السابقة وذلك على نحو الأتي :
- الفرضية الرئيسة الأولى : يوجد اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) من وجهة نظر مدراء الاقسام في فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان.
- الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) المعنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان/ أربيل.

## 1-7 ادوات جمع البيانات :

اولا : الجانب النظري والمنهجي :

يهدف تغطيه الجانب النظري للدراسة اعتمدت الدراسة على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت)

ثانيا : الإطار الميداني :

سيعتمد الباحث في إكمال الدراسة الميدانية على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة هي

## أ-المقابلات الشخصية:

إذ سيتم المقابلة مع أفراد عينة الدراسة (بالنسبة لفنادق خمس نجوم) بهدف أخذ نظرة عامة عن مفهوم أبعاد الدراسة، وكذلك في تقديم وشرح الفقرات الغامضة في الاستبانة وتوضيحها لديهم في حالة الحاجة إلى ضمان الإجابة الصحيحة التي تدعم الدراسة.

## ب-استمارة الاستبانة:

يتم في هذه الفقرة وصف استمارة الاستبانة، وبيان أهم المحاور التي تضمنها، لغرض قياس متغيرات الدراسة الحالية وأهم الاختبارات التي أجريت عليها لقياس صدقها وثباتها وكما يأتي:.

## 1-وصف استمارة الاستبانة:تضمنت الاستبانة الفقرات الآتية:

أ-الفقرة الأولى:وتضمنت بيانات ذات العلاقة بتعريف الأفراد المستجيبين والذين مثلوا عينة الدراسة كالعمر، والجنس، التحصيل الدراسي، المؤهل العلمي، إتقان اللغات، عدد سنوات الخدمة في مجال التسويق السياحي.

ب- الفقرة الثانية: احتوت على العبارات التي وضعت لقياس متغير التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاده، إذ تم تخصيص عدد مختلف من العبارات لقياس كل بعد من أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني الخمس .

ج- الفقرة الثالثة: وتضمنت هذه الفقرة من الاستبانة العبارات ذات العلاقة بمتغير الميزة التنافسية وأبعاده الخمسة، وتم تخصيص عدد مختلف من العبارات لقياس كل بعد من أبعاد هذا المتغير.

## المبحث الثاني

## الأطار النظري حول تسويق السياحي الكتروني و الميزة التنافسية

## 1-2:مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني و ابعادها

للتسويق السياحي الإلكتروني مفاهيم حديثة تستند على ثلاث ركائز، وهي :

- حاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية من ركائز التسويق السياحي التي يسعى إلى تحقيقها دوماً.

- أن الحاجات والرغبات تختلف من حيث النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع لاعتمادها على تشكيلة متنوعة ومتباينة .

- محاولة التكايف والتركيز على جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقايب وسائق السيارة وسائق الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين والمرشد السياحي وصولا إلى جميع مواطنين البلد.(نوال فرقة، 2020: 4-5).

## 2-2:تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

جدول رقم(2-1)

ت	الباحث	السنة	التعريف
1	الجودي وسعدية	(2017: 152).	وكما عرفه(جودي وسعدية) بأن التسويق السياحي الإلكتروني : هدفه الترويج للخدمات السياحية بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا الاتصالات للوجهات السياحية بالنسبة للمستهلك لتسهيل عملية الاختيار فيما بينها.
2	برورة وموسلي	( 2020 : 31)	وعرفته(برورة) بأن التسويق السياحي الإلكتروني:هو حصيللة دمج مفاهيم التسويق السياحي مع التسويق الإلكتروني، ويعرف بأنه تشابك مفاهيم التسويق الإلكتروني مع فكرة التسويق السياحي الطبيعي ، وهو مصطلح يطلق على توظيف تكنولوجيا الاتصالات والحاسوب لأغراض تسويق الخدمات

3	شعبانية سعاد	( 2017: 87 )	كما يعرفه (شعبانية) التسويق السياحي الإلكتروني: بأنه يقوم بإيضاح وتقرير حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بصورة مباشرة و تركيزه على قسم السياحة وذلك لكسب المال وضمان استمراره باستعمال تقنية الاتصالات الجديدة المتمثلة في الإنترنت.
4	باية عبد الحفيظ	( 2021: 16 )	وكذلك يعرفه (باية) أن التسويق السياحي يكون هو الاستخدام الحقيقي لشبكات الإنترنت وشبكات الاكستراينت والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات المراحل ما قبل إنتاج السلع ، وتقديم الخدمات، وخلالها، وما بعدها وذلك بغرض تحقيق رضا المستهلك /العميل. تعددت التعريفات التي تناولت تحديد هذا المفهوم بيد أنها جميعا تلتقي في نقطة رئيسة هي استثمار التكنولوجيا والإنترنت كبديل ناجح للوسائل التقليدية، ولا غزو في ذلك فالثورة الرقمية التكنولوجية التي غزت العالم كانت لا بد لها حقيقة أن تقتحم قطاع السياحة شأنها شأن سائر مجالات الاقتصاد والحياة الإنسانية عامة.)

