‌

**دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية**

**دراسة أستطلاعية** **لآراء عينة من مديرى فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل/ إقليم كوردستان**

**رسالة مقدمة إلى مجلس كلية التقنية الادارية في الجامعة التقنية-أربيل وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في اختصاص إدارة الأعمال**

**أعداد الطالبة**

**بنازمصطفى محمد**

**بكالوريوس – الكلية التقنـية –أربيل**

**بإشراف**

**د.سيروان لطيف حاجي**

**أربيل كوردستان**

**2023**

**تعهد**

**اتعهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـعنوان دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسة، قد تم إنجازها وكتابتها من قبلي بشكل كامل، وإن الكتابة والنتائج هي خالص عملي وجهدي الشخصي ولم أنشرها من قبل ولم أقدمها لأي جهة من قبل لنيل درجة علمية، أتعهد بأننى ذكرت المصادر بشكل أمين أينما اقتبست.**

**التوقيع:**

**اسم الطالبة:بناز مصطفى محمد**

**التأريخ: / / 2022**

**إقرار الخبيـر اللغوي**

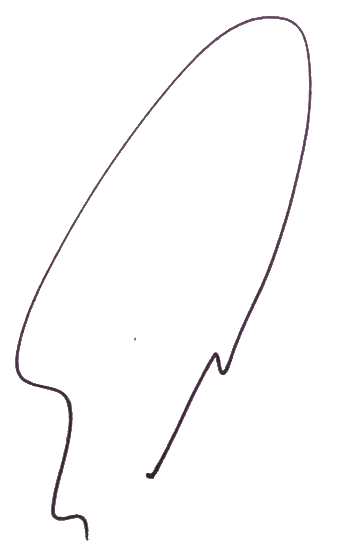
**أشهد بأنني قرأت هذه الرسالة الموسومة بـعنوان دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسيـة التي قدمتها الطالبة(بناز مصطفى محمد)، إلى كليـة التقنية الإداريـة – الجامعة التقنـية – أربيل ، وقد تم تقويمها من الناحيـة اللغوية من قبلي ، فأصبحت خالية من الأخطاء اللغوية، ولأجلة وقعت.**

**التوقيع:**

**الاسم: أ.م.د مهاباد هاشم إبراهيم**

**التأريخ: / / 2022**

**تأييد المشرف وموافقـته**

**اؤيد بأن هذه الرسالة قد أنجزت وكتبت تحت إشرافي وأنا أوافق بأن تقدم بشكلها الحالي للمناقشة لنيل درجة الماجستير في اختصاص العلوم الإدارية .**

**التوقيع:**

**الاسم : د. سيروان لطيف حاجي**

**التأريخ: / / 2022**

**أؤيد بأن الطالبة قد أنجزت/ المتطلبات المطلوبة كافة لوجود التوصيات الضرورية.أقدم هذه الرسالة للمناقشة .**

**التوقيع:**

**الاسم: م.رقيب عبد الله به رزنجي**

**التأريخ : / / 2022**

**رئيس القسم**

**أؤيد بأن الطالبة قد أنجزت/ المتطلبات المطلوبة كافة لوجود التوصيات الضرورية.أقدم هذه الرسالة للمناقشة .**

**التوقيع:**

**الاسم:**

**مسؤول الدراسات العليا**

**التأريخ: / / 2022**

**التوقيع:**

**الاسم:**

**المقيم اللغوي:**

**التأريخ:**

**قرار لجنة المناقشة**

**نحن أعضاءلجنة مناقشة /طالبة الماجستير (بناز مصطفى محمد ) نافشنا الطالبة في رسالتها الموسومةبــــــــــــــ (دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة أستطلاعية لأراء عينة من مديرى فنادق خمس نجوم أربيل/ أقليم كوردستان)، ونقرر بأن الرسالة تستوفي متطلبات درجة الماجستير في أختصاص إدارة الأعمال.**

**التوقيع: التوقيع:**

**الاسم: الاسم:**

**عضواً: عضواَ:**

**التأريخ: / /2023 التأريخ: / / 2023**

**التوقيع: التوقيع:**

**الاسم: الاسم:**

**المشرف: رئيسا:**

**التأريخ: / /2023 التأريخ: / /2023**

**التوقيع:**

**الاسم:**

**عميد الكليةالتقنية الإدارية- جامعة بوليتكنيك- اربيل**

**التأريخ: / / 2023**

**الإهــداء**

**إلــــــــــــــــــــــــــــــــى: من شجعني ودعمني وعلمني أن الصبر والعزيمة والاصرار لن يأتي إلابالنجاح**

**ورفيق دربي زوجي العزيز وسندي وظهري الذى وفر لي شتى الوسائل والظروف وتحمل معي عناء هذا العمل حتى يكتمل**

**وأعز الناس أبي وأمي حفظهما الله**

**وأغلى ما أملك في الدنيا قرة عيني وفلذة كبدي (أحمد) و(امين)**

**الزملاء والزميلات الذين كان لهم الفضل في إتمام هذه الرسالة ولو بحرف واحد وتمنى لي الخير وإلى كل من َّمد يد العون لي لأكمال هذه الرسالة**

**شكر وتقدير**

**لإعداد هذه الرسالة أحمد الله عزوجل الذي ألهمني الصبر والسلوان وإلاصرار لإكمال هذه الرسالة واتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من: أستاذي العزيز الدكتور سيروان لطيف حاجي المشرف على هذه الرسالة لما منحة لي كوقت وجهد رغم كثرة الواجبات والمسؤوليات الكبيرة الواقعة على عاتقه أغنى رسالتي بملاحظاتة القيمة وأرشاداته.**

**وأتوجه شكري لكــــل أساتـــــذة الكلـــيات التي ساعدتني بالكتــــب العلميــة والاطاريح.**

**وأتوجه شكري وتقديري لكل من مد لي يد العون لانجاز هذا العمل المتواضع وإلى كل من لم أتذكر اسمائهم.**

**أتوجه شكري وأمتناني إلى أعضاء المناقشين الذين منحوني من وقتهم الثمين لابداء ملاحظاتهم القيمة أثناء المناقشة "وما توفيقي إلا بالله"**

**المستخلص**

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل علاقة وأثر التسویق السیاحى الإلکترونى والمتمثلة بأبعاده (الموقع الإلكتروني، مهارات الموارد البشرية، الأجهزة والمعدات،الاجراءات،العلاقة التفاعلية) في أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة بــــــ( التميز،التكلفة او السعر ,الحصة السوقية،المرونة، الجودة).

ويمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حددت بأثاره تساؤلات عدة حول طبيعة الارتباط والأثر بين المتغير المستقل (التسویق السیاحى الإلکترونى ) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن ثلاث فرضيات رئيسة، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات.انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، اذ تم وصف المتغيرات الرئيسة والفرعية، وكذلك لتحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات، و تمثل مجتمع الدراسة لفنادق خمس نجوم في مدينة اربيل وبلغ عددها (16) فنادق وعينة الدراسة بلغ عددها(160) مديراَ في فنادق خمس نجوم, أما المدراء المستجيبين فبلغ عددهم (120) مديراً الاقسام فنادق عينة الدراسة. تم أختبار الفرضيات من خلال مجموعة من التحاليل والاختبارات الإحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.26).

الاستنتاجات والمقترحات: الموقع الإلكتروني قادر على إحداث أنطباع جيد ومعين يجعل تأثيره مباشر و سريع، من أهم عوامل النجاح في التسويق السياحي الإلكتروني التقنيات التي لديها من أجهزة ومعدات ومهارات الموارد البشرية والاجراءات التي تتبعها والتي تمكن من أرضاء رغبات الزبون في أحسن الظروف، وتعتبر أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني قي الفنادق السياحية همزة وصل بين الزبون الحالي والمتوقع مستقبلاً، ويعتبر بعد ميزة التميز في الميزة التنافسية من الأبعاد الأساسية لفنادق خمس نجوم في مدينة أربيل لدورها الهام في بقائها في سوق المنافسة. وتعتبر أبعاد الميزة التنافسية من، الحصة السوقية، والمرونة، والجودة التي تدعم الفنادق في بقائها وترفع من مستوى خدماتها التي تقدمها، وبناء على النتائج السابقة توصي الباحثه بالأتي: توفير الحمايه القانونية الكافية والضمانات القانونية خاصة للمتعامل الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لفنادق خمس نجوم، من أجل القضاء على معوقات التسويق السياحي الإلكتروني، وكذلك ضرورة توفير كل متطلبات من الوعي الثقافي والبنى التحتية .الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني ، الميزة التنافسية.

**ثبتٌ بالمحتويات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **المــــــــوضـــــــوع** | **رقم الصفحة** | | تعهد | I | | إقرار الخبير اللغوي | II | | تأييد المشرف وموافقة | III | | قرار لجنه المناقشة | IV | | الإهداء | V | | شكر وتقدير | VI | | مستخلص | VII | | ثبتً المحتويات | IX-VIII | | قائمة الأشكال | X | | قائمة الجداول | XI-XV | | قائمة الملاحق | XVI | | المقدمة | -12 | | **الفصل الأول الدراسات السابقة والجانب العام للدراسة و منهجيتها** | | | المبحث الأول:الدراسات السابقة | 4-14 | | المبحث الثاني: منهجية البحث | 15-28 | | **الفصــــل الثانـــــي الجانب النظري** | | | المبحث الأول:التسويق السياحي الإلكتروني | 30-61 | | المبحث الثاني: الميزة التنافسية | 62-77 | | **الفصل الثالث:الجانــــــــب العمـــلي** | | | المبحث الأول: **وصــف مجتمـــع الدراســــة وعينتـــة** | 79-94 | | المبحث الثاني: الصدق البنائي لاستمارة الاستبانة | 95-124 | | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة | 125-147 | | **الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات** | | | المبحث الأول: الاستنتاجات | 149-151 | | المبحث الثاني: التوصيات والدراسات المستقبلية | 152-153 | | قائمة المصادر والمراجع | R11-R1 | | الملاحق | N8-N1 | |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**قائمة الأشكال**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الشكل** | **عنوان الشكل** | **رقم الصفحة** |
| 1 | المخطط الافتراضي للدراسة | 18 |
| 2 | أهداف التسويق السياحي الإلكتروني | 44 |
| 3 | الفرق بين التسويق السياحي الالكتروني و التسويق السياحي التقليدي | 48 |
| 4 | الأعمدة البيانية لنسب نوع الجنس | 81 |
| 5 | الأعمدة البيانية للفئات العمرية | 82 |
| 6 | الأعمدة البيانية لنسب التحصيل الدراسي | 83 |
| 7 | الأعمدة البيانية للتخصص العلمي | 84 |
| 8 | الأعمدة البيانية لأتقان الغات | 85 |
| 9 | الأعمدة البيانية لنسب عدد سنوات الخدمة | 86 |

**قائمة الجداول**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **رقم الجدول** | **عنوان الجدول** | **رقم الصفحة** | | (1-1) | الدراسات السابقة | 4-12 | | (1-2) | ملخص الدراسات السابقة لأجراء الدراسة الحالية | 12 | | (1-3) | مكونات أستمارة الاستبانه | 23 | | (1-4) | اختبار كرونباخ الفا لقياس ثبات الاستبانه | 26 | | (1-5) | اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانه | 27 | | (2-1) | أهمية التسويق الإلكتروني | 31 | | (2-2) | تعاريف التسويق السياحي الإلكتروني | 40-41 | | (2-3) | أهداف التسويق السياحي الإلكتروني | 42-43 | | (2-4) | إبعاد التسويق السياحي الإلكتروني | 50 | | (2-5) | تعاريف الميزة التنافسية | 63-64 | | (2-6) | أهداف الميزة التنافسية | 65 | | (2-7) | أهمية الميزة التنافسية | 67-68 | | (2-8) | أبعاد الميزة التنافسية | 69 | | (3-1) | أسماء الفنادق | 80 | | (3-2) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق الجنس | 81 | | (3-3) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق العمر | 82 | | (3-4) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي | 83 | | (3-5) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق التخصص العلمي | 84 | | (3-6) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق إتقان اللغات | 85 | | (3-7) | توزيع الافراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة | 86 | | (3-8) | الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) وقياسها وترتيبها حسب اهميتها | 87-89 | | (3-9) | ترتيب الأهمية حسب قياسات أبعاد المتغير المستقل(التسويق السياحي الإلكتروني) | 90 | | (3-10) | الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير التابع (الميـزة التـنافسية) وقياسها | 91-93 | | (3-11) | ترتيب الأهمية حسب قياس أبعاد المتغير التابع( الميـزة التنافسية) | 94 | | (3-12) | مصفوفة الارتباط لفقرات (الموقع الإلكتروني) | 95 | | (3-13) | KMOواختبار Bartlett لبعد( الموقع الإلكتروني) | 96 | | (3-14) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد ( الموقع الإلكتروني) | 97 | | (3-15) | مصفوفة العوامل بعد التدوير والمشبع لبعد (الموقع الإلكتروني) | 97 | | (3-16) | مصفوفة الارتباط لفقرات (مهارات الموارد البشرية) | 98 | | (3-17) | KMOواختبار Bartlett لبعد (مهارات الموارد البشرية) | 99 | | (3-18) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد( مهارات الموارد البشرية) | 100 | | (3-19) | مصفوفة العوامل المشبعة لبعد (مهارات الموارد البشرية) | 100 | | (3-20) | مصفوفة الارتباط لفقرات( الأجهزة والمعدات) | 101 | | (3-21) | KMOواختبار Bartlett لبعد ( الأجهزة والمعدات) | 102 | | (3-22) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (الأجهزة والمعدات) | 102 | | (3-23) | مصفوفة العوامل المشبعة لبعد (الأجهزة والمعدات) | 103 | | (3-24) | مصفوفة الارتباط لفقرات (الإجراءات) | 104 | | (3-25) | KMOواختبار Bartlett لبعد ( الإجراءات) | 105 | | (3-26) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (الإجراءات) | 105 | | (3-27) | مصفوفة العوامل المشبعة لبعد ( الإجراءات) | 106 | | (3-28) | مصفوفة الارتباط لفقرات( العلاقة التفاعلية) | 107 | | (3-29) | KMOواختبار Bartlett لبعد (العلاقة التفاعلية) | 108 | | (3-30) | التباين الكلي المفسر والمدور لبعد (العلاقة التفاعلية) | 108 | | (3-31) | مصفوفة العوامل المدورة لبعد ( العلاقة التفاعلية) | 109 | | (3-32) | مصفوفة الارتباط لفقرات (ميزة التميز) | 110 | | (3-33) | KMOواختبار Bartlett لبعد (ميزة التميز) | 110 | | (3-34) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد ( ميزة التميز) | 111 | | (3-35) | مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (ميزة التميز) | 112 | | (3-36) | مصفوفة الارتباط لفقرات (ميزة الحصة السوقية) | 113 | | (3-37) | KMOواختبار Bartlett لبعد ( الحصة السوقية) | 114 | | (3-38) | التباين الكلي المفسر والمدور لبعد ( ميزة الحصة السوقية) | 114 | | (3-39) | مصفوفة العوامل المدورة لبعد (ميزة الحصة السوقية) | 115 | | (3-40) | مصفوفة الارتباط لفقرات التكلفة أو السعر | 116 | | (3-41) | KMOواختبار Bartlett لبعد (التكلفة أو السعر) | 116 | | (3-42) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد ( التكلفة أو السعر) | 117 | | (3-43) | مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (التكلفة أو السعر) | 118 | | (3-44) | مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة المرونة | 118 | | (3-45) | KMOواختبار Bartlett لبعد (ميزة المرونة) | 119 | | (3-46) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (ميزة المرونة) | 120 | | (3-47) | مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (ميزة المرونة) | 120 | | (3-48) | مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة الجودة | 121 | | (3-49) | KMOواختبار Bartlett لبعد (ميزة الجودة) | 122 | | (3-50) | التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (ميزة الجودة) | 123 | | (3-51) | مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد ( ميزة الجودة) | 124 | | (3-52) | اختبارt- لمتوسط إجابات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) | 125 | | (3-53) | اختبارt- لمتوسط إجابات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) | 126 | | (3-54) | اختبارt- لمتوسط إجابات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية) | 127 | | (3-55) | اختبار ويلكوكسون حول وسيط إجابات البعد الثالث للمتغير المستقل (إجهزة ومعدات) | 128 | | (3-56) | اختبار t- لمتوسط إجابات البعد الرابع للمتغير المستقل(الإجراءات) | 129 | | (3-57) | اختبار ويلكوكسون حول وسيط إجابات البعد الخامس للمتغير المستقل(العلاقة التفاعلية) | 130 | | (3-58) | أُنموذج التأثير فضلاًعن العلاقة التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية | 131 | | (3-59) | أُنموذج التأثير فضلاًعن العلاقة لبعد الموقع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية | 132 | | (3-60) | أُنموذج التأثير فضلاًعن العلاقة لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية | 134 | | (3-61) | أُنموذج التأثير فضلاًعن العلاقة لبعد أجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية | 135 | | (3-62) | أُنموذج التأثير فضلاً عن العلاقة لبعد الإجراءات في تعزيز الميزة التنافسية | 136 | | (3-63) | أُنموذج التأثير فضلاً عن العلاقة لبعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية | 137 | | (3-64) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى العينة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع الجنس | 138 | | (3-65) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى فنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع الفئات العمرية | 140 | | (3-66) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى فنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع التحصيل الدراسي | 141 | | (3-67) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى فنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع التخصص العلمي | 143 | | (3-68) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى فنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع إتقان اللغات | 144 | | (3-69) | اختبار وجود فروقات معنوية لدى فنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لنوع عدد سنوات الخدمة | 146 | |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**قائمة الملاحق:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الملحق** | **عنوان الملحق** | **رقم الصفحة** |
| 1 | **قائمة بأسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة** | N1 |
| 2 | **استمارة الاستبانة** | N8-N2 |

**المقدمة:**

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

في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي تمثل السياحة الدولية ، مع مختلف العاملين في المجال الاقتصادي، هذامايفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدوليـة

و لتقدم العالم وتطورها في السنوات الأخيرة لم يعد التسوق السياحي الإلكتروني كما كان سابقاً مقتصرآعلى تقديم الخدمات التقليدية،بل تطورت وأصبحت من أهم المواضيع التي تشغل الفنادق الصغيرة والكبيرة على حد سواء، إذ يعد التسويق السياحي الإلكتروني جزءاَ مهماً لأنه في التنمية الاقتصادية تؤدي إلى تحقيق العديد من الأهداف والمزايا التنافسية التي تساعدها في الصمود في أوجه المنافسة، ولأن دول العالم تشهد فترة أنتقالية في قطاع السياحة، وذلك نتيجة التغيرات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة منها والنامية.

ومن أهم النشاطات التي تقوم بيها المنظمات السياحية هي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق السياحي الإلكتروني واستخدام هذه التكنولوجيا وكيفيـةالانتفاع منها بجميع مكوناتها وأنواعها وعناصرها، التي تساعد في تقليل الكلفة واختصار الوقت والتخلص من المعوقات التي تعترض عملية الحجز والتنقل وغيرها ........ولأن التسويق السياحي الإلكتروني من أكثر الطرق فاعلية التي تعتمد عليها أغلب الشركات والفنادق السياحية من أجل القيام بالدعاية والإعلان لخدماتهم ومنتاجاتهم عبرالإنترنيت من خلال الاعتماد على الطرق التسويقية وأساليبها العديدة، والذي بدوره يؤدي إلى لعب دور داعم يساعد في تلبيـة احتياجات الأعمال والتسويق للفنادق .

وتطورات القرن الحادي والعشرين مستمرة في تقديم مواقف معقدة للفنادق منها،التقدم التكنولوجي ،تصاؤل الموارد ،زيادة المنافسة ،ومتطلبات أصحاب المصالح ،وأنحلال الاقتصاد العالمي والعولمة،مما يستوجب على الفنادق استخدام أفضل الاساليب التي تضمن القدرة التنافسـية والنجاح لها ،ممايجبرها أن تكون أكثر إبداعآ.

وبناءً لى ماسبق يستوجب على الفنادق السياحية ( فئة خمس نجوم) أن تقتنع بأهمية التسويق السياحـي الإلكترونـي لكسـب الميـزة التنافسـية .

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم بناء مخطط افتراضـي انطلقت منه عدد من الفرضيات الرئيسـة وكماهو مشار إلية في منهجـية الدراسـة، فضلاً عن ذلك تم تصميم استمارة استبانة تغطي متغيري الدراسة و الظاهرة المدروسة و قد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من مدراء فنادق خمس نجوم فى إقليم كوردستان العراق، و تحديداً في محافظة ( أربيل) و بعد أن تم جمع تلك البيانات من استمارة الاستبانة تم معالجتها من خلال البرامجية الإحصائية (SPSS-Vr-26)وتم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات المشارة إليها في نهاية الدراسة الحالية .

و من أجل تغطية الدراسة بشكل علمي و موضوعي تضمنت الدراسة أربع فصول ، شمل الفصل الاول دراسة الجانب المنهجي للدراسة بواقع مباحثان حيث خصص المبحث الاول للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة في حين خصص المبحث الثاني فقد لمنهجية .

و ضمَّ الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة والذي انقسم بدوره إلى مبحثان خصص المبحث الاول لدراسة التسويق السياحى الإلكترونى بينما خصص المبحث الثاني لدراسة الميزة التنافسية. في حين تضمن الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة التحليل الإحصائى بواقع ثلاث مباحث تناول الأول وصف مجتمع الدراسة وعينتها والمبحث الثاني الصدق البنائي لاستمارة الاستبانة والمبحث الثالث إختبار فرضيات الدراسة وجاء القصل الرابع لمبحثين تمثل الاول باهم الاستنتاجات والثاني باهم المقترحات وعدد من الدراسات المستقبلية.

**الفصل الأول/الدراسات السـابـقة و منهجية البــحث**

**المبـحث الأول / الدراســات الســابــــــقــة**

**المبـحث الثاني / منهجيــــة البـحث**

**الفصل الاول**

**المبـــحث الأول**

**الدراســـات السابقــــه**

**المبحث (الأول):الدراسات السابقة:-**

يتناول هذا المبحث عرض عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية إذ تمثل مرتكزات أساسية لأفاق البحوث الجديدة، إذ إن التصورات الفكرية للدراسات تعتمد على رؤيه الدراسات السابقة التي تتمثل في تأثيرها بما يخلق حالة التواصل الفكري و العلمي، وعلى النحو الآتي :-

**اولا: عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني**

1-الدراسات العربية :تتناول الدراسة الحالية عدد من الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني.

