

اثر المزيج التسويقي الالكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن

انس يحيى الحديد ورفعت عودة الله الشناق *

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اتجاهات السائحين القادمين الى الاردن نحو ممارسات التسويق الالكتروني وخاصة المستخدمين للبوابات الالكترونية في عملية التسوق للخدمات السياحية وذلك اجريت الدراسة على عينة من السائحين (446) سائحا من الموجودين في العديد من المقاصد السياحية في شمال ووسط وجنوب المملكة. وتعاملت الدراسة مع سبعة ابعاد للمزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الالكتروني، دقة المعلومات، أذفع، إضفاء الصفة الشخصية)، فيما تعاملت الدراسة مع ثلاثة اتجاهات للسائحين حيال ممارسة التسويق الالكتروني وهي (المعرفة، السلوك، والشعور)، استخدمت الدراسة العديد من الاساليب الاحصائية لاختبار فرضياتها والاجابة على تساؤلاتها. وتوصلت الدراسة الى ان ابعاد التسويق الالكتروني كانت متباينة في التأثير على اتجاهات السائحين حيث كانت اكثر الابعاد تأثيرا هي دقة المعلومات (B=0.420) ثم تلاها في التأثير السعر (B=0.272) بينما اضاء الصفة الشخصية لم يكن لها أي تأثير على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن. بينما اتجاهات السائحين نحو الجانب المعرفي كانت اكثر تأثيرا بالسعر والموقع الالكتروني ودقة المعلومات. اما سلوكيات السائحين فكانت اكثر تأثيرا بدقة المعلومات والخدمة ألكترونية بينما طرق الدفع ودقة المعلومات كانت الاكثر تأثيرا في اتجاهات السائحين في الشعور.

الكلمات الدالة: التسويق الالكتروني، السياحة في الأردن، المزيج التسويق الالكتروني، السائحين.

مقدمة

التسويقي، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة. يمثل المزيج التسويقي الالكتروني مجموعة من العناصر التسويقية، وهي: المنتج الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والتسعير والترويج الالكتروني، والتي يستخدم فيها شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع المستهلكين لتحقيق أهداف المنظمة العالمية والمحلية، وخدمة المستهلكين بأقل التكاليف والجهد والوقت (نصير، 2005).

وتأتي هذه الدراسة للمساهمة في توضيح اثر المزيج التسويقي الالكتروني من اجل تعزيز اتجاهات السائحين الايجابية نحو السياحة في الأردن، حيث يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات في ردف الاقتصاد الأردني حيث يمثل 13% من الناتج الإجمالي المحلي حسب نشرة هيئة تنشيط السياحة الأردنية عام 2010، حيث يتلقى السائحون المعلومات عن الأردن والمواقع السياحية الموجودة فيه وعن مستوى الخدمات التي ستقدم لهم عن طريق التسويق الالكتروني. وعند وصول السائحين إلى الأردن فإنهم يتوقعون أن يحصلوا على الخدمات التي وعدوا بها عبر الإنترنت، أي أن يتلقوا هذه الخدمة، ويمارسوها، ويصبح لديهم شعور تجاه الخدمة المقدمة لهم،

شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين منظمات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق غاياتها التسويقية للانتشار على نطاق واسع، فأصبحت عالمية التوجه بدلاً من أن تكون محلية، حيث اتخذت الشكل العالمي من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لتضع المعلومات عن منتجاتها وخدماتها، التي تسعى من خلالها التأثير على سلوك المستهلكين وجذبهم فيما يتخذونه من قرارات شرائية.

وتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي الالكتروني، من اجل زيادة ما يحصل عليه المستهلك من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج

* جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن؛ وقسم نظم المعلومات الإدارية، الجامعة الأردنية. تاريخ استلام البحث 2012/8/29، وتاريخ قبوله 2013/3/3.

اردني، وبلغ عدد العاملين في القطاع السياحي (43) الف عامل (وزارة السياحة والآثار، 2012).

2. أهمية استخدام التكنولوجيا في القطاع السياحي الاردني وخاصة فيما يتعلق منها بعمليات التسويق عبر البوابة الالكترونية المتعلقة بالصناعة السياحية كعمليات شراء البرامج السياحية (online)، او الحجوزات الفندقية (online)، او تنظيم برنامج سياحي عبر شبكة الانترنت كمفهوم السياحة الفردية.

3. أهمية الربط بين المزيج التسويقي الالكتروني في جميع ابعادها وكيفية تمكين هذه الابعاد من المساهمة في تعزيز اتجاهات السائحين نحو المقاصد السياحية في الاردن، وتحسين صورة السياحة في اذهان السائحين داخليا وخارجيا.

الاطار النظري

لم يعد علم التسويق في العصر الحاضر كما كان في الماضي، وذلك للقفزات الكبيرة التي تعرض لها في الميادين العلمية والتكنولوجية وانفتاح الأسواق على بعضها، مما أدى بدوره الى تعرض الزبائن الى كم هائل من الرسائل التسويقية.

ويعد التسويق الأداة التي من خلالها تستطيع الشركات تحقيق أهدافها والوصول الى المطلوب، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المطلوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكترونية للتسويق فإنه يعني استخدام الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد من خلال الأدوات الإلكترونية.

وعليه فإن التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح الشركات وضمان استمراريتها فقد أصبح للشركات الفرص لاستهداف المشترين والموسوقين بطريقة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصورة فردية وشخصية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى الشركة بصورة أفضل (نصير، 2005).

ويعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الإلكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت.

أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بداية التوسع في الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق حيث أنه نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت وانتشاره على نطاق العالم أصبح

وبالتالي يكونون اتجاهات ايجابية نحو السياحة في الأردن (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

مشكلة الدراسة

على الرغم من تعدد البوابات الالكترونية في صناعة السياحة في الاردن والتي تتيح للسياح من الخارج وداخل الاردن الاطلاع على المقاصد السياحية الاردنية وإمكانية تنظيم البرنامج السياحي الالكتروني دون الرجوع الى أي وسيط فضلا عن الجهود الترويجية التي تتيحها تلك المواقع، الا ان نسبة التسويق الالكتروني للخدمات السياحية الاردنية مازالت منخفضة، فكثير من مكاتب السياحة والسفر والفنادق خاصة ذات الدرجات الثلاثة فما دون لا تتيح اجراءات التسوق الالكتروني، فبعضها لا يسمح بالدفع الالكتروني مثلا والبعض لا يتيح للسائح فرصة الاطلاع على المقاصد السياحية الكترونيا عبر نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، وعلى الرغم من ذلك ان الفنادق الاردنية فئة الخمسة نجوم 80% من حجوزاتها تتم الكترونيا الا ان هذه الفئة من السائحين هم فقط سياح الاعمال.

ان ترتيب الاردن في تقرير التنافسية في السياحة والسفر الدولي لعام 2011 كان (64) على العالم بوزن 4.14 بعد ان كان ترتيب الاردن في عام 2010 (54) أي انخفض بمعدل 10 درجات. اما بالنسبة للبنية التحتية للتكنولوجيا يحتل الاردن المركز (85) على العالم في استخدام التكنولوجيا وهي نسبة منخفضة (المنظمة الدولية للسياحة، 2011).

ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات التالية:

1- كيف يمكن للتسويق الالكتروني في صناعة السياحة في الاردن ان يحدد اتجاهات السائحين نحو المقاصد السياحية؟

2- هل تتأثر اتجاهات السياح نحو المقاصد السياحية بشكل كبير بطبيعة الخدمات السياحية المتاحة الكترونيا؟

3- هل تتحدد دوافع السائحين لزيارة الاردن تحدد بشكل كبير عبر ممارسة الشركات السياحة الاردنية للتسويق الالكتروني؟

أهمية الدراسة

1. تكمن أهمية الدراسة من أهمية القطاع السياحي في الاردن، حيث بلغ عدد السائحين القادمين الى الاردن عام 2011 ما يقارب (3,960) مليون سائح، بينما بلغ عدد السائحين القادمين عام 2012 حتى شهر ايلول ما يقارب (3,280) مليون سائح، وبلغ حجم الإيرادات السياحية في عام 2011 ما يقارب (2,130) مليار دينار، اما حجم الإيرادات في عام 2012 حتى شهر ايلول فبلغت (1,892) مليار دينار

المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تآثر المزيج التسويقي الخدمي وتشكل ليتوافق مع البيئة الإلكترونية للمقدرة على الوصول الى السوق المستهدف بالوقت المناسب، والمكان المناسب، والسعر المناسب لتحقيق المنفعة الكلية لجميع اطراف العملية التبادلية، بعض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة بالآتي:

1) المنتج

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. لهذا التدفق الهائل للمعلومات والمقارنة بين السلع فرض على الشركات إجراء تعديلات لتطوير المنتجات، حيث تتكون هذه العملية مما يلي: (العلاق، 2004)

1. دراسة السوق بالاعتماد على قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء وبالاعتماد أيضاً على مجموعات لأخبار أي قيام الشركة بمعرفة مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء.

2. اختبار الحلول الفنية للقيام بإرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.

3. تكامل حاجات الزبائن مع الحلول الفنية أي القيام بعملية تطوير المنتجات على أساس العميل ولأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العميل الحقيقية في المنتج تحت التطوير.

4. وضع المرونة تحت الاختبار أي الاستجابة المستمرة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين (الطائي وآخرون، 2010).

2) التوزيع

إن الاعتماد على التوزيع باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة تعمل على تقصير المسافات بين المنتج والمستهلك حيث أصبح هنالك مكان لقاء أطراف العملية التجارية في عالم السوق الفضائي، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

1. قنوات الكتالوجات
2. قناة المصنع المباشرة
3. قناة الوسيط الإلكترونية
4. المتسوق المنزلي عن طريق قنوات التلفاز

من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجاً أو خدمة حيث يمكن الحصول عليها في زمن قصير لتمكين أي مسوق من الترويج لسلعته أو خدمته دون حدود، أي جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلع أو الخدمات دون قيود مكانية أو زمانية.

فوائد التسويق الإلكتروني:

1- تمكين المشتريين من الشراء وعقد الصفقات التجارية على مدار الساعة وبأي مكان تتوفر فيه خدمات الإنترنت.

2- الحصول السريع على السلع والخدمات المطلوبة وبأقصر وقت ممكن.

3- مساعدة الزبائن بمجموعة كبيرة من الخيارات من خلال الاطلاع المستمر لأنواع السلع والخدمات بأقل التكاليف وإمكانية مقارنتها مع بعضها.

4- تمكين الزبائن من الحصول على السلع والخدمات كما يريدونها.

5- الاشتراك بالمزايا الإلكترونية والحصول على السلع والخدمات بالأسعار المنافسة كما يمكن من تبادل الأفكار والمعلومات والاستفادة من خبرات الآخرين.

6- قيام الافراد بمهامهم في أماكن معيشتهم مما يساعد في تقليل ضغوطات الازدحام ومشاكلها.

عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ومنها:

1. محدودية عنصر الأمان في بعض الأحيان حيث أنه يؤدي الى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإلكترونية واستخدامها.

2. عدم مجازاة الزبائن للتطورات الإلكترونية.

3. وجود تحدٍ أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة.

4. وجود تحدٍ ثقافي ففي الدول النامية مثلاً، توجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلاً بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا.

5. وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك في الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك.

6. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت (احمد، 2009).

المزيج التسويقي الإلكتروني:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر

(3) الترويج

الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة التكنولوجية معاً (العلاق، 2004).

الاتجاهات النفسية:

سنعرض لهذا الموضوع الذي اعتبره علماء الدراسات السلوكية والنفسية، على أنه من أهم مواضيع علم النفس الاجتماعي، بل لقد ذهب البعض إلى اعتباره الميدان الوحيد لذلك العلم، ويستند أصحاب هذه الآراء، إلى أن جميع الظواهر النفسية الاجتماعية، بسيطة كانت أم مركبة، خاصة أو عامة، تخضع في أساسها لمحددات السلوك الإنساني الذي يواجهه ويسيطر عليه تركيب خاص يسمى "الاتجاه النفسي" بالإضافة إلى أن القيم والاهتمامات تؤثر بشكل واضح وفعال في هذا السلوك، فالقيمة هي تلك الدينامكية التي تدفع الفرد إلى سلوك معين في موقف معين، وبمعنى آخر فهي ذلك التنظيم الخاص للخبرة الناتجة عن مواقف الاختيار والمفاضلة والذي يدفع إلى أن يتصرف بصورة محددة في مواقف حياته اليومية:

مفهوم الاتجاه النفسي:

لم يوجد تعريف واحد مقنع يعترف به جميع المشتغلين في الميدان، إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره ولا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف جوردون ألبورت: "الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

و لتقريب المعنى المقصود إلى الذهن يمكن القول إن الاتجاه هو الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول. ويعرف "بوجاردس" الاتجاه قائلاً: بأنه "ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعاً لقربه من هذه أو بعده عنها" وهو يشير بذلك إلى مستويين للتأهب هما: أن يكون لحظياً، أو قد يكون ذات أمد بعيد (صلاح، 1968).

عوامل تكوين الاتجاهات النفسية:

هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات النفسية الاجتماعية نذكر منها:

1- قبول نقدي للمعايير الاجتماعية عن طريق الإيحاء: يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الاتجاهات النفسية، ذلك أنه كثيراً ما يقبل الفرد اتجاهها ما دون أن يكون له أي اتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه. فالإيحاء أو تكوين رأي ما، لا يكتسب بل

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج عن طريق التسويق الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفقاً لاحتياجاتهم و رغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفاعلة والمباشرة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفاعلية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تناسب حاجاتهم ورغباتهم.

(4) السعر

ساعدت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة فعلية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها حيث أسهمت في نقل قوة المساومة من البائعين إلى المشترين، وساعد الإنترنت في توفير العديد من المزايا للعملاء في مجال التسعير أهمها:

1. يعد الإنترنت المدخل السريع إلى قوائم الأسعار لكافة المنتجات.
2. يتيح الإنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي.
3. يوفر الإنترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (Shop Pots) وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.
4. يسهل الإنترنت فرص إيجاد بدائل للموردين المحليين.

(أحمد، 2009).

(5) العمليات:

ويشير هذا العنصر إلى كل ما يلزم لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

إن عملية تسليم الخدمات تتم من خلال تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية تم الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء مباشرة وفي الوقت الحقيقي.

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها، آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من

في الاتجاه القوي..

- 3- الاتجاه الموجب: هو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما.
- 4- الاتجاه السلبي: هو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيداً عن شيء آخر.
- 5- الاتجاه العلني: هو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجاً في إظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين.
- 6- الاتجاه السري: هو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه (سويف، 1966).

الدراسات السابقة

- 1- دراسة آل ربيعة (2007)، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الإماراتية باستخدام الإنترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (84) شركة.

فقد توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

1. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
2. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.

3. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

وأوصت الدراسة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
3. العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص

تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يمتصها الأطفال عن آبائهم دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءاً نمطياً من ثقافتهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منه، ويلعب الإيحاء دوراً هاماً في تكوين هذا النوع من الاتجاهات فهو أحد الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع دينية كانت أو اجتماعية أو خلقية أو جمالية، فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية فإن الأفراد فيه يعتقدون هذا المبدأ.

2- تعميم لخبرات والعامل الثاني الذي يكون الإنسان من خلاله اتجاهاته وآرائه هو "تعميم الخبرات" فالإنسان دائماً يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة فالطفل (مثلاً) يدرّب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب أو عدم أخذ شيء ليس له، أو احترام الأكبر منه عمراً.. الخ، والطفل ينفذ إرادة والديه في هذه النواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ودون أن يعلم أنه إذا خالف ذلك يعتبر خائناً وغير آمن، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال الأخرى التي يوصف فاعلها بالخيانة، وحينما يتكون لديه هذا المبدأ (أي المعيار) يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة.

3- تمايز الخبرة: إن اختلاف وحدة الخبرة وتمايزها عن غيرها، يبرزها ويؤكددها عند التكرار، لترتبط بالوحدات المشابهة فيكون الاتجاه النفسي، ونعني بذلك أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها الفرد محددة الأبعاد واضحة في محتوى تصويره وإدراكه حتى يربطها بمثلها فيما سبق أو فيما سيجد من تفاعله مع عناصر بيئته الاجتماعية.