الجدول من أعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول

### 2-3: أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني (Dimensions of tourism marketing)

فأنا سنتناول في هذه الدراسة الأبعاد التالية (الموقع الإلكتروني، مهارات الموارد البشرية، أجهزة ومعدات، الإجراءات، العلاقة التفاعلية بين الزبائن) التي تناسب دراستنا الحالية والتي يكون لها نتيجة على التحليل الموضوعي الذي سوف يتم إجراءها على فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان العراق ويمكن تلخيصها في خمس نقاط رئيسية ، وهي :

**1-الموقع الإلكتروني:-** يمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه زمرة من الصفحات الويب المتصلة الذي يشمل: أفلام فيديو، صور، تسجيلات صوتية، نصوص، والموقع الإلكتروني نصب في خادم (Serves) واحد على الأقل، ويمكن مراجعته هذا الموقع بواسطة جهاز حاسوب يحتوي متصفح للإنترنت مثل explorer internet أو Mozilla Firefox أو غيرها من المتصفحات مع التنمية الجديدة تحول إلى المتصفح مع المواقع من خلال التليفون النقال الجديد. (مصعب مشفق، 2018: 9-10)

**2-مهارات الموارد البشرية:-** يمكن تعريف مهارات الموارد البشرية بأنها مجموعة من الخطط والانظمة والسياسات والإجراءات لتنفيذ وظائف المنشأة السياحية، وتنظيم أداء مهامها، أي جميع الأفراد العاملين في المنشأة من رؤساء ومرؤوسين، الذين تم توظيفهم لأجل أداء كافة الأعمال والوظائف إتمامها تحت شعار الثقافة التنظيمية من أجل توحيد الأنماط السلوكية ، و من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المستقبلية وتحقيق رسالتها. (عبد الحميد خليل، 2020: 9). لأن العنصر البشري هو المحور الأساسي لاية عملية

، ولموظفي الفنادق مهارات عدة يتميزون بها ويقدمون تلك الخدمات إلى الزبون او السائح

**3-أجهزة ومعدات:-** ويمكن تعريف الأجهزة والمعدات بأنها الجانب الجوهري لهذه التكنولوجيا الذي لا يمكن الاستغناء عنها كونها آلات إدخال وإخراج وتخزين ووسائل وأدوات اتصال وأجهزة ربط ووحدة معالجة مركزية. (سعدوماجد، 2018: 19).

**4-الإجراءات:-** وهي كافة الفعاليات المرتبطة بإنجاز الخدمة، والاستجابة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ذلك بسبب سوء قدرة ميره الخدمة للأنفصال، ولأن العميل يعد عنصراً مساعداً في طريقة تقديم الخدمة نفسها، ولأن الإجراءات غير مخططة جيداً تعقد من واجبات عامل الصف الأول وبالتالي تؤدي إلى مردودية منخفضة، مما يعني زيادة إمكانية فشل الخدمة المقدمة. (جهاد خليط، 2020: 51).

**5- العلاقة التفاعلية مع الزبائن:-** ويعرفها البعض بأنها تسوق العلاقة مع الزبائن، أوهي زمرة من الوسائل التقنية والتنظيمية والبشرية لتقدم علاقات من نوع مثالي هدفها الأساسي توصيل علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون، وهي ميتودولوجيا لإدراك تصرف الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل. (بن ساسي فضيلة، 2018: 4).

### 2-4: مفهوم الميزة التنافسية.

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف العصر ، الدولة، و المنشأة والقطاع ، فعلى وفق المنشأة التنافسية أستحقاق الحصة في السوق سواء كانت محلية أو دولية كما تشير إلى الميزة التنافسية التي تخلق منشأة مميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وبالتالي تساعدنا في تحقيق موقفاً تجاه منافسيها.(أسامة طيب، 2021: 18).

وللتطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية وماهيتها ودورها حياتها وكذلك إلى أهميتها وأنواعها بالإضافة إلى مصادرها وتوسعها وجب التعرف على التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال ونظراً لأهمية التنافس فيها وكونها شرط من شروط بقاء منظمات الأعمال في الاسواق.(عباسة والعايش ومرابط، 2018: 31).

### 3-2- تعاريف الميزة التنافسية (Define competitive advantage)

#### تعاريف الميزة التنافسية جدول رقم (2-2)

ت	الباحث	السنة	التعريف
1	بوشموخة حسام	2016:ص 13	وعرفه (بوشموخة حسام) أن الميزة التنافسية في وقع أفضل والتي تحققها المنشأة، وهذا البروز الذي تكوّن على هيئة زيادة قيمة لدى المستهلك مقارنة بأسعار المنافسين تكون أسعارها أقل، أو هيئة منتج مميز، وذلك للبقاء في السوق على الأقل وبهدف زيادة حصتها السوقية
2	سليمان وحنا،	2019:ص 281	ويرى كل من (سليمان وحنا) بأن الميزة التنافسية هي جودة أو زمرة ميزة تقتنيها المنظمة وتميزها عن المنظمات الأخرى من خلال عرض منتجاتها وخدماتها، أو المقدرة على ارضاء طلب الزبائن والعملاء المتعاملين مع المنظمة نظراً لأن هذه الطلبات والحاجات في تغير دائم
3	جميلة الدالي	2019:ص 40	وكما عرفته (جميلة الدالي) الميزة التنافسية بأنها "أي شئ يمكن أن يميز الشركة أو منتجاتها إيجابياً قياساً بالمنافسين من وجهة نظر الزبون)
4	(الشنطي والجبار	2020:ص 137	وكما عرفت (الشنطي والجبار) الميزة التنافسية هي أن الشركات من خلال الانشطة والعمليات التي تمارسها تحافظ على مكانتها بين المنافسين من خلال الاستراتيجيات التي تتبعها شركات الأدوية والتي تجعلهم غير قادرين على تقليدها (الجودة، التكلفة، المرونة، الإبداع، والتسليم) وازدهارها ونجاحها.

### 3-5: أبعاد الميزة التنافسية (Competitive Advantage Dimensions)

#### 1- التميز (Excellence):

حصيلة إنجاز قوي جداً للفعاليات وسير العمليات التسويقية، والإنتاجية، والمالية، أذن فالتميز المنشأة السياحية حالة من التقدم والإبداع الكفيلة بإنجاز قاعدة متطورة من الفعاليات، وما يترتب عليها من تطبيقات مميزة عن المنافسين الآخرين، وتشبع حاجات ورغبات كل جهات المصلحة (لحسن باشوية، 2016: 22-48).