**جدول (1-1)**

**الدراسات السابقة**

|  |  |
| --- | --- |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **راضية عكاشة(2015)** |
| **عنوان الدراسة** | دور التسويق السياحي في تعزيز القدرة التنافسية في قطاع السياحة |
| **مجال الدراسة** | وكالة تيمقاد سفر- فرع عين مليلة-أم البواقي |
| **منهج الدراسة ونوعها** | المنهج الوصفي التحليلي. |
| **هدف الدراسة** | بيان أهداف التسويق السياحي و تعميق الفهم بيها، فضلاًعن إظهار التأثيرات القوية التي تمثلها التسويق السياحي، وكذلك إبراز الاتجاهات المهمة في الميزة التناقسية وذلك من خلال أنواعها ومصادرها ومفهومها. |
| **عينة الدراسة** | (56) عدد من المتعاملين . |
| **أداة الدراسة** | إستمارة الاستبانة |
| **استنتاجات الدراسة** | يعد التسويق السياحي من المحددات الاساسية لتنمية السياحة وتفعيلها،وتقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعة من الشرائح السوقية ،ودور التسويق السياحي في خلق قيمة إضافية في توجية نشاطات أخرى للمنظمات السياحية من خلال اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب والمكان والكيفية المناسبة. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **إحسان سليمان وسعد أحمد (2017)** |
| **عنوان الدراسة** | التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر |
| **مجال الدراسة** | دراسة في السياحة الميدانية (ولاية خرطوم). |
| **منهج الدراسةونوعها** | استخدم الباحث المنهج الوصفي وهو اسلوب تحليلي دقيق ،فضلاً عن أعتماد المنهج التحليلي لاختيار فرضيات البحث، وإلى جانب استخدمه المنهج التأريخي . |
| **هدف الدراسة** | معرفة نشاطات المنظمات السياحية ووكالات السفر وأدائها من ناحية نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ، وتقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في معالجة المشاكل التي تواجه المنظمات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم.وكذلك تطبيق العلوم الإدارية الحديثة من خلال نشر الوعي في المنظمات السياحية. |
| **عينة الدراسة** | (70) موظفاً. |
| **أداة الدراسة** | استمارة الاستبانة. |
| **استنتاجات الدراسة** | من نتائج هذه الدراسة الأداء التسويقي أو وكالات السفر ،وعدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة ،ضعف بحوث التسويق في وكالات السياحة والسفر ،وعدم توفر الوعي بأهمية صناعة السياحة لدى الرأي العام . |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **زير ريان(2017-2018)** |
| **عنوان الدراسة** | مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي |
| **مجال الدراسة** | دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والإمارات. |
| **منهج الدراسةونوعها** | واستخدمت المنهج الوصفي لتقديم التعاريف والمفاهيم ،والمنهج التحليلي في تحليل الإحصائيات التي جمعت حول الموضوع، والمنهج المقارن في الجزء التطبيقي لأجل مقارنة السياحة أطروحة دكتوراه. |
| **هدف الدراسة** | الهدف الرئيس لهذا البحث هو إبراز واقع ومقومات السياحة في الجزائر وذلك لكي تضمن للجزائر مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي ، وكذلك توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية التي تدعمها |
| **عينة الدراسة** | (10) تجربه. |
| **أداة الدراسة** | استمارة الاستبانة . |
| **استنتاجات الدراسة** | أن السياحة تعد ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات، وأن التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية حاجات المستهلك ورغباته وزيادة حدة المنافسة من أجل الحصول على أكبر عدد من السياح. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **عجاين معمر(2017-2018)** |
| **عنوان الدراسة** | التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية |
| **مجال الدراسة** | دراسة في ولاية ورقلة |
| **منهج الدراسة ونوعها** | واستخدمت هذة الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي واعتماده المنهج الاستقرائي من خلال الانطلاق من الجزئيات وصولاً إلى الكليات. |
| **هدف الدراسة** | هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية من خلال وضع إطار عام، وكذلك إبراز واقع القطاع السياحي وأهميته في ولاية ورقلة، إلى جانب تحليل العناصر الاساسية بولاية ورقلة. |
| **عينة الدراسة** | ولاية ورقلة السياحية بكاملها في الجزائر |
| **أداة الدراسة** | مقابلات الشخصية. |
| **استنتاجات الدراسة** | وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يسهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال معرفة رغبات السياح ،وغياب السياسات التسويقية للمنتج السياحي في الجزائر . |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **بلقاسم شمسةونور الهدى الناصري(2017-2018)** |
| **عنوان الدراسة** | أهمية التسويق السياحي ودوره في تنميه السياحية |
| **مجال الدراسة** | (380) عاملاً في فندق الغزالة الذهبية |
| **منهج الدراسة ونوعها** | وصفي تحليلي- رسالة ماجستير |
| **هدف الدراسة** | هدفت الدراسة الى التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي، مع إبراز أهمية التسويق ودوره في النشاط السياحي، وكذلك إعطاء الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط المبيعات السياحية، |
| **عينة الدراسة** | (100) عامل . |
| **أداة الدراسة** | استمارة استبانه |
| **استنتاجات الدراسة** | أن التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازان بين العرض والطلب السياحي، والتوزيع السياحي يسهم في التنمية السياحية من خلال توفير المنتج والخدمة السياحية، وكذلك طريقة تقديم الخدمة السياحية عنصر مهم قي التنمية السياحية. |
| **2-الدراسات الاجنبية: التي تتناول عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالستويق السياحي الإلكتروني**. | |
| **اسم الباحث والسنة** | **1-(Ghotbifar et al:2017)** |
| **عنوان الدراسة** | Identifying and assessing the factors affecting skill GAP in digital marketing in communication industry companies.  تحديد وتقييم عوامل مهارة GAPفي التسويق الرقمي في شركة صناعة الاتصالات |
| **مجال الدراسة** | شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران |
| **منهج الدراسة** | وصفي ، تحليلي |
| **هدف الدراسة** | تهدف هذه الدراسة إلى بيان العوامل التشغيلية الإستراتيجية التي تلعب دوراً مهما في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتطويرها والقضاء عليها في منظمة الاتصالات. |
| **عينة الدراسة** | ( 8) شركة اتصالات. |
| **أداة الدراسة** | المقابلة +استماره الاستبانة |
| **استنتاجات الدراسة** | إنجاز العملية الاستراتيجية التشغيلية على كل مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والإدراك الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني. |
| **اسم الباحث والسنة** | **2- (.Rishi &Sharma:2017)** |
| **عنوان الدراسة** | A Study on E-Marketing and E-Commerce for Tourism Development in Hadoti Region of Rajasthan.  التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتنمية السياحة في هادوتي راجاستان |
| **مجال الدراسة** | منطقة إيلادوتي في راجستان |
| **منهج الدراسة** | وصفي تحليلي- رسالة الماجستير |
| **هدف الدراسة** | وتهدف هذه الدراسة في تقابله عند فوائد استعمال التجارة الإلكترونية والتسويق وتصميم الإعمال الإلكترونية وبنيان شكل الاتجاه والترويج للسياحة الإلكترونية في إقليم هادوتي من ولاية راجاستان وكشفت الدراسة الاهتمامات والتحولات الترويجية التقليدية وتأقلم مادة وتقنيات التجارة الإلكترونية لصناعة السفروالسياحة والفندقة في هذا الإقليم ونموالسياحة والسفروالفندقة |
| **عينة الدراسة** | (70) عاملاً. |
| **أداة الدراسة** | استماره الاستبانة |
| **استنتاجات الدراسة** | أدت التقلبات السريعة في تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى الطلب المتزايد على اتخاذ التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتسويق المحتوى في مهنة السياحة والسفر والفنادق .  للتسويق المحتوى للترويج في المناطق لجذب السياح تفتقر المنطقة محل الدراسة إلى استخدامات التسويق الإلكتروني. |

**ثانيا: عدد من الدراسات السابقة المتعلقة الميزة التنافسية**

1-الدراسات العربية :تتناول الدراسة الحالية عدد من الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالميزة التنافسية.

|  |  |
| --- | --- |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **صالح عبد الحكيم عبد الغفور(2015)** |
| **عنوان الدراسة** | متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق التنافسية |
| **مجال الدراسة** | جامعات قطاع غزة |
| **منهج الدراسة ونوعها** | المنهج الوصفي التحليلي. |
| **هدف الدراسة** | التعرف على الميزات التنافسية في كبرى جامعات قطاع الغزة من وجهة نظر الطلبة. والتعرف على واقع ومتطلبات إدارة المعرفة ، وكذلك دراسة العلاقة الارتباطية بين متطلبات إدارة المعرفة والميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية. |
| **عينة الدراسة** | (2853) طالباً وطالبة . |
| **أداة الدراسة** | استمارة الاستبانة. |
| **استنتاجات الدراسة** | أحد العناصر الهامة لتحقيق التميز في المنظمة اهتمام الجامعات بالموارد البشرية ،و هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية للقيادة التنظيمية في تحقيق التميز التنافسي، ومحافظتها على زيادة الاهتمام بالثقافة التنظيمية والذي بدورة يساهم في تولد الميزة التنافسية. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **بوشميخة حسام (2016)** |
| **عنوان الدراسة** | التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة السياحية |
| **مجال الدراسة** | وكالات في الجزائر. |
| **منهج الدراسةونوعها** | المنهج الوصفي التحليلي |
| **هدف الدراسة** | التسوق الإلكتروني له أثر بارز في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات السياحية والمستوى التي تحققه الميزة التنافسية يعتبر مستوى متدنيا في المنظمة السياحية واستعمال التسويق الإلكتروني يعتبر متدنيا في المنظمات السياحية. |
| **عينة الدراسة** | (11) وكالة. |
| **أداة الدراسة** | استمارة الاستبانة. |
| **استنتاجات الدراسة** | لسهولة الوصول إلى الزبون بسرعة إكبر وبتكلفة أقل من خلال التسويق الإلكتروني لأنة أحدى مفاتيح التميز في ظل الظروف المتقلبة، وكذلك لعملية الحجز والتواصل مع الزبائن اعتمدت وكالة النجاح على E-mail. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **أنهارخيرالدين،سيف الاشقر(2018)** |
| **عنوان الدراسة** | دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية |
| **مجال الدراسة** | شركة طيران افتراضية دهوك . |
| **منهج الدراسةونوعها** | المنهج الوصفي |
| **هدف الدراسة** | الاطار النظري الذي يربط بين الميزة التنافسية ةالتسويق الإلكتروني، ومعرفة استعمالات المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء لبناء الميزة التنافسية، والمتطلبات الضرورية لتطبيق الخدمة الإلكترونية ووضع القواعد والاسس لنجاح تطبيقها |
| **عينة الدراسة** | (15) مديراَ. |
| **أداة الدراسة** | مقابلات الشخصية |
| **استنتاجات الدراسة** | اتاحة الفرصة للمؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة بأعتبار ان التسويق الإلكتروني باباً لعرض خدمتها على المستوى المحلي باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والقواعد والتدابير والنظم والاجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية ومساندة الشركات للتحول إلى النظم الإلكترونية. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **هدى دراجي وهاجر شيب (2019)** |
| **عنوان الدراسة** | دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية |
| **مجال الدراسة** | وكالات السفر والسياحة -ولاية جيجل |
| **منهج الدراسة ونوعها** | المنهج الوصفي. |
| **هدف الدراسة** | التعرف على واقع استعمال التسويق الإلكتروني في وكالات السفر والسياحة ومستوى التنافسية السياحية فيما بينها، والتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على التنافسية السياحية لدى وكالات السفر والسياحة . |
| **عينة الدراسة** | (60) فرداً |
| **أداة الدراسة** | استمارة الاستبانة |
| **استنتاجات الدراسة** | وجود مستويات عالية من الموافقة على التسويق الإلكتروني على التنافسية السياحية على الأبعاد التالية، بعد العناصر المستحدثة، بعد بدرجة التوزيع الإلكتروني، بعد التسعير.. |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **عبد الواحد طه شكري(2020)** |
| **عنوان الدراسة** | التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية |
| **مجال الدراسة** | عدد من شركات الإنترنيت(FTTH،بايك،نوروز) |
| **منهج الدراسة ونوعها** | المنهج الوصفي التحليلي |
| **هدف الدراسة** | تحديد مستوى العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وعرض النظري لمفاهيم التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وتحديد مدى تأثير بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية |
| **عينة الدراسة** | (64) فردا. |
| **أداة الدراسة** | المقابلات الشخصية واستمارة الاستبانة. |
| **استنتاجات الدراسة** | وجود علاقة ذات دلالة إحصائية اي علاقة موجبة بين مستوى استخدام التسوق الإلكتروني من قبل أفراد العينة وبين الميزة التنافسية،و وتعزز وتحقق الميزة التنافسية بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها في الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني، والنتائج التحليل الإحصائي التي ظهرت لمتغير الجودةأن الشركات التي تستعمل التسويق الإلكتروني متميزة بجودة أكبر مقارنة مع منافسيها، ولتلبية حاجات ورغبات الزبائن ولتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم من خلال الاهتمام باستعمال التسويق الإلكترونى. |

**2-الدراسات الاجنبية: التي تتناول عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية**.

|  |  |
| --- | --- |
| **اسم الباحث والسنة** | 1. **)abdelah.s. Saaty: 2014(** |
| **عنوان الدراسة** | Marketing know ledge management strategy for importing organizational performance and competitiveness an applied study on private and public hospitals in Jaddah city.  استراتيجية إدارة المعرفة التسويقية لاستيراد الأداء التنظيمي والتنافسية دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة والعامة في مدينة جدة. |
| **مجال الدراسة** | شركات صناعة الاتصالات وشركات تشغيل الهواتف المحمولة في إيران |
| **منهج الدراسة** | وصفي ، تحليلي |
| **هدف الدراسة** | تهدف هذه الدراسة أن العوامل التشغيلية الإستراتيجية تلغب دوراً مهما في الحد من الفجوة في مهارات التسويق الإلكتروني وتطويرها والقضاء عليها في شركات الاتصالات. |
| **عينة الدراسة** | ( 8) شركة اتصالات. |
| **أداة الدراسة** | المقابلة+ استمارة استبانه |
| **استنتاجات الدراسة** | إنجاز عملية الإستراتيجية التشغيلية على كل مستويات الشركة، مثل طلب الزبائن، والإدراك الديناميكي للسوق المستهدف، والتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني. |
| **اسم الباحث والسنة** | **2-Taiyseer.M.R.Mugdadi (2015)** |
| **عنوان الدراسة** | The Impact of E-Customer Relationship Management Strategy Upon Sustainable Competitve An Empirical Investigation In Jordanian Banks.  أثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكتروني على المنافسة المستدامة تحقيق تجريبي في البنك الأردني |
| **مجال الدراسة** | البنوك الأردنية |
| **منهج الدراسة** | وصفي تحليلي- رسالة الماجستير |
| **هدف الدراسة** | وتهدف هذه الدراسة تحليل أثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على الميزة التنافسية في البنوك الأردنية. |
| **عينة الدراسة** | 300)) العاملين في البنوك |
| **أداة الدراسة** | استمارةالاستبانة |
| **استنتاجات الدراسة** | يوجد أثر هام لإستراتيجة إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبون في الميزة التنافسية المستدامة للبنوك المبحوثة. |

**جدول(1-2)**

**ملخص للدراسات السابقة، لإجراء الدراسة الحالية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **طوع الدراسة**  **المتغيرات** | **الدراسات العربية** | **الدراسات الاجنبية** | **الدراسات التي تخص ميدان الدراسة الحالية** | | |
| **العربية** | **الاجنبية** | **المجموع** |
| **التسويق السياحي الإلكتروني** | **5** | **2** | **1** | **-** | **1** |
| **الميزة التنافسية** | **5** | **2** | **-** | **1** | **-** |
| **المجموع الكلي** | **10** | **4** | **1** | **1** | **1** |

1-تبين من خلال اطلاع الباحثه على عدد من الدراسات السابقة والبالغ عددها (14) دراسة.

2-لم تجد الباحثه دراسات سابقة عن التسويق السياحي الإلكتروني في مجال الفندقة سوى دراسة واحدة تخص حالة فندقة الغزالة الشعبية.

3-لم تجد الباحثه اي دراسة عن الميزة التنافسية اجنبية او عربية تخص القطاع الفندقي حصراَ.

4-تعد الاسباب التي حاءت في رقم1،2،3 دافعاَ رئيساَ لقيام الباحثه بأجراء الدراسة الحالية في الميدان المبحوث**.**

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

يهدف هذا الجزء إلى تحديد مجال الاستفادة من الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحاضرة من خلال الآتي:

**أولاً: الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الامور أهمها**:

أ- أسهمت الدراسات السابقة بشكل فعال في إضافة الشيء الكثير من المعرفة والتأطير المفاهيمي فيما يتعلق بالجانب النظري للدراسة الحاضرة خاصة التسویق السیاحى الإلکترونى و المیزة التنافسية.

ب- شكلت الدراسات السابقة الأساس الذي اعتمدت عليها الباحثه في صياغة مخطط الدراسة الحاضرة وفرضياتها وطبيعة العلاقة بين متغيراتها.

**ثانياً:أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحاضرة:**

أ-تتشابه الدراسة الحاضرة مع الدراسات السابقة في إطارها العام ،لأنها تضم جانباً نظرياً يحدد التأثير المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وجانباً ميدانياً لأختبار فرضيات الدراسة ميدانياً، وجانباً يقوم على أساس محاولة الإجابة عن تساؤات محددة.

ب- تتشابه الدراسة الحاضرة في منهجها مع منهج الدراسات السابقة من خلال اعتماد جميع الدراسات كما هي الدراسة الحاضرة:المنهج الوصفي التحليلي في تحليل النتائج.

**ثالثاَ: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحاضرة:**

أ-من حيث هدف الدراسة: اختلفت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة ، والتي هدفت إلى بيان أهداف التسويق السياحي الإلكتروني وتعميق الفهم بيها إظهار التأثيرات القوية التي تمثلها التسويق السياحي الإلكتروني، إبراز واقع ومقومات السياحة وإلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ، وفق أراء عينة من مدراء فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل.

ب- تم إجراء أغلبية الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني أو الميزة التنافسية في بيئات تنظيمية تختلف عن بيئة الشركات العراقية بعامة ، وبيئة إقليم كوردستان بخاصة ، لذا تعد الدراسة الحاضرة من الدراسات المهمة في بحث ودراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني في بيئة وفنادق أقليم كوردستان.

ت- تضمن الدراسة اختيارهذه الأبعاد ( الموقع الإلكتروني، مهارات الموارد البشرية، الأجهزة والمعدات، الإجراءات، العلاقة التفاعلية)التي تعد من المفاهيم الحديثة على نحو مقارن والتي تطرق إليها بشكل قليل الدراسات السابقة، وذلك لأهمية تلك الأبعاد للدراسة الحالية وفي التسويق السياحي الإلكتروني خصوصاً وكذلك تضمنت الدراسة اختيار ابعاد الميزة التنافسية( التميز،التكلفة أو السعر، حصة سوقية ، المرونة ، الجودة)ولأهميتة للدراسة الحالية .

**المبحث (الثاني):منهجية الدراسة:**

يتطرق هذا المبحث الى محورين ، يتضمن المحور الاول الاطار العام للدراسة التي تتمثل في مشكلة الدراسة و أهميتها و أهدافها ومخططها فضلا عن فرضياتها و حدوها ، ويستعرض المحور الثاني منهجية الدراسة التي يتتمثل الطريقة أو الاسلوب الذي تختارها الباحثه لتصميم دراستها . أسلوب جمع البيانات و المعلومات ، اختيار الدراسة و الادوات الاحصائية المستخدمة لتحليل بياناتها وعلى نحو الاتي :

**المحور الاول : الاطار العام للدراسة :**

**أولآ:مشكلة الدراسة** .

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الميزة التنافسية، لضمان البقاء والاستمرارية في المحيط التنافسي الذي

تنشط فيه، ويعد موضوع التسويق من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتـج عن ذلك العديـد من الدراسات التي اهتمـت بمعالجة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني ، إذ يعد موضوع التسويق السياحي الإلكترونى محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال التسويق السياحى.

وخصائص الخدمة في القطاع السياحي تكون مختلفة إلى حد ما مع خصائص خدمات بقية القطاعات على الرغم من أنها قد تشارك في مناهج مختلفة لتحقيق تمايز عن الآخرين ،ولكي تتمكن الفنادق من تحقيق الميزة التنافسية لا بد من أن تنفرد عن بقية المنافسين. أن طبيعة الخدمات السياحية باعتبار غيرملموسة وغير متجانسة وقابلة للتلف ومنتجة ومستهلكة في الوقت نفسـه تجعلها صعبة في الوقت وفي أنتاجها وتوزيعها وتسعيرها. لذلك أصبحت الفنادق ملزمة بتبني أساليب واستراتيجيات تسويقية حديثة ومنها التسويق السياحي الإلكتروني بقصد تحقيق التميز و يمكن صياغة السؤال الرئسى الأتى لتجسيد مشكلة الدراسة وهو (**هل يسهم التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق خمس نجوم فى محافظة اربيل ؟**

وقد ينبثق عن السؤال البحثى عدد من الأسئلة البحثية الفرعية و منها :

1- ماهي درجه استجابة الفنادق قيد الدراسة إلى استخدام التسويق السياحي الإلكتروني ؟

2- كيف تحقق الفنادق المدروسة الميزة التنافسية قياساً بباقي الفنادق ؟

3- مدى أستفادة الفنادق قيد الدراسة من تجارب الدول المجاورة وتجارب العالم في مجال الفندقة؟

4- مدى قيام الفنادق قيد الدراسة بأستخدام ادوات التسويق السياحي الإلكتروني ؟

5- هل استخدام التسويق السياحي الإلكتروني زاد من عدد السياح وجذبهم ؟

6- هل وصلت الفنادق للميزة التنافسية من خلال أستخدام التسويق السياحي الإلكتروني مقارنة بالفنادق الأخرى المماثلة.

**ثانيا:أهمية الدراسة :-**

تتجسد أهمية الدراسة في جانبين يمكن استعراضها في الآتي :

**1-الجانب الأول:الأهميه العلمية :**

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

**2-الجانب الثاني:الأهمية العملية :**

1-حاجة الفنادق في إقليم كوردستان إلى ادارك المفاهيم النظرية والممارسات العلمية لمتغيري الدراسة.

2-تعريف الفنادق المبحوثة بمدى تطبيقها التسويق السياحي الإلكتروني .

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

**ثالثآ: أهداف الدراسة**

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق السياحي الإلكتروني عموماً، والتسويق الإلكتروني للقطاع السياحي والفنادق على وجه الخصوص في تحقيق الميزة التنافسية لفنادق خمس نجوم في أربيل من خلال التركيز على مدى التزام الفنادق وممارستها للتسويق السياحي الإلكتروني، ومدى المنفعة التي تحققها الفنادق من التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسيـة، من خلال النقاط التالية:

-التعريف بماهية التسويق السياحي الإلكتروني من حيث المفهوم والعناصر والأبعاد ودورة حياتـه.

1-التعرف بالميـزة التنافسيـة ومجالاتها ومحددتها.

2-التعـرف على مدى التزام الفنـادق في إقليم كوردستان (محافظة أربيل)بممارسـة التسويـق السياحي الإلكترونـي .

3-التعرف على تقييم مدراء الفنـادق لواقـع التسويـق السياحي الإلكترونـي في ضوء الامكانيات المتوفرة لديهم....

**رابعاً: مخطط الدراسة:**

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

****

**التسویق السیاحى الإلکترونى**

**-الموقع الإلکترونى**

**- مهارات الموارد البشریە**

**- الأجهزة والمعدات**

**- الإجراءات**

**-العلاقة التفاعلية**

****

**الميـزة التنافسية**

**-التميز**

**-تكلفة او السعر**

**- الحصة السوقية**

**- المرونة**

**- الجودة**

**علاقات الارتباط**

**علاقات الأثر**

**الشكل رقم (1)**

**المخطط الافتراضي للدراسة**

**خامساً:فرضيات الدراسة :-**

للاجابة على التساؤلات الرئيسة والتساؤلات الفرعية سنقوم بعرض جملة من الفرضيات والتي تعد إجابات مسبقة على التساؤلات السابقة وذلك على نحو الأتي :

**- الفرضية الرئيسة الأولى : يوجد اتفاق حول فقرات المتغيّر المستقل(التسويق السياحي الإلكتروني) من وجهة نظر مدراء الاقسام في فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل/ إقليم كوردستان.**

* وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الأول للمتغيّر المستقل(الموقع الإلكتروني).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغيّر المستقل (مهارات الموارد البشرية).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثالث للمتغيّر المستقل (أجهزة ومعدات).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغيّر المستقل (الإجراءات).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الخامس للمتغيّر المستقل( العلاقة التفاعلية).

**- الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) المعنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محافظة أربيل / إقليم كوردستان.**

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

* توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الموقع الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محافظة أربيل /إقليم كوردستان.
* توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محافظة أربيل/ إقليم كوردستان.
* توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الأجهزة والمعدات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محافظة أربيل/ إقليم كوردستان.
* توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الإجراءات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محا فظة أربيل /إقليم كوردستان.
* توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة التفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم محافظة أربيل /إقليم كوردستان.
* **-الفرضية الرئيسة الثالثة: فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة وفق السمات الشخصية في الفنادق المبحوثة.**

**سادساً:حدود الدراسة:**

تقتصر حدود الدراسة على مايأتي :-

ا- الحدودالبشرية: المدراء في القطاع الفندقي في محافظة أربيل من إقليم كوردستان /العراق.

ب-الحدود المكانية : فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل من إقليم كوردستان /العراق .

ج-الحدود الزمنية : العام الدراسي (2020-2022)

د- الحدود الموضوعية: أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني ومؤشرات تحقيق الميزة التنافسية.

**المحور الثانى : أسلوب جمع البيانات و المعلومات**

**أولاً: منهج الدراسة:**

اعتمدت الدراسة الحالية في إختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة علاقة التأثير والفروقات بين متغيري الدراسة، لأنها تركز على استطلاع وتحليل الآراء للمديرين في الفنادق المبحوثة ويتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية حيث يتم اقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويتم استخدام التحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من مخطط الدراسة الفرضي.

