



جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر في الأردن

The Impact of Electronic Promotion in Reinforcement of Market
Share: a Field Study from the Standpoint of Worker in the Travel and
Tourism Offices in Jordan

إعداد
أياد فاضل محسن العبيدي

إشراف
الدكتور مرعي حسن بني خالد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا
جامعة آل البيت

الفصل الثاني 2016م / 1437 هـ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَلَقَدْ صَرَّفْنَا فِي هَذَا الْقُرْآنِ لِلنَّاسِ مِنْ كُلِّ مَثَلٍ
وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدًّا

صدق الله العظيم

(الكهف: الآية، 54)

تفويــــــــض

أنا "إياد فاضل محسن العبيدي" أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: إياد فاضل محسن العبيدي

التاريخ:

التوقيع:

نموذج إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

والرقم الجامعي 1420502017

أنا الطالب: اياد فاضل محسن العبيدي

الكلية: إدارة المال والأعمال

التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً "بإعداد رسالتي بعنوان:

"أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر في الأردن"

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن أن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أي أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة في ما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العملية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج من بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب..... التاريخ / / 2016/

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة :

اثر الترويج الالكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر في الاردن

The Impact of Electronic Promotion in Enhancercement of Market Share: a Field Study from the Standpoint of Worker in the Travel and Tourism Offices in Jordan

وأجيزت بتاريخ: / / 2016 م

إعداد

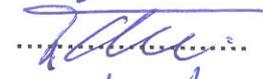
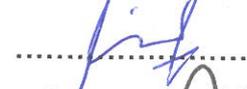
اياد فاضل محسن العبيدي

بإشراف

د.مرعي حسن بني خالد

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

	(مشرفاً ورئيساً)	الدكتور مرعي حسن بني خالد
	عضواً	أ.د سالم سفاح العون
	عضواً	الدكتور رياض ابا زيد
	عضواً خارجياً	أ.د زكريا احمد العزام

الإهداء

إلى منارة العلم والعلماء الإمام المصطفى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة الذي لم يخل بشيء علي في الدنيا

والذي العزيز حفظه الله تعالى

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء إلى من مربتني صغيراً والدتي العزيزة حفظها الله

من كل سوء

إلى كل مرفقاء الدراسة والطفولة وتحملوا معي عناء الغربة

إلى كل من علمني حرفاً منذ نعومة أظفري جميع معلمي وأساتذتي

الكرام

إلى من تدمع العين بذكره العراق العظيم

أهديكم ثمرة هذا العمل المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وزنة عرشك ومداد كلماتك لما أنعمت به علي وتفضلت. والصلاة والسلام على سيدنا وحبينا ورسولنا الكريم محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين.

بعد أن وفقني الله وأنار دربي بالعلم والمعرفة المتواضعة ومن علي بإتمام الرسالة فلا يسعني في هذه اللحظة إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة آل البيت إلى هذا الصرح العلمي. والشكر والتقدير موصول إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية إدارة المال والأعمال وأخص بالذكر قسم إدارة الأعمال من الدكتور وكذلك الموظفين جميعاً اهدي لهم ثمرة جهدي المتواضع هذا. كما وأتقدم بالشكر إلى أستاذي الفاضل الذي أكرمني وقبل الإشراف على هذه الرسالة الدكتور المحترم مرعي حسن بني خالد الذي كان سنداً لي بعلمه وسعة صدره ومعلوماته القيمة، جزاه الله خير الجزاء.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الكرام أعضاء لجنة المناقشة من عميد كلية إدارة المال والأعمال الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون والدكتور رياض ابا زيد والأستاذ الدكتور زكريا احمد العزام على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة كما أشكر أعضاء الهيئة التدريسية في كلية إدارة المال والأعمال وبالأخص أساتذتي الأفاضل في قسم إدارة الأعمال جزاهم الله خير الجزاء.

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	التفويض
د	نموذج إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت
هـ	قرار لجنة المناقشة
و	الإهداء
ز	الشكر والتقدير
ح	قائمة المحتويات
ك	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملاحق
م	ملخص الدراسة باللغة العربية
ن	ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1-1 مقدمة
2	2-1 مشكلة الدراسة
3	3-1 أهمية الدراسة
4	4-1 أهداف الدراسة
4	5-1 فرضيات الدراسة
5	6-1 مخطط الدراسة
6	7-1 مصطلحات الدراسة
7	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
9	1-2 المبحث الأول: الترويج الإلكتروني
9	1-1-2 مقدمة
10	2-1-2 مفهوم الترويج الإلكتروني
11	3-1-2 أهمية الترويج الإلكتروني

الصفحة	الموضوع
13	4-1-2 وظائف الترويج الإلكتروني
14	5-1-2 عناصر الترويج الإلكتروني
15	6-1-2 توزيع المنتجات السياحية عبر الإنترنت
16	7-1-2 الآثار الإيجابية للتوزيع عبر الإنترنت
16	8-1-2 المزايا التي يحققها الترويج الإلكتروني لمنظمات الأعمال
17	9-1-2 المشتري عبر الإنترنت
18	2-2 المبحث الثاني: الحصة السوقية
18	1-2-2 المقدمة
19	2-2-2 مفهوم الحصة السوقية
20	3-2-2 أهمية الحصة السوقية
20	4-2-2 خطوات تحديد الحصة السوقية
21	5-2-2 العلاقة بين الترويج والحصة السوقية
23	3-2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23	1-3-2 الدراسات باللغة العربية
28	2-3-2 الدراسات باللغة الإنجليزية
30	3-3-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
30	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
31	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات
32	1-3 المقدمة
32	2-3 نوع وطبيعة الدراسة
32	3-3 مصادر جمع البيانات
33	4-3 مجتمع الدراسة
33	5-3 عينة الدراسة
35	6-3 أداة الدراسة

الصفحة	الموضوع
36	7-3 المقياس
37	8-3 المعالجات الإحصائية
37	9-3 صدق وثبات أداة الدراسة
39	الفصل الرابع عرض النتائج
40	1-4 نتائج السؤال الأول
44	2-4 نتائج السؤال الثاني
47	3-4 نتائج السؤال الثالث
51	الفصل الخامس مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة
52	1-5 مناقشة نتائج السؤال الأول
54	2-5 مناقشة نتائج السؤال الثاني
56	3-5 مناقشة نتائج السؤال الثالث
57	4-5 التوصيات
58	قائمة المراجع
64	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية	34
2	أبعاد الترويج الإلكتروني وتمثيلها حسب أداة الدراسة	35
3	أبعاد الحصة السوقية وتمثيلها حسب أداة الدراسة	36
4	مقياس الاستبانة	36
5	مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	37
6	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا	38
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال الترويج الإلكتروني مرتبة تنازليا	40
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الإعلان" مرتبة تنازليا	41
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "العلاقات العامة" مرتبة تنازليا	42
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "تنشيط المبيعات" مرتبة تنازليا	43
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال الحصة السوقية مرتبة تنازليا	44
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "حجم التعامل" مرتبة تنازليا	45
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "زيادة حجم الزبائن" مرتبة تنازليا	46
14	اختبار معامل التضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة	47
15	نتائج اختبار مدى اعتدالية بيانات أبعاد متغيرات الدراسة	48
16	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية	49

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	أنموذج الدراسة	1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
65	الاستبانة	1
69	أسماء محكمي الاستبانة	2
70	أسماء مكاتب السياحة والسفر	3

أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في

مكاتب السياحة والسفر في الأردن

إعداد

أياد فاضل محسن العبيدي

إشراف

الدكتور مرعي حسن بني خالد

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكتروني) في تعزيز الحصة السوقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة بتطوير استبانة وزعت على عينة الدراسة في مكاتب السياحة والسفر في الأردن، تم توزيع (170) استبانة على موظفي مكاتب السياحة والسفر، وتبين أن (157) استبانة صالحة للتحليل، واستخدام الباحث برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

يوجد مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد "تنشيط المبيعات" بمتوسط حسابي (4.05)، وبالمرتبة الثانية جاء بعد "الإعلان" بمتوسط حسابي (4.04)، وجاء بالمرتبة الثالثة بعد "العلاقات العامة" بمتوسط حسابي (3.80). أظهرت نتائج التحليل بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لا يعاد الترويج الإلكتروني جاء بالمرتبة الأولى بعد "تنشيط المبيعات" حيث بلغت قيم (t, β) (9.617، 0.454) على التوالي، وبالمرتبة الثانية بعد "الإعلان" حيث بلغت قيم (t, β) (8.447، 0.399) على التوالي، وبالمرتبة الثالثة بعد "العلاقات العامة" حيث بلغت قيم (t, β) (7.292، 0.297) على التوالي. وأهم ما أوصت به الدراسة ضرورة زيادة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات، مما يجعلها أكثر قدرة في التعامل مع العملاء وضرورة استخدام مكاتب السياحة والسفر للترويج عبر الإنترنت والخلوي لأثره في شعور الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الحصة السوقية، مكاتب السياحة والسفر، الأردن.

The Impact of Electronic Promotion in Reinforcement of Market Share: A Field Study from the Standpoint of Worker in the Travel and Tourism Offices

Preparation

Ayad Fadhil mohsin al-Obeidi

Supervision

Dr. Mari Hassan Bani Khaled

ABSTRACT

This study aimed to recognize the impact of the electronic promotion in reinforcement of market share, from the standpoint of worker in the travel and tourism offices through its dimensions (advertisement Electronic, public relations Electronic, sales promotion Electronic)in reinforcement of market share, and to achieve the goals of this study the descriptive and analytical method was adopted, where the researcher based on the previous studies to develop a questionnaire distributed to the sample in the travel and tourism offices.(170) questionnaire was distributed on the travel and tourism offices and the results indicated that (157) questionnaire valid to analysis, and the researcher used the SPSS package for the purposes of analysis.

The study reached to the following results:

There is a high level of electronic promotion in travel and tourism offices, where at the first phase was the dimension "sales promotion "with (4.05) arithmetic average, and at the second phase was the dimension " advertisement " with (4.04) arithmetic average, and at the third phase was the dimension "public relations " in (3.80) arithmetic average.

The results al so indicated that there is astatically significant to the dimensions Impact of the electronic promotion, at the first phase was the dimension "sales promotion " where the values of (β ,t) reached to (0.454 - 9.617) respectively, and at the second phase the dimension "advertisement" where the values reached (β ,t) to (0.399 - 8.447) respectively , and at the third phase was the dimension " public relations" where the values of (β ,t) reached to (0.297 - 7.292) respectively .

The most important recommendations that the study recommended it, is necessary the attention of travel and tourism offices in the modern technology in communication, making it more ability in dealing with customers, and the necessity to use travel and tourism offices to promote through internet and the phone make the customers feel in the importance of their dealing with the tourism offices.

Key Words: Electronic Promotion, Market Share, Travel and Tourism Offices, Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1. المقدمة:

شهد هذا العصر تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآليات تصنيع المعرفة والوسائل التكنولوجية الحديثة، ورافقَ هذا التقدم العلمي والمستحدثات التكنولوجية تقدماً كبيراً في مجالات الحياة المختلفة ومنها مجال الاتصالات.

وشهدت هذه الفترة تحولاً من النظام التقليدي للتجارة إلى النظام الإلكتروني الذي يعتمد على الإنترنت بشكل رئيسي لتقديم الخدمات للعملاء بطريقة مميزة، واتجهت العديد من المنشآت ومكاتب السياحة إلى بناء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت لا نجاز أعمالها وتقديم الخدمات للزبائن بطريقة أفضل. ونتيجة لهذه التطورات بدء استخدام الترويج الإلكتروني وكان محل اهتمام المتخصصين في هذه المجال منصب على الإعلانات التي يتم إرسالها من صفحات الإنترنت باستخدام الويب. ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ومن العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تقديم الخدمات، فهو يلعب دوراً أساسياً في التأثير على قناعة الزبائن لشراء الخدمات ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر منها الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية وتسعى كل شركة للحصول على حصة سوقية كبيرة في الأسواق نظراً للمنافسة.

ونظراً لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على الحصة السوقية، فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على واقع الترويج الإلكتروني في أحد القطاعات الخدمية الحساسة وهو قطاع السياحة والسفر وأثره تعزيز الحصة السوقية والذي يعتبر من القطاعات المهمة الذي يلعب دور رئيسي في دعم الاقتصاد الوطني الأردني من خلال زيادة رصيد المملكة من هذه القطاع الذي يعتبر من القطاعات المهمة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي.