#### 2- الحصة السوقية (Market share):

المنشأة من غير أن تكون متنافسة على المستوى الدولي يمكن أن تكون رابحة وقادرة على أن تستحوذ على جزء ضخم من الأسواق الداخلية، هذه بينما تكون الأسواق المحلية محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية، والفنادق الوطنية يمكن أن تكون ربحية لكنها لا تستطيع الاحتفاظ بالمنافسة تجاه ظهور التجار أو اختفاء السوق.(هامل رميسة، 2021: 38).

#### 3- المرونة (Flexibility):

لتكيف الطلب والقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على طلبات الزبون لذلك تعد المرونة بعد أساسي للتميز من تحقيق هذه الأشياء .

1- الإيصالية: وتعني التبديلات في نماذج المنتجات المستمرة في التغير وبذلك تعني قدرة المؤسسة على التكيف للحاجات الفريدة في نوعها لكل زبون.

2- مرونة الحجم: لغرض علاج التقلبات الضخمة في الطلب أي القدرة على التسارع الفوري في زيادة الإنتاج. وهناك أربعة أنواع من المرونة لغرض الاستجابة للتغير في طلب الزبون.

أ- مرونة (الخدمة، المنتج) تعديل المنتجات والخدمات الحالية والقابلة على تقديم خدمات جديدة وإنتاج منتجات وتقديمها.

ب- مرونة المزيج: التغير في حقل المنتجات التي تضعها للزبائن في مدة زمنية وكذلك القدرة على تقديم مدى واسع من مزيج المنتجات .

ت- مرونة الحجم: كمية المنتجات القادرة على تغييرها.

ث- مرونة التسليم: القدرة على تغير مواعيد التسليم المفترضة والمخططة. (لوروازايرضوان، 2019: 30).

#### 4- الجودة (Quality):

مقدرة الجودة بأبعادها المختلفة من تقديم منتجات تلي احتياجات ورغبات العملاء أو تفوقها، ونتيجة لإقبال العملاء على هذه المنتجات العالية الجودة مما يؤدي إلى انعكاسها إيجابيا على الحصة السوقية للمنظمة وريحتها، لذلك تعد الجودة من أهم الأبعاد المميزة للميزة التنافسية نظرا لأن المنتجات ذات الجودة هي تلك التي يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها لتنفيذ المهمة المصممة لأدائها. (سالم الياس، 2021: 240).

#### 5- بعد الكلفة (Cost).

أبرز خصائص الشركة الكفوءة هو تقديم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين. أذن الهدف الرئيس للفنادق المنافسة الكلفة الأقل وكذلك الفنادق المنافسة على المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة تقوم أيضاً بإنتاج المنتجات بأدنى كلفة وهي من الطرق التي تمكن الشركة الحصول على أكبر حصة سوقية وتعد أساسا لتحقيق نجاحها وتفوقها، ومن خلال استخدام الكفاء للنشاط الانتاجي المتاح والإبداع في تصميم المنتجات فضلا عن التحسين المستمر لجودة المنتجات وكلتاها تعد أساسا مهما في تخفيض التكاليف ولدعم وأسناد استراتيجيه الشركة واسنادها وذلك من خلال مساعدة المدراء لتكون رئيساً في ميدان الكلفة. (يونس وعزيز، 2015: 162).

### المبحث الثالث :وصف مجتمع الدراسة وعينتها وتشخيصها واختبار فرضياتها

#### 3-1 الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية للمبحوثين:

يمكن تمثيل الخصائص الشخصية للمبحوثين الذين شملهم الاستطلاع كما يأتي:

1- نوع الجنس: تناولت العينة مبحوثين ذات نوع جنس مختلف لخصت في الجدول (3-3):

الجدول (3-3): التوزيع التكراري حسب نوع الجنس

النسبة	التكرار	الفئات
60.87%	70	ذكر
39.13%	45	أنثى
100	115	المجموع

من خلال الجدول (3-3) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (ذكر) حيث بلغت 60.87% مقابل فئة (أنثى) التي بلغت 39.13%.

2- العمر: تناولت العينة المبحوثة ذوات عمر مختلف لخصت في الجدول (4-3):

الجدول (4-3): التوزيع التكراري حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئات
34.78%	40	30-21 سنة

38.26%	44	سنة 40-31
18.26%	21	سنة 50-41
8.70%	10	51 سنة فأكثر
100	115	المجموع

من خلال الجدول (3-4) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من الفئة العمرية (40-31) سنة حيث بلغت 38.26% تليها فئة (30-21) سنة التي بلغت 34.78%، في حين كانت الفئة (50-41) سنة بنسبة أقل بلغت 18.26%، وأخيراً الفئة (51 سنة فأكثر) بنسبة 8.7%.

3- التحصيل الدراسي: تناولت العينة مبحثين ذوات تحصيل دراسي مختلف لخصت في الجدول (3-5):

الجدول (3-5): التوزيع التكراري حسب التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	الفئات
1.74%	2	دكتوراه
10.43%	12	ماجستير
27.83%	32	دبلوم
60.0%	69	بكالوريوس
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (بكالوريوس) حيث بلغت 60% تليها فئة (دبلوم) التي بلغت 83.27%، ثم فئة (ماجستير) بنسبة أقل بلغت 10.43% في حين كانت فئة (دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 1.74%.