**ثانياً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات:**

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإكمال هذه الدراسة واختبار مخطط الدراسة وفرضياتها والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، فقد أعتمدت الدراسة على مصادر عدة لتغطية الإطار النظري والميداني عبر الأساليب الآتية:

**1- الجانب النظري:**

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

**2-الجانب الميداني :**

تعتمد الباحثه في إكمال الدراسة الميدانية على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة هي

**أ-المقابلات الشخصية:**

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

**ب-استمارة الاستبانة:**

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

**1-وصف استمارة الاستبانة:**

اعتمدت الباحثه على استمارة الاستبانة بوصفها الأداء الرئيسـة في جمع البيانات ذات العلاقة بالجانب الميداني للدراسـة، وقدر في إعدادها أساليب البحث العلمي المتصلة بصياغتها وعرضها على السادة المحكمين بهدف تحسين قدرتها على تشخيص متغيرات الدراسـة وقياسها، فضـلاً عن سهولةإدراكها وفهمها من جانب عينة الدراسة، وقد تضمنت الاستبانـة الفقرات الآتيـة:

**أ-الفقرة الأولى**:وتضمنت بيانات ذات العلاقة بتعريف الأفراد المستجيبين والذين مثلو عينة الدراسة كالعمر، والجنس، التحصيل الدراسي، المؤهل العلمي، إتقان اللغات ،عدد سنـوات الخـدمة في مجال التسـويق السـياحي.

**ب- الفقرة الثانيـة**: احتوت على العبارات التي وضعـت لقياس متغير التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاده ، إذ تم تخصيـص عدد مختلف من العبارات لقياس كل بعد من أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني الخمس .

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

واستخدمت الدراسة الحالية مقياس (Likert) الخماسي والذي يتدرج على وفق مؤشرات القياس (موافق، موافق بشدة،محايد ، غير موافق، غير موافق بشدة ) بأوزان القياس والتي تتدرج من(5) إلى (1) على التوالي، حيث تم اللجوء لهذا المقياس بهدف منح فرصـة واسعة أمام المستجيبين في اعتماد الخيارات المتعددة لمقياس ليكرت الخماسي: ويوضح الجدول(1-3) كل من متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية والمصادر التي تم اعتمادها عند تصميم الاستبانة.

**الجدول (1-3)**

**مكونات استمارة الاستبانة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الفقرة | المتغيرات الرئيسة | المتغيرات الفرعية | عدد العبارات | المجموع | المصادرالمعتمده |
| الأولى | بيانات شخصية | بيانات تتعلق بأفراد العينة | 6 |  | فاتح، حسام (2020)  عبد الحميدالخليل (2020)  حمد، وصالح (2018)  جهادخلوط (2020)  صفاء جواد عبد الحسين (2017) |
| الثانية | التسويق السياحى الإلكترونى | الموقع الإلكتروني | 5 |  |
| مهارات الموارد البشرية | 5 |
| الأجهزة والمعدات | 5 |
| الاجراءات | 5 |
| العلاقة التفاعلية | 5 |
| الثالثة | الميزة التنافسية | التميز | 5 |  | عبد الكريم، حميد، (2017)  أبراهيم، مهدي، (2018)  تغريد خليل أبراهيم (2014)  زينب طعمة سلطان ، (2014)  عادل عباس الجنابي، محمد مراد كاظم الجبوري(2020) |
| الحصة السوقية | 5 |
| التكلفة أو السعر | 5 |
| المرونة | 5 |
| الجودة | 5 |

المصدر من أعداد الباحثه بلاعتماد على محتويات الجدول.

**ثالثاً: عينة الدراسة ومجتمعها :**

المجتمع التي أجريت عليها الدراسة يتكون من(160) فرداً من مدراء ورؤساء أقسام فنادق خمس نجوم في أربيل وهي التي تم اختيار أفرادها بطريقة عشوائية من المجتمع الأصلي، وتم أعداد استبانة لغرض استطلاع آرائهم وقامت الباحثه بتوزيع(140) استمارة استبانة على مدراء (16) فندقاً وكان المسترد من الاستمارت الموزعة (120) أي كانت الإستجابة بنسبة(92%) وهذا مؤشر ممتاز لمدى تفاعل المستهدفين مع موضوع الدراسة وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) إذ تكونت المحور الأول من البيانات العامة والمحور الثاني عن التسويق السياحي الإلكتروني والتي تضمن خمسة أبعاد وهي (الموقع الإلكتروني، مهارات الموارد البشرية، أجهزة ومعدات، الاجراءات، العلاقة التفاعلية)قد خصص لكل بعد خمس فقرات والمحور الثالث للمتغير المعتمد على الميزة التنافسية والتي تضمن خمسة أبعاد وهي ( التميز، الحصة السوقية ،التكلفة أو السعر، المرونة، الجودة) وخصص لكل بعد خمس فقرات .

**رابعاَ:ألاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية:

- مقياس ليكرت الخماسي ومتوسطه الافتراضي (3).

- الوسط الحسابي، درجة الاتفاق والانحراف المعياري.

- الأعمدة البيانية للخصائص الشخصية.

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

- اختبار((Kolmogorov-Smirnov) واختبار كاي-تربيع للتوزيع الطبيعي.

- التحليل العاملي.

*-* طريقة virmax التي تعنى بالتدوير المتعامد (التشبع)

- اختبار (KMO) وبارتليت.

- تقدير معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد.

- تقدير أُنموذج الانحدار الخطي البسيط والخطا المعياري.

- اختبار التجانس (ليفين).

- اختبار-F لمعنوية أُنموذج الانحدار والفروق بين المجاميع المستقلة.

- اختبار-t لمعنوية الاتفاق والفروق.

خامساً: متغيرات الاستبانه:

تم قياس متغيرات التحليل من خلال تمثيل المتغير المستقل "ال**تسويق السياحي الإلكتروني**" بالمتوسط العام إلى (25) فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد لكل منها خمس فقرات، والمتغير التابع "الميـــزة التنافسيــة" المتمثل بالمتوسط العام إلى (25) فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد أيضاً ولكل منها خمس فقرات، من خلال مقياس ليكرت الخماسي (لا أتفق تماماً =1، لاأتفق = 2، محايد = 3، أتفق = 4 و أتفق تماماً = 5).

اولاً: اختبار الثبات الداخلي للاستبانه (الإتساق):

من العناصر الأساسية لصلاحية الاعتماد على نتائج الاستبانة اختبارها من حيث معامل الثبات والتي تعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه (ثبات إجابات المبحوثين وعدم استخدام العشوائية في اختيار الإجابة)، أي أنه يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها. وعلى هذا الأساس تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alfa) الذي يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في الإجابات على فقرات الاستبانة فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر أو أقل من (0.60)، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد وعلى العموم يكون هناك ثبات إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (0.60). والجدول (1-4) يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكل متغير وبعد على إنفراد وللمقياس ككل.

الجدول(1-4)

اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانه

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| صدق المحتوى | عدد الفقرات | معامل كرونباخ ألفا | فقرات الاستمارة |
| **0.942** | **25** | **0.888** | **المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)** |
| **0.823** | **5** | **0.678** | **البعد الأول : الموقع الإلكتروني** |
| **0.840** | **5** | **0.707** | **البعد الثاني : مهارات الموارد البشرية** |
| **0.885** | **5** | **0.784** | **البعد الثالث : الأجهزة والمعدات** |
| **0.913** | **5** | **0.835** | **البعد الرابع: الإجراءات** |
| **0.814** | **5** | **0.663** | **البعد الخامس: العلاقه التفاعلية** |
| **0.949** | **25** | **0.901** | **المتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة)** |
| **0.904** | **5** | **0.818** | **البعد الأول : ميزة التميز** |
| **0.865** | **5** | **0.749** | **البعد الثاني : ميزة الحصة السوقية** |
| **0.856** | **5** | **0.734** | **البعد الثالث : التكلفة أو السعر** |
| **0.913** | **5** | **0.839** | **البعد الرابع: ميزة المرونة** |
| **0.917** | **5** | **0.841** | **البعد الخامس: ميزة الجودة** |
| 0.970 | **50** | **0.941** | فقرات الاستبانه |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

إن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستمارة لأداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات لإنها كانت أكبر من أو تساوي 66.3% (الحد الأدنى لنسبة الإتساق هو 60%))دودين ، 2013: 55) فضلاَ عن كون قيم صدق المحتوى كانت اكبر من(80%) وأقل قيمه كانت (86.5%) وبالتالي يعني هناك اتساق داخلي لأسئلة متغيرات الاستبانه وأبعادها وفقرات الاستبانه بشكل عام.

ثانيا: اختبار توزيع البيانات:

يمكن التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) وإختبار كاي-تربيع التي على أساسه سيتم تحديد الاختبار الملائم لفرضيات البحث، أي اختبار الفرضية الآتية:

فرضية العدم: بيانات متغيرات وأبعاد الاستبانه تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: بيانات متغيرات وأبعاد الاستبانه لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (EasyFit) لاختبار الفرضية أعلاه تحت مستوى معنوية 0.05 وتلخيص أهم نتائج الاختباران من خلال الجدول(1-5).

الجدول (1-5)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانه

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المتغير أو البعد | K.S. | | | Chi-Squared | | |
| الإحصاء | قيمة-p | القيمة الجدولية | الإحصاء | قيمة-p | القيمة الجدولية |
| المتغير المستقل | 0.0537 | **0.876** | 0.1266 | 7.772 | **0.255** | 12.592 |
| البعد الأول | 0.1212 | **0.063** | 0.1266 | 11.09 | **0.049** | 11.070 |
| البعد الثاني | 0.1311 | **0.035** | 0.1266 | 11.191 | **0.083** | 12.592 |
| البعد الثالث | 0.1631 | 0.004 | 0.1266 | 18.594 | 0.002 | 11.070 |
| البعد الرابع | 0.1217 | 0.061 | 0.1266 | 24.102 | 0.001 | 12.592 |
| البعد الخامس | 0.1785 | 0.001 | 0.1266 | 11.370 | 0.045 | 11.070 |
| المتغير التابع | 0.1092 | **0.119** | 0.1266 | 10.190 | **0.117** | 12.592 |
| البعد الأول | 0.1339 | 0.029 | 0.1266 | 20.193 | 0.001 | 11.070 |
| البعد الثاني | 0.1311 | **0.035** | 0.1266 | 8.474 | **0.132** | 11.070 |
| البعد الثالث | 0.1088 | **0.122** | 0.1266 | 7.123 | **0.309** | 12.592 |
| البعد الرابع | 0.1410 | 0.019 | 0.1266 | 14.747 | 0.022 | 12.592 |
| البعد الخامس | 0.1117 | 0.105 | 0.1266 | 7.3328 | **0.291** | 12.592 |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (1-5) نلاحظ أن اختبار (K.S.) يبيّن أن بيانات البعد الثاني، الثالث والخامس للمتغير المستقل فضلاً عن البعد الأول، الثاني والرابع للمتغير التابع لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيم الإحصاء كانت أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (0.1266) وهذا ماتؤكده قيم-p التي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، بينما كان المتغير المستقل وبعده الأول والرابع فضلاً عن المتغير التابع وبعده الثالث والخامس تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيم الإحصاءكانت أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (0.1266) وهذا ماتؤكده قيم-p التي كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

اختبار كاي-تربيع يبيّن أن بيانات البعد الأول، الثالث، الرابع والخامس للمتغير المستقل فضلاً عن البعد الأول والرابع للمتغير التابع لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيم الإحصاء كانت أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (11.070 و12.592) على التوالي وهذا ماتؤكده قيم-p التي كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، بينما كان المتغير المستقل وبعده الثاني فضلاً عن المتغير التابع وبعده الثاني، الثالث والخامس تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيم الإحصاءكانت أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (12.592 و11.070) اذا كانت أحد الاختبارات يشير إلى ان البيانات تتوزع طبيعي فذلك يدل على على إستخدام الطرق المعلمية اما إذا كان كلا الاختبارين (غير طبيعي) فنستخدم لا معلمي وهذا ماتؤكده قيم-p التي كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05). علماً أن البيانات التي لها توزيع طبيعي محدده في الجدول رقم (1-5) باللون الغامق.

**الفصل الثانــــــي : الاطــــــــــار النـــظـــــــري**

**المبـــحث الاول(التسويـــــق السيــــاحي الإلكتــروني)**

**المبــــــــحث الثانــي ( الميـــــزة التنافسيـــــة)**

**المبحث الأول**

**التسـويــق السيـاحــي الإلكـترونــي**

**سيتم في هذا المبحث التطرق الي أهم الاسس والمفاهيم الاولية والتي تنعلق بالتسویق السیاحی الإلکترونی بشكل عام وفقا للمحاور الآتية :**

**المحور الأول :** التسويق الإلكتروني **(Electronic marketing)**

**ومفهوم التسويق هو القيادة المتخصصة التي تمارسها النشاط الإنساني وتوجه من قبل الإدارة العليا، من أجل إشباع حاجات ورغبات التي تتوجه للمستهلك من المنتوجات ( الخدمية والمادية والفكرية) ومبرراً لوجود المنظمة سواءً كانت هادفة أم غيرهادفة للربح، مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع.( رواندوزي، 2017 :7-8)**

اولا:تعريف التسويق الإلكتروني

**عرف التسويق الالكتروني بانه يمثل جانب التسويق من التجارة الالكترونية ، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى سلعها وخدماتها وترويجها وبيعها على الانترنيت ( Kotler ,2009,474 ).**

**وعرف ايضا بانه أحد أهم الأساليب المعاصرة في إعداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنيت ، أي انه عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التسويقية التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنيت ( آميدي ، 2010 : 36 ).**

**ويعني التسويق الإلكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة ( الصيرفي ، 2007 :13).**

**ويعني ايضا بكونه ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة ، وعملية التسويق الإلكتروني لا يقتصر على بيع المنتجات بل ادارة العلاقة بين المنظمة والزبائن من جهة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة اخرى ( الاسطل ، 2009 : 23 ).**

وترى الباحثه أن التسويق الإلكتروني **: نشاط يومي يتغير ويتطور مع زيادة طلب السوق وحاجاته ورغباته فضلاً عن ، زيادة عدد المستهلكين لهذة الخدمة وذلك من أجل حصر ما تريد الفنادق السياحية أن تقوم بها من خلال عمليات الترويج والتسعير وتقديم خدمات جديده لأشباع هذه الحاجات والرغبات لتحقيق أهداف المجتمع والفندق ككل .**

ثانياً:اهمية التسويق الإلكتروني **(The importance of electronic Marketing )**

**تباين الباحثون في تناول أهمية التسويق الإلكترونى ، فقد أشار أغلبيتهم إلى أهمية التسويق الإلكتروني واستخدامة من جميع أنحاء العالم ،وزيادة الربحية من خلال خفض التكاليف ،والانتشار السريع من الوصول للزبائن .**

الجدول (2-1)

أهمية التسويق الإلكتروني

|  |  |
| --- | --- |
| الباحث /السنة / الصفحة | أهمية التسويق الإلكتروني |
| الصباغ ،2016 :17 | **جميع أنحاء العالم ملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنيت.**  **إحدى ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم هو التسويق الإلكتروني.** |
| طالب وصابة،2018: 13 | **تخفيض مصاريف الفنادق السياحية لان ترميم المواقع التجارية الإلكترونية على الويب اقتصادية من ترميم المكاتب.**  **توفيـر الفرص للفنادق لربح من الخدمات المقدمة من المنظمة الأخرى ومن منتجاتها.** |
| الحديدي والسبعاوي،2019: 64 | **لديهم طرق فنية مميزة لعرض المنتجات مما يسهل تميز السلعة والخدمة عن المنافسين في المجال نفسه.**  **يسهل للزبائن في مجال أهتماماتهم إلى الوصول للأسواق التخصصية.** |
| حسن والعسولي ،2020: 7 | **للوصول إلى الزبائن يجب الانتشار السريع.**  **لجذب الزبائن يتم اختيار طرق واساليب الحملات الإعلانية.** |

المصدر من إعداد الباحثة

ثالثاً:أهداف التسويق الإلكتروني **(Tourism marketing goals)**

**عدّت مبادئ التسويق الحديثة لإرضاء الزبون أو المستهلك نقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح وانطوت الأيام التي كان هدف السوق التركيز على تحقيق الأرباح ،حين عدّها بعضهم ألة عمل لتدبر ودراسة وتحليل وأشباع حاجات ورغبات العملاء على اختلاف أجناسهم وحاجاتهم وألوانهم ويطلق بعض خبراء التسويق عليه اسم (عملية إرضاء الزبون )،وبما لديهم من خبرة وتردد فيما يرغبون وما لا يرغبون بها آخذين بالحسبان طبيعة الانفراد والتميز عند السياح أو المستهلكين باختلاف منابتهم وأصولهم . .(مقابلةوالسرابي ، 2001: 13-16)**

**النقاط الآتية توضح أهداف التسويق السياحي الإلكتروني :**

**1-**إرضاء السائح **:القاعدة الرئيسة من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح ،لذا يعد التسويق عملية إرضاء السائح ،وحديثاً دون إرضاء العملاء لاتوجد مؤسسات سياحية تفكر في حماية وجودها ،ويكون الاتساع الاقتصادي صادماً لهذه المنظمة.وتكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي ،وكذلك اعتماد المنظمة السياحية على نظام معلومات تسويقية في نشاطاتها ،بما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبون. .(مقابلةوالسرابي ، 2001: 13-16)**

**2-**جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: **لاستغلال الأمثل للموارد يستلزم أن يكون هناك هدفاً مهماً هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناُ،ولتقليل الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ،يجعل من الممكن للمنظمة ادارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وأن تقدر توقعات المستهلكين.)زغواني وبودرمين 2020: 41)**

**3-**تحقيق الأرباح **: لأعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية ،والتوسع في حجم السوق ، لأنة هدف طويل الأمد ،وهدف التسويق السياحي، هومساعدة المنظمة في تحقيق الأرباح، ولاستمرار السياحة في استخدام خدماتها من غير انقطاع، عليها أن تعمل على وفق طريقة مخططة ومنظمة ويساعد هذا الاستمرار بلا شك في تحقيق الربح .(يوسف وبوصهال،2014 : 8)**

**4-**إبراز صورة واضحة **: من مبادئ التسويق السياحي الحقيقي باعتبار فكره مؤثرة في الإبداع والتخلص من الانطباعات لدى السياح وغايتها في الأسواق وهدف التسويق السياحي هو مساعدة المنظمة في إبراز صورة واضحة عنها .ولإنجاح استراتيجيات التسويق هناك حالات عدّه لإزالة مسألة الفكرة**.

**والتخلص أو تخفيف حدة الجوانب السلبية بشأن المنطقة السياحية وذلك من خلال الوصول الحقيقي إلى وسائل الاتصال الفعالة لتبسيط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية (سليمان،.2017: 6)**

5**-**التدفق السياحي**: لإنجاز قدر محدد من التدفق السياحي من خلال تحقيق (إيرادات سياحية، عدد السائحين، ليال سياحية) خلال هذه تتراوح بين سنة إلى سنتين.(بلقاسم ونورالهدى،2018: 19**)

رابعاً:خصائص التسويق الإلكتروني(**Electronic Marketing characteristics)**

1-عالمية التسويق الإلكتروني:**يمكن للعميل أن يقوم بالتسوق من خلال جهاز الكومبيوتر الشخصي، وذلك لأن الوسائل المستعملة في التسويق الإلكتروني للسياحة لا تدرك الحدود الجغرافية (جهيدة،2014: 188).**

2-الذاكرة:**يمكن للمنظمة المسوقة عبر الإنترنيت من استعمال تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية، وهي الكفاءة على اقتراب إلى مستودعات البيانات والقواعد التي تتضمن المعلومات على الزبائن المحددين وتفضيلاتهم وتاريخ مشترياتهم السابقة.( منال،2015: 78).**

3- إمكانية الوصول: **هي كمية المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنيت حيث يمكن الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة المطلوبة و البيانات التفصيلية، ومن جهة أخرى تسعى المنظمات السياحية إلى بناء علامة تجارية مميزة للفت انتباه المستهلكين والتعامل معهم وامكانية الوصول تزيد وبصورة واسعة من فرص التنافس والغاية مراعاة مستخدمي الإنترنيت. (جعفري،2021: 33).**

4- التفاعلية**: وتعرف بكفاءة الزبائن على التعبيرعن رغباتهم وحاجاتهم مباشرة للمنظمة السياحية وذلك نتيجة الاتصالات التسويقية التي تقوم بيها المنظمة (دويس وشبرو،2018: 25).**

خامساً:تحديات التسويق الالكتروني **( Electronic marketing challenges)**

**تواجه التسويق الإلكتروني هذه التحديات :( جيلالي، 2015: 23-24)**

**هنالك صعوبات في تغير الأعمال في المنظمات إلى شبكة الإنترنيت أي نقل عمليات البيع والشراءعلى هذه الشبكة على الرغم مماذكر سابقاً من التسويق الإلكتروني ،كونه اكثر الإتجاهات حداثة في عالم المستقبل ، مما يحتاج الأمر إلى الكثير من التفكير الدقيق والتخطيط نتيجة التفاعل مع بيئة المظمة،وبذلك يمكننا عبرها الدخول إلى شبكة الانترنيت لأنجاز المهام التسويقي ينحصر التسويق الإلكتروني فيما يأتي :**

1-مشكله الوصول :**الدول النامية والفقيرة تكون لديها الصعوبة الوصول خصوصاً في شبكات الإنترنيت، وإلانجازات التجارية للإنترنيت وتكاليفها التكنولوجية.(سامان ،2020: 12)**

2-الأمان :**الجرائم التي تحدث عبر الإنترنيت وشعور المستهلكين بالخوف يعد نوع من التحدي مثل سلب أرقام بطاقاتهم الائتمانية لاستعمالها للأغراض غير مشروعه .( أحمد ،2009: 135).**

3-الكلفة والتسويق : **الإهمال وقلة الخبرة تؤدي إلى نتائج قد تكون غاية لتعطيل التجارة الإلكترونية وذلك لأن تكاليف تطوير التجارة الإلكترونية من قبل المنظمة تكون غالية جداً.( عبد الحسين،2017: 397).**

4-إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: **أن تخطيط المواقع الإلكترونية وتأسيسها وتنميتها يتطلب خبراء مختصين ويكون لديهم قدرة عالية من الكفاءة وفضلاً عن الحاجة إلى أبحاث تسويقية وفنية بحيث تشكل المواقع الإلكترونية إغراء الزبائن فهي مصممة بنوع تكون لها المقدرة على جذب انتباههم وتثير اهتمامهم، لإن تأسيس موقع إلكتروني على الإنترنيت يشبه إنشاء موقع مادي وبناءه.( دحماني،2018: 10)**

5-معوقات أنظمة الدفع **:تواجه عملية التسويق الإلكتروني تحديات عديده أكثرها أنظمة الدفع إذ يجب أن تتوافق شبكات التوزيع مع أنظمة المعلومات ووجود أمن قوي في عملية تبادل المعلومات وأنظمة الصرف.(تومي وخريف،2016: 15).**

سادساً: فرص التسويق الإلكتروني **(Electronics Marketing Opportunities)**

**لإرساء معايير تنافسية جديدة والاستفادة من إمكانيات التسويق الإلكتروني ومزاياه ، ودخول المنظمات بإتجاه الاسواق الإلكترونية ويشهد الوقت الحالي على إعادة هندسة عملية التسويق واتجاهها نحو التسوق الإلكتروني ،هذه من جهة ومن جهة أخرى تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة للبحث عن احتياجاتهم وإشباعها، لذلك فإن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة متطورة للتسوق وهي التسويق الإلكتروني ،وقد حددت المنافع والفرص التي تحققها التسويق الإلكتروني للعملاء والمنظمات في ظل محيط الأعمال المتغيرة فيها.( توفيق،2018: 32-33).**

1**-**إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:**بغض النظرعن مواقعهم الجغرافية يتيح التسويق الإلكتروني لعملائها الحصول على احتياجاتهم واختيار منتجات المنظمات العالمية ،مما يدفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكتروني وذلك لعدم اعتراف التسويق الإلكتروني بالحدود الجغرافية والفواصل( سفرجلة وبن هارون،2018: 31).**

2-تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:**بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي تستعملها التسويق الإلكتروني والتي حققت طفرة نوعية في طرق إشباع رغبات العملاء وأرضاءهم ، فمن خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاًلحاجات العملاء بشكل يلبي توقعاتهم ويتلائم مع خصوصيات كل عميل (قحام وجامع،2018: 34).**

3-الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات**:التغيرات التقنية التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وما تقدمة التسويق الإلكتروني من فرص جوهرية للاستجابة لتلك التغيرات ،بواسطة الآليات التفاعلية لتطوير المنتج وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة، من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني على استشعارات السوق (الزهيري،2013: 156)**

4-تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :**الاستجابة السريعة لظروف السوق في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استراتيجيات التسعير وإنما تتناول إجراء جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ،من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشترى عن البحث عن أفضل الأسعار والمزادات من خلال تطبيقات التسعير المرن وغيرها المتوفرة .**

5**-**استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:**لأن التسويق الإلكتروني يقدم نوعًا مبتكراًمن الوسطاء وهي المنظمات التي تسهل عملية التبادل والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية ، ولأن التسويق الإلكتروني قدم منظورًا جديدًا للاسواق الإلكترونية ليكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء التقليدين (رشا ،2017: 15).**

6-استخدام أساليب ترويج تفاعلية بين العملاء**:أن من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًافي ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني هو الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنيت ،والمنظمات تقدم رسائلها الترويجية عبرها وهو مفهوم جديد للإعلان يقدمة التسويق الإلكترونى . (شليغم وجلولي ،2017 : 193).**

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية:

**اولاً: السياحة الإلكترونية** **e-tourism marketing))**

**السياحة الإلكترونية:منذُ ظهور الويب ودخول الإنترنيت في الأسوق التجارية العالمية والرجوع لإنشاء استعمال عبارة السياحة الإلكترونية في عام 1990ومواجهة القطاع السياحي والتكنولوجيا الجديدة سويا مما قاد إلى بروز عبارة حديثة وهي السياحة الإلكترونية.وبخصوص الأداة التي أثرت على أرتفاع مستخدمي المواقع السياحية أي ماهوتقليص تكاليف شراء الأجهزة الإلكترونية بشتى أصنافها بما في ذلك الأجهزة المحمولة وأجهزة I-Phone.ومن جانب آخر، فأن التنمية المضطرد لتنظيم مستعملي شبكة الإنترنيت (حوالي 2 مليار مستعمل) وزيادة قيمة عظيمة وحاجة لابد منها وتطوير فعاليات السياحة الإلكترونية مختلفة كتأسيس المواقع الإلكترونية الذي يساعد السائح لمشاهدة المكان السياحي الذي يود زيارته، وعرض المعلومات المرتبطة بالمعالم السياحية قبل تفقده الفعلي لهذه الأماكن. ويدل المضمون الشامل للسياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنيت استعمال خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بتنشيط الحركة السياحية هي:**

**1-خلال شبكة الإنترنيت تعقد الصفقات وتبرم العقود السياحية بين الفنادق السياحية.**

**2- استبدال المعلومات والاستجابة بين إدارة الموقع السياحي والضيف المرتقب.**

**3- الإعلام عن الخدمات السياحية وأماكنها.**

**4- خلال وسائل الدفع الإلكترونية يتم سداد الإلتزامات المالية للأفراد و للفنادق السياحية.**

**5- حسب اتجاهات شبكة الإنترنيت أو مسار القنوات العادية يتم متابعة إجراءات البيع والحجز (الحميري والطويل،2016: 259-261).**

ثانياَ:تعريف السياحة الإلكترونية:

السياحة الإلكترونية(**E-tourism**) هي زمرة من الخدمات السياحية الموصولة بالتجارة الإلكترونية والإنترنيت ، وتتفاوت عن التجارة الإلكترونية بأنها لاتضمن فقط الخدمات عبر الإنترنيت وبيع السلع ، ألا انها تشمل العديد من العمليات التجارية كالحجز والاستفسارات وغيرها من التعاملات المختلفة.(الغزواني،2020: 4).