2-1. مشكلة الدراسة:

يعد قطاع السياحة في الأردن ذات أهمية كبيرة للاقتصاد الوطني الأردني لما يمتلكه من مقومات تتمثل في الخدمات السياحية المتنوعة والمنفردة، وأصبح هناك اهتمام واضح من جميع هيئات الدولة لترويجها بفاعلية عالية لتحقيق عوائد تسهم في تحسين الاقتصاد الوطني. وتعد

ظاهرة التسوق عبر الإنترنت من قمة التحديات التي تواجه قطاع السياحة الأردني بسبب عدم قدرتها على التحكم بها. والهواتف النقالة التي تتيح تلقي المعلومات واستعراض المواقع عبر الإنترنت، وقطاع السياحة له أهمية كبيرة سواء في المستوى الاقتصادي، ويعد الترويج الإلكتروني أحد أهم الوسائل الإلكترونية التي تساهم في الترويج للسلع والخدمات ومن الوسائل الحديثة التي تساهم في تقديم الخدمة للعملاء والشركات في ظل العولمة تسعى للحصول على حصة سوقية كبيرة للمنافسة، في جميع القطاعات وتحقيق الرضا للزبائن؛ وتكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر العاملة في الأردن. لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للترويج الإلكتروني المتمثل في (الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكتروني) على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- ما مستوى الترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر في الأردن؟
- 2- ما مستوى الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن؟
- 3- ما مستوى أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن؟

3-1. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يؤديه الترويج الإلكتروني ومساهمته في تحسين الحصة السوقية لمكاتب السياحة، كما تبرز أهمية الدراسة كونها تناولت قطاع السياحة في الأردن كقطاع سياحي فعال يساهم في التنمية الاقتصادية، ويعالج العديد من المشاكل الاقتصادية ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في الناتج القومي، كما وتبرز أهمية تلك الدراسة إنها تناولت القطاعات المؤسسية السياحية (وكالات السياحة والسفر) التي لهما أثر كبير في جذب السياحة والتعرف على مدى مساهمة الإنترنت في إدارة احتياجات السائح على المستوى المحلي والعالمي لجذب أكبر عدد من السياح واستقطابهم بواسطة التقنيات الحديثة.

4-1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1) التعرف على مستوى الترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها.
- 2) التعرف على مستوى الحصة في مكاتب السياحة والسفر في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها.
- 3) التعرف على فاعلية الترويج الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر.

5-1. فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني المتمثل في (الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكتروني) على الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن.

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

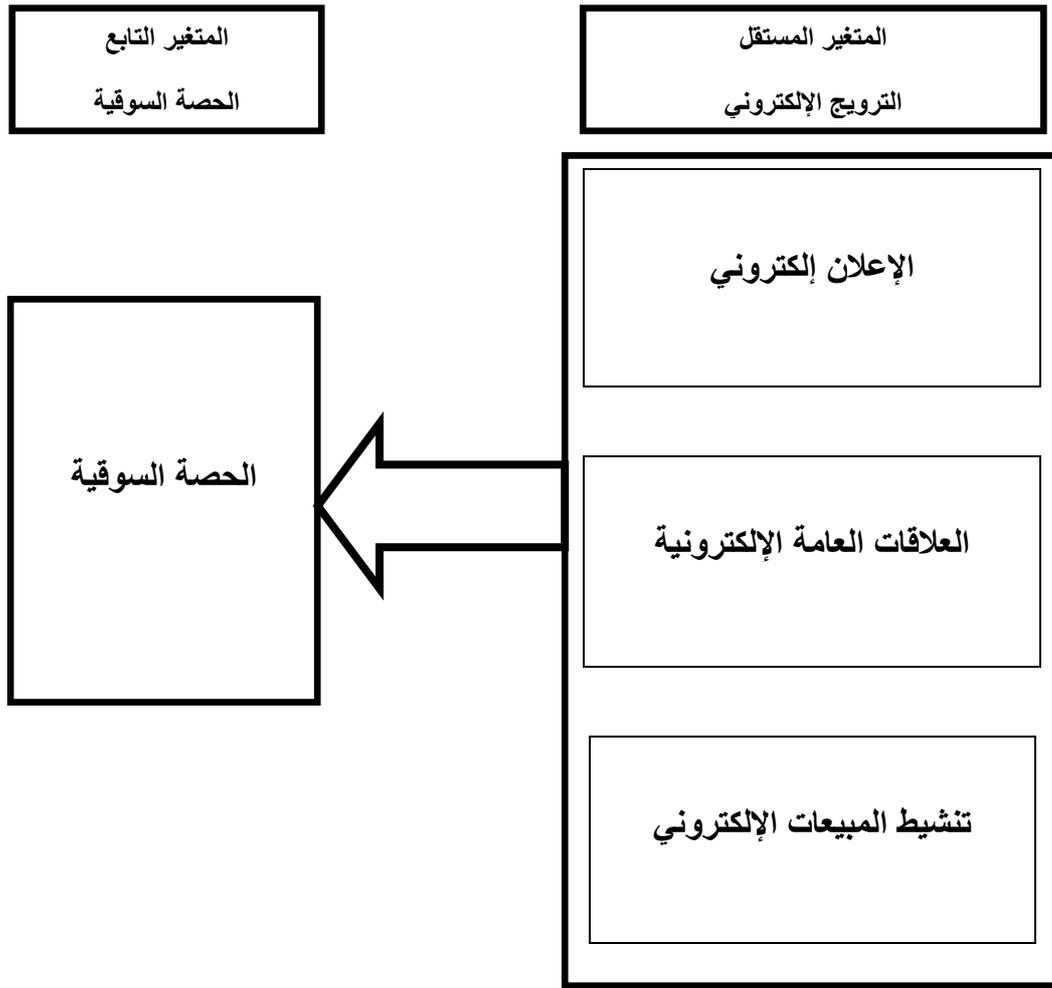
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الإلكترونية على الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات الإلكتروني على الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن.

6-1. مخطط الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة سوف يعتمد الباحث على نموذج خاص بها، للتعرف فيما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة. وفقاً لما هو مبين في الشكل رقم (1-1).



الشكل رقم (1-1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى دراسة (مرجي، 2008) ودراسة (منصور، 2011) و(Kotler, 2015).

7-1. مصطلحات الدراسة:

وفقاً لأغراض هذه الدراسة، فقد تم عرض التعريفات الإجرائية لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمه فيها، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال التسويق الإلكتروني وفيما يلي عرض لهذه التعريفات:

الترويج الإلكتروني: هو عبارة عن نشاط يستخدم خدمة الإنترنت، وخدمات الاتصالات الأخرى؛ لإيصال الخدمات من المنتج إلى المستهلك؛ وتستخدم الشركات هذه النشاط للحصول على حصة سوقية أكبر وعدد عملاء أكثر (مرجي، 2008).

الحصة السوقية: هي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات الماركة التجارية أو الشركة بالسوق. ويمكن حساب ذلك من خلال حجم الوحدات المباعة أو من خلال حجم الإيرادات المتحققة. وتحليل الاتجاهات يعتبر هاماً جداً في الحصة السوقية بالنسبة للشركة لأنه يوضح وضع الشركة مقارنة بالسوق ككل (منصور، 2011).

الإعلان: عملية اتصال تقوم به الشركة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media مثل التلفاز، أو الراديو، أو الصحف، أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار (Elias, 2004).

العلاقات العامة: هي عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتُصمم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام؛ حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة. وغالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة (Winer, 2004).

تنشيط المبيعات: هي وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة (المجالي و عواد، 2015).

حجم التعامل: يعرف حجم التعامل بأنه تكرار تعامل العميل مع نفس المؤسسة لأكثر من مرة ويكمن التعبير من خلاله عن رضا العميل عن الخدمات المقدمة من المؤسسة (الحداد وآخرون، 2012).

زيادة حجم العملاء: تقوم الشركة في تقديم الخدمات عبر الإنترنت لزيادة عدد المتعاملين معها من خلال رفع جودة الخدمة والحصول على حصة سوقية أكبر (كورتل، 2009).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يأتي هذا الفصل من الدراسة بوصفه يمثل مراجعة للأدب النظري السابق ويتكون من إطار نظري حول موضوع الدراسة، كما يتضمن هذا الفصل مراجعة جملة من الدراسات السابقة منها دراسات عربية وأخرى أجنبية، والتي جاءت كما يلي:

المبحث الأول: الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: الحصة السوقية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

2-1. المبحث الأول: الترويج الإلكتروني

2-1-1. مقدمة:

يعد التسويق من الأنشطة التي تمارسها المنظمات ارتباطاً بالبيئة المحيطة، وتطور مفهوم التسويق من المراحل التي مر بها التي بدأت من مرحلة التوجه الإنتاجي الذي كان يركز على الإنتاج بشكل كبير، وبعد ذلك مرحلة البحث على المستهلكين وبعد ذلك مرحلة التوجه نحو البيع والتي تميزت بزيادة العرض على الطلب، ويشكل التسويق الأداة الأكثر فعالية في التوصل إلى الاستمرار في النجاح في الأسواق ومن هنا لا بد من إيجاد نظام متكامل وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة (مرجي، 2008).

ويعتبر الترويج العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي الذي يلعب دور كبير في إقناع وإبلاغ الزبائن لشراء المنتجات، وان الترويج يتكون من عدة عناصر مؤثرة وفعالة فلا بد من التكامل في بينهما للوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن ومن الصعب عنصر من تلك العناصر يحقق الفعالية والتكامل لوحده فلا بد من شمولية التسويق وكل العناصر كل واحد منها يكون مكملاً للآخر فمثلاً الإعلان لا يحقق زيادة في المبيعات أن ترافقه أنشطة ثانية منها البيع الشخصي والحملات الإعلانية (العون، 2011).

ونظراً لأهمية السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي فإن الدول على اختلاف مستوى تقدمها توليها أهمية متزايدة غير أن السياحة تتميز عن سائر الصناعات الأخرى بسمة جوهرية ذلك أن السائح يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالباً للأموال والخدمات بدلاً من أن يستلمها في بلده، ويقاس حجم السياحة العالمية تقليدياً على أساس أعداد السياح الذين ينتقلون عبر الحدود الدولية والإيرادات الناتجة من عملية الانتقال التي تعتمد كلياً على المعلومات التي يحصل عليها السياح قبل وأثناء وبعد الانتقال إلى جهة القصد (Golembski, 2013).

مما ساهم في أن تصبح الخدمة السياحية محور الاهتمام وإذ أصبح المستثمرين يتجهون إلى تقديم الخدمات التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء والاستفادة الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم وإقامتهم الأصلي (Ku et al, 2015).

وأصبحت مواقع الإنترنت في وقتنا الحاضر أداة تسويقية فعالة تمكن الشركات من الوصول للأسواق المحلية والعالمية بطريقة سهلة وبدون الحاجة إلى مجهود أو أموال إضافية، وغيرها من الخصائص التي تساعد المنظمات السياحية والفندقية على استخدام مواقع الإنترنت

كقناة ترويج تضمن وصول عروضها للسياحة حول العالم بأسلوب يلاءم المنظمة والزبائن بنفس الوقت. فالإنترنت أصبحت من أهم الأدوات التسويقية للمنظمة خصوصا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ أصبح لها تأثير مضاعف في تغيير أسس الطلب على السلعة (Buhalis & Deimezi, 2004).

ولقد ساهم الإنترنت بدون أدنى شك في زيادة إنتاجية وفعالية الجهود التسويقية، فمستخدم الإنترنت يستطيع الوصول إلى المعلومات التي تعرضها المنظمة على موقعها الإلكتروني في الوقت الذي يناسبه؛ إذ أن المنظمات تستطيع توجيه الرسائل التسويقية عن متصفح الإنترنت ورواد المنتديات المنتشرة بكثرة على الإنترنت مما يعني أن الإنترنت تتيح للمنظمة التعامل بمرونة أكبر مع زبائنها وأسواقها المنتشرة في أنحاء العالم مما يزيد من فرص الوصول للمسافات البعيدة (Porter, 2001).

وان المفهوم الترويجي الحديث عرف بأنه نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم (Ku et al, 2015).

2-1-2. مفهوم الترويج الإلكتروني:

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرفه ودل عليه وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بين الآخرين وإعلامهم بالسلع والخدمات التي تكون بحوزة البائعين فقد عرف عدد من الباحثين الترويج وسوف نستعرض أهمها منها.

عرفت العون (2011) أن الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيدين من المعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة وآثاره اهتمامه بما يميزها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

وعرف الحوري وآخرون (2011) أن الترويج الإلكتروني هو أحد أدوات الاتصال التي تربط مقدم الجمهور ويتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في التعريف بالخدمات بقصد التأثير على السلوك الشرائي واستمالته وإحداث آثار ذهنية معينة وتغيير الاتجاهات لتسيير نحو اتخاذ قرار شراء الخدمات.

و عرف مرجي (2008) أن الترويج هو مجموعة من الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها وهذا لا يتم إلا من خلال الإعلان والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر. الترويج الإلكتروني هو عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة لتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال (Golembski,2013).