4- التخصص العلمي: تناولت العينة المبحوثة ذوات تخصص علمي مختلف لخصت في الجدول (3-6):

الجدول (3-6): التوزيع التكراري حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	الفئات
19.13%	22	إدارة الأعمال
6.09%	7	التسويق
23.48%	27	سياحة الفنادق
51.30%	59	أخرى
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول (3-6) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (أخرى) حيث بلغت 51.3% تليها فئة (سياحة الفنادق) التي بلغت 23.48% وفئة (إدارة الأعمال) بنسبة 19.13% وأخيراً فئة (التسويق) بنسبة 6.09%.

5- إتقان اللغات: تناولت العينة المبحوثة ذوات عدد إتقان اللغات مختلف لخصت في الجدول (3-7):

الجدول (3-7): التوزيع التكراري حسب عدد إتقان اللغات

النسبة	التكرار	الفئات
8.70%	10	لغة واحدة

41.74%	48	لغتان
49.57%	57	ثلاث لغات فأكثر
<b>100</b>	<b>115</b>	المجموع

من خلال الجدول (3-7) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (ثلاث لغات فأكثر) حيث بلغت 49.57% تليها فئة (لغتين) التي بلغت 41.74% وأخيراً فئة (لغة واحدة) بنسبة 8.7%.

6- عدد سنوات الخدمة: تناولت العينة المبحوثة عدد سنوات خدمة مختلف لخصت في الجدول (3-8):

الجدول (3-8): التوزيع التكراري حسب عدد سنوات الخدمة

النسبة	التكرار	الفئات
33.04%	38	أقل من 5 سنوات
38.26%	44	6-10 سنة
17.39%	20	11-15 سنة
2.61%	3	16-20 سنة
8.7%	10	21 سنة فأكثر
<b>100</b>	<b>115</b>	المجموع

من خلال الجدول (3-8) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (6-10) سنة حيث بلغت 38.26% تليها فئة (أقل من 5) سنوات التي بلغت 33.04% ثم فئة (11-15) سنة بنسبة 17.39% بينما كانت فئة (21 سنة فأكثر) بنسبة أقل بلغت 8.7% في حين كانت الفئة (16-20) سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 2.61%.

### 3-2 قياس متغيرات الاستبانة:

تضمنت الاستبانة متغيران إحداهما مستقل (مع خمس أبعاد) والثاني تابع (مع خمس أبعاد) أيضاً تم قياسها وإعطاء إحصاء وصفي لها وكما يلي:

المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني: تفترض الدراسة أن المتغير المستقل له (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل نسبة الاتفاق في الجدول (3-9):

الجدول (3-9): الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) وقياسها

ت	الفقرات	الوسط	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري
البعد الأول: الموقع الإلكتروني				
x1	يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته.	4.6087	92.17	.61695
x2	يعتمد فندقكم على المواقع الإلكترونية المصممة عالمياً لتقديم خدماتها الفندقية.	4.4696	89.39	.59709
x3	يستخدم فندقكم المواقع الإلكترونية التي تمتاز بالبساطة لإتاحة الفرصة	4.4261	88.52	.70164

			لاستخدامها من قبل زبائنه.	
.71060	84.35	4.2174	x5 تسهم مواقع تقديم الخدمات الفندقية المساعدة في اتخاذ القرارات وحل المشاكل أثناء توفر المعلومات من خلال المحتوى لأنها إحدى الأدوات الفعالة.	
1.07606	80.00	4.0000	x4 يعتمد فندقكم في تقديم خدماته على تنظيم الفهارس وخريطة الموقع والتقارير الدورية التي تصدرها.	
<b>0.7405</b>	<b>86.89</b>	<b>4.3444</b>	المتوسط	
البعد الثاني: مهارات الموارد البشرية				
.72411	86.78	4.3391	x6 يعتمد فندقكم على أشخاص مؤهلين عملياً وعلمياً في التسويق السياحي الإلكتروني.	
.72758	86.09	4.3043	x8 الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني يزيد من نفع تقديم الخدمات للزبائن بشكل أحسن.	
.74396	85.57	4.2783	x10 يعتمد فندقكم على المهارات الفنية للعاملين لزيادة الثقة مع زبائنه.	
.63882	83.48	4.1739	x7 تتيح الفنادق برامج تدريبية للعاملين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية مهاراتهم.	
.79884	82.09	4.1043	x9 يعتمد فندقكم في زيادة أرباحه على الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني من قبل العاملين.	
<b>0.7267</b>	<b>84.80</b>	<b>4.2400</b>	المتوسط	
البعد الثالث: أجهزة ومعدات				
.74190	90.09	4.5043	x11 يوجد في فندقكم أجهزة ومعدات و في إدخال وأخراج البيانات لنشر الحقائق كالفاكس والحاسوب والهواتف بأنواعها.	
.76369	89.04	4.4522	x13 تسهم الأجهزة والمعدات في تقديم خدمة جيدة من خلال إتقان معاملات الحجزات بدقة وكفاءة عالية.	
.66480	88.87	4.4435	x12 يعتمد فندقكم على التقنيات الحديثة من الأجهزة والمعدات التي يتم تعديلها لتسويق خدماتها.	
.69837	88.00	4.4000	x14 يعتمد فندقكم السياحي على استخدام الأجهزة والمعدات المصنفة للأغراض المتعددة.	
.83296	85.57	4.2783	x15 تعمل الأجهزة والمعدات على ضمان مصداقية العمل.	
<b>0.7403</b>	<b>88.31</b>	<b>4.4157</b>	المتوسط	
البعد الرابع: الإجراءات				
.81622	85.91	4.2957	x17 يقوم فندقكم بتجديد الإجراءات من قبل إدارة الفندق بشكل متواصل	