السياحة الإلكترونية:تعرفها المنظمة الدولية للسياحة "إتمام وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر العديد من الشبكات المفتوحة والمغلقة من خلال الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باتكالة على مبادئ واسس التجارة الإلكترونية ، وذلك لتخطيها في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، لشمولها السياحة المتنقلة (m- tourisme) المستعملة للأجهزة الإلكترونية كالمفكرات الإلكترونية والهواتف المحمولة وغيرها، وبذلك أغلب المنظمات السياحية للقطاع السياحي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد و إقامة بنية سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، كالفنادق الذكية التي تعتمد في أدارتها على التقنيات الحديثة"(عيساني وبوراوي،2014، 29)

ثالثاً:مراحل السياحة الإلكترونية( **Stages of e-tourism**)

تنظيم السياحة الإلكترونية عمليامن خلال اربع مراحل جوهرية وهي: (بختي وشعوبي،2010: 227)

1. تجمع المعطيات السياحية (عروض- اسعار- خرائط).
2. رقمنتها.
3. نشر المعلومات الكترونياَ.
4. تزويد المعنيين بوصلة أنترنيت.

رابعاَ:اسباب انتشار السياحة الإلكترونية (**The reasons for the spread of electronic tourism**)

ساهمت عدة عوامل في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته أهمها:

1. التطور العالمي والتكنولوجي :**إن اهمية السياحة الإلكترونية في نمو متواصل تبعَا لاهمية أستخدام البريد الإلكتروني وجهاز الكومبيوتر والتليفزيون الرقمي التفاعلي وجهاز التليفون المحمول ، ومتى تعاظمت هذه التقنيات وتكاملت معها مواقع الأنترنيت(sites web) و (serveurs) اي الخوادم الإلكترونية وكلما ازدادت سرعة الاتصال وعدد المشتركين على شبكة الأنترنيت زاده حجم هذا القطاع العصري .(بزه راري وبركات،2010: 7).**
2. المنافسة بين جهات العمل: **لتطوير السياحة الإلكترونية بشتى أنواعها ومراحلها تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة دوراَ رئيسا ومنفذاً إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر كمية من الخدمات السياحية خاصة عروضها المميزة المنافسة في الاسواق الوطنية أو على المستوى العالمي (عبد الخالق،2004: 66).**
3. زيادة الثقة والامان في وسائل الدفع الإلكتروني :**بواسطة الأنترنيت على الخطوط المتاحة على مدار الساعة والعروض الكثيرة والمتنوعة من المنتوجات والخدمات ، حسب رغبات الزبون الزائر حيث يختار الراحة حسب رغباته وميولة من وسيلة**

**السفرالمناسبةله إلى درجة الفندق وأنواع والمطاعم(http//mogtamaa.ning.comm/xn/detail (**

1. ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية :**لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية ، ومايترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي، وما يتنج عن دعم هذه الفكرة في البنى المنظمية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحة المقدمة وبالتالي الأسعار، وتنمية المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تنسجم مع شرائح السائحين المختلفة.(بن نوى،2020: 34)**

المحور الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني:

**اولاَ:مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني**(**The concept of e-tourism marketing)**

**عموماً تطورت مفهوم السياحة وعرفت على أنها الارتباط بتخصيص الوقت الأمثل لها ، وأنها تعني التنقل المؤقت للاشخاص في وقت الفراغ بنية التخطيط للمنافع الناجمة عن سير مجموعة من الأنشطة الترفيهية، لذلك أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وتعد أيظاً من أهم الظواهر الاجتماعية** **والاقتصادية في عالمنا المعاصر، ولأنها تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية والإقليمية تسهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية مهارتها الإدارية وتحسين ميزانيتها ،وفضلا عن مساهمة السياحة بتوفير فرص العمل وزيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية، وكذلك دعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم كما تقوم بدور واسع في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي . (شعبانية وخالد، 2018: 2).**

**للتسويق السياحي الإلكتروني مفاهيم حديثة تستند على ثلاث ركائز، وهي : (فرقش،2020: 4-5).**

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

**- أن الحاجات والرغبات تختلف من حيث النوعية والسعرو وسائل الترويج والموقع لاعتمادها على تشكيلة متنوعة ومتباينة .**

**- محاولة التكاتف والتركيز على جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق السيارة وسائق الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين والمرشد السياحي وصولا إلى جميع مواطنين البلد.**

**لجعل تسويق الخدمات والمنتجات السياحية أكثر تأثيرا ركزت على عمل تقنية استراتيجية للتسويق السياحي الإلكتروني ، وذلك للإدارة الجيدة للحملات التجارية لأنها خصصت لجذب انتباه الاشخاص وتخطيط التسويق والتعليم والمنتج .( مؤمن،2019: 249).**

ثانياً:تعاريف التسويق السياحي الإلكتروني **:**

**للتسويق السياحي الإلكتروني تعاريف عديدة كما هو موضح في الجدول (2-2).**

جدول (2-2)

تعاريف التسويق السياحي الإلكتروني

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ت | الباحث/ السنة | التعريف |
| **1** | عباس (2010: 19) | **"صنف من التسوق لبضاعة أو خدمة خاصة على شبكة الإنترنيت"** |
| **2** | بوحاد(2016: 16) | **"هوعملية استخدام شبكة الإنترنيت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث .** |
| **3** | الجودي وسعدية(2017: 152). | **هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات للوجهات السياحية بالنسبة للمستهلك لتسهيل عملية الاختيار فيما بينها.** |
| **4** | أحمد عباس(30:2017) | **طريقة الاستغلال والتطوير الناجح(بحسب تخيل رقمي شفاف) لمصادر التسويقيةالرقمية(الأفراد،الخبرات،المعارف،البيانات،القواعد،العلاقات......وغيرها). لأجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكترونية ويجب أتاحة الأدوات على الأنترنيت** |
| **5** | شعبانية سعاد( 2017: 87) | **بأنة يقوم بإيضاح وتقريرحاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بصورة مباشرة و تركيزه على قسم السياحة وذلك لكسب المال وضمان استمراره باستعمال تقنية الاتصالات الجديدة المتمثلة في الإنترنيت.** |
| **6** | برورة وموسلي( 2020: 31) | **هو حصيلة دمج مفاهيم التسويق السياحي مع التسويق الإلكتروني، ويعرف بأنة تشابك مفاهيم التسويق الإلكترونى مع فكرة التسويق السياحي الطبيعي ، وهو مصطلح يطلق على توظيف تكنولوجيا الاتصالات والحاسوب لأغراض تسويق الخدمات** |
| **7** | فيروز ومصطفى(2020: 247-248) | **التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية استخدام الإنترنيت والتكنولوجيا الرقمية المنوطة بغرض تحقيق الأهداف التسويقية للفنادق.** |
| **8** | عبد الحفيظ(2021: 16) | **هو الاستخدام الحقيقي لشبكات الإنترنيت وشبكات الاكسترانيت والإنترانيت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات المراحل ما قبل إنتاج السلع ، وتقديم الخدمات، وخلالها، وما بعدها وذلك بغرض تحقيق رضا المستهلك /العميل.** |

**المصدر من أعداد الباحثه بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول**

وترى الباحثة أن التسويق السياحي الإلكتروني **: هواستخدام تقنية الاتصالات الإنترنيت والمعلومات التكنولوجية الرقمية لأجل تلبية رغبات وحاجات العميل من خلال تقديم الخدمات السياحية وخاصة في حجوزات الفنادق والتنقل وشراء بطاقات الطيران إلكترونيا وغيرها ..**

**ثالثاً:** أهداف التسويق السياحي الإلكتروني**(Goals of electronic tourism marketing)**

**يتابين الباحثون في تناول أهداف التسويق السياحي الإلكتروني ،فقد أكد بعضهم على حاجات السائحين ورغباتهم ،ودعم المنطقة السياحية ، وتحقيق أهداف معينه، وجعل** **الاقتصاد التشغيلي ممكنا كما هو موضح في جدول (2-3).**

جدول (2-3)

إهداف التسويق السياحي الإلكتروني

|  |  |
| --- | --- |
| الباحث/ السنة | إهداف التسويق السياحي الإلكتروني |
| سهيلة:2017، 70 | **1- تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين بذلك تسهم التسويق السياحي الإلكتروني في إشباع رغبات طرفي التبادل(السائحين ، الفنادق السياحية)**  **2-تحقق المنظمات السياحية والفنادق الأرباح المرجوه بمساعد التسويق السياحي الإلكتروني .**  **3- دفع حركة التنمية على مستوى الدولة ومساعدتها على النمو وتوسيع فنادق الأعمال في مجال السياحة من الوظائف الهامة في التسويق السياحي الإلكتروني .** |
| الجودى وسعدي2017: 154 | **1- لتقديم الخدمات الفندقية تحسين الأداء وتسريع الإجراءات.**  **2- البيانات داخل المنظمة السياحية تنقل إلكترونياً.**  **3- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية .** |
| الطائي والسلطاني وأخرون  2019: 388-389 | **1-تطبيق مبادئ التسويق من الأهداف الأساسية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية من أجل إرضاء الزبائن .**  **2- إحدى الأهداف المهمة لتسويق السياحي الألكتروني هي التفوق في المنافسة .**  **3-لتقليل الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحه ولجعل الاقتصاد التشغيلي ممكنناً وتقدير توقعات المستهلكين تجعل المنظمة متمكنة من أدارة الموارد والعرض السياحي بما تتناسب مع الطلب .** |
| محمد، 2019: 10 | **1- أن اكتشاف دوافع السائح ورغباته ومعرفتها من أهداف التسويق السياحي الإلكتروني.**  **2- دعم حركه المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية من أهداف التسويق السياحي الإلكتروني.**  **3- الأهداف الخاصة وهي مرتبطة بالفنادق السياحية التي تسعى إلى تحقيق هدف معين، كتوفير خدمات سياحية على درجة عالية التصور والتطوير وتحقيق سمعه سياحية جيدة .** |
| نور الدين**2021**: 41 | **1- لتأسيس روابط تفاعلية هادفة بواسطة بناء العلامة التجارية وتعزيزها:لتوطيد صورة منتجها في ذهن عملائها وأمكانية توفيرها من خلال المنظمة السياحية من خلال التسويق السياحي الإلكتروني.**  **2-إعلام السياح الحالين على كل شيئ عن البيانات والمعلومات المرتبطة بالخدمات السياحية المنتجة، وخاصة الحديثة منها.**  **3-للخدمات السياحية حول العالم أسعار منافسة يجب تمكين السائح من معرفتها كلها.** |

**المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر الجدول**

**وترى الباحثة من خلال تأكيد الباحثين على أهداف التسويق السياحي الإلكتروني هي لتحقق منافع بين الطرفين وتحقيق رغبات المستهلكين ولم يؤكد أي منهم بأنه أصبح التسويق السياحي الإلكتروني جزءا لا يتجزأ عن حياة المستهلك السياحي والفنادق السياحية الكبيرة المنافسة للخدمة السياحية لارتباطها المباشر بتقنية المعلومات أي شبكة الإنترنيت وتقليل التكاليف وتوافر عوامل الجذب السياحي مع أستقطاب أكبر قدرمن المستهلكين.**

**فيما يأتي توضيح لأهم أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في الشكل (2):**

أهداف ربحية

أهداف ترويجية

أهداف خاصة

أهداف عامة

تحقيق الأرباح المادية

بناء علامة تجارية

تحسين الأداء

التفوق على المنافسين

تطبيق مبادئ التسويق

تقديم خدمات متطورة

الاستغلال الأمثل للموارد

دعم حركة التنمية

تحقيق الأرباح المعنويـة

تكوين سمعة جيدة

عرض الخدمات والمنتجات

أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

**الشكل (2)**

**أهداف التسويق السياحي الإلكتروني**

المصدرمن إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر اعلاه

**كانت تلك أبرز الأهداف التي يسعى التسويق السياحي الإلكتروني إليها، وهي أهداف متنوعة وهامة على المستويات العامة والخاصة ككل .**

**رابعاً:أهمية التسويق السياحي الإلكتروني ( Importance of electronic tourism market**)

**للسياحة الإلكترونية أهمية تكمن في الفوائد التي تتيحها وتقدمها للسائحين أنفسهم أو لمقدمي الخدمات السياحية ، والتي تساعد لتجاهل العوائق التقليدية في المعاملات السياحية ، وهي كما يأتي :**

* **من خلال شبكة الإنترنيت أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي ، والمعلومات المشمولة هي الفنادق ومكان تأجير السيارات والطيران .......الخ،يحتاج السائح عملية المقارنة بين المواقع المختلفة واختيار الملائم دون الانتقال من مكانه.( سليمة،2016: 54)**
* **أن استخدام السياحة الإلكترونية شأنها تقليل تكاليف التسويق السياحي الإلكتروني وتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وكذلك تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة حصيلة انخفاض الأسعار، وتكاليف التوزيع (المستهدفين هم شريحة كبيرة تقوم بتسهيل إجراء الصفقات )، وتكاليف الإنتاج (المسار بين منتج الخدمة والوسيط الإلكتروني هي التسريع والتواصل )، أضافة إلى تقليل ضخامة العمال .(شعابنيةوخالد،2018: 6)**
* **زيادة حدة التنافس من أجل إرضاء السياح لابد من وجود خدمة مميزة وشدة المنافسة التي توجد في مجال السياحة بين المنظمات السياحية ، وكون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل التحسينات في الخدمات التي تقدمها للزبائن لذلك تعد مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضرورية.(يوسف وبوصهال،2014: 5)**
* **أهمية التسويق السياحي الإلكتروني على مستوى الاقتصاد ككل من حيث اكتساب معارف جديدة وتحسين علاقة المجتمع بباقي الشعوب عن طرق الاحتكاك وإحراز الرفاهية للمجتمع.( فرقش،2020: 6).**
* **للأستحواذ على أكبر حصة ممكنة من الأسواق المصدرة للسائحين ولأهمية التي اكتسبتها التسويق السياحي الإلكتروني ومع زيادة حدة المنافسة بين الدول ،مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة أصبح عاملاأساسيا لتحقيق التنمية السياحية. ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني ،والدور البارز الذي ينشأه التسويق السياحي الإلكتروني، من ترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحالين والمرتقبين للتعرف على المنتجات السياحية .(زرقين والعلمي،2017: 375)**

**وفي القرن الحادي والعشرين ، يجب أن تقوم البلدان السياحية بدراسة النشاطات الاقتصادية وتحليلها والاهتمام بها، وذلك لأحتلالها موقعاً متميزاً، و صناعة السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية.**

**، ويتبين أهمية التسويق السياحي الإلكتروني ما إذا كان على مستوى المجتمع أو على مستوى الدولة واقتصادها وكذلك توفير فرص العمل ،ونوجزها كالأتي .( الرواندوزي،2017: 17-18).**

1. على مستوى الدولة واقتصادها**:يقود إلى إنعاش النشاط الاقتصادي وزيادة الدخل عن طريق التسويق السياحي الإلكتروني.**

**أ-تنشيط الاستثمار:تحتاج السياحة إلى مشروعات عدة من خلال توفير بيئة مناسبة لها .**

**ب-تحسين ميزان المدفوعات : الإسهام بتسديـد قسم كبيرمن ديون الدولة حصيلـة العملات الأجنبية التي تحصلها السياحـة .**

**2-**على مستوى المنظمة **:تعد المنظمة نظاماً علنياً مساعداً نحو تحقيق نقاط معينة، ولهذا تلجأ إلى تحقيقها لغايات مختلفة ،والأبعاد البنائية التي ترسمها في نهاية المطاف ، وتنشاً بين الوحدات الرئيسيه على المستوى الأفقي الخصائص التنطيمية والعلاقات ـوتبادل المعلومات وأنظمة الاتصال.**

**وترى الباحثة أنه لتحقيق التنمية السياحية للدولة وخاصة لحكومة إقليم كوردستان ولابد الاهتمام بالقطاع السياحي وخاصة التسويق السياحي الإلكتروني من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية وذلك عن طريق أنتعاش أقتصادها وزيادة دخلها لكي تتمكن من استقطاب أكبر عدد من السياح عن طريق الاهتمام بالمناطق السياحية والفنادق الموجودة في تلك المناطق السياحية بتقديم خدمات حديثة وتوفير وسائل ترفيهية أكثر، خاصة في فصول الشتاء والربيع والصيف ،لان الموقع الجغرافي الذي يتمتع به إقليم كوردستان يساعدة ليتتطور ويصبح دولة سياحية تعتمد في الاقتصاد بالدرجة الأولى على السياحة، وتضمن دخولها منافسة الدول التي تتمتع بالامتيازات نفسها الموجودة في إقليم كوردستان .**

سادساً:**أنواع التسويق السياحي الإلكتروني (دراجي وشهيب،2019: 19) :**

**أ-التسويق الخارجي** : **هوتصميم المزيج التسويقي وتنفيذه وهومنوط بوظائف التسويق التقليدية (المنتج –السعر-التوزيع –الترويج).**

**ب-التسويق الداخلي** : **وهو منوط بالعاملين داخل المنظمة، إذ تنتهج المنظمة سياسات ناجحة ناظمة لتوجيات العاملين وحثهم على العمل بروح فريق غايتة الحصول على رضا العملاء وتلبية حاجاتهم** .

**ج -التسويق التفاعلي** : **وهومرتبط بتصميم جودة الخدمات والسلع التي تقدم للعملاء، وينهض بصورة رئيسة على الجودة وطبيعة العلاقة القائمة بين البائع والمشتري.**

سابعاً:الفرق بين التسويق السياحى الإلكترونى و التسويق التقليدي

**فرض التسويق السياحي الإلكتروني نفسة والسؤال الذي يطرح نفسه هنا ما الذي يميز التسويق السياحي الإلكتروني عن سواه؟ ماالفرق بينة وبين التسويق السياحي التقليدي ؟.**

**1-التعامل في التسويق السياحي الإلكتروني على أساس الشخصي عوضا عن التعامل في السوق.**

2-**كثرة الثقة بالإنترنيت كقنوات للتوزيع وتقليص وظيفة منافذ التوزيع التقليدية بروز نمط حديث من الوسطاء.( معراوي،2020: 9).**

3-التسويق التقليدي**: تكلفة باهضة (يتطلب استعمال وسائل الاعلام مثل المطبوعات، الجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون......) أما التسويق السياحي الإلكتروني كلفتة أقل وسعره أقل من الطرق التقليدية لأنة يكون عبر الإنترنيت باستعمال إعلانات مجانية أو مدفوعة.( أحمد،2017: 39).**

4**-أن التسويق السياحي الإلكتروني وخاصة سوق الإنترنيت لا تخضع لأي شروط كالوقت والمكان والكلفة مثل الأسواق التقليدية يجب وضع أهداف محددة لصعوبة استهداف مجموعة محددة من الزبائن ومن الأهداف المحددة: (الأسطل،2009: 22).**

* **هل يوجد زبائن جدد؟**
* **هل هنالك قلق من المنافسين؟**
* **هل هنالك اتصال دائم مع المجهزين؟**

**ويمكننا توضيح الفروق بين التسويق السياحي الإلكتروني والتسويق السياحي التقليدي في الشكل (3):**

التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي التقليدي

**شكل (3)**

**الفرق بين التسويق السياحى الإلكترونى و التسويق التقليدي**

**المصدر (بتصرف من الباحثه)**

**أن مميزات البيئة المتوفرة في التسويق السياحي الإلكتروني المستمدة من سمات العصر المتسارعة والمتجددة هومايعمق الفروق بين التسويق السياحي الإلكتروني والتسويق السياحي التقليدي، ويجعلة محط الأنظار، والاهتمام، لمواءمة متطلبات المرحلة وتغيرها.**

**خامساً:أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني** (**Dimensions of tourism marketing)**

**ماهي أبعاد التسويـق السياحي الإلكتـروني ؟ وما المقصود بها هـذا ماسنتحـدث عنـه فـي بحثنـا** **ولتتحديد الأبعاد التي نستخدمها ونستنـد عليها لبنـاء مقياس البحــــث ولجـذب السياح يجب الانتباه إليـها من قبل الدولة عمومـاً وحكــومة إقليـم كوردستان خصــوصـاً لتعـزيز الطلب على السياحـــــة والتي يكــون لها تأثـــير مباشـر في الميــزة التنافسيـــة، وتعـد أبعــاد التسويـــــق السياحـــي الإلكتـرونــي المحــور الإساسي للأداء السليم لهـذه الدراسـة فقد جاءت في الجـدول (2-4) المكونات الاساسية لأبعاد الدراسة (صفاء جواد عبد الحسين ، في التسويق السياحـي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحـية) التي تناولـت هذه الأبعاد(البنى التحتية والموارد البشرية ، الإنترنيت وأجهزة الاتصال، العلاقة التفاعلية بين الزبائن) وأيضاً تناولت دراسة (سعد إبراهيم حمد، في التسويق السياحي الإلكتروني وأثره علـى مستــوى أداء الخدمـات في صناعــة الضيـافــة) والتي تنـاولــــت هـذه الأبعـــاد(الأجهـزة والمعـــدات، مهــارات المـــوارد البشريـــــة، الاجـراءات، البرمجيات) وضمت الدراسة (الصادق الخليفة محمد ماريق، التسويــق الإلكتروني وأثره في جذب العمــلاء وتحقيق الميــزة التنافسية) والتي تناولت هذه الأبعاد(هيكل التسويـــق الإلكتروني ، علاقة التسويـــق الإلكترونــي بمنظمـــات الأعمال، أفاق ومستقبــــل التسويـق الإلكتروني) من خلال ماورد في أراء بعض الباحثين عن أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني.**

جدول (2-4)

أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني( المعتمده من قبل عدد من الباحثين)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الباحث / السنة | الأبعاد | | | | | | | |
| حمد (2013) | الأجهزة والمعدات | مهارات الموارد البشرية | الإجراءات | البرمجيات |  |  |  |  |
| صفاء (2017) | الإنترنيت وأجهزة الاتصال | البنى التحتية والموارد البشرية |  |  |  |  |  | العلاقة التفاعلية بين الزبائن |
| الصادق (2019) |  |  |  |  | هيكل التسويق الإلكتروني | علاقة التسويق الإلكتروني بمنظمات الأعمال الإلكتروني بمنظمات الأعمال | أفاق ومستقبل التسويق الإلكتروني |  |
| مجموع | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

المصدر من إعداد الباحثه

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

**1-الموقع الإلكتروني**:- **يمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنة زمرة من الصفحات الويب المتصلة الذي يشمل :أفلام فيديو، صور، تسجيلات صوتية، نصوص، والموقع الإلكتروني نصب في** خادم(Serves)**واحد على الأقل، ويمكن مراجعه هذا** **الموقع** **بواسطة جهاز حاسوب يحتوي متصفح للإنترنيت مث**ل explorer internetأوMozilla Firefox**أوغيرها من المتصفحات مع التنمية الجديدة تحول إلى التصفح مع المواقع من خلال التليفون النقال الجديد.( مشقق،2018: 9-10)**

**للموقع الإلكتروني العديد من المعايير والتي يتم بها تقييم جودة هذا الموقع من حيث المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل، وسوف نوضحها كالآتي.**

-المحتـوى:-**يعد من الأدوات الفعالة على شبكة الإنترنيت، وتأكد جميع الأبحاث على معنى عنصر المحتوى.**

-التصميـم**:- للفلت انتباه أكبرعدد ممكن من الزوار والحفاظ عليهم، من خلال التصميم لأنه يعني الصورة الخارجية الواضحة للموقع الإلكتروني.**

-التنظيـم**:- هو الذي يقدم فئة من المؤشرات مثل الفهرس، خريطة الموقع، التوافق، الروابط والوصلات، الشعار.**

-**سهولة التعامل**:-**وتعني التحول والقرأءة بالتمعن، والتحميل السهل، مثل فتح صفحة الموقع والتنقل بين الصفحات.(فاتح وحسام،2020: 23-24).**

2-مهارات الموارد البشرية**:- يمكن تعريف مهارات الموارد البشرية بأنها مجموعة من الخطط والانظمة والسياسات والإجراءات لتنفيذ وظائف المنظمة السياحية، وتنظيم أداء مهامها، أي جميع الأفراد العاملين في المنظمة من رؤساء ومرؤوسين، الذين تم توظيفهم لأجل أداء كافة الأعمال والوظائف و إتمامها تحت شعار الثقافة التنظيمية من أجل توحيد الأنماط السلوكية ،و من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المستقبلية وتحقيق رسالتها.( الخليل، 2020: 9). ولأن العنصر البشري هو المحور الأساسي لاية عملية، ولموظفي الفنادق مهارات عدة يتميزون بها ويقدمون تلك الخدمات إلى الزبون او السائح وهي كالأتي.**

**-**مهـارات فنيـة: -**وهي المهارات المؤهلة لطبيعة المهنة التي تؤثر فى درجة إنجاز الفرد.**

-المهارات السلوكية**: - وهي مهارات التماس وحل الخلافات، والتداول، ولتحفيز العاملين في المنظمة السياحية لتميزها ومنافسة للمنظمات المماثله لها.**

-مهارات فكرية: **- وتشمل القابلية على التفكير العقلاني والمنطقي والقدرة على اقناع الزبون والتفاوض معه في المنظمة السياحية. (خالدورشيدوأخرون،2017: 16).**

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

**لوجود اختلاف في الحواسيب المختلفة، والتي هي الأجهزة الإلكترونية الموجهة لتسليم المعلومات والبيانات وحفظها وإبرازها وكيفية معالجتها، وذلك لأهمية التغير في الأعمال واختلافها في المنظمة السياحية.(حمد،2013: 1047).**

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

**ويمكن تعريف الإجراءات بأنها مجموعة من الأنشطة والإجراءات والمراحل التي أنشأ لإنجاز عمل**"https://portal.arid.my/

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

**عند التطرق إلى موضوع التسويق السياحي الإلكتروني والتي تميزها عن غيرها من المنظمات السياحية من خلال علاقتها التفاعلية مع العميل لا بد من ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط وهي كالأتي. (يخلف،2018: 17-21).**

1-الاتصال **:- وهي العلاقة المتبادلة الرسمية وغير الرسمية بين البائع والمشتري، نظراً لأن التسويق السياحي الإلكتروني يسلط الضوء نحو استبدال المعلومات في العلاقات التجارية .**

2-الثقــة:- **وهي مكون من مكونات العلاقات التجارية، بوصفها القاعدة التي يدركها كل طرف للأعتماد على أمان الوعود التي يقدمها الطرف الأخر في علاقات التبادل.**

3-الالتزام:- **هو استعداد المنظمة في تطوير علاقتها بالزبائن وحفاظها عليهم في شتى الظروف ، والعمل على تأكيد النجاح الطويل الأجل.**

4-التبادلية (التعامل بالمثل )**:- وهي إحدى مكونات التسويق السياحي الإلكتروني بالعلاقة لأنها تجبر كل طرف على أن يكون متهياً لتقديم خدمة للطرف الأخر مع يقينه بأن الطرف الأخر سيرد الخدمة، لأن التبادل يعد من العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات.**

5-القيمة المشتركة**:-** **وهي الفعاليات المختلفة التي تلعب دور في توجيه رغبات الزبون، لأن القيمة هي فئة من المعايير التي ينقلها الفرد نحو الأدوات والمعاني والفعاليات المختلفة وذلك لبيان الصواب والخطأ، وإيضاح السلوك المقبول والمرفوض ومن أهم مصادرها النشئة الاجتماعية، التعاليم الدينية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد.**

**هنالك خمسة معاييررئيسة للمنظمات عند مراجعة استراتيجية إداراة علاقات الزبائن الخاصة بها وهي كالأتي:- (محمد وآراس،2021: 208).**

* الاتساع**: وهي السلسلة المشاركة في استغلال النظام، أو ارتباط عائد استثمار نظام إدارة علاقات الزبائن ارتباطاً وثيقاً بعدد الأشخاص.**
* التكرار**: لمنظومة إدارة علاقات الزبائن عوائد محتملة تعتمد على إعادة النشاط، أو العلاقات التي تساعد التطبيق.**
* التكلفة**: تشكل تكلفة الحل أقل من تكلفة النظام التي ثبت محله.**
* التعاون**: يمكن إنجاز إدارة علاقات الزبائن التي تأييد التعاون في المؤسسات، تقلـل التكاليف ورفع الكفاءة، وتعزز من الانتفاع من المـيزة التنافسـية.**
* المعرفة**: لإنجازات إدارة علاقات الزبائن الذي يسند مقاسمة المعرفة، أن تخلق الميزة التنافسية.**

سادساً:مواصفات بيئة التسويق السياحي الإلكتروني (**Specification of the e-tourist marketing environment)**

المواصفات التي تتسم بيها بيئة التسويق السياحي الإلكتروني وتميزها عن بيئة التسويق التقليدي مجموعة من المواصفات وهي (مؤمن،2020: 351-352**).**

* **تقريباً ألغت البيئة عنصر المسافة فيها إلى صفر.**
* **بين الوسطاءالسياحيين والمسوقين السياحين والسواح أنفسهم ،ألغيت البيئة فيها عنصر الوقت والزمن إلى أقل من 0،05جزء من الدقيقة.**
* **تؤدي غالباً البيئة سريعة التقلب للمتغيرات المحلية والدولية إلى تبديل الفكرة لدى السائح عند تنطيم زيارة أو تبديل الحافز لدى السائح لأنتقاء غاية سياحية دون غاية سياحية أخرى.**

**أما بيئـة التسويق التقليدي تتصف بمجموعة من المواصفات أهمها:** **https://shathratma.blogspot.com**

* **تتصف بيـئة التسويق التقليدي بمرحله التعقيد البيئي وشدة التغير الذي يحدث في البيـئة، كمثال حيثما تجدر الإشارة أن البيـئة التسويقيـة المستقرة إلى قلة درجة التغير فيها (مثل عدم تزايد عدد المنافسين). أما البيئة غير المستقرة أي زيادة درجة التغيرفيها(مثل تأثير التقدم المتواصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط الفنادق)** [**.**](https://shathratma.blogspot.com/)

**سابعاً:خطوات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني** (**Steps to successful E-tourism** **marketing).**

هناك عدة خطوات لنجاح التسويق السياحي الإلكتروني وكما يأتي:

* **بالنسبة للكثيرين مصدر الربح هي شبكة الإنترنيت وهي أيضاً مصدر هام للمعلومات، ولتحويل المعلومات عبر شبكة الإنترنيت ظهر ما أطلق علية "التجارة الإلكترونية" وهي العبارة التي أطلقت على أدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالمنتجات ،والخدمات السياحية وعمليات التنفيذ.ولعرض الخدمات السياحية المراد تسويقها يجب إنشاء موقع ألكتروني .**
* **التسويق السياحي الإلكتروني الذي تطبق عبر الإنترنيت وتعطي نتائج إيجابية من خلال الانتفاع من الوسائل المرئية والسمعية وعرضها على المواقع يعزز من سرعة أنتشاره،وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح من خلال بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على المواقع.والذي يساعد على الانتشار عالمياً هي أجهزة البث الحي كالراديو المباشرمثلاً.**
* **والبريد الإلكتروني للتسوق السياحي الإلكتروني ، أن كل المتصفحين على موقعك ليس لديهم الرغبة بدفع أموالهم اليوم، ولتزويد المتصفحين بالمعلومات التي توصل على ما تسوق له عندما يسأل للاشتراك في الموقع ،ويصلون إلى قرار الشراء عند تفكيرهم ورجوعهم إلى الموقع ، خاصة العروض التي تكون في آخر لحظة ومغرية . (مؤمن :2019،ص357).**
* **مرحلة مابعد البيع: للمحافظة على الزبون من خلال التواصل معه وخدمتة عبر الوسائط المتنوعة كالمجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني وخدمات الدعم الفنية والعصرية لانه بمجرد أنتهاء عملية التبادل لايتنهي التسويق السياحي الإلكتروني.( وسيلة،2020: 16).**
* **المنطقة الجغرافية واللغة بحسبها يحدد الفئة المستخدمة لها أي(الزبائن).**
* **لتنفيذ الحملة الإعلانية وأتباعها يجب تحديد الأُنموذج والخطة المالية .( حنيحن،2019: 18-19).**
* **سرعة سير المحاولات التسويقية والإبداعية وقوتها على انتشارالموقع الإلكتروني وتواجده، عند جميع محركات البحث العالمية المختلفة.**
* **عمليات التسديد الإلكتروني عن طريق بطاقة الائتمان يؤكد على التركيز وعلى الحماية والسلامة والثقة في أداة الدفع الإلكترونية بواسطة التعاقد مع الفنادق تيسر الأمان والسلامة، حول تأمين عملية اتصال الأمن وحمايته من الدخلاء، وليقين من مشاركة منظمة متعاقدة مع الموقع لها الكفاءة والمقدرة على ضمان هذه العملية، لذا ينبغي على السائح عند القيام بعملية التسديد الإلكتروني عبر الإنترنيت.( سليمة،2016: 64-65).**
* **كمرحلة أولية لابد من أقتراح جدول لمضمون الموقع وعلاقتة بالعملاء المطلوبين ومع زيادة إجراءات العملاء بعد ذلك يجب تعديل تلك الجداول .**
* **لسهوله التداول والتصفح يجب اختيار عنوان للموقع ، ويفضل أن يكون صغيراً ومعبراً ورمزياً.( الصباغ،2016: 21).**

ثامناً:خصائص التسويق السياحي الإلكتروني(**Characteristicsof e-tourism marketing).**

**يتمتع التسويق السياحي الإلكتروني بخصائص عديدة تضمن له التميز، والتفرد، من أبرزها مايلي:**

1-المسافـة**: أن المسافة في بيئة التسويق السياحي الإلكتروني قد اختزلت حد إلغائها نهائيا، فالمسافة هنا هي صفر**.

2-الـوقـت: **الوقت بين الوسطاء السياحيين والمسوقين السياحين والسياح أنفسهم في هذه البيئة شأنة شأن المسافة التي تم اختزاله، وتكثيفه إلى أقل من(0.50) جزء من الدقيقة. (مؤمن ،2019: 351-352).**

3-إجراء المقارنات:**لاختيار أفضل العروض وبتكاليف أقل، السائح عبر الشبكة المعلوماتية يمكنه إجراء مقارنات بين الاقتراحات السياحية المقدمة من دولة لأخرى من منطقة لأخرى ومن بلد لأخر.**

4-قلة التكاليف : **الزبون يتسوق من مكانة عبر الوسيط الكترونياً، دون التنقل من مكان إلى أخر، وذلك لخلق ميزة تنافسـية مما يغنينا عن تكاليف السوق كأجور العمال والكهرباء........إلخ(فيروز و مصطفى،2020: 248)**

5-غياب المستندات الورقية : **إن الصفقات في التسويق السياحي الإلكتروني تبرم إلكترونياً من غير الورق، المنتجات على وجه الخصوص التي تقبل الترقيم من خلال عملية التسليم ، والتفاوض، وصولاً إلى الدفع .**

6-وسيلة تغذية:**يوفر التسويق السياحي الإلكتروني للمنظمات معلومات المتصلة بموقف الزبائن، ويعد التسويق الإلكتروني من طرق التغذية الراجعة التي تزود الشركة بردود أفعال الزبائن، والتبدلات في أذواقهم، فضلاًعن استقبال شكاويهم. .( العديلي ،2015: 13-15)**

7-الانتشار: **نظراً للأنتشار الواسع الذي حققته الثورة التكنولوجية في سائر بقاع العالم، انتشر التسويق السياحي الإلكتروني على الانترنيت والتكنولوجيا وسيلة له، فتمكن من بناء شبكة علاقات متينة بين العملاء.(غيلاني وبجادي،2015: 27).**

8-العالمية: **يتجاوز التسويق السياحي الإلكتروني تخوم الجغرافيا، ويتحررمن قيود الحدود لينطلق نحو عالمية التسويق السياحي الإلكتروني، إذإن الوسائل المستعملة فيها لاتدرك الحدود الجغرافية. (محمدالأمين و يوسف ،2021: 75).**

9-كشف التحاليل: **يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للعميل فضح أكاذيب المنظمة، في حال تعرض للخداع،وعلية يصبح هذا النوع من التسويق وسيلة لحد من ظاهرة الكذب في التسويق. .( الحميري والطويل،2016:** 272).

10-اختزال الأبعاد: **يختزل التسويق السياحي الإلكتروني البعد بين المنظمات الصغيرة و العملاقة(محمد الأمين ويوسف،2021: 75).**

11-الإثارة والجذب: **يتميز التسويق السياحي الإلكتروني باعتماده على عنصر الإثارة والتشويق في الرسائل الإلكترونية الأمر الذي يسترعي انتباه العملاء والزبائن واهتمامهم.**

**تلك كانت أبرز خصائص التسويق السياحي الإلكتروني وبشيئ من التأمل نجد أن تلك الخصائص مستمدة من طبيعة مايتوسل به هذا النوع التسويقي من أدوات، من جهة، ومن طبيعة العصر ، والمرحلة الراهنة ومعطياتها التي تمثل التجدد والتطور ركيزتها المحورية سواء أكانت على مستوى الأدوات والوسائل والخدمات السياحية أو كانت على مستوى أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى. (الحميري والطويل،2016: 272).**

**وترى الباحثه أنة كل هذه التطورات في التسويق السياحي الإلكتروني مفيدة مقارنة بالتسويق التقليدي أضافة إلى الخصائص الحديثة المترافقة مع الإنترنيت، مثلاً التسوق السياحي الإلكترونـي على مدار24ساعة والخدمات المرافقة لها، والمعرفـه السريعـة لردة افعـال العملاء للخدمات الـتي تقـدم لـهم، و سرعة الحصول على المعلومـات عن الفـنادق ومواقعهـا،ووقتـا كثيرالأخـذ القرار والتكلــفة الاقـل السرعة في حجزها دون الحاجة لاستخدام الورق. فالتسويق السياحي الإلكتروني شكل مثالي للتسوق لانة عامل مساعد لتكامل الأنشطة التسويقية للفنادق السياحية.**

تاسعاَ: طرق التسويق السياحي الإلكتروني**(Methods of electronic tourism marketing)**

**أصبحت تتعدد طرق التسويق السياحي الإلكتروني أو الرقمي وفيما يلي أبرز الطرق الشائعة.(أسماءوإلياس،2015: 30).**

1-التسوق عبر الإيميل**(e-mail):- لتسوق الخدمة للعملاء من خلال إرسال ايميل تحتوي على مواد دعائية للقطاع المستهدف ضمن البرنامج التسويقي ، مثلا: جداول مواعيد سياحية بكافة تفاصيل الرحلة (التاريخ ، المدة، الأسعار، طرق التنقل) لذا يجب على المنظمة أن تحصل على الايميل بطريقة شرعية (yahoo, google, msn, mail) اي يكون عنوان الايميل جدي ، وكذلك جودة مضمونة.**

2-التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي( **social media):- خلاله يمكن إخبار الاصدقاء (حتى الافتراضين منهم) عن طريق التسوق الاجتماعي بكل حديث من الخدمات والمنتجات، أيظا يمكن تأسيس صفحة (page) خاص بالمنظمة أو (groupe) مجموعة، اي الإعلانات المدفوعة الأجر(publieite) أو مجانا من أهم المواقع :Facebook, Twitter.**

3-التسوق عبر المنتديات( **Shopping forum):- المنتديات العامة والمتخصصة التي تعلن عن المنتج أو الخدمة ، والاشتراك فيها مجاني غالبا عن طريق الرسائل الخاصة لأعضاء المنتدى.**

4-التسوق عبر قنوات المشاهدة (**Youtube):- عن طريق الفيديو أو الاشتراك في الموقع نقوم بإعداد المادة الإعلانية والدعائية للمنتج ، للإعلان عن المنتجات السياحية من خلال إنشاء قناة خاصة على نطاق واسع حيث يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا في موقع يوتيوب .**

5-التسوق عبر الموقع الشخصي (**Online shopping):- عرض المنتجات السياحية من خلال إنشاء موقع شخصي وشراء دومين "Domain" عبره ، من أمثلة Word Press.**

**عشراَ:معوقات التسويق السياحي الإلكتروني**(**Obstacles to e-tourism** **marketing)** .

وسيلة للاستثمار في المجال السياحي هي السياحة الإلكترونية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي غاية خدمية لتقديم الاداء في المنظمات السياحية وبتكلفة أقل.والصفقات التي تجرى عبر الإنترنيت والغير موثوق بهاهي أكثر مايعيق استخدام السياحة الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكترونية وقوانينها، وخشية العملاء من الاختراقات للخصوصية والسرية لأن طبقة التبادل الكترونياً يحتاج الحصول على البيانات من العميل مثل الاسم، الجنسية، العنوان، عملية التسديد وغيرها.(غديروالأزكي،2017: 409).

ولنقص دعم الحكومة، والاحتياج دائما إلى تطبيقات متطورة على الإنترنيت بشأن هذا النطاق، والاحتياج دائما إلى ثقة الجمهور والشركاء ممايصعب استعمال التسويق السياحي الإلكتروني في المنظمة السياحية، وكذلك نقص المعرفة بشأن استخدام الإنترنيت، وكذلك ارتفاع تكلفة الصيانة .ولأن الدول النامية تحتاج إلى دعم مادي أكثر وتدريب وخبرة أكبر، من أجل هذا المجال ولتعلق هذا النطاق أكثر بالدول المتقدمة، ولأن حجم مشاركة المنظمات الصغيرة في نطاق التسويق السياحي الإلكتروني ضعيف وقد يؤدي إلى أفلاسها مما يؤثر سلبا في السياحة التقليدية فيها .

من أهم المعوقات في التسويق السياحي الإلكتروني هي سوء كفاءة فريق التسويق نحو التواصل المستمر مع العملاء عن طريق الاتصالات، كعدم الرد على التفسيرات المتعلقة بالمنتج، ولوجود الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي لدى الكثير من الدول إلا انها تركز على عدد محدود من هذه المواقع دون غيرها ( مثل تويتر، يوتيوب، وفيسبوك)وكذلك أغفال الكثير من الاستفسارات، وعسرمراقبة المستخدم وردود أفعالة التي تنتج من عدم رضائه للمواقع الإلكترونية أو المنتجات المقدمة والخدمات أيضاً، وكذلك عدم تخصيص ميزانية للتسويق الإلكتروني إحدى أهم المعوقات .(آسياووافية،2021: 118).

للتسويق السياحي الإلكتروني معوقات أخرى تواجهها وهي: .( بن نوى،2020: 24-25)

**التحديات التنظيمية**:أن تطوير الأعمال بواسطة التسويق السياحي الإلكتروني يتطلب إلى إجراءات وتبديلات جوهرية في البنية التحتية في الاتجاهات والهيكل والفلسفة التنظيمية للفنادق.ولدعم الفعاليات والأنشطة الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية فهنا تكون بحاجة ماسة لأعادة تنظيم هيكلها وتجديد أساليب العمل فيها بما يجعلها تتناسق مع تقدم التكنولوجيا المتجددة.

**تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية**: من أهم المجابهات التي تواجه مواصلة هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني من خلالها هي تقدم التطورات التكنولوجية في نطاق وتطوير المواقع الإلكترونية وتصميمها وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.

**الخصوصية والأمن**:والتحدي الذي تأخر وتؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنيت هي الخصوصية والسرية، وطريقة التبادل الإلكتروني يتطلب الحصول على بعض المعلومات والبيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، النوع، طريقة السداد، العنوان،وغيرها.

**انخفاض الثقة:** أكثر أنواع السداد المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني هي طريقة الدفع من خلال بطاقات الائتمان عبر الإنترنيت، ومن أهم المعوقات والتحديات التي تواجة التسويق السياحي الإلكتروني هي عملية تحويل النقود في صلب المعاملات التجارية عبر الإنترنيت. ولترسيخ ثقة العملاء بها من خلال استعمال برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني.( بن نوى،2020: 24-25).

**وهنالك عيوب التسويق السياحي الإلكتروني:** .(بن عاشور الزهرة :2014،ص5).

- فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية، الا أن نصيب التسويق السياحي الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا ًوذلك لمحدودية استعماله وشراءه.

- ولأن السوق الإلكتروني خاص بفرع واحد من المستهلكين وأغلب الزبائن على الشبكات من طبقة عالية الدخل ومستوى تعليمي رفيع.

- الذي يعيق زيادة الثقة للمستهلكين كثرة مواقع الخداع والاحتيال على الشبكات .

وترى الباحثه انه التسويق السياحي الإلكتروني للتواكب التطورات العالمية ولتغيرها من التسويق السياحي التقليدي إلى التسويق السياحي الإلكتروني ولسهولة الحصول على المعلومات حول البلد السياحي وخدماتها لكنها لديها معوقات كثيرة كتحويل الاموال في العلاقات التجارية التي تكون عن طريق الإنترنيت وعدم كفاءة موظفي الاتصالات مع العملاء للاستفسارات حول الخدمة وطريقة حجز الفنادق، وكذلك لأنعدام وجود ميزانية مخصصة للتسويق السياحي الإلكتروني، وقلة الوعي حول استخدام الإنترنيت، وتكاليفها الباهضة لصيانتها وغيرها........

**المبـــــحث الثـــاني**

**الميـزة التنافسيـة**

**أولاً:ماهيه الميزة التنافسية**(**What is the competitive advantage)**

يختلف مفهوم التنافسية بأختلاف ، الدولة،و المنظمة والقطاع ، فعلى وفق المنظمة التنافسية أستحقاق الحصة في السوق سواء كانت محلية أو دولية كما تشير إلى الميزة التنافسية التي تخلق منظمة مميزة عن غيرها من المنظمات المنافسة وبالتالي تساعدها في تحقيق موقفاً تجاه منافسيها.( طبيب،2021: 18).

ومن بين الأسباب التي أدت إلى تنمية الأفكار الاستراتيجية في تدبير الفنادق الاقتصادية، مما أدى إلى زيادة المقدرة التنافسية للمنظمة الاقتصادية وظهور المفاهيم المتعلقة بالمنافسة والتنافسية.( بن علية،2015: 15).

وللتطرق إلى مفهوم الميزة التناقسية وماهيتهاودورة حياتها وكذلك إلى أهميتها وأنواعها بالإضافة إلى مصادرها وتوسعها وجب التعرف على التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال ونظرا لأهمية التنافس فيها وكونها شرط من شروط بقاء منظمات الأعمال في الاسواق.(عبابسةوالعايش ومرابط،2018: 31).