كما ويعرفه الحوري ومحمد (2011) أنه وصفة إدارية واجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات مع بعضهم البعض.

ويرى الباحث أن الترويج الإلكتروني يمثل نشاط يستخدم الإنترنت وخدمات الاتصال لإبلاغ وإيصال المنتج إلى المستهلك، وتستخدم المنظمة هذا النظام لزيادة حجم المبيعات لديها والحصول على عدد أكبر من العملاء.

2-1-3. أهمية الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج نشاط من عدة نشاطات ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجياتها وذلك لكون الشركة تستخدم الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك والأهداف قصيرة المدى تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء، ويمثل الترويج أداة لتوصيل المعلومات إلى العملاء عن السلعة (منصور، 2011).

وتتبع أهمية الترويج الإلكتروني من كونه يحقق المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية (Strielkowski et al, 2013).

ويعد الترويج الإلكتروني أحد العناصر التي تساعد في (مرجي، 2008):

- تحقيق الميزة التنافسية.
- الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- تأمين توزيع المنتجات.
- ثبات صورة ذهنية مميزة.

ويتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل

من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار (Muhtaseb et al, 2012).

وتعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة (Strielkowski et al, 2013).

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها (Sebastia et al, 2009):

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر (Berger et al, 2007).
- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام (Muhtaseb et al, 2012).
- وان العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل والسياحة وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو

الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية ويساهم في تفعيل وتنشيط الحركة السوقية خاصة في المجالات الاقتصادية مثل إدخال عملات صعبة على خزينة الدولة، وإشغال الطاقة الاستيعابية للفنادق والمنتجعات السياحية، وتنشيط الحركة الشرائية في المطاعم، والمتاحف والأسواق التجارية المختلفة (Berger et al, 2007).

هناك أهمية للترويج الإلكتروني في مختلف المستويات المؤسسية والجماعية والفردية، وكذلك في مختلف المجالات ونبرز فيما يلي أهمها (Ku et al, 2015):

- 1- يساهم في كشف توجهات السياح وسلوكياتهم الشرائية والاستفادة منها في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع رغبة السائح وتوجهه.
- 2- زيادة فرص المنافسة بين المتنافسين، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على السائح من حيث تقديم المنتج له بشكل أفضل حيث الجودة والسعر.
- 3- يساهم في عملية التخطيط والتنمية للمنتجات السياحية بما يتناسب مع الاختلافات الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، للسياح للاستفادة منها في التخطيط والسياسات السياحية المستقبلية من قبل متخذي القرار ورسمي هذه السياسات.
- 4- يساهم في تطوير عناصر المزيج التسويقي المختلفة (المنتج أو الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات، والمحيط المادي) لأنه بالتأكيد يصعب على أي منظمة الدخول في عملية تسويقية منافسة إلا من خلال تطوير تلك العناصر للتمكن من تحقيق النجاح والتميز.

2-1-4. وظائف الترويج الإلكتروني:

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للترويج الإلكتروني وهي (Muhtaseb et al, 2012):

الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

2-1-5. عناصر الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج الإلكتروني محاولة لإيصال المعلومات الدقيقة التي تكون مؤثرة في قرار شراء المنتجات من خلال الإنترنت، كما وانه يعد من المصادر الهامة للحصول على العروض والمعلومات الجديدة عن سلعه ما، والتي تستخدم للتأثير في قرار شراء المستهلك أو العميل للمنتجات، أو تشكيل وتحديد وجهة نظره تجاه المنتج الذي ينوي شراءه بناء على المعلومات التي حصل عليها من الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال تنفيذ عناصر المزيج الترويجي (العون، 2011).

1- الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان نوع من أنواع الاتصال عبر الإنترنت، ويتم عبر الأجهزة عبر الأجهزة الحديثة، لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات والخدمات والحجوزات، وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف، فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو الترويج لسلع والخدمات، وأيا كانت أهداف الحملات الإعلانية فأنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب (العلاق، 2007).

2- تنشيط المبيعات الإلكتروني:

تنشيط المبيعات هو تصميم برنامج تسويقية خاصة لزيارة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من اجل زيادة شراء المنتجات عبر الإنترنت، أي أنه يشمل كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشآت لتشجيع عملائها على زيادة لتعامل معها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء المنتجات كما إن برنامج تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتجات (الخلف، 2004).

3- العلاقات العامة الإلكترونية:

أخذت العلاقات العامة دوراً كبيراً وأهمية في السنوات الآخرة من عمل المنظمات وبشكل واضح عبر الإنترنت، والهدف من العلاقات العامة استمرارية العلاقة والتعاون والتفاهم بين الشركات والعملاء لخلق انطباع جيد وصورة ذهنية جيدة عن المنشآت بشكل خاص، كما تعمل على تدعيم الاتجاه الإيجابي عن المنتجات بشكل عام من خلال البيانات والنشرات

والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن هذه المنتجات مما يساعد على خلق طلب فعال عليها (العون، 2011).

2-1-6. توزيع المنتجات السياحية عبر الإنترنت:

يقصد بالتوزيع الأنشطة التي تجعل المنتج متاحاً للسوق المستهدفة بشكل الأفراد والمؤسسات المشاركين في عملية تحريك أو إيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك قنوات التوزيع وهذه القنوات هي التي تكفل انسياب المنتج أو معلومات عنه من المنظمة المنتجة إلى المستهلك؛ وبما أن الإنترنت يمكن أن تستخدم لإيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك بسرعة وسهولة، فإنها تعد إحدى وسائل أو قنوات البيع والتوزيع (Papinska, 2013).

فالإنترنت بوصفها قناة توزيع تتيح التعامل المتبادل على نطاق واسع بين المنظمة وعملائها، في كل الأمكنة والأزمنة؛ مما جعل البعض يعدّها قناة مثالية للتسويق السياحي (Law and Lau, 2004، أو يصفها بالمكان المثالي للبيع (Strielkowski et al., 2013).

يمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية لتوظيف "ترسانة التجارة الإلكترونية" لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال أساليب التسويق التقليدية، على أن التقنيات التسويقية التي يشكل في حجمها تلك الترسنة الإلكترونية المتكاملة، يمكن أن تسخر عبر مستويات من التسويق الإلكتروني هي (Papinska, 2013):

التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض ويدعون العملاء لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات وتقديم الخدمات والإشارات والروابط الإلكترونية Links.

التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر ولكنها هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر.

التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والإنترنت، باستخدام نظام "الوب" (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) (Wireless Application Protocol).

إن الإنترنت بكونها وسيلة توزيع أعطت الإدارات قدرة أكبر على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات (تحليل، معالجة، تحديث، نقل، تبادل وتوزيع) بسرعة وسهولة. وإذا كان (Papinska, 2013) يعتبر أن التحدي الأكبر لوظيفة الترويج يتمثل في نشر نقاط بيع وتوزيع

تناسب مختلف الزبائن وتسهل شراء المنتج قبل إنتاجه. فإن الإنترنت إحدى الوسائل المهمة التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات السياحية في مواجهة هذا التحدي؛ فهي ذات تأثير مباشر على كيفية إيصال المنتج السياحي والمعلومات المتعلقة به من الشركة إلى زبائنها وعبر نافذة واحدة أو نوافذ قليلة.

ويرى Yeung and Law (2006) أن المنتجات السياحية ملائمة للبيع عبر الإنترنت، ف شراء هذه المنتجات عبر الإنترنت لا يرتب أي عمليات نقل أو شحن مادي، ويمكن تقييمها عن بعد من خلال المعلومات دون الحاجة لفحصها فيزيائياً، فعندما يريد السائح أن يحجز غرفة فندقية يعتمد على معلومات يمكن الحصول عليها من الإنترنت كالسعر، السمعة وغيرها.

2-1-7. الآثار الإيجابية للترويج عبر الإنترنت:

تفعيل وتشجيع الترويج من منظمة إلى مستهلك وتزيد الإنترنت من إمكانيات الترويج المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك، على نطاق واسع، مهما كانت الأسواق التي تغطيها بعيدة. مما يساهم في تقليل تكاليف نظام الترويج وزيادة سرعته، وهذا يعني الاستغناء عن بعض قنوات الترويج التقليدية لمصلحة الترويج المباشر، ففي ظل الإنترنت أصبح بإمكان الراغب بالسفر الاستعلام والحجز في الفنادق والطائرات والقطارات مباشرة. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن 51% من المسافرين الذين يقومون بالحجز عبر الإنترنت يقومون بالحجز المباشر عبر مواقع المنظمات السياحية (Berger et al, 2007).

2-1-8. المزايا التي يحققها الترويج الإلكتروني لمنظمات الأعمال:

بصفة عامة فإن هناك عدة مزايا يحققها الترويج الإلكتروني منها تواجده وانتشاره في مناطق كبيرة كقناة لتوزيع واسع النطاق التي يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل بها المنظمة ويحقق تواجد الترويج في الأسواق انتشار واسع وغير محدد أو مقيد في منطقة معينة، فالمنتجات والعروض تكون معروضة على الموقع الإلكتروني على مدار 24 ساعة دون توقف ومن خلال التكلفة فإن الترويج يقلل الوقت والتكلفة ويقتصر على العملاء ذلك، وإن صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويجية متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفصيل الرسائل الترويجية لعملاء محددين. وتدعيم متخذي القرار من خلال توفر تيار متدفق المعلومات للتعامل وتحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة وبين عناصره، من المزايا أيضاً رفع كفاءة الاتصالات التسويقية

للمنظمة تتيح تبادل رسائل الإللكترونية تفاعلية نصية(رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية) بصورة سريعة وفورية مع العملاء (القروم، 2006).

2-1-9. المشتري عبر الإنترنت:

في الوقت الحاضر بدء يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عملية الشراء عبر الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهذه المشتري يختلف بخصائص معينة وصفات عن المشتري عبر الطريقة التقليدية، ويكون المشتري عبر الإنترنت تقدم له خدمات افضل وتكون ذات جودة عالية وسرعة توصيل أكثر من الطريقة التقليدية، وان المشتري عبر الإنترنت أن يحصل على جميع المعلومات والمواصفات عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها في الوقت المناسب، ويتوقع المشتري عبر الإنترنت أن يتم دفع ثمن السلع أو المنتج في قنوات آمنة مع القضاء على عملية الاختراق الإلكتروني، التي تسبب السرقات وغير، ويمكن القول أن هناك فرق واضح من حيث السرعة والكلفة والوقت للمتسوق عبر الإنترنت (الاسطل، 2009).

2-2. المبحث الثاني: الحصة السوقية

2-2-1. المقدمة:

تعتبر الحصة السوقية للمنظمة أحد المؤشرات التي تعبر عن مركزها التنافسي في الأسواق، وتسعى المنظمات للحصول على حصة سوقية أكبر من خلال الاقتراب من العملاء وتقديم الخدمات ذات الجودة العالية ومنتجات. كما وتعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس للتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات، كما وتعتبر أداة للتعرف على القوة والتهديدات الخارجية التي تواجهها المنظمات (الابراهيم، 2014).

كما إن الحصة السوقية للمنظمة تعبر عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية أكبر منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها (الزعبى، 2005).

فالحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للمنظمة إذ تقارن الحصة السوقية بنسبة حصة أكبر من منافسيها في السوق وتهتم العديد من المنظمات بوضع الحصة السوقية كهدف من أهدافها للمحافظة عليها وزيادتها، فان منظمات الأعمال تحاول الحصول على الحصة السوقية الكبرى سواء في الأسواق المحلية ام العالمية. وان هناك بعض المشاريع تكون حصتها كبيرة وينعكس ذلك على منافستها بشكل أكبر ويكون عوائدها كبيرة ويزيد ذلك من حصتها السوقية وتكون أكثر منافسة من المنظمات التي تكون حصتها السوقية (الصميدعي، 2006).

إن تحقيق منظمات الأعمال حصة سوقية كبيرة في السوق لا تعني بالضرورة أن تتعامل المنظمة مع السوق ككل من دون تقسيمه على قطاعات سوقية، فالمنظمة تستطيع تقسيم السوق على عدد من القطاعات المحددة ثم تتعامل مع هذه القطاعات بحيث تتمكن منها وتوفق في الدفاع عنها أمام المنافسين ومن ثم تستطيع أن تحقق حصة كبيرة من السوق من خلال هذا التقسيم (بن حبتور، 2004).

تحتاج المنظمة إلى معرفة المبيعات الصناعية الحقيقية التي تحدث في سوقها، هذا يعني تعريف منافسيها وتقدير مبيعاتهم. وإن جمعية تجارة الصناعة تجمع غالباً وتنتشر إجمالي المبيعات الصناعية، وباستعمال هذه المعلومات، فان كل شركة بإمكانها تقييم أدائها مقابل كل صناعة (Kotler, 2000).