4- حدة الخبرة: لا شك أن الخبرة التي يصاحبها انفعال حاد تساعد على تكوين الاتجاه أكثر من الخبرة التي يصاحبها مثل هذا الانفعال، فالانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثراً في نفس الفرد وأكثر ارتباطاً بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة وبهذا تتكون العاطفة عند الفرد وتصبح ذات تأثير على أحكامه ومعاييرها (صلاح، 1968).

أنواع الاتجاهات:

تصنف الاتجاهات النفسية إلى الأنواع التالية:

1- الاتجاه القوي: يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاهه قوياً حاداً يسيطر على نفسه.

2- الاتجاه الضعيف: هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً رخواً خانعاً مستسلماً، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد

تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط أجوده وفقاً لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

4- دراسة ليو وهسو (Law & Hsu 2005) إدراك الزبائن لأهمية المواقع الإلكترونية للفنادق من حيث الأبعاد والخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel web site dimensions and attributes

قام ليو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونغ كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي كانت أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

5- دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الإنترنت من قبل السائحين الدوليين: الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

دراسة هيونج هدفت إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر لمعلومات وسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 1114 سائحاً وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

6- دراسة ستوارت (Stewart 2001) بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم".

The Content Analysis of Website of the Top 300 Hotel هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

1. هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في

بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.

4. العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني، حيث تتضمن الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.

2- دراسة سامي الشيشاني (2006) أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الأردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية وكانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول إلى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

3- دراسة هسيا وكين (Hsia & Chang 2009). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق 6 Sigma

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet – Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانته تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكلية مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكلية رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي

مقترحة لتنمية السياحة في الأردن تستند الى ما وصلت اليه الدراسة من نتائج.

3- لم تأخذ الدراسات السابقة المتغيرات المستقلة السبعة للتسويق الالكتروني الواردة في الدراسة الحالية (نموذج دراسة) بشكل كلي.

نموذج الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات ذات الصلة والتي حاولت تقييم دور إستراتيجية التسويق الالكتروني كمدخل حديث واستراتيجي للتسويق وكمرحلة انتقالية من النظرة التقليدية للتسويق إلى النظرة الحديثة، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق نموذج (Chen) الذي قدمه في عام 2006 وتبينته، والذي من خلاله سيتم دراسة دور هذا النموذج لمحاولة توضيح تيلور اتجاهات متلقي الخدمة السياحية في الأردن سواء كانت ايجابية أو سلبية لتنمية السياحة نتيجة لاستخدامهم إستراتيجية تسويق الالكتروني، ومن خلال مراجعة الدراسات ذات الصلة والتي حاولت دراسة الاتجاهات تبين إن عالم النفس "جوردن البورت" يقدم اشل تعريف للاتجاه بمراحله المختلفة بتعريفه بأنه إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي التي تنظمها الخبرة والممارسة للخروج بشعور معين.

واعتمدت الدراسة على اختبار الأنموذج الآتي:

الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

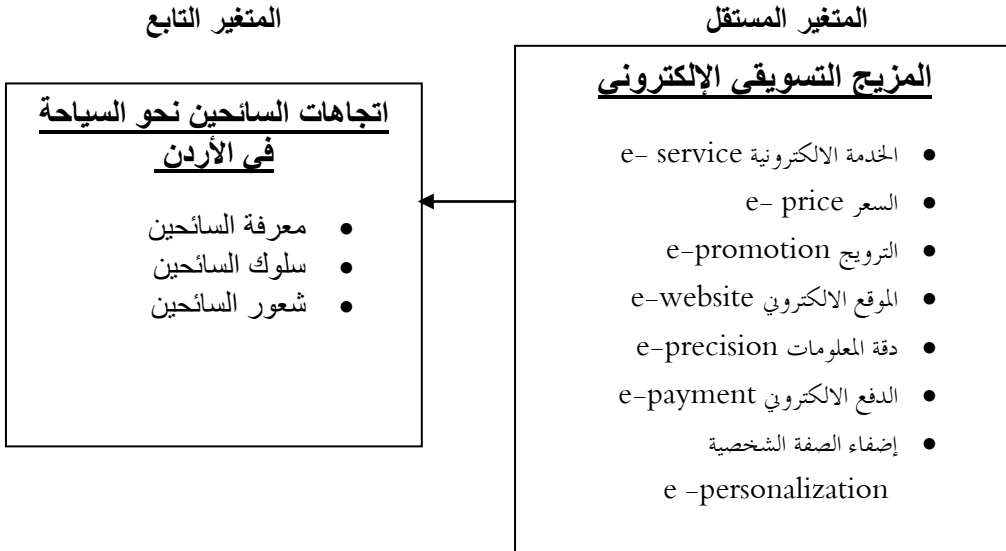
2. تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الانترنت في التجارة الالكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الانترنت في ترويج السياحة.

الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومدى مساهمتها بالدراسة الحالية:

بعد استعراض أدبيات الدراسات الخاصة بموضوع التسويق الالكتروني والسياحة، والتي يلاحظ إنها تتركز في الدول المتقدمة في مجال التكنولوجيا والمعلومات بشكل أساسي، يمكن تلخيص مساهمات الدراسة الحالية بالاتي:

1- تسلط الدراسة الحالية الضوء على اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن من خلال التأثير الايجابي على اتجاهاتهم من خلال الخدمة السياحية المقدمة في الأردن، لاسيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة.