			ومتجانس وطبيعة التسويق السياحي الإلكتروني.	
x16	يعمل فندقكم على الانتفاع من التسويق السياحي الإلكتروني بإجراءات سهلة من قبل العاملين.	4.2609	85.22	.72653
x18	يتم تحديد إجراءات استعمال التسويق السياحي الإلكتروني مع مواكبة تطورات المعلومات التسويقية .	4.2087	84.17	.81106
x20	يتيح استعمال التسويق السياحي الإلكتروني ميزة من الشفافية في أعمال الفندق.	4.1304	82.61	.94146
x19	استعمال التسويق السياحي الإلكتروني يقلل من شروط التحفظ في اعمال الفندق.	4.0174	80.35	.94574
	المتوسط	<b>4.1826</b>	<b>83.65</b>	<b>0.8482</b>
البعد الخامس: العلاقة التفاعلية				
x23	معيار رضا الزبون تعبر عن تقليل معدل الشكاوي وزيادة العلاقة التفاعلية بينهم.	4.5130	90.26	.62640
x24	يقوم الفندق بتطوير البرامج الترويجية السياحية لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين إليها.	4.4348	88.70	.68991
x25	يقدم الفندق عروض خاصة لزبائنها المرحبين عبر شبكات الإنترنت بصورة مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء.	4.4261	88.52	.73819
x22	تسويق الخدمات إلكترونياً بطريقة وأسلوب متميز يساعد في سعة الاتصال مع الزبائن والفندق.	4.4174	88.35	.67516
x21	العلاقة التفاعلية بين الزبون وأدارةالفندق يعزز التسويق السياحي الإلكتروني.	4.3652	87.30	.66663
	المتوسط	<b>4.4313</b>	<b>88.63</b>	<b>0.6793</b>
	المتوسط العام	<b>4.3228</b>	<b>86.46</b>	<b>0.7470</b>

الجدول (3-9) يبيّن أن المتوسط العام للمتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) بلغ (4.3228) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3228) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة مع اختيار (اتفق) مع نسبة اتفاق بلغت 86.46% وإخلاف معياري محدود بلغ (0.7470) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير المستقل. وحصل السؤال الأول "يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته" على أكبر متوسط بلغ (4.6087) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.6087) مع نسبة اتفاق بلغت 92.17% وإخلاف معياري بلغ (0.61695)، يليه السؤال الثالث والعشرين "معيار رضا الزبون تعبر عن تقليل معدل الشكاوي وزيادة العلاقة التفاعلية بينهم" بمتوسط بلغ (4.5130) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.5130) مع نسبة اتفاق بلغت 90.26% وإخلاف معياري بلغ (0.62640) في حين كان السؤال الرابع "يعتمد فندقكم في تقديم خدماته على تنظيم الفهارس وخريطة الموقع والتقارير الدورية التي تصدرها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.000) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.000) مع نسبة اتفاق بلغت 80% وإخلاف معياري بمقدار (1.07606)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة تتراوح بينهما.

يبين أيضاً الجدول (3-9) أن البعد الخامس (العلاقة التفاعلية) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.4313) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4313) مع نسبة اتفاق بلغت 88.63% وانحراف معياري بمقدار (0.6793)، يليه البعد الثالث (أجهزة ومعدات) بمتوسط بلغ (4.4157) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4157) مع نسبة اتفاق بلغت 88.31% وانحراف معياري بمقدار (0.7403)، ثم يليه البعد الأول (الموقع الإلكتروني) بمتوسط بلغ (4.3444) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3444) مع نسبة اتفاق بلغت 86.89% وانحراف معياري بمقدار (0.7405)، ثم يليه البعد الثاني (مهارات الموارد البشرية) بمتوسط بلغ (4.2400) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2400) مع نسبة اتفاق بلغت 84.8% وانحراف معياري بمقدار (0.7267)، في حين كان البعد الرابع (الإجراءات) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1826) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.1826) مع نسبة اتفاق بلغت 83.65% وانحراف معياري بمقدار (0.8482). وهذا يعكس ترتيب تسلسل الأهمية (الاتفاق) لقياسات أبعاد المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) حسب آراء العينة المبحوثة اعتماداً على قياسات متوسطات الأبعاد ونسب الاتفاق وهو ملخص في الجدول (3-10) حسب تسلسل الاتفاق.

الجدول (3-10): ترتيب الأهمية حسب قياسات أبعاد المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

البعد	العنوان	المتوسط	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري
الخامس	العلاقة التفاعلية	4.4313	88.63	0.6793
الثالث	أجهزة ومعدات	4.4157	88.31	0.7403
الأول	الموقع الإلكتروني	4.3444	86.89	0.7405
الثاني	مهارات الموارد البشرية	4.2400	84.80	0.7267
الرابع	الإجراءات	4.1826	83.65	0.8482
	المتوسط العام	4.3228	86.46	0.7470

المتغير التابع: الميزة التنافسية: تفترض الدراسة أن المتغير التابع له (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل نسبة الاتفاق في الجدول (3-11):

الجدول (3-11): الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية) وقياسها

ت	الفقرات	الوسط	درجة الاتفاق
البعد الأول: ميزة التمييز			
y1	يقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين	4.4870	89.74
y2	يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها.	4.4609	89.22
y3	يتميز فندقكم بامتلاكه مؤهلات وكفاءات بشرية التي تساعد في التفاعل مع زبائنها والتميز في خدمتهم بشكل أحسن من المنافسين .	4.3826	87.65
y4	لدى الفندق مقدرة كبيرة على التمييز لتحقيق متطلبات وحاجات الزبائن ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين .	4.2870	85.74
y5	لدى الفندق مرونة في التمييز للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن واستجابتها السريعة بشكل أحسن من المنافسين.	4.2609	85.22
	المتوسط	4.3757	87.51