على المستوى الأكاديمي والعملي يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في دنيا إدارة الأعمال ولتحقيق التفوق المستمرللمنظمة على الآخرين أي على المنافسين والموردين والمشترين وغيرهم من الأطراف التي تتعامل معها، وللمحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة عملياً يحرص المديرون حسب الفكرة الجديدة على العمل الدءوب والمستمر وتحليل واكتشاف والمحافظة على التمويل .( محمد على ،2020: 14).

وتعرف الكفاءة التنافسية على أنها الموهبة أو التقنية أو الثروة المتميزة التي توفرللمنظمة نتيجة القيم والمنافع للعملاءوتعاظمه عما يقدمه لهم المنافسون، ويثبت تميزها وفرقها حسب هولاء المنافسين واتجاه العملاء الذين يتلقون هذا التميزوالاختلاف، وبذلك يتحقق الكثير من المصالح والقيم التي تتجاوزعن ما يمنحه المنافسون الأخرين .(الرشيدي،2019: 290-291).

أصبحت التنافسية اتجاه وحجم وقدرة المنتجات الوطنية على منافسة المنتجات الدولية، لذلك تعد التنافسية عنصرا مهما في النمو الاقتصادي وتحسين مؤشراته سواء أكانت على المستوى الاقتصادي الكلي أو الاقتصاد الجزئي.(زيتوني وشتوح،2019: 33).

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية الميزة التنافسية وكذلك تعريفها وأهدافها وأهميتها وأبعادها وأنواعهاومحدداتها ومؤشرات القياس في الميزة التنافسية.

**ثانياً:تعاريف الميزة التنافسية**(**Define competitive advantage)**

للميزة التنافسية تعاريف عديدة كما هو موضح في جدول (2-5).

**جدول (2-5)**

**تعــــاريف الميـــزة التنافسيــــة (من وجهه نظر عدد من الكتاب والباحثين)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ت** | **الباحث / السنة** | **التعريف** |
| **1** | **جوادوالعاني وهزايمة،2013: 89** | الميزة التنافسية هي الصعيد التي تحقق بيها المنظمة بطاقة أعلى من منافسيها والانتفاع من الفرص الخارجية و الحد من تأثير التهديدات. |
| **2** | **عكاشة، 2015: 55** | المقدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وإنجاز والفوز المستمر على المستوى العالمي والمستوى المحلي في ظل انعدام المساعدة والمواكبة من قبل الحكومة،وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وسعر معين ومقدرتها على تلبية هذه الطلبات المختلفة للمستهلكين. |
| **3** | **حسام، 2016:** **13** | تخقق المنظمة واقع أفظل للميزة التنافسية ، الذي تكوَنَ على هيئة زيادة قيمة لدى المستهلك مقارنة بأسعار المنافسين تكون أسعارها أقل ، أوهيئة منتج مميز، وذلك للبقاء في السوق على الأقل وبهدف زيادة حصتها السوقية بروزها عن غيرها من المنظمات المماثلة. |
| **4** | **سليمان وحنا،2019: 281** | الميزة التنافسية هي جودة أو زمرة ميزة تقتنيها المنظمة وتميزها عن المنظمات الأخرى من خلال عرض منتجاتها وخدماتها، أوالمقدرة على ارضاء طلب الزبائن والعملاء المتعاملين مع المنظمة نظرا لأن هذه الطلبات والحاجات في تغيردائم |
| **5** | **منصوروسليمان، 2019: 11** | هي تعيبرعن استثمار المنظمة لنقاط قدرتها وصياغتها على صورة استراتيجيات تتمكن من خلالها من إبداع مسألة تميزها وتميز منتجاتها بصورة إيجابية على منافسيها حسب مسار أهمية الزبون النهائي. |
| **6** | **الدالى، 2019: 40** | بأنها"أي شئ يمكن أن يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابياً قياساً بالمنافسين من وجهة نظر الزبون) |
| **7** | **دراجي وشهيب، 2019: 52** | "قابلية المنظمة على إبداع قيمة تنافسية بارعة عن بقية المنافسين من خلال تنفيذ استراتيجية فعلية تتمثل في إحدى الاستراتيجيات الثلاثة التي نص عليها مايكل بورتر، وتتمثل التمايز والتركيز، التكلفة الأقل. |
| **8** | **شكرى،2020: 987** | "عبارةعن فرض المتفوق التي تحرز علية المنظمة، من خلال زيادة تقديره لدى المستهلك والذي تجمع على هيئة أسعار أقل مقارنة بالمنافسين، أو من خلال منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل. |
| **9** | **الشنطي والجبار، 2020: 137** | هي أن المنظمات من خلال الانشطة والعمليات التي تمارسها تحافظ على مكانتها بين المنافسين من خلال الاستراتيجيات التي تتبعها منظمات الأدوية والتي تجعلهم غير قادرين على تقليدها(الجودة، التكلفة، المرونة، الإبداع، والتسليم)وازدهارها ونجاحها. |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادرالواردة في الجدول ضمناَ

وترى الباحثه بأن الميزة التنافسية هي قدرة الفنادق على استثمارها للموارد واستغلالها بأحسن صورة دون إهدارها والإبداع في منتجاتها وخدماتها التي تبرزها عن غيرها من الفنادق المماثلة أي المنافسين وحفاظها على مكانتها السوقية وتنوعها وتميزها بالسلع والخدمات حسب طلب الزبائن ذلك لضمان تقدمها وأستمراريتها في السوق وزيادة حصتها السوقية وبقائها في سوق المنافسة

.

**ثالثــــاً:اهداف الميزة التنافسية**(**Objectives of competitive advantage**)

**جدول (2-6)**

**اهــداف الميزة التنافســـــية**

|  |  |
| --- | --- |
| **الباحث/السنة** | **أهدا ف الميزة التنافسية** |
| **آ دهنون،2015: 24** | 1-الحصول على نمط مفيد للأرباح:الفنادق التي افظل كفاءة وأكثر طوراًفي تعظيم ربحيتها.  2--تحقيق درجة آلية من الكفاية:التنافسية تسهم في بقاء الفنادق الأكثر كفاءة أي التي تحقق نشاطها وأعمالها بأقل مستوى من التكاليف.  3- التطوروالتحسين المستمر للأداء:الاختراعات التكنولوجية والابتكارات ،والتركيز على تحقيقها وتكاليفها الباهضة نسبياً،لاتسطيع الفنادق المنافسة محاكاتها. |
| **غباش،2016: 16-17** | 1-مدخل تنافسي حديث(سوق جديد،عملاءجدد، منتج جديد).  2- الأهداف التي تسعى إليها المنظمة لتكوين رؤية مستقبلية جديدة  3- الفرص التي تسعى المنظمة لاقتناصها. |
| **على البديري والبديري،2017: 17** | 1-مدخل حقل تنافسي حديث فئة جديدة من السلع والخدمات والعملاء.  2-فرص تسويقية مبدعة.  3-الميزة التنافسية جوهرها التركيزعلى صورة الاسعار المنخفضة مقارنة بالمنافسين . |
| **شارف ولكحل،2018: 51** | 1-كثافة الربح والسعي لتحقيقه:أهداف الفنادق الرئيسـة هي الربح وغايتها المزايا التنافسية، زيادةالانتاجية، زيادة الدخل، زيادة العائد.  2-الانتفاع الواسع من الاخرين:مكونات النشاط المنظمة الرئيسة وفترة الطفرة من الانغلاق الغاية إلى الانفتاح على الأخرين لكونهم النشاط الرئيس ودعامة الوصل بين الحاضر والمستقبل.  3-التوغل إلى السوق العالمية:للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة والتحكم في الأسواق أي التغير من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية. |
| **عبد الفتاح،2018: 17** | 1-الشركات الأمريكية التي تحقق الأرباح في الأجلين الطويل والقصير.  2-الحصول على أكبر حصة في السوق.  3- الشركات اليابانية التي تكون أسعار منتجاتها منخفضة |
| **سليمان،2021: 24-25** | 1-يجب خلق فرص جديدة بأسواق الاعمال.  2-باب ميدان تنافسي جديد.  3-للتحسين المستمر والحفاظ عليها يجب إيجاد بيئة تدعمها . |

المصدر من إعداد الباحثه بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول

وترى الباحثه لتحقيق هذه الاهداف في الفنادق السياحية أو بعضها و تصبح متميزة عن غيرها من الفنادق المماثلة لها يجب أن تتسم ببعض السمات التي تؤهلها، وبالتالي تجد قبولاً من العملاء المستفيدين من خدماتها الملموسة وغير ملموسة وبذلك تتمكن من تقديم أفضل الخدمات بأقل كلفة ودرجة عالية من التميز والتحكم في السوق.

**مداخل الميزة التنافسية**

مدخل للتنافسية والتنافسية السياحية: يختلف مكان العصري فيما إذا كان عن مجموعة من( منظمة سياحة أوقطاع أو دولة) فتختلف مفهوم التنافسية فيها، فالتنافسيةعلى مستوى المنظمة تعني متابعة وجنى حصة أعظم من السوق المحلي والدولي، وتختلف مستجدات قسم القطاعات المتنافسة عن مجموعة من الفنادق العاملة في صناعة معينة، وتختلف تنافسية دولة بدورها عن هاتين وذلك لانها تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها (حسام،2016: 7).

يمكن أن تعتمد المنظمة على ماتوفرها البيئة التسويقية الخارجية من فرص لاكتساب الميزة التنافسية، وكذلك يمكن توليد الميزة التنافسية من خلال مايتوفر لديها من موارد تساعدها على إيجاد تلك الميزة، ومقارنتها بالمنظمات المنافسة وما تمتلكه من قدرات ومهارات مختلفة ويمكن تحديد مدخلين للميزة التنافسية.

**1-المدخل الخارجي:**

تنشأ الميزة التنافسية من البيئة الخارجية وتنطلق فكرة مدخلها من هذا المنطلق، وتبعا لذلك لتحقق المنظمة الميزة التنافسية وفقا للفرص السوقية الجاذبة تقوم بتحديد الاستراتيجية التنافسية الملائمة، وتعيش البيئة الخارجية للمنظمة عدة تغيرات(الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، الديموغرافية)وتتبع الفرص من التسهيلات الحكومية أو المعلومات أو المواد الاولية.وأستغلال تلك الفرص الحالية في البيئة الخارجية تعد بمثابة رد فعل على تيسر تلك الفرص.

**2-المدخل الداخلي :**ولهذا المدخل مدخلين أساسين وهما، مدخل الموارد ومدخل تحليل سلسلة القيمة، وهي على النحو الآتي:-

**أ-مدخل الموارد:**يمكن للمنظمة من أداءالأنشطة بشكل أفضل أو أقل تكلفة من المنافسين، من خلال فكرة هذا المدخل أنة مهما أصبح مصدر الميزة التنافسية، فإنها في النهاية تعودإلى ملكية مورد ذو كفاءة عالية، أويستلزم أن تحتفظ بموارد ذات كفاءة تتمتع بغموض سببي قوي، ولفهم مثل هذه الكفاءات الخاصة بتلك الموارد بالشكل الكافي لتقليدها لانه يوجد احتمال ضعيف لكي يتمكن المنافسون من تحديدها.ويعد هذا المدخل للمنظمة على أنها زمرة من المصادر والقدرات التي تفرضها عملية الإنتاج والمنافسة في الاسواق .ورأس المال التي تمتلكه المنظمة والتي تنقسم إلى :رأس المال البشري ،رأس المال المادي، ورأس المال التنظيمي التي تمتلكها المنظمة وتستطيع استعمالة لفهم وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية.أما القدرات رغم وجود العوامل المقاومة والناشئة عن المنافسة والظروف المحيطة بها فالقدرة تعبر عن مقدرة المنظمة على أتحاد تلك المصادر،واستغلالها بأساليب التي تدعم النشاط المتفوق، وهي نوع خاص من المصادر الخاصة بالمنظمة.

**ب- مدخل سلسلة القيمة:** لتعزيز القيم المضافة وتغير أساليب تطبيق الاستراتيجيات وطرقها ثمة طرق ومداخل عديدة تحقق الميزة التنافسية وتعززها، من أهم مداخلها التحليل على قاعدة القيمة VCA.وتعرف مدخل تحليل سلسلة القيمة VCAبأنه:جهاز يستعمل لتحليل المنظمة إلى فئة من الخلايا وفعالية القيمة المترابطة والمولدة للقيمة. (حسام،2016: 7).

**رابعـــاً:أهمية الميزة التنافسية**(**Importance of competitive advantage)**

**للميزة التنافسية أهميات عديدة كما جاءت في الجدول (2-7)**

**جدول (2-7)**

**اهمـــــــية الميزة التنافسيـــــــــة**

|  |  |
| --- | --- |
| **الباحث/السنة** | **أهمية الميزة التنافسية** |
| **لمياء،2015: 61** | 1-اهميتها حث التنافسية والسياسة تنافسية.  2-للتنافس في الأسواق المحلية والدولية يجب خلق بيئة تنافسية مناسبة .  3-لحماية المستهلك من طيف الاحتكار والقضاء علية، من خلال تصغير العرض وبالتالي يؤدي إلى زيادة في الأسعار |
| **ياسين،2017: 35** | 1-لتلبية احتياجات المستفيدين لابد من إيجاد قيمة تحسن من سمعتها لديهم وتضمن ولاءهم.  2-للحصول على مكان متميزه في السوق في ظل المنافسة القوية لابد من تحقيق حصة سوقية.  3-الخدمات التي تقدمها المنظمة للمستفيدن تجعلها متفوقة في الأداء. |
| **بن أحمد،2017: 45** | 1-لجعل المنظمة متفوقة في الأداء أو القيمة ولتحقق نتائج عالية لابد أن تمنح تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين.  2-المنظمة تقوم بتحفيز المتعاملين معها وذلك للاستمرار وتطوير العمل من خلال التأثير الإيجابي لإدراك العملاء وباقي المتعاملين معها .  3-الأمر الذي يتيح للمنظمة التجدد ومتابعة التطور والتقدم على المدى البعيد كون الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية. |
| ا**لجنابي،الجبورى،2020: 100** | 1-تقوم المنظمة عن طريق تنمية معرفتها التنافسية والتي هي السلاح الاساسي لمواجهة المنظمات المنافسة وتحديات السوق.  2-تميز المنظمات الفائزة بإيجادها نماذج منفردة وجديدة عسير تقليدها ومحاكاتها بأستمرار والتي تمثل معياراًهاماً لتحديد المنظمات الناجحة.  3-دراسة الإدارة الاستراتيجية وبيان أهمية موقع الميزة التنافسية فيها، خلال العقدين المنصرمين لم تخلُ الأبحاث والدراسات من مفهوم الميزة التنافسية. |
| **ريان ،2020: 41** | 1-أهمية الانطلاق إلى المستقبل ومسابقة التنافسية عن طريق كسب ثقة العملاء من خلال تطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء.  2-تتميز المنظمة عن غيرها من المنافسين من وجهة نظر العملاء الحالين والمرتقبين بروز التنمية الاستثمارية في قدراتها التنافسية.  3-التحول إلى أساليب مرنة متطورة وذلك بالتخلص من الأعمال التقليدية التي لاتتناسب مع حركة السوق وضغوطات المنافسة. |
| **دياح،2021: 149- 150** | 1-احتلال مكانه متقدمة بين مثيلاتها من الفنادق المنافسة  لها في السوق خدمات المعلومات.  2-الأساس التي شكل منها الاستراتيجية التنافسية ،إذ تعد الميزة التنافسية أداة مهماً وجوهرياً لعمل الفنادق لاختلاف انتاجها وأنواعها,  3-لأن الميزة التنافسية إرادة لتحدى المنظمة، لذا يجب على المنظمة أن تقوم بتطوير معرفتها التنافسية . |

المصدر من أعداد الباحثه بلأعتماد على المصادر أعلاه

وترى الباحثة أنه كلما تمكنت الفنادق من زيادة اهتمامها بالتسويق السياحي الإلكتروني مماتجعل الفنادق متفوقة في أدائها ومتميزة في تنافسيتها للفنادق المتماثله وحافظتها على حصتها السوقية من خلال استراتيجيتها المتغيرة والمستمرة وأرضائهم حسب رغبات وخدمات العملاء الحالين والمتوقعين في المستقبل القريب أو البعيد.

**خامساً:أبعاد الميزة التنافسية**(**Competitive Advantage Dimensions)**

**جدول (2-8)**

**أبعــــــاد الميــــــزة التنافسيـــــة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **اسم الباحث / السنة** | **الأبعاد** | | | | | | | | | |
| **1** | **سلطان (2014)** | **الكلفة** | **الجودة** | **المرونة** |  | **الوقت** |  |  |  |  | **الابداع** |
| **2** | **الاعظمي (2014)** | **الكلفة** | **الجودة** | **المرونة** | **التسليم** |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **جعفرو علي (2016)** | **كلفة** | **الجودة** | **المرونة** | **التسليم** |  |  |  |  |  | **الابداع** |
| **4** | **عبد الكريم وحميد(2017)** | **الكلفة** | **الجودة** |  |  |  | **التميز** |  | **المعرفة** |  | **الإبداع** |
| **5** | **أبراهيم و مهدي (2018)** | **الاسعار التنافسية** | **الجودة** |  |  |  |  | **الحصة السوقية** |  | **السرعة في تقديم الخدمة** |  |
| **6** | **الجنابي و الجبوري (2020)** | **الكلفة** | **الجودة** | **المرونة** | **التسليم** |  |  |  |  |  |  |
| **المجموع** | | **6** | **6** | **4** | **3** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | **3** |

المصدر من اعداد الباحثة بلأعتماد على المصادر أعلاه

**أبعاد الميزة التنافسية وما المقصود به:-**

بيبنا في الجدول أعلاه الأبعاد الأساسية للدراسة من خلال الأبحاث التي تناولت تلك الأبعاد(زينب طعمة سلطان، تكنولوجيـا المعلومات وأثرهـا في الأسبقيات التنافسيـة) والتـي تطرقـت اإلى الأبعاد التاليـة (الكلفة ، الجودة، الوقت، المرونة، الإبداع ) والدراسـة الثانية (تغـريد خليـل أبراهيم، القدرات المعرفية والاستراتيجية وأثرها في بناء الميزة التنافسية) التي تطرقت إلى هذه الأبعاد(الكلفة ، الجودة، المرونـة، التسليـم)والدراسة الثالثـة تطرقـت إلى تلـك الأبعاد(قبـس زهيـر عبـد الكريم جعفر، سنية كاظـم تركي على، تأثيـر تقانـة المعلومـات في تحقيـق الميزة التنافسيـة) والتـي تناولـت هذه الأبعاد(الكلفـة، الجـودة،المرونـة، التسليـم،الإبـداع) والدراسة الرابعـة (أكرم عبد الرحمـن عبد الكريم، أحمـد مجيـد حميـد، أثـر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية) والتي تناولـت هذه الأبعاد(الكلفة، الجودة، الإبـداع التميز، المعرفة) والدراسة الخامسة( العليش محمد الحسن أبراهيم ، أياد خالد مهدي، أستراتيجيات التغيير التنظيمي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية) والتي تناولت هذه الأبعاد( الاسعار التنافسية، الجودة، المرونة، التسليم) والدراسة السادسة (عادل عباس الجنابي، محمد مراد كاظم الجبوري ، التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسيـة) والتـي تطرقـت إلى تلك الأبعاد(الكلفـة، الجودة ، المرونـة، التسلـيم).

وأستنادا إلى الدراسات التي تناولت تلك الأبعاد ومن خلال ماورد في أفكار بعض الباحثين عن أبعاد الميزة التنافسية قمنا باختيار الأبعاد التالية(التميز،الحصة السوقية، المرونة، الجودة، الكلفة) التي تلائم دراستنا الحالية، والتي تكون لها نتيجة على التجربه الموضوعية التي سيتم إجراءها على فنادق خمس نجوم، والتي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:.

1- **التميز (Excellence):**

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

**2-الحصة السوقية** (**Market share):**

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

**3-المرونة**(**Flexibility):**

لتكيف الطلب والقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على طلبات الزبون لذلك تعد المرونة بعد أساسي للتميز من تحقيق هذه الأشياء .(رضوان،2019: 30).

**1-الإيصائية:**وتعني التبديلات في نماذج المنتوجات المستمرة في التغير وبذلك تعني قدرة المنظمة على التكييف للحاجات الفريدة في نوعها لكل زبون.

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

**أ-مرونة( الخدمة، المنتوج)** تعديل المنتجات والخدمات الحالية والقابلية على تقديم خدمات جديدةوإنتاج منتوجات وتقديمها.

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

**ت-مرونة الحجم:**كمية المنتجات القادرة على تغيرها.

**ث-مرونةالتسليم**:القدرةعلى تغير مواعيد التسليم المفترضة والمخططة.

4- **الجودة**(**Qualtiy):**

مقدرة الجودة بأبعادها المختلفة من تقدبم منتجات تلبي احتياجات ورغبات العملاء أوتفوقها، ونتيجة لإقبال العملاء على هذه المنتجات العالية الجودة مما يؤدى إلى أنعكاسها إيجابيا على الحصة السوقية للمنظمة وربحيتها،لذلك تعد الجودة من أهم الأبعاد المميزة للميزة التنافسية نظرا لأن المنتجات ذات الجودة هي تلك التي يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها لتنفيذ المهمة المصممة لأدائها.( الياس،2021: 240).

**5-بعد الكلفة**(**Cost).**

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

**سادساً:أنـــواع الميزة التنافسيـــة**(**Types of competitive advantage)**

للميزة التنافسية أنواع وهي:

**أ-ميزة التكلفة الأقل:**

لتحقيق عوائد أكبر من خلال تسويق المنتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بتكاليف الفنادق المنافسة أي قدرة المنظمة على التصميم، ولاكتساب هذه الميزة يستلزم فهم الأنشطة، وامتلاكها استناداً إلى مراقبة تطور التكاليف وعواملها وذلك من خلال التحكم الجيد في هذه الأداة مقارنة بمنافسيها وتنال المنظمة ميزة التكلفة الأقل وهذه الاداة تتمثل في مراقبة التعلم، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإلحاق، مراقبة التموضع ، مراقبة الحجم، مراقبة الإجراءات، مراقبة الروابط.( أميرة،2021: 34).

ولمراقبة التكاليف والتحكم فيها مقارنة بالمنافسين هنالك عده أداة وهي التي تحدث عنها الباحثان (زكريا وعادل ،2021: 28) وهي كالأتي:

* **مراقبة الحجم**: اقتناء وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق، وذلك من خلال توسيع تنويع المنتجات.
* **مراقبة التعلم:** التعلم هي حصيلة المحاولات المتواصلة والمبذولة من قبل النظام والمستخدمين على حد سواء.
* **مراقبة الروابط**: الروابط الموجودة والكامنة والتي تعرفت عليها المنظمة للفعاليات المنتجة للقيمة من جهة، واستثمرتها فإنها تأمن التكلفة الأقل.
* **مراقبة الرزنامة:** بمعنى اختلاف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل من الفنادق السابقة لدخول قسم النشاط أو ترقبها لمدة معينة قبل دخولها إليه، وذلك لاستفادة المنظمات السابقة من ميزة التكلفة الأقل إلى بعض القطاعات.
* **مراقبة الإجراءات**: اتكال المنظمة باستعمال أساليب بصفة طوعية، وضرورة إلغاء بعض هذه الإجراءات في ميزة التكلفة الأقل لعدم أسهامها إيجابياً.
* **مراقبة الإلحاق**: وذلك بتحصيل بعض الفعاليات المهمة والمنتجة للقيمة.
* **مراقبة التموضع**:التمحوربالنسبة للفعاليات فيما بينها، او بالنسبة للموردين والزبائن التي لها مفعول واسع على عدة عناصر تأثير الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين والذي يؤدي إلى تقليص التكاليف، والاجور.

**ب-ميزة تميز المنتجات(الجودة):**أن لفت أنتباه المستهلك ورضاه هو أن تتمكن المنظمة من تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة من نوعها اي تكون ذات(جودة عالية، وتقديم خدمة مابعد البيع) لذلك تحول على المنظمة إدراك وتحليل موارد التميز بواسطة فعالية جدولة القيمة و استثمار التقنيات التكنولوجية العالية و المهارات والكفاءت، واساليب نمو فعالة وترويجية وسياسات سعرية ذلك لتوسيع الحصة السوقية لها أي المنظمة.( عبد الفتاح ورجب،2021: 970).

للحصول على ميزة التميز في تقديم المنتجات يجب أن تتوفر هذه المجموعة من الأداة وهي: (أمنية،2020: 92).