2-2-2. مفهوم الحصّة السوقية:

تمثل الحصّة السوقية كهدف بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة في السوق، وتعبّر عن النسبة المئوية للصناعة أو مبيعات السوق الإجمالية التي تحصل عليها منظمة معينة خلال فترة زمنية محددة ويتم احتساب حصّة السوق من خلال اتخاذ مبيعات المنظمة خلال الفترة وقسمة هذه الرقم على إجمالي مبيعات هذه الصناعة على مدة الفترة ذاتها (الابراهيم، 2014).

كما إن مقياس الحصّة السوقية يستخدم من أجل حساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، وذلك مقارنة مع المنافسين للحصّة السوقية الإجمالية للمنظمة، وللحصّة السوقية النسبية وحصّة السوق والنمو السنوي للمبيعات، فالحصّة السوقية تظهر من خلال القوائم اليومية للأسهم، وتتمتع الشركات التي تملك حصّة سوقية ضخمة بمكانة تنافسية قوية، وتؤدي بذلك إلى تحقيق الأرباح، وهذه الشركات تكون منتجاتها منخفضة الأسعار لما تتمتع به من ضخامة الإنتاج، وبالتالي تكون حصتها السوقية كبيرة، أما الشركات التي لها حصّة سوقية صغيرة فتكون عادة متقلبة وبذلك تستطيع التوافق مع التغيرات التي يشهدها السوق أكثر من الشركات ذات الحصّة السوقية الضخمة، وسلبيات الشركات ذات الحصّة السوقية الصغيرة تتمثل في الصعوبة الكبيرة في إمكانية تسهيل أسهمها أو تداولها في ظل وجود هوامش كبيرة في أسعار أسهمها عن الأسهم ذات الحصّة السوقية الصغيرة (Geronikolaou, 2015).

ومن سلبياتها أيضاً أنه لا يتابعها إلا عدد قليل من المحللين فالمعلومات المتوافرة عن هذه الشركات تكون محدودة، وعندما نقارن هذه الشركات بالشركات ذات الحصّة السوقية الضخمة فإن أسهم الشركات ذات الحصّة السوقية الصغيرة يصادفها حظ أكثر من غيرها، لأنه من الصعب على أصحابها الحصول على تمويل قصير الأجل. فضلاً عن أنها تكون أقل انفتاحاً على الأسواق العالمية (أبو قحف، 2001).

ويمثل عائد الأسهم من المعايير التي تكون داعماً رئيسياً لأي محرك، حيث أن هذا العنصر يقوم بقياس عائد الأسهم الذي تدفعه الشركة مقسوماً على سعر السهم. وتدر أسهم المرافق وصناديق الاستثمار العقاري. أرباحاً مرتفعة بينما لا تدفع شركات تكنولوجيا المعلومات، وشركات التكنولوجيا الحيوية سوى عائد ضئيل، وربما لا تدفع أي عوائد على الإطلاق (Gazquez & MartinezLopez, 2016).

فترمز الحصّة السوقية إلى نصيب المنظمة أو الشركة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، وتحليل الحصّة السوقية يساعد على التعرف على موقف مبيعات المنظمة

بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، حيث يمكن أن تتخفف مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح ، ويمكن القول بأنه إذا ارتفع نصيب المنظمة من السوق فإن ذلك يعني أن المنظمة تخسر جزء من نصيبها في السوق إلى المنافسين، وبذلك فإن الحصة السوقية لا تعد مؤشراً لمدى ربحية المنظمة، أي أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته بل هي مؤشر لا يدل إلا على مكانة المنظمة بالنسبة لمنافسيها في سوق معين في منطقة معينة (غانم، 2011).

2-2-3. أهمية الحصة السوقية:

تؤثر الحصة السوقية المتحققة لمؤسسة معينة على أرباحها ومستوى النقدية فيها. فكلما كانت المنظمة تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق فإنها بالتالي تستطيع أن تحقق أرباحاً أكبر من المنافسين وذلك لأن مبيعاتها تكون أكبر من مبيعات المنافسين.

إن عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات التسويق للشركة. ومبيعات الشركة تكون كبيرة أحياناً. لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للشركات المنافسة فليس بالضرورة أن تكون المبيعات كبيرة، أن الشركة تمتلك الحصة السوقية الكبرى. وكما لا بد من القيام أيضاً بتحليل حصة السوق والذي يتضمن ضرورة معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات الصناعة. إن المشروعات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة من المشروعات التي تكون حصتها السوقية أقل، وذلك لأن مجموع مبيعات هذا المشروع أو هذه المشاريع أعلى من مجموع مبيعات أي من المشروعات المنافسة ولو كانت الأسعار متساوية (الدوري، 2003).

2-2-4. خطوات تحديد الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية من الصعب تحديدها من أهم الخطوات التي تساعد في تحديدها هي:

- **تحديد السوق:** فالهدف الأساسي من تحديد السوق هو تحديد مبيعات المنظمة سواء كانت مقدرة بعدد الوحدات أو بالمبالغ في سوق معينة في منطقة معينة، بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.

- **تحديد المنتجات:** والذي يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل. تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، يوجد خطأ في كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط، ولكن يمكن الاعتماد على هذا المؤشر في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للشركة وذلك في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق (غانم، 2011).

2-2-5. العلاقة بين الترويج والحصة السوقية:

إن إدخال تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد ثورة حقيقية في عالم الإدارة، نظراً لما أحدثته هذه التقنيات من تحسين في أسلوب العمل الإداري ورفع مستوى كفاءته وفاعليته، كما أن السرعة والدقة في إنجاز الأعمال أصبحت شيئاً جوهرياً في عصرنا هذا، ومن هذا المنطلق برزت الحاجة إلى ضرورة تطبيق الإدارة الإلكترونية والتي يمكن أن تؤثر بشكل ملحوظ على مدى قدرتنا على استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات، وما يترتب عليها من إيجابيات كثيرة من حيث الجودة وسرعة الإنجاز وكفاءة العمليات وانخفاض التكاليف (مكاوي، 2010)..

وفي مجال توفر هذه المجموعات التقنية، أصبحت جميع النشاطات العملية في حياتنا تتحول بشكل ملحوظ من أنشطة تقليدية إلى أنشطة إلكترونية، وذلك من أجل الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات الإدارية، أو ما يسمى بالإدارة الإلكترونية وذلك بهدف تخفيض تكاليف الإجراءات المتعلقة بها إلكترونياً، مما قد يؤدي إلى رفع كفاءة عمل الإدارات خلال تعاملها مع الأفراد والمنظمات (السعدني، 2004).

وبناءً على ذلك فقد ظهرت أهمية استخدام الكثير من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دوراً مستقلاً عن العنصر الآخر وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي (السرابي، 2001).

إن الدور الرئيسي والأساسي للترويج هو خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال إقناع فئة معينة بالمنتجات وخصائصها المروج عنها، وإدراك المنافع التي تعود بفضل الترويج، ويشكل الترويج مجموعة من الاتصالات يقوم بها المروج من أجل إغراء المشتري وإقناعهم بالسلع والخدمات، فيدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم ما بين المؤسسات وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من قل المروج، والتي تتعلق بإظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو

الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء، فالنشاط الترويجي يعمل على خدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة (Gazquez & MartinezLopez, 2016).

ويتضح مما سبق أن أهمية الترويج الإلكتروني هي استمرار المؤسسة وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا العميل، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، مع الاتزان بين التقنية والاتصالات الشخصية وذلك بتقديم خدمة سريعة خالية من الأخطاء، مع وجود لمساة شخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بخدمات التوجيه التي تؤثر على رضا العميل بل وتجعله أكثر ولاء.

2-3. المبحث الثالث: الدراسات السابقة

2-3-1. الدراسات باللغة العربية

قام الباحث بإجراء مسح للدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتمت الاستفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومن هذه الدراسات ما يلي:

دراسة فقيه (2013) بعنوان "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية".

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، واتجاهات الأسر الاستهلاكية، ولتحقق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتوزيع استبانة على عينة ممثلة للمجتمع الدراسة، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ، وبأعلى درجة ثقة، تكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر السعودية، وعينة البحث التي تم اختيارها هي عينة غير عشوائية قصديه (nonrandom Purposive Sample Samples) بلغ عددها (400) أسرة من الأسر السعودية التي تقوم بالتسوق الإلكتروني ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الإنترنت وسبق لها الشراء منها وبعد إجراء التحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج أن اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات إيجابية بمتوسط قدره (56.531) كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.87) وعند مستوى دلالة (0.01) .

دراسة محمد (2012) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المععلن عنها عن طريق الإنترنت. تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على أربع فروض رئيسية تمثلت في مدى تأثير العوامل السابعة على الجودة المدركة لهذه السلع، ويكون مجتمع الدراسة من بعض مستخدمي الإنترنت في مصر، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك تأثير معني لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان وأن هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان،

وأن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، كما أن هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان. كما يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي كان أهمها:- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للسلع التي يقدمها المعلن.

استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.

كما يجب أن يقوم منتج الإعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص، لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع، وأخيراً أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة، لأن الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع.

دراسة منصور (2011) بعنوان "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية وعلاقتها بكل من (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الوظيفة، نوع المصرف، أصله) تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف في شمال الضفة الغربية. وقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من (103) من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني وبين الحصصة السوقية كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحصصة السوقية لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً). وكذلك وجود فروق في الترويج الإلكتروني والحصصة السوقية لصالح المصارف الإسلامية وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل.

وقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت أو شركات الترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

دراسة العون (2011) بعنوان "الإنترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن من خلال معرفة درجة تبني المستشفيات الأردنية الخاصة للإنترنت في الترويج ومستوى الصعوبات التي تواجه هذه المستشفيات عند استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية. كما وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معرفة مدا تقبل المرضى الأجانب لهذا النمط من الترويج للوصول إلى نتائج تساعد إلى تقديم بعض الاقتراحات التي تسهم في تنشيط قطاع السياحة في الأردن .

تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق والمرضى العرب في المستشفيات الخاصة في العاصمة عمان البالغ عددها (19) مستشفى وقد تم اخذ العينة ميسره للحصول على البيانات الرئيسية بالإضافة إلى مقابلة عينة من المسؤولين بعد اكتمال النتائج وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية منها الأساليب الوصفية واختبار (t) وتحليل التباين الاتحادي . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها اعتماد المستشفيات الخاصة الأردنية على الإنترنت في ترويج الخدمات العلاجية، وهناك صعوبات تواجهها المستشفيات الخاصة الأردنية في استخدام الإنترنت كأداة ترويجية، وأظهرت النتائج أيضاً أن اتجاهات المرض كانت إيجابية نحو استخدام الانترنت في ترويج الخدمات العلاجية.

دراسة الحوري والشورة (2011) بعنوان "دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الإنترنت ودوره في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى أهمية الإنترنت في وكالات السياحة والسفر في الأردن.

وتكون مجتمع الدراسة من وكالات السياحة والسفر في العاصمة عمان وقد تم توزيع (187) استبانة وكانت نسبة الوكالات التي تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت تمثل ما نسبته 25.3%.

وتوصلت الدراسة أن المستجيبين من هذه المكاتب يعتبرون الإنترنت أصبح أكثر انتشاراً واستخداماً في السنوات الأخيرة، وان لديهم توجهها كبيراً لاستخدام مواقعهم على شبكة الإنترنت في تسويق أعمالهم وعلى الرغم من ذلك فقد وجدنا من خلال الدراسة هناك تفاوت بين وكالات السياحة والسفر من حيث تصنيفها.

وتوصلت الدراسة أيضاً أن دور الإنترنت في هذه المكاتب مازال في بدايته ويحتاج إلى الدعم والتطوير والاهتمام المتواصل. ويجب على وكالات السياحة والسفر بغض النظر عن تصنيفها أن تهتم بالتكنولوجيا الحديثة بالشكل الصحيح والفعال وعلى المسؤولين عن هذه المكاتب عقد دورات تدريبية في مجال استخدام هذه التكنولوجيا.

دراسة السبيعي والجهمي (2010) بعنوان "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الشركات المساهمة السعودية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية.

تكون مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة العامة في السعودية، وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع (21) استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90%. وان من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع إلكتروني.

وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضاً تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي.