2- تؤسس الدراسة لتقديم إستراتيجية تسويق الكتروني



الشكل (1)
انموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

H06.الفرضية الرئيسية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.

H07.الفرضية الرئيسية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكوّن مجتمع الدراسة من السائحين العرب والأجانب الذين زاروا الأردن خلال الفترة الممتدة ما بين (حزيران، تموز وأب) من عام 2011، وخصوصاً زيارة الأماكن السياحية الأردنية التالية (البترا ووادي رم، جرش، البحر الميت، العقبة، والكرك). تم أخذ عينة ملائمة من السائحين العرب والأجانب الذين استخدموا الوسائل الإلكترونية للحجز وتواجدوا في الأماكن السياحية الأردنية (البترا ووادي رم، جرش، البحر الميت، العقبة، والكرك) خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين الأشهر (حزيران، تموز وأب)، حيث تم توزيع 490 استبانة على السائحين، وتم استبعاد (44) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، فأصبحت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (وحدة المعاينة) (446) استبانة مكونة بذلك عينة الدراسة.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني والدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى المنهج الميداني لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبانة التي تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: هو استخدام لتكنولوجيا المعلومات في عمليات خلق، اتصال وإيصال القيمة إلى الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن لتحقيق المنافع للمنظمة وأصحاب المصالح وذلك عبر تعزيز العناصر المتعلقة (بالخدمة الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، ودقة المعلومات، والدفع الإلكتروني، وإضفاء الصفة الشخصية) (Straus & Frost, 2009).

- **البوابة الإلكترونية:** هي عبارة عن مواقع الكترونية على شبكة الانترنت لشركات السياحة تمكن السائحين من شراء وبيع المنتجات السياحية عبر النظام الإلكتروني عن طريق الانترنت أو أي شبكة للحواسيب.
- **السياحة الإلكترونية:** استخدام الاعمال الإلكترونية

تستند هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الآتية:

H01. الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

H011. الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الأردن.

H012. الفرضية الفرعية الثانية وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو سلوك السائحين للسياحة في الأردن.

H013. الفرضية الفرعية الثالثة وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الأردن.

H02.الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح.

H03.الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.

H04.الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).

H05.الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن تعزى لجنسية السائح.

وانفعالاتهم مع التجربة وقد تكون استجاباتهم ايجابية أو سلبية أو محايدة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة .

• **السلوك:** ويمثل هذا المكون أساليب ونزعات الفرد السلوكية وتصرفاته تجاه التجربة السياحية. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو السياحة الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو السياحة الأردنية، والجدول (1) يبين نتائج الاختبار .

الجدول (1)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة الأردنية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	مستوى الدلالة	T المحسوبة	بيتا	أبعاد التسويق الإلكتروني
			*0.001	3.438	0.095	الخدمة الإلكترونية
			*0.000	8.559	0.272	السعر
			*0.000	3.823	0.106	الترويج
*0.000	415.442	0.869	*0.000	4.819	0.124	الموقع الإلكتروني
			*0.000	14.686	0.420	دقة المعلومات
			*0.000	5.692	0.150	الدفع
			0.249	1.154	0.053	اضفاء الصفة الشخصية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$

تُفسر ما مقداره (86.9%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (3.438، 8.559، 3.823، 4.819، 14.686، 5.692) على التوالي بقيم

في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فاعلية للسائحين.

• **اتجاهات السائحين:** مجموعة من الأفكار والمعتقدات والمشاعر والادراكات حول التجربة السياحية، توجه سلوك السائحين وتحدد موقفهم من تلك التجربة أي هي الشعور الإيجابي أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالباً ما يحدث تأثيراً في استجابة السائحين نحو الناس والمواقف والأشياء المادية المحيطة بهم، وتساهم في تعزيز المعرفة وحالة الشعور والسلوك المستقبلي (البكري، 2006).

• **المعرفة:** ويمثل هذا المكون المعتقدات والقناعات حول بعض الأحكام المتعلقة بالتجربة السياحية عن الأردن التي سيكونها السائحين وهي الأمور التي يعتنقها السائحين ويؤمنون بها حول التجربة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة.

• **الشعور:** ويمثل هذا المكون الاستجابة الانفعالية والعاطفية تجاه التجربة السياحية أي مدى تفاعل السائحين

يلاحظ من الجدول (1) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (415.442) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، مما يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية)

عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية".

الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية، والجدول (2) يبين نتائج الاختبار.

احتمالية دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$. هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.420). ويتبين كذلك أن البعد المستقل (إضفاء الصفة الشخصية) ليس له أثر في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) له (1.154) بقيمة احتمالية بلغت (0.249)، وهي أكبر من مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية

الجدول (2)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	مستوى الدلالة	T المحسوبة	بيتا	أبعاد التسويق الإلكتروني
*0.000	178.604	0.741	*0.000	4.213	0.163	الخدمة الإلكترونية
			*0.000	10.720	0.480	السعر
			*0.000	5.435	0.211	الترويج
			*0.000	8.311	0.302	الموقع الإلكتروني
			*0.000	6.564	0.265	دقة المعلومات
			*0.000	4.199	0.156	الدفع
			*0.000	3.632	0.233	إضفاء الصفة الشخصية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$

اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (4.213، 10.720، 5.435، 8.311، 6.564، 3.632) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$. هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية بعد (السعر) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.480).