البعد الثاني: ميزة الحصة السوقية			
.68436	87.83	4.3913	y10 تعمل إدارة الفندق لجذب المتعاملين الجدد بشكل دائم عن طريق توسيع الحصة السوقية لأنها مؤشر على مكانة الفندق وسط المنافسين.
.61223	86.26	4.3130	y6 يتميز الفندق بامتلاكه حصة سوقية تميزه عن منافسيه
.69234	85.39	4.2696	y9 يسعى الفندق الحفاظ على حصته السوقية من خلال تلبية حاجات المتعاملين ورغباتهم بسرعة مما يزيد من ولائهم
.64971	84.52	4.2261	y7 يسعى الفندق إلى توسيع حصته السوقية من خلال العروض المتعددة المقدمة إلكترونياً
.62212	84.52	4.2261	y8 نوعية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الفندق تناسب مع حصتها السوقية
0.6522	85.70	4.2852	المتوسط
البعد الثالث: التكلفة أو السعر			
.62310	88.70	4.4348	y11 في فندقكم تكاليف الخدمات جيدة للزبائن.
.62943	87.65	4.3826	y12 في فندقكم تناسب التكلفة التي يدفعها الزبون مع المنافع التي يحصل عليها.
.62396	87.13	4.3565	y13 إغراء الزبون بالسائح في مواسم تخفيض اسعار الخدمات والإقبال عليها.
.83543	84.35	4.2174	y15 تخفيض تكاليف الخدمات من قبل الفندق بغية زيادة رضا الزبون السائح.
.81911	82.96	4.1478	y14 يوجد في فندقكم دراسات وبحوث لقليل كلفة الخدمات الفندقية.
0.7062	86.16	4.3078	المتوسط
البعد الرابع: ميزة المرونة			
.76757	87.65	4.3826	y20 يتميز فندقنا بالمرونة في الخدمة المقدمة مما يجعل الزبائن مصرين على التعامل معنا
.69410	87.48	4.3739	y18 يسعى فندقكم في تطوير الخدمات التي تقدمها لمواكبة منافسيها
.67966	87.30	4.3652	y16 لفندقكم رده فعل سريعة للتقلبات المطلوبة في خدماتها
.83652	86.78	4.3391	y19 تيسر إدارة الفندق متطلبات الخدمات السياحية لتلبية حاجات الزبون ورغباتهم في الوقت المناسب.
.66192	85.91	4.2957	y17 الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في متطلبات السوق من قبل فندقكم لتمتعها بمرونة مناسبة.
0.7280	87.02	4.3513	المتوسط

البعد الخامس: ميزة الجودة			
70164	88.52	4.4261	إدارة الفندق لديها الوعي التام عن جودة خدماتها الفندقية.
76916	86.61	4.3304	تسعى إدارة الفندق إلى التغيير للأحسن في مهارات وقدرات العاملين لديها بشكل مستمر.
75029	85.22	4.2609	تسعى إدارة الفندق إلى جعل مميزات المخرجات منسجمة مع المستويات الموضوعية.
71733	84.70	4.2348	تعمل إدارة الفندق على زيادة الوعي لدى العاملين تجاه الجودة وتميزها .
76986	84.35	4.2174	لدى إدارة الفندق رؤية واضحة وموثوقة لجودة المخرجات
0.7417	85.88	4.2939	المتوسط
0.7052	86.45	4.3227	المتوسط العام

الجدول (3-11) يبيّن أن المتوسط العام للمتغير التابع (الميزة التنافسية) بلغ (4.3228) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3228) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة مع اختيار (اتفاق) مع نسبة اتفاق بلغت 86.46% وإخلاف معياري محدود بلغ (0.7052) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير التابع. وحصل السؤال الأول "يقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين" على أكبر متوسط بلغ (4.4870) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4870) مع نسبة اتفاق بلغت 89.74% وإخلاف معياري بلغ (0.58287)، يليه السؤال الثاني "يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لربائنها" بمتوسط بلغ (4.4609) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4609) مع نسبة اتفاق بلغت 89.22% وإخلاف معياري بلغ (0.63917) في حين كان السؤال الرابع عشر "يوجد في فندقكم دراسات وبحوث لقليل كلفة الخدمات الفندقية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1478) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.1478) مع نسبة اتفاق بلغت 82.96% وإخلاف معياري بمقدار (0.81911)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة تتراوح بينهما. يبيّن أيضاً الجدول (3-11) أن البعد الأول (ميزة التمييز) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.3757) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3757) مع نسبة اتفاق بلغت 87.51% وإخلاف معياري بمقدار (0.6981)، يليه البعد الرابع (ميزة المرونة) بمتوسط بلغ (4.3513) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3513) مع نسبة اتفاق بلغت 87.02% وإخلاف معياري بمقدار (0.7280)، ثم يليه البعد الثالث (التكلفة أو السعر) بمتوسط بلغ (4.3078) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3078) مع نسبة اتفاق بلغت 86.16% وإخلاف معياري بمقدار (0.7062)، ثم يليه البعد الخامس (ميزة الجودة) بمتوسط بلغ (4.2939) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2939) مع نسبة اتفاق بلغت 85.88% وإخلاف معياري بمقدار (0.7417)، في حين كان البعد الثاني (ميزة الحصة السوقية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2852) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2852) مع نسبة اتفاق بلغت 85.7% وإخلاف معياري بمقدار (0.6522). وهذا يعكس ترتيب تسلسل الأهمية (الاتفاق) لقياسات أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) حسب آراء العينة المبحوثة اعتماداً على قياس متوسطات الأبعاد ونسب الاتفاق وهو ملخص في الجدول (3-12) حسب تسلسل الاتفاق.