دراسة مرجي (2008) بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصارف العاملة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الإلكتروني باستخدام التقنيات الحديثة الإنترنت والهواتف النقالة وبيان أثرها على الحصة السوقية.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف الأردنية وتم توزيع استبانة على عينة الدراسة تكونت من (120) موظف في

عدد من المصارف الأردنية على أثر الترويج الإلكتروني في الحصة السوقية، واستخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس فقرات الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان نسبة كبيرة من عينة الدراسة يعتقدون ان الإعلان بواسطة الوسائل الإلكترونية الحديثة تزيد من الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالترويج الإلكتروني وذلك بتأهيل كفاءات متخصصة لبرامج ترويجية إلكترونية متكاملة ودورات تدريبية بالاعتماد على الفئات العمرية التي تناولتها الدراسة.

دراسة القروم (2006) بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن".
هدفت هذه الدراسة لقياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء التسويق في المصارف أو من ينوب عنهم في الفروع الرئيسية للمصارف التجارية العاملة في الأردن.
تكونت عينة الدراسة من العملاء في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وقد تم استخدام الأسلوب الإحصاء الوصفي التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية، وتكلفة تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن. استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة أيضاً أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رغبة العملاء في تلقي الخدمة وبين تقديم الخدمات المصرفية باستخدام الإنترنت في الأردن.

وتوصي الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك التجارية الأردنية بالاهتمام برفع مستوى جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها عبر الإنترنت وبمواكبة احدث التطورات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز الميزة التنافسية في هذه المصارف.

2-3-2. الدراسات باللغة الإنجليزية:

دراسة Barreiros et al. (2015) بعنوان

"Nonlinear Impact of the E- Marketing Mix on Brand Sales Performance"

تأثير الغير الخطي من المزيج التسويقي الإلكتروني على أداء مبيعات العلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق الإلكتروني على المبيعات ولتحقيق هذه الدراسة تم تحليل (121) علامة تجارية خلال (13) شهراً، فضلاً عن تحليل اتجاهات (793) عميل ومشترك وهذا للتعرف على التأثير الخطية للمزيج التسويقي على حجم المبيعات وحجم المستهلكين ومستوى الشرائية، وأظهرت النتائج أن المزيج التسويقي وخصوصاً العلامات التجارية والتسعير، ويكون لها تأثير قوي على جميع المتغيرات التابعة في شكل غير الخطية.

دراسة Binuyo & Landsberg (2014) بعنوان:

"How Information Technology Contributes to the Improvement of Institutional Performance: An Empirical Study of Nigeria"

" كيف تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية من نيجيريا"

هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقة بين استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يتعلق بالأداء التنظيمي وركزت بشكل خاص على المنظمات التي تقدم المعرفة وهي الجامعات. تركزت الدراسة على رسم العلاقات الممكنة بين استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال من حيث التكلفة استخدام مثل هذه التكنولوجيا، وأثرها على مختلف مؤشرات الأداء تنظيم مثل العائد على رأس المال العامل، صافي هامش الربح والعائد على الأصول، لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بجمع البيانات من التقرير السنوي لـ 37 جامعات في جنوب غرب نيجيريا خلال الفترة بين عامي 2001 و2010 في البيئة الديناميكية. ومن خلال تثبيت وتحديد التغيرات الهيكلية والمؤثرات الديناميكية الزمنية خلال هذه الجامعات، وأثرت نتائج التحليل للبيانات السابقة وجود مؤثرات مختلفة النوعية على الأداء المؤسسي من قبل استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة من إنترنت وهواتف ذكية ومؤتمرات الفيديو، وتشير النتائج إلى أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفعالة من حيث التكلفة لديه علاقة إيجابية وهامة مع مؤشرات الأداء. توصي الدراسة بأن الاستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينبغي أن يسترشد ذلك لتحفيز الأداء التنظيمي.

دراسة (2009) Krishman Urthy بعنوان:

"Introduction E-Market plan: at a practical my theology to plan e-Marketing activities, business horizon"

خطة تسويقية مقدمة: في عملية تخطيط أنشطة التسويق الإلكتروني الأفقي في الأعمال."

توضح هذه الدراسة مدى الاستخدام المتزايد للتسويق الإلكتروني وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني. تكون مجتمع الدراسة من المدراء في المؤسسات. وقد أوضحت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الإلكتروني، تغطية السوق.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج: أن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق. والتخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزود اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق مناجاتهم وخدماتهم. وضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

دراسة (2007) Gilmare بعنوان

" E- Marketing and SMEs: operational lessons for the future"

التسويق الإلكتروني والمشاريع الصغيرة والمتوسطة: الدروس العملية للمستقبل"

وهي تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الإنترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية الإلكترونية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل 4 سنوات من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت، وقد تم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

منهجية البحث في هذه الدراسة اعتمدت على إجراء مقابلات مباشرة وشبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عشر مشاريع صغيرة ومتوسطة تشارك مشاركة مباشرة في إدخال التجارة والتسويق الإلكتروني في نشاطاتها.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن هذه الشركات لا تزال تستخدم الإنترنت في مراحلها الأولى على الرغم من استخدامه له منذ عام 2000.

2-3-3. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بما يلي:

ركزت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل والحصّة السوقية كمتغير تابع. وتمثلت الدراسة بأنها درست تطبيق الترويج الإلكتروني وأثره على الحصّة السوقية في مكاتب السياحة والسفر. تميزت الدراسة الحالية بأنها اختارت مدراء التسويق ومدراء الأقسام والفروع والموظفين في مكاتب السياحة والسفر كعينة دراسة. تتميز الدراسة الحالية بأنها الأولى (حسب معلومات الباحث) التي تستهدف دراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في السياحة والسفر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال عملية تحليل الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) تمت الاستفادة من هذه الدراسات من خلال: ساهمت في تحديد محاور البحث ومنهجية الدراسة وتوجيه الباحث للوسائل الأمثل للوصول إلى النتائج المرجوة. ساهمت في بناء وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد المتغيرات والأبعاد التي سيتم تغطيتها وتسلط الضوء عليها.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

1-3 المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى إيضاح منهجية الدراسة من حيث نوع وطبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرائق جمع البيانات وكيفية تطوير أداة الدراسة والأجزاء التي تكونت منها، والأسلوب الإحصائي لتحليل البيانات.

2-3 نوع وطبيعة الدراسة:

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية الإيضاحية والتي درست أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن، وسيعتمد الباحث لتحقيق أهداف الدراسة على:

- المنهج الإحصائي الوصفي: وذلك فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية.
- المنهج الإحصائي التحليلي: وذلك فيما يتعلق بدراسة أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية.

3-3 مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر البيانات:

1. البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث في دراسته على المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية الصادرة من مكاتب السياحة والسفر في العاصمة عمان.

2. البيانات الأولية:

وهي تلك البيانات التي اعتمد عليها الباحث من خلال تصميم استبانة لتطوير وتدعيم موضوع الدراسة الحالية، بحيث غطت كافة الجوانب التي بنيت عليها الفرضيات وتم تناولها في الإطار النظري، حيث تم تحكيمها حسب الأصول العلمية وتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خلال الباحث شخصياً.

3-4 مجتمع الدراسة:

بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر حسب إحصائية وزارة السياحة والآثار في العاصمة الأردنية عمان (47) تم أخذ عينة ميسرة من (25) مكتباً، وتم أخذ عينة منها بشكل ميسر (170) استبانة. كما مبين في الملحق رقم (3).

3-5 عينة الدراسة:

اعتمد الباحث في اختيار عينة الدراسة على أسلوب العينة الميسرة، وقام الباحث بتوزيع (170) استبانة على موظفي مكاتب السياحة والسفر، استرد منها (165) استبانة وبعد مراجعة الاستبانة تبين أن هناك (8) غير صالح للتحليل الإحصائي، بهذا فإن عينة الدراسة تكونت من (157) موظفاً في المكاتب، الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية (ن=157)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	90	%57.32
	أنثى	67	%42.68
	المجموع	157	%100
العمر	أقل من 25 سنة	56	%35.67
	من 25 وأقل من 35	81	%51.59
	من 35 وأقل من 45	18	%11.46
	من 45 فأكثر	2	%1.27
	الإجمالي	157	%100
المؤهل العلمي	ثانوية فما دون	20	%12.74
	دبلوم	43	%27.39
	بكالوريوس	79	%50.32
	دبلوم عالي	11	%7.01
	ماجستير فأكثر	4	%2.55
	الإجمالي	157	%100
الخبرة	أقل من 5 سنوات	69	%43.95
	من 5 وأقل من 10	57	%36.31
	من 10 سنوات أقل من 20 سنة	26	%16.56
	من 20 سنة فأكثر	5	%3.18
	الإجمالي	157	%100
الوظيفة	مدير عام	6	%3.82
	مدير دائرة	16	%10.19
	رئيس قسم	14	%8.92
	موظف	112	%71.34
	مدير تسويق	9	%5.73
	الإجمالي	157	%100

يظهر من الجدول رقم (1) ما يلي:

بلغ عدد الذكور في العينة (90) بنسبة مئوية (57.32%)، بينما بلغ عدد الإناث (67) بنسبة مئوية (42.68%) وهذا يتضح بان مكاتب السياحة والسفر تلجا إلى توظيف الذكور.

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (51.59%) من 25 إلى اقل من 35، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (1.27%) للعمر أكثر من 45 ويتضح أن مكاتب السياحة والسفر تركز على فئة الشباب.

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (50.32%) دبلوم عالي، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (7.01%) ماجستير فأكثر.

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الخبرة (43.95%) اقل من 5 سنوات، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (3.18%) 20 سنة فأكثر.

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الوظيفة (71.34%) موظف، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (3.82%) مدير عام.

3-6 أداة الدراسة:

بعد الاطلاع ومراجعة أدبيات الإطار النظري للترويج الإلكتروني والحصة السوقية ، لذا فقد تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أجزاء وهي:

الجزء الأول: يتكون من المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل، الوظيفة).

الجزء الثاني: يتكون من أبعاد الترويج الإلكتروني وتحتوي الاستبانة على (15) فقرة لأغراض للتعبير عن المتغير المستقل وكما هو مبين بالجدول رقم (2).

الجدول رقم (2)

أبعاد الترويج الإلكتروني وتمثيلها حسب أداة الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات
1.	الإعلان الإلكتروني	6
2.	العلاقات العامة الإلكترونية	4
3.	تنشيط المبيعات الإلكترونية	5

الجزء الثالث: يتكون من أبعاد الحصة السوقية وهو مكون من (10) فقرات وكما في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3)

أبعاد الحصة السوقية وتمثيلها حسب أداة الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات
1.	حجم التعامل	5
2.	زيادة حجم الزبائن	5

3-7 المقياس:

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وتم استخدام المعيار الإحصائي الآتي:

الجدول رقم (4)

مقياس الاستبانة

الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً

يظهر من الجدول رقم (4) ما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات ، $3/(5-1)$ = $1.33=3/4$ وبذلك تكون المستويات كالتالي:

والجدول رقم (5) يوضح المقياس في تحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي وذلك للاستفادة منه عند التعليق على المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (5)

مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

درجة التقويم	الوسط الحسابي
منخفضة	1 - أقل من 2.34
متوسطة	2.34 - أقل من 3.67
مرتفعة	3.67 - 5

3-8 المعالجات الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات إحصائياً (SPSS)، للإجابة على تساؤلات الدراسة حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات: لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة للمتغيرات الوظيفية، وتحديد استجابات أفرادها نحو محاور الدراسة.

اختبار كرونباخ الفا: لحساب معاملات ثبات الاستبانة، ومعامل ثبات كل محور من محاور الدراسة.
اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء).
اختبار K S.
اختبار الانحدار المتعدد.

3-9 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

3-9-1 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة إلى أي مدى أو درجة تقيس الأداة الغرض المصمم من أجله، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات بأنه إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة (Ary et al., 2002). والتأكد من صحة وصلاحيّة أداة الدراسة في تغطية جوانب الموضوع الأساسية بوضوح، وسلامة صياغتها ومحتوياتها، وأن مضمون الفقرات شامل، وأنها ذات وصف دقيق في مفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. قام الباحث بعرض الاستبانة على الأستاذ المشرف لمناقشة فقراتها المختلفة، وكذلك تم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين المختصين في علم إدارة الأعمال في الجامعات

الأردنية، وتم تعديلها بناءً على ملاحظاتهم في تعديل وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى عينة الدراسة وأكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة والملحق رقم (2) يبين أسماء المحكمين.

3-9-2 ثبات أداة الدراسة:

ويقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها إذا كررت الدراسة في ظروف مشابهة. وقد تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة في الحصول على البيانات اللازمة (Sekaran,2010)، وعند استخدامنا هذا الاختبار وجد أن قيمة كرونباخ الفا بالنسبة لمجالات الدراسة هي نسبة عالية لإغراض الدراسة، والجدول رقم (6) يوضح قيمة اختبار كرونباخ الفا لكافة مجالات الدراسة.