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية".

يلاحظ من الجدول (2) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (178.604) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، مما يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (74.1%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن جميع الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) لها أثر في

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، والجدول (3) يبين نتائج الاختبار.

الفرضية الفرعية الثانية وتتص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية.

الجدول (3)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو سلوك السائحين نحو السياحة في الأردن

أبعاد التسويق الإلكتروني	بيتا	T المحسوبة	مستوى الدلالة	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الخدمة الإلكترونية	0.355	7.734	*0.000	0.637	110.019	*0.000
السعر	0.103	1.940	0.053			
الترويج	0.020	0.426	0.670			
الموقع الإلكتروني	0.001	0.033	0.973			
دقة المعلومات	0.394	8.277	*0.000			
الدفع	0.059	1.335	0.182			
إضفاء الصفة الشخصية	0.012	0.164	0.870			

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$

0.164) على التوالي بقيم احتمالية غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 = \alpha)$.

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية".

الفرضية الفرعية الثالثة وتتص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء

يلاحظ من الجدول (3) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (110.019) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة $(0.05 = \alpha)$ ، مما يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (63.7%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (7.734، 8.277) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 = \alpha)$. هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.394). ويتبين كذلك أن الأبعاد المستقلة (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) ليس لها أثر في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيم (T) لها (1.335، 0.033، 0.426، 1.940،

الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، والجدول (4) يبين نتائج الاختبار.

الجدول (4)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية

أبعاد التسويق الإلكتروني	بيتا	T المحسوبة	مستوى الدلالة	² R	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الخدمة الإلكترونية	0.096	2.051	*0.041	0.626	104.688	*0.000
السعر	0.043	0.793	0.428			
الترويج	0.050	1.070	0.285			
الموقع الإلكتروني	0.039	0.902	0.368			
دقة المعلومات	0.435	8.985	*0.000			
الدفع	0.166	3.724	*0.000			
إضفاء الصفة الشخصية	0.142	1.844	0.066			

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

بالسياحة الأردنية، حيث بلغت قيم (T) لها (0.793، 1.070، 0.902، 1.844) على التوالي بقيم احتمالية غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$).

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية".

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح، والجدول (5) يبين نتائج التحليل.

يلاحظ من الجدول (4) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (104.688) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$)، مما يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (62.6%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (2.051، 8.985، 3.724) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.435). ويتبين كذلك أن الأبعاد المستقلة (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، إضفاء الصفة الشخصية) ليس لها أثر في اتجاهات السائحين نحو شعورهم

الجدول (5)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح

جنسية السائح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
عربي	3.83	0.549	0.267	0.606
أجنبي	3.80	0.457		

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، والجدول (7) يبين نتائج التحليل.

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للجنس (1.648)، وللعمر (0.554)، وللحالة الاجتماعية (0.410)، وللمؤهل العلمي (0.724)، وللدخل السنوي (2.372)، وبقيم احتمالية (0.200، 0.735، 0.746، 0.485، 0.070) على التوالي، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)".

الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح، والجدول (8) يبين نتائج التحليل.

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.267)، وقيمة احتمالية (0.606)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح".

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح، والجدول (6) يبين نتائج التحليل.

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.154)، وقيمة احتمالية (0.330)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح".

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).

الجدول (6)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح

سبب الزيارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
ديني	3.78	0.522	1.154	0.330
تاريخي	3.83	0.458		
علاجي	3.88	0.446		
ترفيه	3.73	0.580		
أخرى	3.72	0.413		

الجدول (7)

نتائج التباين الأحادي للفروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

المتغير	فئات المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الجنس	ذكر	3.84	0.463	1.648	0.200
	أنثى	3.78	0.529		
العمر	30 سنة فأقل	3.79	0.557	0.554	0.735
	من 31 إلى 40 سنة	3.89	0.465		
	من 41 إلى 50 سنة	3.78	0.442		
	من 51 إلى 60 سنة	3.80	0.473		
	من 61 إلى 70 سنة	3.79	0.449		
	71 سنة فأكثر	3.78	0.600		
	الحالة الاجتماعية	أعزب	3.79		
متزوج		3.81	0.463		
مطلق		3.90	0.259		
المؤهل العلمي	أرمل	3.87	0.583	0.724	0.485
	ثانوية عامة فما دون	3.78	0.576		
الدخل السنوي	بكالوريوس	3.83	0.460	2.372	0.070
	دراسات عليا	3.77	0.473		
	10000 دولار فأقل	3.74	0.562		
الدخل السنوي	30000-11000	3.81	0.495	0.421	0.384
	50000-31000	3.86	0.421		
	أكثر من 50000	3.91	0.384		

الجدول (8)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح

جنسية السائح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
عربي	3.81	0.533	1.382	0.240
أجنبي	3.76	0.423		

إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح، والجدول (9) يبين نتائج التحليل.

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح حيث بلغت قيمة (F)

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.382)، وبقية احتمالية (0.240)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح". الفرضية الرئيسة السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة

تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي) لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، والجدول (10) يبين نتائج التحليل.