**أ-الإجراءات التقديرية**:اختيار الأنشطة التي تمثل هذه الإجراءات والاعتماد عليها وكيف تمارس.

**ب-الروابط**:وللروابط عدة أنواع وهي كالأتي:

**ت**-من أجل تلبية حاجات الزبائن يجب التنسيق الروابط بين فعاليات المنظمة والانشطة المرتبطة مع بعضها.

**ث-الروابط بين الموردين** :نتيجة الروابط الموجودة بين المنظمة ومورديها تؤدي إلى أنفراد المنظمة بالمنتج المتميز، من خلال الاستغلال الأفظل للأنشطة المشتركة بين المنظمة وقنوات التوزيع، أو تقوم بتقليص فترة تطويرالنوع الجديد بينهما.

**ج-الرزنامة:**لتحقيق ميزة تميز المنتجات بالنسبة للمنظمة وعلى الرغم من وقت دخولها وممارسة نشاطها أصبح عاملا مهما.

**د- الموقع**:أن تقديم المنتجات التي يحتاجها الزبائن لقرب موقع المنظمة وعلاوة على ذلك تقديم خدمات مابعدالبيع.

**ه-التكامل**:التكامل أما يكون أماميا( أن تقوم المنظمة بطريقة التوزيع الخاصة) أي أن تلجأ إلى الغير أو يكون خلفيا(ان تقوم المنظمة بأنتاج المواد الأولية بواسطاتها الخاصة)بمعنى توجه المنظمة نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة.

**و-الحجم:** ربما الكمية الضخمة تؤثرسلبيا على التمايز، مثل عجز مرونة المنظمة نحو حاجة الاستجابة لأحتياجات الزبائن المختلفة.

أضافة إلى الانواع التي سبق ذكرها، يذهب البعض إلى تقسيم الميزة التنافسية إلى الأنواع الآتية:

-**ميزة تنافسية داخلية**:ثمرة هذه الميزة بواسطة الأنتاجية الأحسن وما تنتجة من أنتاجية أفظل وأكبر مقاومة في تقليل سعرالبيع الذي يضعة الطرف المنافس، وتركز على أفضلية المنظمة في السيطرة على تكاليف التصنيع.

**-ميزة تنافسية خارجية**:ويتم ذلك بتطبيق إستراتيجية التميز كأساس للتنافس من خلال تخفيض تكلفة المنتج "قوة السوق"ويتحقق ذلك مع تقديم قيمة أضافية للمشترى من خلال نوع المنتج.

-ميزة تنافسية متركزة على عوامل غير سعرية.

**سابعاً:محددات الميزة التنافسية**:(**Determinants of competitive advantage)**

لتحديد مدى قوى وإمكانية الميزة التنافسية وصمودهاأمام المنافسين ومواجهتهم تتحدد وفقا لمتغرين أساسيين وهي كالأتي:

**1-حجم الميزة التنافسية:**

الميزة التنافسية متى كانت مفهومة وشفافة سواءمن ناحية التكلفة أو من ناحية التميز، وتظطر الفنادق المنافسة لاستخدام مجهود هام للشئون الباهظة المنتظمة لتتمكن من التغلب عليها وإلغاء سيطرتها في السوق.

لذلك يمكن القول إن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة معينة ومراحل مختلفة.( صبرينةوليلى،2021: 56)

ولتطويروتحسين الميزة الحالية أوتقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك تحتاج المنظمة تقديم تكنولوجيا جديدة لتقليل التكلفة أوتقوية ميزة تميز المنتج من خلال مراحل دورة حياة الميزة التنافسية.

-**مرحلة التقديم**:كونها تحتاج للتفكير الواسع والتأهب البشري، لذلك تعد أطول فترة بالنسبة للمنظمة المبدعة للميزة التنافسية، ومع مرور الزمن تعرف الميزة التنافسية وتنتشر أكثر فأكثر.

**-مرحلة التبني**:المنافسون هنا يركزون على الاستقرار النسبي للميزة التنافسية من حيث الانتشار، تشكل الوفرات هنا أعلى مايمكن.

**-مرحلة التقليد**:لكون المنافسين قاموا بمحاكاة ميزة المنظمة، فتتراجع حجم الميزة وتلجأ إلى الركود، وبالتالي تتقلص صدارتها والوفرات تكون منخفضة. .( صبرينةوليلى،2021: 56)

-**مرحلة الضرورة**:ولضرورة تطوير وتحسين الميزة التنافسية بصورة سريعة، وتقديم ميزة تنافسية جديدة وإذا لم تستطيع المنظمة من تفويض الاسس المختلفة كليا عن اسس الميزة الحالية أو الجديدة، يكون من الصعب العودة إلى التنافس الجديد وتفقد أسبقيتها تماماً.(زكرياوعادل ،2021: 31-32).

**2-نطاق التنافس أو السوق المستهدف**:بغرض تحقيق مزايا تنافسية يعبر النطاق عن مدى زيادة الأنشطة وإجراءات المنظمة حيثما فعاليته وحدوده على المدى الواسع يمكن أن تحرز وفورات في التكلفة عن المنظمة المنافسة، ولتحقيق ميزة تنافسية ممكن للنطاق الضيق أن تقوم بأبداع منتج مميز به أو من خلال التركيز على قسم سوق محدد وخدمتة بأقل تكلفة ممكنة، هناك أربعة أبعاد معينة في نطاق التنافس مهمتها التأثير في الميزة التنافسية وهي : (أحمد،2020: 59).

**أ-نطاق القطاع السوقي**:أراد اتساع تغيير مخرجات المنظمة والعملاء لمن يتم خدمتهم، يتم ذلك من خلال انتقاء مابين التركيز على خدمة كل السوق أوقسم محدد .

**ب- النطاق الرأسي:** التكامل الرأسي الضخم بالمفاضلة مع المنافسين أحرز مزايا التكلفة الأقل أو التميز كما وأنة ربما تتيح للمنظمة تبديل في موارد التوريد والتوزيع، وهو الذي يعبرعن حجم فعالية المنظمة لأنشطتها الداخلية والخارجية والتبعية على موارد التوريد المتنوعة.

**ج-النطاق الجغرافي:** لتحقيق الميزة التنافسية في هذا النطاق تسمح للمنظمة بتقديم منتجات وخدمات في كل ركن من أركان العالم، وهي التي تعكس المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المنظمة.

**د- نطاق الصناعة:** لخلق فرص لتحقيق المزايا التنافسية عبر صناعات عدة من خلال الترابط بين الصناعات التي تشتغل في ظلها المنظمة عند بقاء الروابط بين الأنشطة المتنوعة.( أحمد،2020: 59).

وترى الباحثه أنة يتم تحدد الميزة التنافسية من خلال حجمها أي كلما كانت حجم الميزة التنافسية ضخمة وواسعة ومعقدة وعسير السيطرة والكيفية التي يتم التغلب عليها ويمكن تحديدها من خلال السوق المستهدف من قبل المنظمة المنافسة، اي أنة كلما كبرحجم السوق المستهدف أدى ذلك إلى تحقيق وتوفير التكاليف، وبالتالي يدعم الميزة التنافسية وتخلق ميزة تكلفة أقل على الرغم من وجود موارد محددة للميزة التنافسية فأن التجديد المستمر للفنادق ضرورية لمواكبة تطورات العالم مما يؤدي إلى أن تفرض نفسها على أغلب الفنادق .

**ثامنـــاً:مصادر الميزة التنافسية**(**Sources of competitive advantage)**

هنالك مصادرعديدة لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة من خلال المهارات والموارد المتميزة ومن أفضل المصادر الميزة للميزة التنافسية نلخصها فيما يأتي:

**1-التكنولوجيا:** لتغير المنظمةأكدت الاختبارات الجديدة أن التكنولوجيا أداة متينة المستخدمة لتغيرها، ولأنها مصدرحديث للميزة التنافسية، لأنها تشمل جميع الانجازات وطرقها للنظريات العملية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الأنتاج.(محمدوزكريا،2020: 60-61).

**2-الموارد:** عنصرأساسي للاستراتيجية، ويمكن تقسيمها إلى موارد مادية(التجهيزات، المصانع، الأراضي، المباني......)، والموارد المعنوية ( مثل أسم الماركة، براءة الاختراع، السمعة، المهارات التسويقية والتقنية) وأصبح للمصدر مفعولا في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة فأنها تستلزم إجابة هذه الشروط الأربعة الآتية: .( نوالدين،2015: 68).

**أ-القيمة**: لإرضاء الزبون أي القدرة و على تقديم وتطوير منتجات والخدمات.وتتضح قيمة المصدر وقابليتة على التكيف علاوة على تطويرطراز متنوعة من المنتجات.

**ب-الندرة**: تستلزم أن توجد مصادرنادرة وتصعب اكتسابه من قبل المنافسين ماإذا كان بشأن عدم بقاءه في الأسواق أو بسبب الزيادة في السعر.

**ت-عدم قابلية التقليد**:تعتمد صعوبة المصدر على تميزه أو تحسين سلسلة القيمة، أي يجب أن يكون المصدر صعب التقليد.

**ث-امتداد الأجل**: فهو مصدرلايمكن استبدالة ومقارنة واحلاله بأي مصدر أخر، كما يستلزم أن يناوئ التكنولوجيا الحديثة، ويجب أن يكون المصدر دائمياً ومقاوماً لقوة المصادر البديلة.( نوالدين،2015: 68).

3-**التفكير الإستراتيجي**:ويقصد بالتفكير الاستراتيجي الاستنتاج الإيجابي للمنظمة السياحية ولضمان استمراريتها وتميزها وذلك لجذب الفرص ومجابهة التحديات والتهديدات التي تواجهها. من خلال اعتماد المنظمة السياحية على أحدى الاستراتيجيات العامة للمنافسة وهي ( التكلفة ، التميز ، التركيز).(أماني شلبي،2018: 37).

لأقتناء الميزة أو المزايا التنافسية تعتمد المنظمة على إستراتيجية معينة للتنافس بقصد تحقيق أسبقية على منافسيها، لتنفيذ أهداف دقيقة التي تتخذها المنظمة على أدائها تلك القرارات الهيكلية وذلك لتعريف الاستراتيجية، وتصنف إلى ثلاث أصناف وهي كالآتي: (فلة،2013: 64-65).

**1-استراتيجية قيادة التكلفة**:مقارنة بالمنافسين تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل، وبخصوص الحوافز التي تشجع المنظمة على استعمالها هي:

- اقتصاديات الحجم وتوافرها.

-الخبرة ومنحنى التعلم وآثارها.

-لتقليل التكلفة يجب تحسين الكفاءة ووجود احتمالات قوية .

**2-استراتيجية التميز والاختلاف:** ولكثرة مستوى النجاح الاستراتيجية المتميزه هذه لتحقق المنظمة للمهارات والكفاءات التي من الصعب على المنافسين تقليدها، من المحتمل للمنظمة أن تميز منتجاتها عن المنظمات المنافسة بواسطة منح تصنيف مختلف للمنتج، منح خدمة ممتازة، الجودة المتميزة الريادة التكنولوجية، توفير قطع غيار، السمعة الجيدة، مدى واسع من الخدمات المقدمة.

**3-استراتيجية التركيزأو التخصص:** طوال إشباع حاجات وخصوصا لفئة معينة من المستهلكين، والوصول إلى مراكز أحسن في السوق، لأن هدف هذه الإستراتيجية هي بناء ميزة تنافسية من خلال التركيز على استغلال منتج معين (شريحة محددة) من العملاء، أو التركيز على سوق جغرافي محدد.( فلة،2013: 64-65).

**الفصل الثالـــث / الجانــــــــب العــــــــملـــــــي**

**المبـــحث الأول / وصــــف مجتمــــــع الدراســـــــــة وعينــــــــتـــــــــه**

**المبــحث الثانــي / الصدق البنائـــي لإستمارة الاستـــبانــــــــة**

**المــبــحث الثالث / اختبار فرضـــيــات الدراســــة**

الفصل الثالث

الجانـــــب العمــــلي للدراســـــة

المبحث الأول

وصــف مجتمـــع الدراســــة وعينتــــهـــــا

يتناول هذا الفصل الجانب العملي للدراسة لعينة عشوائية **من المدراء في الفنادق السياحية بإقليم كوردستان العراق،** وبلغت مجتمع الدراسة (160) فرداًمن مدراء ورؤساء أقسام في فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل، وبلغت عينة الدراسة (140) أستبانة وكان المسترد منها (120) استمارة وكانت (115) استمارة منها صالحة للتحليل من خلال البرامج الإحصائية الجاهزة SPSS-26)، EasyFit-5.5 )و(MedCalc-20.113)

**جدول (3-1)**

**أسماء الفنادق المدروسة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفنـــــــــدق** | **عدد المدراء** | **عدد العاملين** | **سنة التأسيس** | **عددالضيوف الوافدين** |
| **1** | **فندق فان رويال** | **7** | **50** | **2018** | **15000** |
| **2** | **فندق كراند سويس** | **12** | **44** | **2011** | **5000** |
| **3** | **فندق كرستال** | **10** | **80** | **2017** | **11472** |
| **4** | **فندق ديده مان** | **9** | **110** | **2014** | **6000** |
| **5** | **فندق عينكاوه رويال** | **10** | **100** | **2015** | **36500** |
| **6** | **فندق سيبان** | **5** | **50** | **2018** | **9000** |
| **7** | **فندق Masaya Residence** | **10** | **20** | **2017** | **11000** |
| **8** | **فندق اربيل الدولي** | **11** | **225** | **2014** | **43463** |
| **9** | **فندق روتانا** | **11** | **360** | **2010** | **15000** |
| **10** | **فندق رووبار** | **10** | **20** | **2018** | **9000** |
| **11** | **HOTEL QUARTZ** ERBIL | **8** | **20** | **2014** | **7000** |
| **12** | **فندق حيالي بوتيك** | **12** | **40** | **2020** | **6000** |
| **13** | **فندق رامادا** | **12** | **176** | **2020** | **9000** |
| **14** | **فندق نوبل بلازا** | **11** | **28** | **2010** | **9000** |
| **15** | **فندق ديفان** | **11** | **280** | **2012** | **12000** |
| 16 | **HOTEL Merit Gratus** | **11** | **60** | **2021** | **9000** |
| **المجموع** | | **160** | **1663** | **-----** | **213435** |

المصدر : من إعداد الباحثه بالاعتماد على سجلات القنادق لسنة( 2022)

اولاً: الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية للمبحوثين:

يمكن تمثيل الخصائص الشخصية للمبحوثين الذين شملهم الإستطلاع كمايأتي:

**1-**نوع الجنس: تناولت العينة مبحوثين ذات نوع جنس مختلف لخصت في الجدول (3-2):

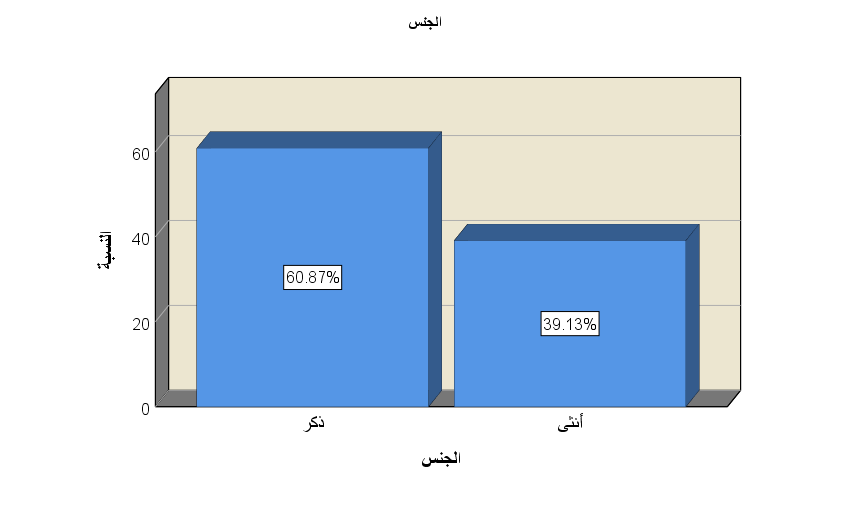
الجدول (3-2)

توزيع الافراد المستجيبين على وفق الجنس

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

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-2) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (ذكر) حيث بلغت 60.87% مقابل فئة (أنثى) التي بلغت 39.13%. وترى الباحثه لان مجتمعنا لديه عرف وعادات وتقاليد تقيده لذلك نسبة عمل الذكور في الفنادق اكثرمن الأناث والشكل رقم (4) يوضح ذلك:



الشكل (4): الأعمدة البيانية لنسب الجنس

1. العمر: تناولت العينة المبحوثة ذوات عمر مختلف لخصت في الجدول(3-3):

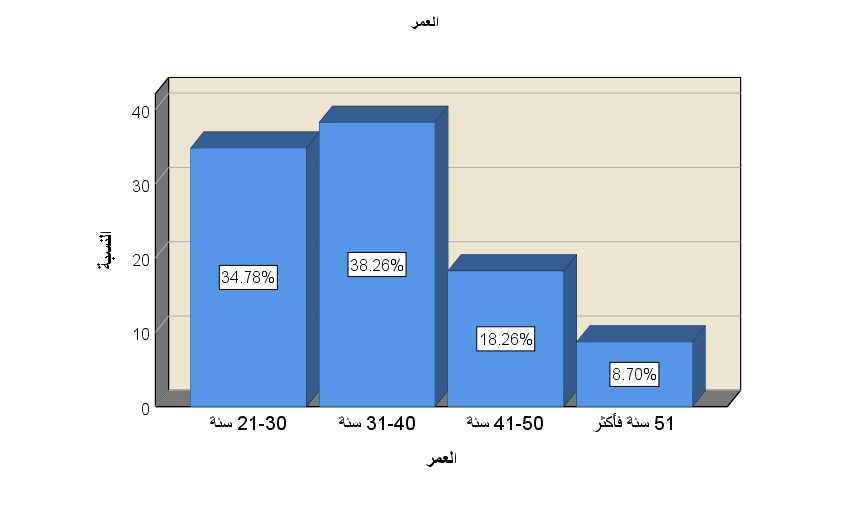
الجدول(3-3)

توزيع الافراد المستجيبين وفق العمر

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة | التكرار | الفئات |
| 34.78% | 40 | 21-30 سنة |
| 38.26% | 44 | 31-40 سنة |
| 18.26% | 21 | 41-50 سنة |
| 8.70% | 10 | 51 سنة فأكثر |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-4) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من الفئة العمرية (31-40) سنة حيث بلغت 38.26% تليها فئة (21-30) سنة التي بلغت 34.78%، في حين كانت الفئة (41-50) سنة بنسبة أقل بلغت 18.26%، وأخيراً الفئة (51 سنة فأكثر) بنسبة 8.7%. والشكل رقم (5) يوضح ذلك:



الشكل (5): الأعمدة البيانية للفئات العمرية

1. **التحصيل الدراسي**: تناولت العينة مبحوثين ذوات تحصيل دراسي مختلف لخصت في الجدول (3-4):

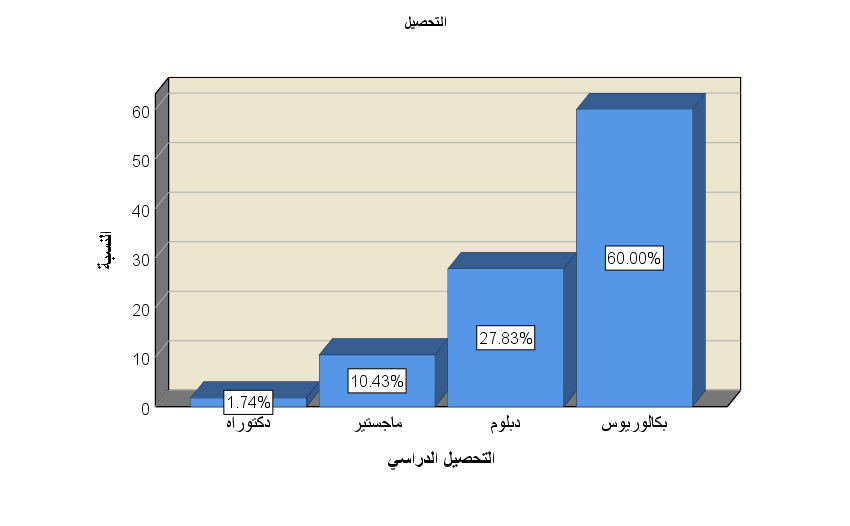
الجدول (3-4)

توزيع الافراد المستجيبين وفق التحصيل الدراسي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة | التكرار | الفئات |
| 1.74% | 2 | دكتوراه |
| 10.43% | 12 | ماجستير |
| 27.83% | 32 | دبلوم |
| 60.0% | 69 | بكالوريوس |
| **100** | **115** | المجموع |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-4) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (بكالوريوس) حيث بلغت 60% تليها فئة (دبلوم) التي بلغت 27.83%، ثم فئة (ماجستير) بنسبة أقل بلغت 10.43% في حين كانت فئة (دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 1.74%. والشكل رقم (6) يوضح ذلك:



الشكل (6): الأعمدة البيانية لنسب التحصيل الدراسي

1. **التخصص العلمي**: تناولت العينة المبحوثة ذوات تخصص علمي مختلف لخصت في الجدول (3-5):

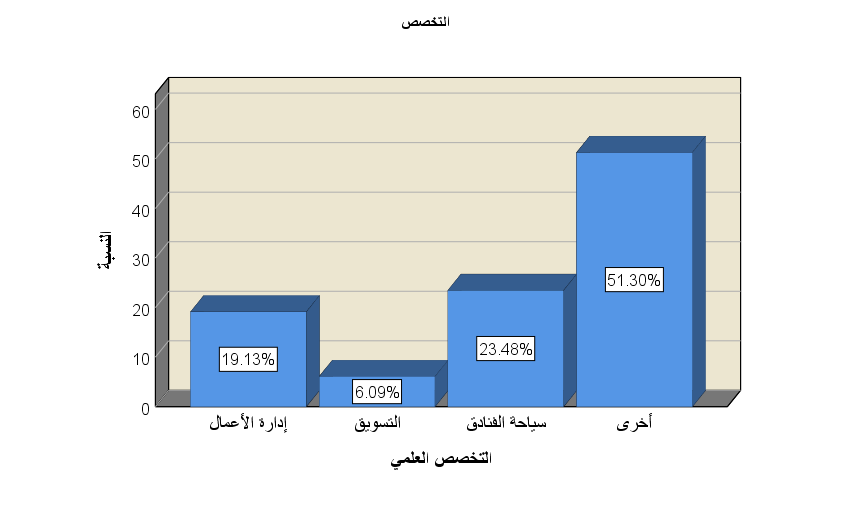
الجدول(3-5)

توزيع الافراد المستجيبين وفق التخصص العلمي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة | التكرار | الفئات |
| 19.13% | 22 | إدارة الأعمال |
| 6.09% | 7 | التسويق |
| 23.48% | 27 | سياحة الفنادق |
| 51.30% | 59 | أخرى |
| **100** | **115** | **المجموع** |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (أخرى) حيث بلغت 51.3% تليها فئة (سياحة الفنادق) التي بلغت 23.48% وفئة (إدراة الأعمال) بنسبة 19.13% وأخيراً فئة (التسويق) بنسبة 6.09%. والشكل رقم (7) يوضح ذلك:



الشكل (7): الأعمدة البيانية للتخصص العلمي

1. **إتقان اللغات**: تناولت العينة المبحوثة ذوات عدد إتقان اللغات مختلف لخصت في الجدول (3-6):

الجدول (3-6)

توزيع الاقراد المستجيبين وفق إتقان اللغات

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة | التكرار | الفئات |
| 8.70% | 10 | لغة واحدة |
| 41.74% | 48 | لغتان |
| 49.57% | 57 | ثلاث لغات فأكثر |
| **100** | **115** | **ا**لمجموع |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-6) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (ثلاث لغات فأكثر) حيث بلغت 49.57% تليها فئة (لغتين) التي بلغت 41.74% وأخيراً فئة (لغة واحدة) بنسبة 8.7%. والشكل رقم (8) يوضح ذلك:

Chart

Description automatically generated

الشكل (8): الأعمدة البيانية إتقان اللغات

1. **عدد سنوات الخدمة:** تناولت العينة المبحوثة عدد سنوات خدمة مختلف لخصت في الجدول (3-7):

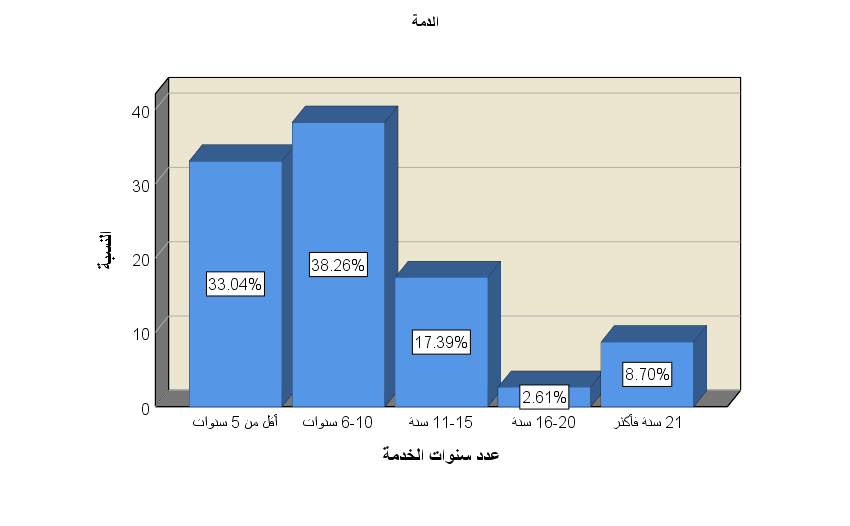
الجدول (3-7)