جدول رقم (6)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا

المجال	البعد	الاتساق الداخلي
أبعاد الترويج الإلكتروني	الإعلان	0.73
	العلاقات العامة	0.78
	تنشيط المبيعات	0.74
	حجم التعامل	0.78
الحصة السوقية	زيادة حجم الزبائن	0.72
الأداة ككل		0.84

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيم معاملات ارتباط محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة موجبة حيث كانت قيمة كرونباخ الفا لأبعاد الترويج الإلكتروني كالاتي: الإعلان (0.73)، العلاقات العامة (0.78)، تنشيط المبيعات (0.74)، حجم التعامل (0.78)، زيادة حجم الزبائن (0.72) في حين كانت قيمة كرونباخ الفا لأبعاد الحصة السوقية كالاتي: حجم التعامل (0.78)، وزيادة حجم الزبائن (0.72)، والأداة ككل كانت (0.84) حيث تعتبر هذه القيم مناسبة لأغراض الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع

عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر، وسيتم ذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة ومن ثم التأكد من صحة فرضيات الدراسة ، وفيما يلي عرض النتائج:

1-4 نتائج السؤال الأول الذي ينص على (ما هو مستوى الترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر؟).

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد الترويج الإلكتروني، الجدول رقم (7) يوضح ذلك.

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال الترويج الإلكتروني مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	تنشيط المبيعات الإلكترونية	4.05	0.66	مرتفعة
2	1	الإعلان الإلكتروني	4.04	0.62	مرتفعة
3	2	العلاقات العامة الإلكترونية	3.80	0.80	مرتفعة
مجال الترويج الإلكتروني ككل			3.98		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال الترويج الإلكتروني تراوحت بين (3.80-4.05)، جاء بالمرتبة الأولى بعد "تنشيط المبيعات" بمتوسط حسابي (4.05) ودرجة تقييم مرتفعة، يرى الباحث أن الخصومات والجوائز وأساليب الترويج الحديثة التي تستخدمها شركات السفر لاقت اهتماماً كبيراً لدى الزبائن والذي رفع من حجم التعامل وحجم الزبائن وبالتالي الحصة السوقية للشركة ، وبالمرتبة الثانية جاء بعد "الإعلان" بمتوسط حسابي (4.04) ودرجة تقييم مرتفعة، وجاء بالمرتبة الثالثة بعد "العلاقات

العامة" بمتوسط حسابي (3.80) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الترويج الإلكتروني (3.98) بدرجة تقييم مرتفعة. كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد مجال الترويج الإلكتروني على حدة، الجداول رقم (8) توضح ذلك.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الإعلان الإلكتروني" مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني في جذب انتباه الزبائن.	4.37	0.94	مرتفعة
2	2	ساهم شكل الإعلان الإلكتروني في تحفيز الزبائن للحصول على الخدمة السياحية.	4.10	0.85	مرتفعة
3	6	يساعد الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة مكاتب الأعمال في الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن.	4.08	1.00	مرتفعة
4	3	تنوع أشكال الإعلانات المرئية التي تستخدمها المكاتب.	4.01	0.87	مرتفعة
5	5	يساهم الإعلان من خلال الإنترنت المكاتب في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	3.86	0.98	مرتفعة
6	4	تستخدم المكاتب مواقع شهيرة لتتنشر إعلاناتها (المواقع الإخبارية مثلا).	3.85	1.06	مرتفعة
		بعد "الإعلان الإلكتروني" ككل	4.04		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الإعلان الإلكتروني" تراوحت بين (3.85-4.37)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني في جذب انتباه الزبائن". بمتوسط حسابي (4.37) ودرجة تقييم مرتفعة وهذا يدل على أن محتوى الإعلان الذي تستخدمه شركات السفر يحتوي على الشكل

المناسب والمرغوب والملائم لدى الزبائن بالإضافة إلى عرضه بالوقت المناسب ، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) "تستخدم المكاتب مواقع شهيرة لتنتشر إعلاناتها (المواقع الإخبارية مثالا)". بمتوسط حسابي (3.85) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.04) بدرجة تقييم مرتفعة.

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "العلاقات العامة الإلكترونية " مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	تستخدم العلاقات العامة رسائل إلكترونية مهمة في عملية الترويج الإلكتروني.	3.97	1.02	مرتفعة
2	4	تسهل العلاقات العامة في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم .	3.85	1.01	مرتفعة
3	3	ترسخ العلاقات العامة الصورة الذهنية الإيجابية عن المكاتب وما تقدمه من خدمات.	3.71	0.99	مرتفعة
4	2	تهتم المكاتب بوظيفة العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.	3.66	1.07	متوسطة
بعد "العلاقات العامة الإلكترونية " ككل			3.80		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "العلاقات العامة الإلكترونية" تراوحت بين (3.66-3.97)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "تستخدم العلاقات العامة رسائل إلكترونية مهمة في عملية الترويج الإلكتروني. " بمتوسط حسابي (3.97) ودرجة تقييم مرتفعة وهذا يدل على التخطيط لعملية بناء علاقة جيدة مع الزبائن وإقامة واستمرار التفاهم بين الشركات والعملاء وترمي إلى خلق وبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب عن الشركات بشكل خاص، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) " تهتم المكاتب بوظيفة العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة." بمتوسط حسابي (3.66) ودرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.80) بدرجة تقييم مرتفعة.

الجدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "تنشيط المبيعات الإلكترونية" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	تشجع المكاتب الزبائن من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية .	4.16	1.18	مرتفعة
2	2	تضع المكاتب خصومات بنسب معينة للزبائن عبر الوسائل الإلكترونية .	4.14	0.96	مرتفعة
3	5	تهدف المكاتب إلى تنشيط مبيعاتها في الأجل القصير من خلال حث الزبائن على استخدام عروضها المتوفرة	4.03	0.78	مرتفعة
4	4	تستخدم المكاتب اساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها إلكترونياً	3.99	0.76	مرتفعة
5	3	يتم تحفيز المتعاملين مع الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.	3.95	0.94	مرتفعة
		بعد "تنشيط المبيعات " ككل	4.05		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "تنشيط المبيعات الإلكترونية" تراوحت بين (3.95- 4.16)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "تشجع المكاتب الزبائن من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية." بمتوسط حسابي (4.16) ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أهمية الخصومات والجوائز والمسابقات عبر الرسائل الإلكترونية التي تستخدمها شركات السفر في عملية تنشيط المبيعات، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) "يتم تحفيز المتعاملين مع الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة." بمتوسط حسابي (3.95) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.05) بدرجة تقييم مرتفعة.

4-2 نتائج السؤال الثاني والذي ينص على (ما هو مستوى الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر؟).

ولإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة عن مجال السياحة والسفر، الجدول رقم (11) توضح ذلك.

الجدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال الحصة السوقية مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	حجم التعامل	4.16	0.65	متوسطة
2	2	زيادة حجم الزبائن	4.06	0.72	متوسطة
بعد "الحصة السوقية" ككل			4.10		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال " الحصة السوقية" تراوحت بين (4.06-4.16)، جاء بالمرتبة الأولى بعد "حجم التعامل" بمتوسط حسابي (4.16) ودرجة تقييم مرتفعة، وبالمرتبة الثانية جاء بعد "زيادة حجم الزبائن" بمتوسط حسابي (4.06) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الحصة السوقية (4.10) بدرجة تقييم مرتفعة.

الجدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "حجم التعامل" مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	يزداد حجم التعامل باستخدام وسائل الإلكترونية حديثة عبر الانترنت والخلوي.	4.23	0.88	مرتفعة
2	2	تركز مكاتب السياحة والسفر على أساليب الإعلان باستخدام الإنترنت لخدمة أجزاء سوقية جديدة	4.18	0.81	مرتفعة
3	3	يتم التركيز على أساليب الإعلان عن طريق الإنترنت لزيادة حجم التعامل.	4.18	0.83	مرتفعة
4	5	تهتم المكاتب ببناء شهرتها من خلال الترويج عبر الإنترنت والخلوي لتزيد من حجم تعاملاتها	4.10	0.88	مرتفعة
5	4	التطوير المستمر في الموقع الإلكتروني يزيد من حجم التعامل.	4.09	1.02	مرتفعة
بعد "حجم التعامل" ككل			4.16		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "حجم التعامل" تراوحت بين (4.09-4.23)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "يزداد حجم التعامل باستخدام وسائل الإلكترونية حديثة عبر الانترنت والخلوي". بمتوسط حسابي (4.23) ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أن الوسائل الإلكترونية تزيد من حجم التعامل والتواصل مع الزبائن وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرتين رقم (4) "التطوير المستمر في الموقع الإلكتروني يزيد من حجم التعامل". بمتوسط حسابي (4.09) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.16) بدرجة تقييم مرتفعة.

الجدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "زيادة حجم الزبائن" مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	ساعد استخدام الترويج الإلكتروني المكاتب في الوصول إلى الزبائن بسهولة ويسر وتلبية احتياجات الزبائن.	4.27	0.99	مرتفعة
2	2	ساعد استخدام الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت والخلوي في متابعة التطورات التكنولوجية المتسارعة.	4.10	0.93	مرتفعة
3	3	ساعد الترويج الإلكتروني المكاتب إلى استقطاب عملاء المكاتب الأخرى.	4.02	1.09	مرتفعة
4	5	استثارة عواطف الزبائن عبر الإنترنت والخلوي أدى إلى زيادة قناعتهم في التعامل مع المكاتب.	3.94	1.18	مرتفعة
5	4	استخدام الترويج عبر الإنترنت والخلوي يشعر الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحة.	3.94	1.00	مرتفعة
		مجال "زيادة حجم الزبائن" ككل	4.06		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "زيادة حجم المبيعات" تراوحت بين (3.94-4.27)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "ساعد استخدام الترويج الإلكتروني المكاتب في الوصول إلى الزبائن بسهولة ويسر وتلبية احتياجات الزبائن". بمتوسط حسابي (4.27) ودرجة تقييم مرتفعة ويدل هذا على أن الترويج الإلكتروني يزيد من عملية التفاعل مع الزبائن، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرتين رقم (4) "استخدام الترويج عبر الإنترنت والخلوي يشعر الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحة." بمتوسط حسابي (3.94) ودرجة تقييم مرتفعة، والفقرة رقم (5) "استثارة عواطف الزبائن عبر الإنترنت والخلوي أدى إلى زيادة قناعتهم في التعامل مع المكاتب." بمتوسط حسابي (3.94) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.06) بدرجة تقييم مرتفعة.

3-4 نتائج السؤال الثالث الذي ينص على (ما هو أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن؟).

ولإجابة على هذا السؤال قام الباحث بالتحقق من فرضيات الدراسة وكما يلي:
الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني المتمثل في (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني) على الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن .

للتحقق من أثر كل بعد من أبعاد الترويج الإلكتروني على أبعاد الحصة السوقية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لمعرفة إن كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، الذي يتطلب التحقق من ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، من خلال إجراء بعض الاختبارات القبلية واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم) قبل البدء في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، وتم ذلك من خلال ما يلي:

اختبار الارتباط الخطي: تم استخدام اختبار الارتباط الخطي بهدف التأكد من أنه يوجد ارتباط عال بين أبعاد متغير الترويج الإلكتروني ، وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل بعد من أبعاد الترويج الإلكتروني، حيث يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، وللتأكد من ذلك الغرض نستعين بهذا الاختبار، مع العلم أنه من الضروري عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (10)، وقيمة اختبار التباين المسموح لابد أن يكون من (0.05)، وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، كانت النتائج المتحصل عليها مدرجة في الجدول رقم (14) كالتالي:

الجدول رقم (14)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة

أبعاد الترويج الإلكتروني	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
الإعلان الإلكتروني	0.69	1.43
العلاقات العامة الإلكترونية	0.94	1.07
تنشيط المبيعات الإلكتروني	0.70	1.44

يظهر من الجدول رقم (14) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد متغير الترويج الإلكتروني الأقل من (10)، حيث تراوحت بين (1.07 - 1.44)، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (0.05) حيث أنها تراوحت بين (0.69-0.94)، وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين أبعاد متغير الترويج الإلكتروني، وهذا يعزز إمكانية استخدامها جميعها في النموذج، وبعد إدخال أبعاد الترويج الإلكتروني في تحليل الانحدار الخطي المتعدد، التي تستخدم لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد.

التحقق من الشروط الأساسية لاختبار الفرضيات.