المحسوبة (0.783)، وبقيمة احتمالية (0.536)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح". الفرضية الرئيسية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات السائحين نحو

الجدول (9)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح

سبب الزيارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
ديني	3.76	0.496	0.783	0.536
تاريخي	3.75	0.455		
علاجي	3.84	0.414		
متعة	3.76	0.549		
أخرى	3.71	0.251		

الجدول (10)

نتائج التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

المتغير	فئات المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الجنس	ذكر	3.81	0.459	3.035	0.082
	أنثى	3.74	0.479		
العمر	30 سنة فأقل	3.79	0.527	0.639	0.670
	من 31 إلى 40 سنة	3.84	0.486		
	من 41 إلى 50 سنة	3.78	0.427		
	من 51 إلى 60 سنة	3.74	0.427		
	من 61 إلى 70 سنة	3.74	0.382		
	71 سنة فأكثر	3.71	0.592		
الحالة الاجتماعية	أعزب	3.78	0.507	0.480	0.696
	متزوج	3.76	0.445		
	مطلق	3.87	0.213		
	أرمل	3.83	0.534		
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	3.74	0.538	0.658	0.518
	بكالوريوس	3.80	0.437		
	دراسات عليا	3.75	0.464		
الدخل السنوي	10000 دولار فأقل	3.73	0.533	1.437	0.231
	30000-11000	3.77	0.469		
	50000-31000	3.82	0.385		
	أكثر من 50000	3.85	0.394		

اتجاهات السائحين نحو جميع الأبعاد ايجابية. ويمكن تفسير هذه النتيجة إن المواقع الالكترونية السياحية نجحت في تكوين اتجاهات ايجابية لدى السائحين نحو السياحة في الأردن ويعود السبب في ذلك إلى دقة المعلومات التي قدمتها تلك المواقع للسائحين، بالإضافة إلى نجاحها في تلبية حاجة السائحين، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بالسياحة الأردنية سواء على مستوى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، أو المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية. ولا بد من عدم إغفال أهمية إظهار المعلومات الجاذبة للسياح والتي نجحت المواقع الالكترونية ليس فقط في تقديمها، وإنما إيجاد الثقة في تقديمها للسياح على ارض الواقع.

• بينت نتائج الدراسة وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، وبينت كذلك عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إستراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة في المواقع الإلكترونية نجحت في تنمية اتجاهات ايجابية لدى السائحين وذلك بما قدمته من معلومات صحيحة ودقيقة عن المواقع السياحية الأردنية والخدمات السياحية في الأردن.

• أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى تركيز إستراتيجية التسويق الإلكتروني على تقديم المعلومات الشاملة عن المواقع السياحية الأردنية وبشكل يلبي حاجة السائحين دون حاجتهم لزيارة مواقع أخرى لتعميق معرفتهم بالمواقع السياحية الأردنية.

• أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. كما أشارت إلى عدم وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للجنس (3.035)، وللعم (0.639)، وللحالة الاجتماعية (0.480)، وللمؤهل العلمي (0.658)، وللدخل السنوي (1.437)، وبقيم احتمالية (0.082، 0.670، 0.696، 0.518، 0.231) على التوالي، وهي أكبر من مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$. وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)".

الاستنتاجات والتوصيات

تناولت الدراسة تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

• بينت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع. وتحليل أبعاد التسويق الإلكتروني، يتضح أن بعد الموقع الإلكتروني احتل المرتبة الأولى، يليه بعد الدفع، يليه بعد الترويج، يليه بعد اضافة الصفة الشخصية، يليه بعد الخدمة الإلكترونية، يليه بعد دقة المعلومات، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد السعر، وكان مستوى استخدام جميع هذه الأبعاد مرتفعاً. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى ان السائحين بشكل عام يعتمدون على المواقع الالكترونية في التعرف على المواقع السياحية في الأردن قبل زيارتها، ويوظفون المعلومات التي يحصلون عليها في التخطيط لرحلتهم السياحية من جهة، وفي تقييم بدائلهم السياحية من جهة أخرى لاسيما المقارنة بين المواقع السياحية في الأردن والمواقع السياحية في الدول الأخرى. هذا ولم يشكل السعر العامل الرئيس في اختيار المواقع السياحية بل كان هناك عوامل أخرى من أهمها قيمة الموقع السياحي سواء كانت هذه القيمة تاريخية أو دينية أو علاجية.

• أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن ايجابية. وتحليل أبعاد اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، يتضح أن بعد معرفة السائحين احتل المرتبة الأولى، يليه بعد ممارسة السائحين، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة بعد شعور السائحين، وكانت

الاتجاهات الايجابية لدى السائحين بغض النظر عن جنسيتهم، حيث تم توجيه حملات تسويق الكترونية تتوافق وجنسية السائح بتقديم المواقع الالكترونية بأكثر من لغة، وصلت إلى (12 لغة).
 • أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح. ويمكن تفسير ذلك بنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية الاتجاهات الايجابية لدى السائحين بغض النظر عن سبب الزيارة دينيا كان أو تاريخيا أو علاجيا.

• أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي). ويمكن تفسير ذلك بنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية الاتجاهات الايجابية لدى جميع السائحين من خلال العمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، والتي تسهم في تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، وعلى النحو الآتي:

• ضرورة أن تتضمن إستراتيجية التسويق الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني دون استثناء (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية)، وبناء على ذلك فإن التسويق الإلكتروني يجب ان يتبع أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات الجمهور في البلد المستهدف، وبعد إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم للتحسين.

• يجب أن لا يشكل السعر جوهر استراتيجية التسويق الإلكتروني، بل لا بد أن يشكل الموقع الإلكتروني جوهر هذه الإستراتيجية ويتم بناء الأبعاد الأخرى من خلال الموقع الإلكتروني، حيث يجب القيام بتحديث المواقع الالكترونية بشكل دائم ومستمر لتقديم معلومات دقيقة لزبائن وفي مختلف المجالات كمعلومات المواقع السياحية، رسوم الدخول، البلدان التي تحتاج إلى تأشيرة، معلومات عن مكاتب السياحة والسفر والفنادق، معرض للصور والأفلام السياحية، وبمختلف اللغات الرسمية دوليا.