الجدول (3-12): ترتيب الأهمية حسب قياس أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)

البعد	العنوان	المتوسط	نسبة الاتفاق	الإخلاف المعياري
الأول	ميزة التمييز	4.3757	87.51	0.6981
الرابع	ميزة المرونة	4.3513	87.02	0.7280
الثالث	التكلفة أو السعر	4.3078	86.16	0.7062
الخامس	ميزة الجودة	4.2939	85.88	0.7417

0.6522	85.70	4.2852	ميزة الحصة السوقية	الثاني
0.7052	86.45	4.3227	المتوسط العام	

## 3-3 اختبار فرضيات الرسالة

تناولت الاستبانة اختبار الفرضيات الآتية: الفرضية الرئيسة الأولى:

فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

سيتم هنا اختبار وجود اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) من قبل أفراد العينة المبحوثة الذي تضمن (25) فقرة بالاعتماد على مدى اتفاقهم مع فرضية الرسالة وبالتحديد اختبار متوسط العينة يساوي المتوسط الافتراضي (3) لإجابات المبحوثين ضد أكبر من المتوسط الافتراضي (3). وعلى هذا الأساس تم استخدام اختبار  $t$ -المعلمي (لأن بيانات المتغير المستقل لها توزيع طبيعي اعتماداً على الجدول (2)) ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

الجدول (3-13): اختبار  $t$ -لمتوسط إجابات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

3 = قيمة معدل الاختبار							
المتغير المستقل	الوسط الحسابي	فرق الوسطين	متوسط الخطأ المعياري	$t$ المحسوبة	$t$ الجدولية	درجات الحرية	قيمة $p$
التسويق السياحي الإلكتروني	4.3228	1.3228	0.03665	36.093	1.65	114	0.000

من خلال الجدول (3-13) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود المتغير المستقل بلغت (4.3228) وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.3228) في حين كانت قيمة  $p$ -تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمة  $t$ -المحسوبة بلغت (36.093) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية تساوي (114) التي بلغت (1.65) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) والتي تم اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.

الفرضية الرئيسة الثانية:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان.

التسويق السياحي الإلكتروني تمثل المتغير المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-59):

الجدول (3-14): نموذج تأثير فضلاً عن العلاقة التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

المتغير التابع	معاملات	قيم $t$ -	قيم $p$ -	F	قيمة $p$ -	الإرتباط	معامل التحديد
----------------	---------	-----------	-----------	---	------------	----------	---------------

الإنحدار							
القيمة الثابتة	0.868	3.736	0.000	222.58	0.000	0.814	0.663
ميل الإنحدار	0.799	14.919	0.000				

من خلال الجدول (3-14) نلاحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني تفسر 66.3% من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصائية قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (14.919) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكدده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05) وأهمية وجود متغير التسويق السياحي الإلكتروني في النموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (222.58) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و 113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكدده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كردستان، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 81.4%.

#### المبحث الرابع الاستنتاجات و المقترحات:-

##### 1-4 الاستنتاجات .:

- الموقع الإلكتروني قادر على إحداث أنطباع جيد ومعين يجعل تأثيره مباشراً وسريع.
- من أهم عوامل النجاح في التسويق السياحي الإلكتروني التقنيات التي لديها من أجهزة ومعدات ومهارات الموارد البشرية والاجراءات التي تتبعها والتي تمكن من أرضاء رغبات الزبون في أحسن الظروف.
- وتعتبر أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني همزة وصل بين الفنادق السياحية والزبون الحالي والمتوقع مستقبلاً.
- أن المدراء في فنادق خمس نجوم والمدراء فيها يتميزون بالخبرة العلمية والعملية مما يظهر مدى ضرورة مهارات الموارد البشرية.
- وتعتبر بعد ميزة التمييز في الميزة التنافسية من الأبعاد الأساسية لفنادق خمس نجوم في مدينة أربيل لدورها الهام في بقائها في سوق المنافسة.
- وتعتبر أبعاد الميزة التنافسية الحصة السوقية، والمرونة، والجودة التي تدعم الفنادق في بقائها وترفع من مستوى خدماتها التي تقدمها.
- تسهم التسويق السياحي الإلكتروني في افتعال أنواع السياحة الأخرى، خاصة عند تزامن موقعها بمقومات أخرى ، كالسياحة الترفيهية والجبلية والصحراوية وغيرها.....
- يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني حافزاً اقتصادياً للأماكن التي تتواجد فيها، لمساهمتها في توفير الخدمات إلكترونياً وتقصير الوقت ولجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

##### نتائج المتعلقة باختبار فرضيات الرسالة:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى يوجد اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) والتي تم اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم.

##### 2-4 المقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات الآتية:

- 1- بالرغم من امتلاك حكومة إقليم كردستان تراث ثقافي بسبب تاريخها العظيم والتمدن المتوالى التي مرت بها بفضل الموقع الجغرافي المتميز، مما يجعلها إحدى أبرز المدن في العراق وإقليم كردستان، وعليها العمل لإمكانية الانتعاش الاقتصادي بالتسويق السياحي الإلكتروني.
- 2- على الجهات المختصة العمل على تعزيز التسويق السياحي الإلكتروني بوصفه حافزاً لتطوير البنية التحتية لفنادق خمس نجوم.