جدول (15)

نتائج اختبار مدى اعتدالية بيانات أبعاد متغيرات الدراسة
(التوزيع الطبيعي)

المتغير	معامل الالتواء	K-S
العلاقات العامة الإلكترونية	-0.903	
تنشيط المبيعات الإلكتروني	-0.620	
الإعلان الإلكتروني	-0.920	
الحصة السوقية	-0.567	0.096

من خلال بيانات الجدول (15) يتبين أن قيم معاملات الالتواء قد انحصرت بين (-0.567 إلى -0.920) وتعتبر جميع هذه القيم قريبة من التوزيع الطبيعي الذي يقبل قيم معاملات الالتواء بحيث تكون محصورة بين -1 إلى +1 كما تشير قيم مستوى دلالة اختبار كولمغروف - سميرونوف والتي كانت أكبر من 0.05 إلى قبول فرضية اعتدالية توزيع بيانات أبعاد الترويج الإلكتروني وبعد المتغير التابع الحصة السوقية واقترانها بالتوزيع الطبيعي وهو شرط أساسي لتطبيق اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية.

الجدول رقم (16) يوضح معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية.

جدول رقم (16)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية

الدالة الإحصائية	F	Adjusted R Square	R ²	R	الدالة الإحصائية	t	β	البعد
					0.00	7.61	-	الثابت α
					0.00	8.447	0.399	الإعلان الإلكتروني
					0.00	7.292	0.297	العلاقات العامة الإلكترونية
					0.00	9.617	0.454	تنشيط المبيعات الإلكتروني
0.00	164.22	0.76	0.76	0.87				

اختبار الفرضية الرئيسية:

يظهر من الجدول رقم (17) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (R) (0.87) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين أبعاد الترويج الإلكتروني والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.76) وأن قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) (0.76) وهي قيم دالة إحصائياً تفسر قدرة أبعاد الترويج الإلكتروني في التأثير على الحصة السوقية، بمعنى أن أبعاد الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات تفسر ما قيمته (76%) من التغيير الحاصل في الحصة السوقية، وبلغت قيمة المحسوبة (F) (164.22) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي تدل على وجود أثر لأبعاد الترويج في زيادة الحصة السوقية وبناءً عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية . وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة منصور (2011).

اختبار الفرضيات الفرعية:

* الإعلان الإلكتروني:

نتائج الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الإعلان على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية، حيث بلغت قيم (t, B) لتأثير بُعد الإعلان (8.447، 0.399) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، مما سبق تقبل الفرضية الفرعية الأولى بصيغتها المثبتة والتي نصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الإعلان على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر العاملة بالأردن".

* العلاقات العامة الإلكترونية:

نتائج الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد العلاقات العامة على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد العلاقات العامة وبين الحصة السوقية، حيث بلغت قيم (t, B) لتأثير لُبُعد العلاقات العامة على الحصة السوقية (7.292، 0.297) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، مما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثانية بصيغتها المثبتة والتي نصها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد العلاقات العامة على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر العاملة بالأردن".

* تنشيط المبيعات الإلكترونية:

نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لُبُعد ($\alpha \leq 0.05$) تنشيط المبيعات على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر في الأردن.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد تنشيط المبيعات على الحصة السوقية، حيث بلغت قيم (T, β) لتأثير بُعد تنشيط المبيعات على الحصة السوقية (9.617، 0.454) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، مما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بصيغتها المثبتة والتي نصها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد تنشيط المبيعات على الحصة السوقية في مكاتب السياحة والسفر العاملة بالأردن".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر، وفيما يلي عرض النتائج:

1-5 مناقشة نتائج السؤال الأول الذي ينص على "ما هو مستوى الترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر في الأردن؟".

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى الترويج الإلكتروني في مكاتب السياحة والسفر جاء مرتفعاً، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد "تنشيط المبيعات"، وبالمرتبة الثانية جاء بعد "الإعلان"، وجاء بالمرتبة الثالثة بعد "العلاقات العامة"، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة منصور (2011) والتي توصلت إلى أن مستوى الترويج الإلكتروني جاء مرتفعاً في مصارف شمال الضفة الغربية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المؤسسات بشكل عام أصبحت تتجه نحو الترويج الإلكتروني وذلك بما يتناسب مع التطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بشكل خاص لما توفره من وصول سهل وسريع إلى الزبائن وتبادل المعلومات وحل المشكلات وبالتالي تحقيق زيادة في الحصة السوقية. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات مرجي (2008)، والهوري ومحمد (2011)، واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة العون (2011)، والقروم (2006)، وفقه (2013).

الإعلان الإلكتروني:

كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الإعلان" تراوحت بين (3.85-4.37)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني في جذب انتباه الزبائن". بمتوسط حسابي (4.37) ودرجة تقييم مرتفعة وهذا يدل على اهتمام الزبائن بمحتوى الإعلان، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) "تستخدم المكاتب مواقع شهيرة لتنتشر إعلاناتها (المواقع الإخبارية مثلاً)". بمتوسط حسابي (3.85) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.04) بدرجة تقييم مرتفعة، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة مرجي (2008) والتي توصلت إلى إن الإعلان جاء مرتفعاً،

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن مكاتب السياحة والسفر تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال استخدام الإعلان الإلكتروني الذي أصبح يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات، وأصبحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجنى منها أرباحا طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية وأصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختيار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو.

العلاقات العامة الإلكترونية:

وفيما يتعلق ببعد العلاقات العامة فقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "العلاقات العامة" تراوحت بين (3.66-3.97)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "تستخدم العلاقات العامة رسائل إلكترونية مهمة في عملية الترويج الإلكتروني". بمتوسط حسابي (3.97) ودرجة تقييم مرتفعة وهذا يدل على أهمية وفاعلية تلك الرسائل مع الزبائن، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) "تهتم المكاتب بوظيفة العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة". بمتوسط حسابي (3.66) ودرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.80) بدرجة تقييم مرتفعة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى إدراك العلاقات العامة في مكاتب السياحة والسفر لأهمية الرسائل الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية لدى الأفراد عن الخدمات المقدمة؛ فإذا كانت الرسالة الإعلانية ناجحة فإنها سوف تقوم بتكوين صورة ذهنية جيدة تتمثل بقبول الأفراد للخدمة، أما إذا كان العكس فإن الصورة الذهنية سوف تكون سلبية تجاه الخدمة، وبناء على ذلك فإن مكاتب السياحة والسفر تعطي اهتمام لإعلانات الإنترنت من حيث التصميم وشكل الرسالة الإعلانية ومحتواها فضلا عن المواقع التي تظهر عليها هذه الرسائل وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان المستخدمين تجاه الخدمة المعلنة عنها وبالتالي إدراك جودة هذه الخدمة الموجودة ضد الإعلان الإلكتروني.

تنشيط المبيعات الإلكتروني:

وأظهرت النتائج المتعلقة لبعء تنشيط المبيعات أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات هذا بعد تراوحت بين (3.95- 4.16)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "تشجع المكاتب الزبائن من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية." بمتوسط حسابي (4.16) ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أهمية تلك الإجراءات والجوائز لدى الزبائن، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) "يتم تحفيز المتعاملين مع الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة." بمتوسط حسابي (3.95) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعء ككل (4.05) بدرجة تقييم مرتفعة، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة منصور (2011) والتي توصلت إلى إن تنشيط المبيعات جاء مرتفعاً، ويعزو الباحث أن مكاتب السياحة والسفر تستخدم الوسائل الإلكترونية كوسيلة لجذب مستخدمي الإنترنت وظهرت التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت إذا كانت تحتوى الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات.

2-5 نتائج السؤال الثاني والذي ينص على "ما هو مستوى الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن؟".

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر جاء بدرجة مرتفعة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مكاتب السياحة في الأردن تستخدم الحصة السوقية كمقياس للأداء بالاعتماد على أداء المكتب في الماضي، لذلك فهي تهتم بتحديد المقياس الأفضل للحصة السوقية بين زيادة المبيعات في السنة الأخيرة أو الزيادة في المبيعات مقارنة مع المنافسين، وقد يتم القياس بالاعتماد على ما تم تحقيقه من زيادة في المبيعات وبين الخطة الموضوعية للمبيعات

كما أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "حجم التعامل" تراوحت بين (4.09-4.23)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "يزداد حجم التعامل باستخدام وسائل الإلكترونية حديثة عبر الانترنت والخلوي." بمتوسط حسابي (4.23) ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أن الوسائل الإلكترونية تزيد من حجم التعامل والتواصل مع الزبائن، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرتين رقم (4) "التطوير المستمر في الموقع الإلكتروني يزيد من حجم التعامل." بمتوسط حسابي (4.09) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط

الحسابي للبعد ككل (4.16) بدرجة تقييم مرتفعة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المكاتب السياحية تعتمد على أدائها المالي من خلال ثلاث زوايا من خلال التأكيد على الجودة وإدارتها التي تؤدي بدورها إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق أداء سوقي أفضل من خلال المحافظة وزيادة عدد الزبائن.

وأظهرت النتائج الخاصة ببعدها زيادة حجم المبيعات أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "زيادة حجم المبيعات" تراوحت بين (3.94-4.27)، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "ساعد استخدام الترويج الإلكتروني المكاتب في الوصول إلى الزبائن بسهولة ويسر وتلبية احتياجات الزبائن". بمتوسط حسابي (4.27) ودرجة تقييم مرتفعة ويدل هذا على أن الترويج الإلكتروني يزيد من عملية التفاعل مع الزبائن، وبينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرتين رقم (4) "استخدام الترويج عبر الإنترنت والخلوي يشعر الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحية". بمتوسط حسابي (3.94) ودرجة تقييم مرتفعة، والفقرة رقم (5) "استثارة عواطف الزبائن عبر الإنترنت والخلوي أدى إلى زيادة قناعتهم في التعامل مع المكاتب". بمتوسط حسابي (3.94) ودرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.06) بدرجة تقييم مرتفعة، ويفسر الباحث هذه النتيجة من خلال النظرة العامة للمبيعات؛ إذ ترى إدارة المكاتب السياحية أن السوق من أهم الجهات التي يمكن من خلالها قياس الأداء، حيث موقع المؤسسة في السوق يمكننا من معرفة درجة إدارتها بشكل عام، ويتم القياس هنا بمقدار المبيعات المتحققة لفترة محددة مقارنة بفترة سابقة أو اتجاه المبيعات أو ما تم بيعه لزبائن جدد أو بمقارنة ما تم تحقيقه من الأهداف البيعية الموضوعية، وتستخدم الحصة السوقية كمقياس جيد للأداء بالاعتماد على الأداء في الماضي، ولكن من المهم أن يتم تحديد المقياس الأفضل للحصة السوقية بين زيادة المبيعات في السنة الأخيرة أو الزيادة في المبيعات مقارنة مع المنافسين، وقد يتم القياس بالاعتماد على ما تم تحقيقه من زيادة في المبيعات وبين الخطة الموضوعية للمبيعات، واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسات مرجي (2008)، والهوري ومحمد (2011)، ومنصور (2011)، واختلفت مع دراسات الحاج (2012)، والسبيعي والجلهمي (2010).

3-5 مناقشة نتائج السؤال الثالث الذي ينص على (ما هو أثر الترويج الإلكتروني في

تعزيز الحصة السوقية لمكاتب السياحة والسفر في الأردن؟).

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (منصور، 2011) في المصارف في شمال الضفة الغربية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن توفر الترويج الإلكتروني فرصة لاكتساب الميزة التنافسية الدائمة للمنظمات، وذلك من خلال مساهمتها في تمكين المكتب من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في تقديم سلع وخدمات جديدة.

فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية أظهرت النتائج ما يلي:

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعلان على الحصة السوقية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن ازدياد انتشار الهواتف الخلوية ساعد مكاتب السياحة والسفر للاعتماد على الخلوي كعارض الإعلانات، وذلك لما تتميز به هذه الوسيلة من تكاليف التسويق والدعاية والإعلان منخفضة معنوياً لغيرها.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العلاقات العامة وبين الحصة السوقية، ويعزو الباحث هذه النتيجة في الدور العام الذي تلعبه العلاقات العامة في السنوات الأخيرة في مكاتب السياحة والسفر خصوصاً بعد زيادة أعداد هذه المكاتب حيث أصبح للعلاقات العامة دور هام في تشكيل الرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمكتب وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تنشيط المبيعات على الحصة السوقية، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن تنشيط المبيعات عبر الترويج الإلكتروني يساهم في رفع كفاءة مكاتب السياحة والسفر من خلال تنويع البرامج والخدمات، وحملاتها وتوسيع قاعدة الاستفادة من الخدمات السياحية مما يساهم في توسيع القاعدة الجماهيرية للمكتب.