النتيجة بأن استراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة نجحت في توجيه سلوك السائحين أثناء رحلتهم السياحية للمواقع السياحية الأردنية وذلك بفضل ما قدمته من معلومات عن تلك المواقع، والخدمات السياحية.

• أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. وأظهرت كذلك عدم وجود اثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة إن هناك حالة من الرضا لدى السائحين بعد زيارتهم للمواقع السياحية الأردنية في ظل تطابق بين ما قدمته المواقع الإلكترونية من معلومات عن المواقع السياحية الأردنية والخدمات السياحية وبين ما قدم فعلا للسائحين أثناء زيارتهم للأردن.

• بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان استراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة نجحت في تلبية احتياجات كل من السائحين العرب والأجانب على حد سواء.

• أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استراتيجية التسويق الإلكتروني نجحت في الترويج لجميع المواقع السياحية الأردنية بفاعلية سواء الدينية والتاريخية والعلاجية منها .

• أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إستراتيجية التسويق الإلكتروني استطاعة أن تلبى احتياجات جميع السائحين بغض النظر عن خصائصهم الشخصية، والقدرة على عملية الاستهداف الصحيح للجمهور المناسب مع الحملات الإعلانية الالكترونية المناسبة وبالوقت والمكان الصحيح.

• بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح. ويمكن تفسير ذلك إلى نجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية

Facebook و Twitter للتواصل معهم عبر ترويج الأردن لهم، وإجابة أية استفسارات تلتزمهم أو الرد على أي شكوى أو ملاحظة ترد عن السياحة والأردن عبر هذه القنوات.

• إدارة حملات تسويقية مكثفة عبر محرك البحث جوجل Google، والعمل على التواصل المستمر مع المسافرين المحتملين من خلال استخدام قنوات الإعلام الاجتماعي مثل

المراجع

- هيئة تنشيط السياحة الأردنية، بيانات، 2010.
وزارة السياحة والآثار الأردنية، بيانات 2012.
- Heung, V.C. 2003. Internet usage by international travelers: reasons and barriers, *International Journal of contemporary hospitality management*, (online). 15 (7) Available: File://A:merald.host htm.
- Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan and Chen, Kum-Sheng. 2009. (Enhancement of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 26, (1): 11-21.
- Law, R.Q., Hsu, C. 2005. Custom, perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes, *international journal of contemporary hospitality management*, (online). 17 (6). Available: File\\A;Emerald.Host.
- Sekaran, Uma and Bouqie. 2010. *Research Methods for business: A skill building approach*. New Jersey: Wiley & Sons. 5th Ed.
- Stewart Morga and Abdal Shaheed Yousoff. 2001. A Content Analysis of the website of the Top 300 Hotels corporations submitted for the 2001 Decision sciences Institute 6th International conference.
- Travel and Tourism Competitiveness Report. 2011. World economic Forum, available at www@Weforum.org.
- أحمد، محمد، 2009، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 135.
- آل ربيعة، وائل، 2007، اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.
- أبو فارة، يوسف، 2004، التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان، ص 4.
- البكري، ثامر، 2006، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 263-264.
- سوييف، مصطفى، 1966، مقدمة في علم النفس، القاهرة، ص 329.
- الشيخاني، سامي، 2006، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة"، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
- صلاح، عمر، 1968، المدخل الى علم النفس، القاهرة، ص 137، 184.
- الطائي، حميد والصميدلي، محمود والعلاق، بشير والقرم، إيهاب، 2010، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 26.
- العلاق، بشير عباس، 2004، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 77.
- المنظمة الدولية العالمية للسياحة، بيانات 2011.
- نصير، محمد، 2005، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، ص 29.

The Impact of E-Marketing Mix on the Tourists' Attitude toward Tourism in Jordan

*Anas Al-Hadid and Rifat O. Shannak **

ABSTRACT

This study aimed to determine the attitudes of tourists arriving to Jordan, toward the E-Marketing practices, especially those using E-portals for their touristic services shopping. The study was carried out on a sample of tourists totaling (446) who visited for their several touristic sites in the northern, middle and southern parts of Jordan. The study adopted seven dimensions for the E-marketing mix namely; E-service, price, promotion, E-site, information accuracy, payment and personalization. Three dimensions were used for the tourists attitude toward the E-marketing practices namely; knowledge, behavior and feeling. Different statistical techniques were used (e.g. average calculations and standard deviations, regression testing (t) and analysis of variance) to respond to the questions of the study and also for hypotheses testing. The study concluded that there was variation in the impacts of the E-marketing dimensions on the tourists' attitudes with the information accuracy coming first in importance (B=0.42). This was directly followed by price (B=0.272). However, personalization was found to have no significant impact on the tourists' attitude toward tourism in Jordan. More significantly was the impact due to the price,-site and information accuracy. The behaviors of tourists were more prone to be influenced by the information, accuracy and the E-service. The payment methods and information accuracy were the most important dimensions to impact the feelings of the tourists.

Keywords: E-Marketing, Tourism in Jordan, E-Marketing Mix, Tourists E- Service

* Faculty of Economics and Administrative Sciences, Applied Sciences University and The University of Jordan.
Received on 29/8/2012 and Accepted for Publication on 3/3/2013.