- 3- على الجهات المختصة القيام بفرض التسويق السياحي الإلكتروني البانكي من قبل الزبائن من خلال إنشاء شبكة اتصالية إلكترونية بين فنادق خمس نجوم والوسائل الخدمية المتعلقة بهذا المجال.
- 4- المثابرة على الاهتمام بتفعيل استعمال تكنولوجيا المعلومات بشكل أكبر، بالطرق التي تتخذها فنادق خمس نجوم لإدارة العلاقة بين الزبون من خلال تفعيل دور المواقع الإلكترونية بكثرة المواقع العالمية التي تعد من الموارد الهامة لتعزيز العلاقة التفاعلية بين الزبائن واعطاء المعامات بشكل أحسن.
- 5- فهم أكثر لمتطلبات الزبائن من خلال تفعيل دور المعرفة الزبون من خلال استغلالها لكسب الميزة التنافسية، خاصة النشاطات المتعلقة بالخدمات.
- 6- تعاني محافظة أربيل من نقص شديد في الخدمات السياحية الترفيهية، فعليها الاهتمام الأكثر بالخدمات السياحية الترفيهية.
- 7- تطوير المدراء والعاملين في فنادق خمس نجوم واكتسابهم مهارات من خلال الدورات التأهيلية التي تدرجهم على استعمال الأجهزة والمعدات لتطوير التسويق السياحي الإلكتروني.
- 8- أن تعمل فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل على تطوير الفعاليات التسويقية من خلال استخدام شبكة الإنترنت بكثرة في تعاملها للأفادة من الفوائد التي تحققها لاكتساب الميزة التنافسية التي تفوق منافسيها في الفنادق المماثلة.

#### المراجع والكتب العربية:-

1- الخليل، عبد الحميد، (2020) "إدارة الموارد البشرية" من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص

#### البحوث والدراسات العربية:-

- 1- الجودي، صاطوري، سعدية، بوغلاق، (2017) "التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحمية الواقع"، مجلة الباحث الاقتصادي، ص154.
- 2- الدالي، جميلة عبد الله التوم، (2019) "أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية"، بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية (2008-2018)، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الاعمال، ص40.
- 3- الشنطي، محمود عبد الرحمن، الجبار، مدحت حمدي، (2020) "الرشاقة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 163-130، PP129، NO2021، V129، ص137.
- 4- إلياس، سالم، (2021) "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة الابحاث والدراسات التنموية، مجلد (08) العدد (1)، ص240.
- 5- باشيو، لحسن، (2016) "واقع التميز المؤسسي والاعتماد الأكاديمي"، دراسة أستشرافية لمتطلبات تميز مؤسسات التعليم العالي في الوطن العربي، المجلة العربية للبحوث والتميز، ص22-48.
- 6- برورة، ملوكة، موسلي، طيب (2020) "تقنيات التسويق السياحي ودورها في أنعاش القطاع السياحي السعودي" مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 04/ العدد: 01 ص2.
- 7- خلوط، جهاد، (2020) "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتج السياحي"، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراالطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، ص52.
- 8- حسام، بوشموخة، (2016) "التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية"، دراسة حالة- وكالة النجاح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، ص13.
- 9- حمد، سعد إبراهيم، محمد صالح، ماجد، (2018) "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية"، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل علوم الصيرفة والمنظمة والعلوم الهندسية، مجلد (16) العدد (1) ص19.
- 10- رضوان، لورزاي، (2019) "دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية بمؤسسة IRIS ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم التسيير، ص30.
- 11- رميسة، هامل، (2021) "دور إداره المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات المتواجدة بولاية أم البواقي، ص38.

- 12- سليمان، حيدر خضر، حنا، أبتسام إسماعيل، (2019) "عمليات إدارة المعرفة في تحقيق متطلبات إقامة الميزة التنافسية"، دراسة أستطلاعية في منشآت صناعية في مدينة الموصل، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية المجلد (11) العدد(26)، ص281.
- 13- شعابيه، سعاد، خالد، بن جلول، (2018) "التسويق الإلكتروني ودوره في أنعاش السياحة" بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، ص2.
- 14- طبيب، أسامة، (2021) "دور رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة مؤسسة نفضال وحدة GPL رقم 704 أم البواقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، ص18.
- 15- عبد الحفيظ، باية، (2021) "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد19" دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني "من وجهة نظر الزبائن" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ص16.
- 16- عباس، أحلام، العايش، آمنة، مرابط ميمونة، (2018) "دور إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة شركة سوق للدقيق بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، ص31.
- 17- فرقة، نوال، (2020) "التسويق السياحي"، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص4-5.
- 18- فضيلة، بن ساسي، (2018) "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازي"، دراسة حالة للمديرية الجسوية للشركة الجزائرية للأمين فرع ورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، ص4.
- 19- مشقق، مصعب، (2018) "دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية"، من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، ص9-10.
- 20- يونس، عدنان حسين، عزيز، جعفر عبد الأمير، (2015) "الأنظمة التجارية الرقمية وتأثيرها في الميزة التنافسية"، مجلة الغدرة والاقتصاد- المجلد الخامس- العدد العشرون، ص16

### Abstract:

The main objective of the current study is to analyze the relationship and impact of e-tourism marketing and competitive advantage. The hypothesis of the study expressed three main hypotheses, and to verify the validity of all hypotheses, they were subjected to multiple tests. The study used the questionnaire as a means of obtaining data. The study included the five-star hotels in the city of Erbil, which numbered (16), and the study sample amounted to (160) managers in Hamas-star hotels, while the number of managers of responding departments was (120) managers in hotels. from the study sample. The hypotheses were tested through a set of analyzes and statistical tests using the computer program (SPSS V.26). The study concluded a number of conclusions and suggestions, Keywords: Tourism e-marketing, competitive advantag