4-5 التوصيات:

بناءً على ما سبق من نتائج توصى الدراسة بما يلي:

- 1) ضرورة أن تهتم مكاتب السياحة والسفر في الأردن بوظيفة العلاقات العامة للترويج عبر الإنترنت بالوسائل الإلكترونية الحديثة.
- 2) ضرورة التعاون بين مكاتب السياحة والسفر في جميع مستوياتها من أجل النهوض في القطاع السياحي ككل لتعزيز ربحيته.
- 3) زيادة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات، مما يجعلها أكثر قدرة في التعامل مع العملاء.
- 4) ضرورة استخدام مكاتب السياحة والسفر للترويج عبر الإنترنت والخلوي يشعر الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحية.
- 5) الاهتمام بتوفير الدورات التدريبية للعاملين في مكاتب السياحة والسفر وان تكون هذه الدورات على يد متخصصين.
- 6) على مكاتب السياحة والسفر استخدام الرسائل القصيرة في إعلام العملاء بأي عروض جديدة تقدمها تلك المكاتب.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الابراهيم، مرهف نبيه (2014). أثر الإعلان في تحسين الحصة السوقية للمنظمة: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق.

ابو فارة، يوسف (2001). التدقيق التسويقي، عمان: الأدبية للطباعة والنشر .

أبو قحف، عبد السلام (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية.

الاسطل، رند عمران مصطفى (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.

البكري، فؤاده عبد المنعم (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، القاهرة: عالم الكتب.

بن حبتور، عبد العزيز صالح (2004). الإدارة الاستراتيجية، إدارة جديدة، في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الحداد، وسيم وشقيري، موسى ونور، محمود واليزقان، صالح (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، الأردن: دار المسيرة.

الحوري، سليمان والشورة، محمد وابو قاعود، فراس (2011). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في المستشفيات الحكومية في عمان. مجلة سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، الأردن، 27(1).

الحوري، سليمان ومحمد، عنبر (2011). دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن. مجلة سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك الأردن، 27(2).

الدوري، زكريا مطلق (2005). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات، المكتبة الوطنية.

الزعبي، علي فلاح مفلح (2005). الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص، دراسة ميدانية تحليلية. أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق.

السبيعي، هلاو والجلهمي، عبير (2010). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الشركات المساهمة السعودية. مجلة جامعة الملك فيصل، 24(4).

السرابي، علاء حسين علي (2001). دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية بمدينة عمان. رسالة ماجستير.

السعدني، نرمين (2004). تحديات القمة العالمية لمجتمع المعلومات. مجلة السياسة الدولية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، (155).

الصميدعي، محمود جاسم (2006). إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير عباس (2007). الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العون، عنود متروك (2011). الإنترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

غانم، سومر خليل (2011). قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة. رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا.

فقيه، تهاني محمد (2013). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى.

القروم، أسماء فايق (2006). تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

كورتل فريد (2009). تسويق الخدمات، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

لخلف، عثمان (2004). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

المجالي، سوسن محمد وعواد، محمد سليمان (2015). الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. دراسات العلوم الإدارية، 42(1).

محمد، هبة الله محسن (2012). أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج. مصر
المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (4).
مرجي، أشرف مجيد (2008). أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصارف
العاملة في الأردن. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة آل البيت.
مكاوي، محمد محمود (2010). الإدارة الإلكترونية في قطاع الشركات بالتطبيق على مجموعة
توشيبا العربي، بحث منشور على الويب cybrarians journal.
منصور، مجيد مصطفى (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف
في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر، 13(1).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Barreiros, P., Rafael, L. & Nolah, S. (2015). Nonlinear Impact of the Marketing Mix on Brand Sales Performance. **Brazilian Business Review**, (English Edition), 12(5), 57-77.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S. & Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. **Virtual Reality**. 11(2/3), 75-87.
- Binuyo, Adekunle Oluwole & Landsberg, Tersia Brevis (2014). Do information and communication technologies contribute to organization performance? Evidence from Nigerian universities. **Problems and Perspectives in Management**, 12(1). Available at: http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2014/PPM_2014_01cont_Binuyo.
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). **Tourism & Hospitality Research**, 5(2), 103-130.
- Elias, A. (2004). **Electronic Commerce: from vision to fulfillment**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gazquez, J. & MartinezLopez, J. (2016). Increasing a brand's competitive clout: the role of market share, consumer preference, and price sensitivity. **Journal of Marketing Management**, 32(1/2), 71-99.
- Geronikolaou, G. (2015). On the Effect of Market Share Dispersion on New Firm Entry. **International Advances in Economic Research**, 21(3), 287-298.

- Golembki, G. (2013). Tourism research and education in Poland. **History and contemporary issues Poznan University of Economics Review**, 13(4), 20-45.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. **Electronic Marketing**, 22(3), 297-309, [online] Available from: Emerald: <http://www.emeraldinsight.com> [Downloaded: 2005-01-20]. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kim, A. J. and Ko, K. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. **J. Glob Fashion Mark**, 1(3), 164–71.
- Kotler, Philip (2005). **Marketing LAW Introduction**, (7th ed), Prentice –Hall.
- Ku, S. & Chen, Ch. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. **Behaviour & Information Technology**, 34(5), 465-478.
- Law, R. and Lau, W. (2004). A Study of the Perceptions of Hong Kong Hotel Managers on the Potential Disintermediation of Travel Agencies. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 17(2/3), 117-131.
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B. & Zhang, Ch. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. **Annals of Operations Research**, 233(1), 263-279.
- Muhtaseb, R., Lakiotaki, K & Matsatsinis, N. (2012). Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E-tourism Websites. **Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research**, 7(3), 28-48.
- Papinska, J. (2013). E-Tourism Services In Polish Tourists' Opinions. **Problems of Management in the 21st Century**, 7, 33-38.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, 79(3), 63-77.

- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E. & Guzman, C. (2009). E-tourism: A tourist recommendation and planning application. **International Journal on Artificial Intelligence Tools**, 18(5), 717-738.
- Sekaran, Uma & Bougie (2010). **Research methods for business Askill bulding approach**, (5th ed), New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Strielkowski, W., Platt, S. & Jing, W. (2013). Consumer preferences for cultural heritage and tourism e-services: a case study of three European cities. **Trziste / Market**, 25(2), 161-176.
- Symon, Gillian & Pritchard, Katrina (2013). **Get Smart: Effective Organizational Use of Smart phones**, Royal Holloway, University of London, Egham Hill, Egham, See: <https://gilliansymon.files.wordpress.com/2013/02/get-smart-paper-for-cmi-final>.
- Winer, R. (2004). **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت
كلية إدارة المال
قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم : أختي الكريمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان: " أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، راجياً التكرم بالإجابة على الفقرات الواردة في الاستبانة بدقة وموضوعية لما لذلك من أهمية في وصول الباحث إلى نتائج دقيقة، وتحقيق غاياتها العلمية المنشودة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث

اياد فاضل العبيدي

Ayadfadhilmohsin@gmail.com

009647705183776

إشراف

الدكتور مرعي بني خالد

الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية:

- الجنس:

ذكر أنثى

- العمر:

أقل من 25 سنة 25 - أقل من 35 سنة 35 - أقل من 45 سنة 45 سنة فأكثر

- المؤهل العلمي:

ثانوية فما دون دبلوم بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير فأكثر

- الخبرة في العمل:

أقل من 5 سنوات أقل من 10 سنوات أقل من 20 سنة أكثر من 20 سنة

- الوظيفة:

مدير عام مدير دائرة رئيس قسم موظف مدير تسويق

الجزء الثاني: الترويج الإلكتروني.

الرقم	الفقرة	موافق بدرجة ضعيفة جدا	موافق بدرجة ضعيفة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة عالية	موافق بدرجة عالية جدا
أولاً- الإعلان						
1-	ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني في جذب انتباه الزبائن.					
2-	ساهم شكل الإعلان الإلكتروني في تحفيز الزبائن للحصول على الخدمة السياحية.					
3-	تنوع أشكال الإعلانات المرئية التي تستخدمها المكاتب.					
4-	تستخدم المكاتب مواقع شهيرة لتنتشر إعلاناتها (المواقع الإخبارية مثلاً) .					
5-	يساهم الإعلان من خلال الإنترنت المكاتب في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن					
6-	يساعد الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة مكاتب الأعمال في الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن.					
ثانياً- العلاقات العامة						
7-	تستخدم العلاقات العامة رسائل إلكترونية مهمة في عملية الترويج الإلكتروني.					
8-	تهتم المكاتب بوظيفة العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.					
9-	ترسخ العلاقات العامة الصورة الذهنية الإيجابية عن المكاتب وما تقدمه من خدمات .					
10-	تسهم العلاقات العامة في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم .					
ثالثاً- تنشيط المبيعات						
11-	تشجع المكاتب الزبائن من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية .					
12-	تضع المكاتب خصومات بنسب معينة للزبائن عبر الوسائل الإلكترونية .					
13-	يتم تحفيز المتعاملين مع الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.					
14-	تستخدم المكاتب أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها إلكترونياً					
15-	تهدف المكاتب إلى تنشيط مبيعاتها في الأجل القصير من خلال حث الزبائن على استخدام عروضها المتوفرة					

الجزء الثالث: الحصة السوقية

الرقم	الفقرة	موافق بدرجة ضعيفة جدا	موافق بدرجة ضعيفة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة عالية	موافق بدرجة عالية جدا
أولاً- حجم التعامل						
16-	يزداد حجم التعامل باستخدام وسائل الإلكترونية حديثة عبر الانترنت والخلوي.					
17-	تركز مكاتب السياحة والسفر على أساليب الإعلان باستخدام الإنترنت لخدمة أجزاء سوقية جديدة					
18-	يتم التركيز على أساليب الإعلان عن طريق الإنترنت لزيادة حجم التعامل.					
19-	التطوير المستمر في الموقع الإلكتروني يزيد من حجم التعامل.					
20-	تهتم المكاتب ببناء شهرتها من خلال الترويج عبر الإنترنت والخلوي لتزيد من حجم تعاملاتها					
ثانياً: زيادة حجم الزبائن						
21-	ساعد استخدام الترويج الإلكتروني المكاتب في الوصول إلى الزبائن بسهولة ويسر وتلبية احتياجات الزبائن.					
22-	ساعد استخدام الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت والخلوي في متابعة التطورات التكنولوجية المتسارعة.					
23-	ساعد الترويج الإلكتروني المكاتب إلى استقطاب عملاء المكاتب الأخرى.					
24-	استثارة عواطف الزبائن عبر الإنترنت والخلوي أدى إلى زيادة قناعتهم في التعامل مع المكاتب.					
25-	استخدام الترويج عبر الإنترنت والخلوي يشعر الزبائن بأهمية تعاملهم مع المكاتب السياحية.					

ملحق رقم (2)

أسماء محكمي الاستبانة

الجامعة	اسم الدكتور	ت
آل البيت	د. وليد العواوده	1
آل البيت	د. علي القرعان	2
آل البيت	د. زياد الصمادي	3
آل البيت	د. عبدالله العظمت	4
آل البيت	أ.د. إبراهيم البطاينة	5
الزرقاء	د. زكريا العزام	6
اليرموك	د. حسن العيسى	7
اليرموك	د. علي الطبيشات	8
تكريت	د. انيس احمد عبدالله	9
الموصل	د. رعد عدنان رؤوف	10
كركوك	د. عامر فاضل توفيق	11
كركوك	د. عبد الستار سالم	12
كركوك	د. بصير خلف خزعل	13

ملحق رقم (3) مكاتب السياحة والسفر

التسلسل	اسم المكتب	المدينة
1	عبود للسياحة والسفر .	عمان
2	ادم للسياحة والسفر .	عمان
3	ادونيس للسياحة والسفر .	عمان
4	العلياء للسياحة والسفر .	عمان
5	السهل للسياحة والسفر .	عمان
6	الثريا للسياحة والسفر T3 مجموعة .	عمان
7	علاء الدين للسياحة .	عمان
8	اماني للسياحة .	عمان
9	امين قعوار وابناءه .	عمان
10	اميرة للسياحة .	عمان
11	ابولو للسياحة والسفر .	عمان
12	ارتميس للسفر .	عمان
13	عشتار للسياحة الدولية .	عمان
14	اطلس للسياحة والسفر .	عمان
15	الساحل للسياحة والسفر .	عمان
16	ابيرو كرومب وكينت الأردن .	عمان
17	أتيك للسياحة والسفر .	عمان
18	وكالة بيت لحم العالمية للسياحة والسفر .	عمان
19	بيل وبيل (الجرس الأزرق) للسياحة والسفر .	عمان
20	شامبيونز للسياحة والسفر .	عمان
21	فاميلي للسفر .	عمان
22	اوفابر للسياحة والسفر .	عمان
23	الانتر للسياحة والسفر .	عمان
24	دحلان للسياحة والسفر .	عمان
25	شركة الصقر الملكي للطيران .	عمان
المجموع	25	