توزيع الافراد المستجيبين وفق سنوات الخدمة

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

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (3-7) نلاحظ أن أكبر نسبة مبحوثة كانت من فئة (6-10) سنة حيث بلغت 38.26% تليها فئة (أقل من 5) سنوات التي بلغت 33.04% ثم فئة (11-15) سنة بنسبة 17.39% بينما كانت فئة (21 سنة فأكثر) بنسبة أقل بلغت 8.7% في حين كانت الفئة (16-20) سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 2.61%. والشكل رقم (9) يوضح ذلك:



الشكل (9): الأعمدة البيانية لنسب عدد سنوات الخدمة

خامساً: قياس متغيرات الاستبانه:

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

المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني**: يتكون عدد فقرات الدراسة للمتغير المستقله (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل نسبة الاتفاق في الجدول (3-8):**

**ا**لجدول (3-8)

الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) وقياسها وترتيبها حسب اهميتها

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| الإنحراف المعياري | نسبة الاتفاق | الوسط الحسابي | الفقرات | ت |
| البعد الأول: الموقع الإلكتروني | | | | |
| .61695 | 92.17 | 4.6087 | **يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته.** | x1 |
| .59709 | 89.39 | 4.4696 | **يعتمد فندقكم على المواقع الإلكترونية المصممة عالمياً لتقديم خدماتها الفندقية.** | x2 |
| .70164 | 88.52 | 4.4261 | **يستخدم فندقكم المواقع الإلكترونية التي تمتاز بالبساطة لإتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل زبائنه.** | x3 |
| .71060 | 84.35 | 4.2174 | **تسهم مواقع تقديم الخدمات الفندقية المساعدة في أتخاذ القرارات وحل المشاكل أثناء توفر المعلومات من خلال المحتوى لأنها إحدى الادوات الفعالة.** | x5 |
| 1.07606 | 80.00 | 4.0000 | **يعتمد فندقكم في تقديم خدماتة على تنظيم الفهارس وخريطة الموقع والتقارير الدورية التي تصدرها.** | x4 |
| **0.7405** | **86.89** | **4.3444** | المعــــــدل العـــــام | |
| البعد الثاني: مهارات الموارد البشرية | | | | |
| .72411 | 86.78 | 4.3391 | **يعتمد فندقكم على أشخاص مؤهلين عملياً وعلمياً في التسويق السياحي الإلكتروني.** | x6 |
| .72758 | 86.09 | 4.3043 | **الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني يزيد من نهج تقديم الخدمات للزبائن بشكل أحسن.** | x8 |
| .74396 | 85.57 | 4.2783 | **يعتمد فندقكم على المهارات الفنية للعاملين لزيادة الثقة مع زبائنه.** | x10 |
| .63882 | 83.48 | 4.1739 | **تتيح الفنادق برامج تدريبية للعاملين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية مهاراتهم.** | x7 |
| .79884 | 82.09 | 4.1043 | **يعتمد فندقكم في زيادة أرباحة على الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني من قبل العاملين .** | x9 |
| **0.7267** | **84.80** | **4.2400** | المعــــدل العــــام | |
| البعد الثالث: أجهزة ومعدات | | | | |
| .74190 | 90.09 | 4.5043 | **يوجد في فندقكم أجهزة ومعدات و في إدخال وأخراج البيانات لنشر الحقائق كالفاكس والحاسوب والهواتف بأنواعها.** | x11 |
| .76369 | 89.04 | 4.4522 | **تسهم الأجهزة والمعدات في تقديم خدمة جيدة من خلال إتمام معاملات الحجوزات بدقة وكفاءة عالية.** | x13 |
| .66480 | 88.87 | 4.4435 | **يعتمد فندقكم على التقنيات الحديثة من الأجهزة والمعدات التي يتم تعديلها لتسويق خدماتها .** | x12 |
| .69837 | 88.00 | 4.4000 | **يعتمد فندقكم السياحي على استخدام الأجهزة والمعدات المصنفة للأغراض المتعددة.** | x14 |
| .83296 | 85.57 | 4.2783 | **تعمل الأجهزة والمعدات على ضمان مصداقية العمل.** | x15 |
| **0.7403** | **88.31** | **4.4157** | المعـــدل العــام | |
| البعد الرابع: الإجراءات | | | | |
| .81622 | 85.91 | 4.2957 | **يقوم فندقكم بتجديد الإجراءات من قبل إدارة الفندق بشكل متواصل ومتجانس وطبيعة التسويق السياحي الإلكتروني.** | x17 |
| .72653 | 85.22 | 4.2609 | **يعمل فندقكم على الانتفاع من التسويق السياحي الإلكتروني بإجراءات سهلة من قبل العاملين.** | x16 |
| .81106 | 84.17 | 4.2087 | **يتم تجديد إجراءات استعمال التسويق السياحي الالكتروني مع مواكبة تطورات المعلومات التسويقية .** | x18 |
| .94146 | 82.61 | 4.1304 | **يتيح استعمال التسويق السياحي الإلكتروني ميزة من الشفافية في أعمال الفندق.** | x20 |
| .94574 | 80.35 | 4.0174 | استعمال التسويق السياحي الإلكتروني يقلل من شروط التحفظ في اعمال الفندق. | x19 |
| **0.8482** | **83.65** | **4.1826** | المعـــدل العـــــام | |
| البعد الخامس: العلاقه التفاعلية | | | | |
| .62640 | 90.26 | 4.5130 | **معيار رضا الزبون تعبر عن تقليل معدل الشكاوي وزيادة العلاقة التفاعلية بينهم.** | x23 |
| .68991 | 88.70 | 4.4348 | **يقوم الفندق بتطوير البرامج الترويجية السياحية لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين إليها.** | x24 |
| .73819 | 88.52 | 4.4261 | **يقدم الفندق عروض خاصة لزبائنها المربحين عبر شبكات الإنترنيت بصورة مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء.** | x25 |
| .67516 | 88.35 | 4.4174 | **تسويق الخدمات إلكترونياً بطريقة وأسلوب متميز يساعد في سعة الاتصال مع الزبائن والفندق.** | x22 |
| .66663 | 87.30 | 4.3652 | **العلاقة التفاعلية بين الزبون وأدارةالفندق يعزز التسويق السياحي الإلكتروني.** | x21 |
| **0.6793** | **88.63** | **4.4313** | المعـــدل العــام | |
| **0.7470** | **86.46** | **4.3228** | المعدل العام لكل الابعاد | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-8) يبيّن أن المتوسط العام للمتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) بلغ (4.3228) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.3228) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة مع اختيار (اتفق) مع نسبة اتفاق بلغت 86.46% وإنحراف معياري محدود بلغ (0.7470) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير المستقل. وحصل السؤال الأول "يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته" على أكبر متوسط بلغ (4.6087) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.6087) مع نسبة اتفاق بلغت 92.17% وإنحراف معياري بلغ (0.61695)، يليه السؤال الثالث والعشرين "معيار رضا الزبون تعبر عن تقليل معدل الشكاوي وزيادة العلاقة التفاعلية بينهم" بمتوسط بلغ (4.5130) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.5130) مع نسبة اتفاق بلغت 90.26% وإنحراف معياري بلغ (0.62640) في حين كان السؤال الرابع "يعتمد فندقكم في تقديم خدماتة على تنظيم الفهارس وخريطة الموقع والتقارير الدورية التي تصدرها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.000) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.000) مع نسبة اتفاق بلغت 80% وإنحراف معياري بمقدار (1.07606)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة تتراوح بينهما.**

**يبيَن أيضاً الجدول (3-8) أن البعد الخامس (العلاقه التفاعلية) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.4313) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4313) مع نسبة اتفاق بلغت 88.63% وإنحراف معياري بمقدار (0.6793)، يلية البعد الثالث (أجهزة ومعدات) بمتوسط بلغ (4.4157) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4157) مع نسبة اتفاق بلغت 88.31% وإنحراف معياري بمقدار (0.7403)، ثم يليه البعد الأول (الموقع الإلكتروني) بمتوسط بلغ (4.3444) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3444) مع نسبة اتفاق بلغت 86.89% وإنحراف معياري بمقدار (0.7405)، ثم يليه البعد الثاني (مهارات الموارد البشرية) بمتوسط بلغ (4.2400) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2400) مع نسبة اتفاق بلغت 84.8% وإنحراف معياري بمقدار (0.7267)، في حين كان البعد الرابع (الإجراءات) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1826) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.1826) مع نسبة اتفاق بلغت 83.65% وإنحراف معياري بمقدار (0.8482). وهذا يعكس ترتيب تسلسل الأهمية (الاتفاق) لقياسات أبعاد المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) حسب آراء العينة المبحوثة إعتماداً على قياسات متوسطات الأبعاد ونسب الاتفاق وهو ملخص في الجدول (3-9) حسب تسلسل الاتفاق**

الجدول (3-9)

ترتيب الأهمية حسب قياسات أبعاد المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

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

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

المتغير التابع: الميـــزة التنافسيــة: **تفترض الدراسة أن المتغير التابع له (25) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد لكل منها خمس فقرات لخصت حسب تسلسل نسبة الاتفاق في الجدول (3-10):**

الجدول (3-10)

الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة) وقياسها

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| الإنحراف المعياري | درجة الاتفاق | الوسط | الفقرات | ت |
| البعد الأول: ميزة التميز | | | | |
| **.58287** | **89.74** | **4.4870** | **يقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين** | **y1** |
| **.63917** | **89.22** | **4.4609** | **يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها.** | **y2** |
| **.66994** | **87.65** | **4.3826** | **يتميزفندقكم بامتلاكه مؤهلات وكفاءات البشرية التي تساعدها في التفاعل مع زبائنها والتميزفي خدمتهم بشكل أحسن من المنافسين .** | **y3** |
| **.79212** | **85.74** | **4.2870** | **لدى الفندق مقدرة كبيرة على التميزلتحقيق متطلبات وحاجات الزبائن ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين .** | **y4** |
| **.80663** | **85.22** | **4.2609** | **لدى الفندق مرونة في التميز للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن واستجابتها السريعة بشكل أحسن من المنافسين.** | **y5** |
| **0.6981** | **87.51** | **4.3757** | المعـدل العــام | |
| البعد الثاني: ميزة الحصة السوقية | | | | |
| **.68436** | **87.83** | **4.3913** | **تعمل إدارة الفندق لجذب المتعاملين الجدد بشكل دائم عن طريق توسيع الحصة السوقية لأنها مؤشر على مكانة الفندق وسط المنافسين.** | **y10** |
| **.61223** | **86.26** | **4.3130** | **يتميزالفندق بامتلاكه حصة سوقية تميزه عن منافسيه** | **y6** |
| **.69234** | **85.39** | **4.2696** | **يسعى الفندق الحفاظ على حصته السوقية من خلال تلبية حاجات المتعاملين ورغباتهم بسرعة مما يزيد من ولاءهم** | **y9** |
| **.64971** | **84.52** | **4.2261** | **يسعى الفندق إلى توسيع حصته السوقية من خلال العروض المتجددة المقدمة إلكترونيا** | **y7** |
| **.62212** | **84.52** | **4.2261** | **نوعية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الفندق تتناسب مع حصتها السوقية** | **y8** |
| **0.6522** | **85.70** | **4.2852** | **المتوسط** | |
| البعد الثالث: التكلفة أو السعر | | | | |
| **.62310** | **88.70** | **4.4348** | **في فندقكم تكاليف الخدمات جيدة للزبائن.** | **y11** |
| **.62943** | **87.65** | **4.3826** | **في فندقكم تتناسب التكلفة التي يدفعها الزبون مع المنافع التي يحصل عليها.** | **y12** |
| **.62396** | **87.13** | **4.3565** | **إغراء الزبون السائح في مواسم تخفيض اسعار الخدمات والإقبال عليها.** | **y13** |
| **.83543** | **84.35** | **4.2174** | **تخفيض تكاليف الخدمات من قبل الفندق بغية زيادة رضا الزبون السائح.** | **y15** |
| **.81911** | **82.96** | **4.1478** | **يوجد في فندقكم دراسات وبحوث لقليل كلفة الخدمات الفندقية.** | **y14** |
| **0.7062** | **86.16** | **4.3078** | **المتوسط** | |
| البعد الرابع: ميزة المرونة | | | | |
| **.76757** | **87.65** | **4.3826** | **يتميز فندقنا بالمرونة في الخدمة المقدمة مما يجعل الزبائن مصرين على التعامل معنا** | **y20** |
| **.69410** | **87.48** | **4.3739** | **يسعى فندقكم في تطوير الخدمات التي تقدمها لمواكبة منافسيها** | **y18** |
| **.67966** | **87.30** | **4.3652** | **لفندقكم رده فعل سريعة للتقلبات المطلوبة في خدماتها** | **y16** |
| **.83652** | **86.78** | **4.3391** | **تيسر إدارة الفندق متطلبات الخدمات السياحية لتلبية حاجات الزبون ورغباتهم في الوقت المناسب.** | **y19** |
| **.66192** | **85.91** | **4.2957** | **الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في متطلبات السوق من قبل فندقكم لتمتعها بمرونة مناسبة.** | **y17** |
| **0.7280** | **87.02** | **4.3513** | **المتوسط** | |
| البعد الخامس: ميزة الجودة | | | | |
| **.70164** | **88.52** | **4.4261** | **إدارة الفندق لديها الوعي التام عن جودة خدماتها الفندقية.** | **y21** |
| **.76916** | **86.61** | **4.3304** | **تسعى إدارة الفندق إلى التغيير للأحسن في مهارات وقدرات العاملين لديها بشكل مستمر.** | **y22** |
| **.75029** | **85.22** | **4.2609** | **تسعى إدارة الفندق إلى جعل مميزات المخرجات منسجمة مع المستويات الموضوعة.** | **y25** |
| **.71733** | **84.70** | **4.2348** | **تعمل إدارة الفندق على زيادة الوعي لدى العاملين تجاه الجودة وتميزها .** | **y24** |
| **.76986** | **84.35** | **4.2174** | **لدى إدارة الفندق رؤية واضحة وموثوقة لجودة المخرجات** | **y23** |
| **0.7417** | **85.88** | **4.2939** | **المتوسط** | |
| **0.7052** | **86.45** | **4.3227** | **المتوسط العام** | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-10) يبيّن أن المتوسط العام للمتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة) بلغ (4.3228) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.3228) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة مع اختيار (اتفق) مع نسبة اتفاق بلغت 86.46% وإنحراف معياري محدود بلغ (0.7052) يدل على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير التابع. وحصل السؤال الأول "يقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين" على أكبر متوسط بلغ (4.4870) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4870) مع نسبة اتفاق بلغت 89.74% وإنحراف معياري بلغ (0.58287)، يليه السؤال الثاني "يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها" بمتوسط بلغ (4.4609) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.4609) مع نسبة اتفاق بلغت 89.22% وإنحراف معياري بلغ (0.63917) في حين كان السؤال الرابع عشر "يوجد في فندقكم دراسات وبحوث لقليل كلفة الخدمات الفندقية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1478) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.1478) مع نسبة اتفاق بلغت 82.96% وإنحراف معياري بمقدار (0.81911)، بينما كانت بقية الفقرات بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة تتراوح بينهما.**

**يبيَن أيضاً الجدول (3-10) أن البعد الأول (ميزة التميز) حصل على أكبر متوسط بلغ (4.3757) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3757) مع نسبة اتفاق بلغت 87.51% وإنحراف معياري بمقدار (0.6981)، يلية البعد الرابع (ميزة المرونة) بمتوسط بلغ (4.3513) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3513) مع نسبة اتفاق بلغت 87.02% وإنحراف معياري بمقدار (0.7280)، ثم يليه البعد الثالث (التكلفة أو السعر) بمتوسط بلغ (4.3078) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.3078) مع نسبة اتفاق بلغت 86.16% وإنحراف معياري بمقدار (0.7062)، ثم يليه البعد الخامس (ميزة الجودة) بمتوسط بلغ (4.2939) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار (1.2939) مع نسبة اتفاق بلغت 85.88% وإنحراف معياري بمقدار (0.7417)، في حين كان البعد الثاني (ميزة الحصة السوقية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2852) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بمقدار (1.2852) مع نسبة اتفاق بلغت 85.7% وإنحراف معياري بمقدار (0.6522). وهذا يعكس ترتيب تسلسل الأهمية (الاتفاق) لقياسات أبعاد المتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة) حسب آراء العينة المبحوثة إعتماداً على قياس متوسطات الأبعاد ونسب الاتفاق وهو ملخص في الجدول (3-11) حسب تسلسل الاتفاق.**

الجدول (3-11)

ترتيب الأهمية حسب قياس أبعاد المتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| الإنحراف المعياري | نسبة الاتفاق | المتوسط | العنوان | البعد |
| **0.6981** | **87.51** | **4.3757** | ميزة التميز | الأول |
| **0.7280** | **87.02** | **4.3513** | ميزة المرونة | الرابع |
| **0.7062** | **86.16** | **4.3078** | التكلفة أو السعر | الثالث |
| **0.7417** | **85.88** | **4.2939** | ميزة الجودة | الخامس |
| **0.6522** | **85.70** | **4.2852** | ميزة الحصة السوقية | الثاني |
| **0.7052** | **86.45** | **4.3227** | **المتوسط العام** | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

المبحث الثاني

الصدق البنائي لاستمارة الاستبانة

**تناول هذا المبحث قياس الصدق البنائي للاستبانه باستخدام التحليل العاملي لكل متغيرات الاستبانه ومعرفة مدى كفاية عدد الاستمارات (دقة المعاينة) وقوة العلاقة بين أسئلة متغيرات الاستبانة من خلال حساب مصفوفة الارتباطات بين أسئلة متغيرات الاستبانة ومن ثم الاعتماد على معيار (Kaiser-Meyer-Olkin) الذي يكتب اختصاراً (KMO) فإذا كانت قيمته أكبر من 50% دلً ذلك على جودة دقة المعاينة حيث يقييس الارتباط الجزئي بين الأسئلة كما يستخدم اختبار (Bartlett) لاختبار قوة هذه الارتباطات ومدى معنوية مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة. كما سيتناول نسب تفسير التباين الكلي وأهم العوامل المؤثرة على متغيرات أو أبعاد الاستبانه وماهي الأسئلة التي تضمنت تلك العوامل وكمايلي:**

**المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني: تضمن هذا المتغير خمس أبعاد تم تحليلها كمايلي:**

**بعد الموقع الإلكتروني: يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

**1.** مصفوفة الارتباط: **تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-12)

مصفوفة الارتباط لفقرات الموقع الألكتروني

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **x1** | **x2** | **x3** | **x4** | **x5** |
| **الإرتباط** | **x1** | **1.000** | **.479** | **.368** | **.172** | **.356** |
| **x2** | .479 | 1.000 | .523 | .246 | .150 |
| **x3** | .368 | .523 | 1.000 | .325 | .340 |
| **x4** | .172 | .246 | .325 | 1.000 | .333 |
| **x5** | .356 | .150 | .340 | .333 | 1.000 |
| **قيمة-p** | **x1** |  | .000 | .000 | .033 | .000 |
| **x2** | .000 |  | .000 | .004 | .055 |
| **x3** | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| **x4** | .033 | .004 | .000 |  | .000 |
| **x5** | .000 | .055 | .000 | .000 |  |
| محدد المصفوفة = 0.014 | | | | | | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-12) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت أغلبها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.014) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

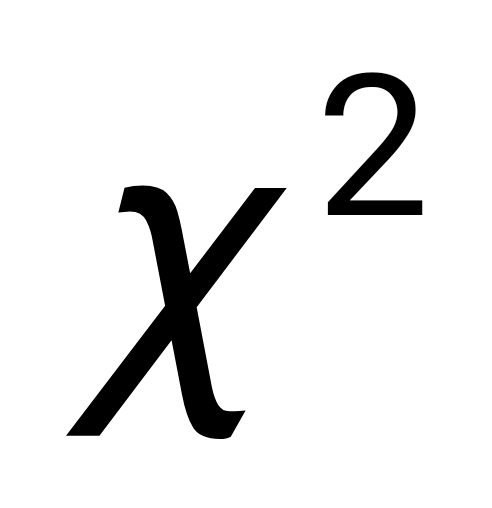
**2.** كفاية العينة المبحوثة: **يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول( 3-13) الآتي:**

الجدول (3-13)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد ( الموقع الإلكتروني)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | 0.666 |
| **اختبار-Bartlett** |  | 112.904 |
| **درجات الحرية** | 10 |
| **قيمة-p** | 0.000 |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-13) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 66.6% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (112.904) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة(-p )التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد الموقع الإلكتروني.**

**3.**الجذور الكامنه لابعاد النموذج **: يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمدور أو المشبع (اعتماداً على طريقة( virmax )التي تعني طريقة للتدوير المتعامد والتي تؤدي إلى زيادة تباين مربع تشعبات العوامل على كافة المتغيرات) لهذا البعد اعتماداً على (5) فقرات التي تقيس حجم التباينات في كل الفقرات التي تحسب على عامل واحد، فقيمة الجذر الكامن ليست نسبة لتفسير التباين ولكنها قياس حجم التباين المستخدم لأهداف المقارنة، وفقاً لمحك كايزر(Kaiser) يتم قبول العامل الذي تكون فيه قيمة الجذر المميز أكبر من الواحد الصحيح اعتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك والمدورة، أما إذا كانت قيمة الجذر أقل من واحد صحيح فيتم رفض العامل والتي لخصت في الجدول (3-14) الآتي:**

الجدول (3-14)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد ( الموقع الإلكتروني)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المدورة (مع إعادة القياس) | | |
| **الجذر المميز** | **نسبة التباين** | **نسبة التباين التراكمي** | **الجذر المميز** | **نسبة التباين** | **نسبة التباين التراكمي** |
| **1** | **1.453** | **50.230** | **50.230** | **2.038** | **40.767** | **40.767** |
| **2** | **.636** | **21.984** | **72.214** | **1.128** | **22.555** | **63.322** |
| **3** | **.392** | **13.557** | **85.771** |  |  |  |
| **4** | **.262** | **9.061** | **94.832** |  |  |  |
| **5** | **.149** | **5.168** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-14) نلاحظ أن هناك عاملان لها قيم مميزة أكبر من الواحد وتفسر 63.322% من التباين الكلي قبل وبعد التدوير لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 60%).**

**4.** مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير: **جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير كانت كمايلي:**

جدول (3-15)

مصفوفة العوامل بعد التدوير والمشبع لبعد ( الموقع الإلكتروني)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| السؤال | العامل | |
| **1** | **2** |
| **x3** | **.785** |  |
| **x1** | **.756** |  |
| **x2** | **.721** |  |
| **x5** | **.555** | **.311** |
| **x4** |  | **.985** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**وتفسيرهاالجدول (3-15) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير ل(3) مرات والتي تتضمن عاملان** **وعند تحليل النتائج فإن العامل الأول المكون من الأسئلة (x3، x1،x2،x5) حسب ترتيب الأهمية فسر 40.767% (نحصل على التباين المفسر من الجدول(3-14) من التباين الكلي لهذا البعد، تضمن العامل الثاني سؤال واحد فقط (x4) وفسر 22.555% من التباين الكلي لهذا البعد. مع العلم أن المعاملات المفقودة كانت قيمتها أقل من 30%.**

**بعد مهارات الموارد البشرية: يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

**1.** مصفوفة الارتباط: **تم حساب مصفوفة الارتباط وإختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-16)

مصفوفة الارتباط لفقرات مهارات الموارد البشرية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **x6** | **x7** | **x8** | **x9** | **x10** |
| **الارتباط** | **x6** | **1.000** | **.459** | **.119** | **.333** | **.263** |
| **x7** | **.459** | **1.000** | **.338** | **.239** | **.285** |
| **x8** | **.119** | **.338** | **1.000** | **.443** | **.393** |
| **x9** | **.333** | **.239** | **.443** | **1.000** | **.394** |
| **x10** | **.263** | **.285** | **.393** | **.394** | **1.000** |
| **قيمة-p** | **x6** |  | **.000** | **.103** | **.000** | **.002** |
| **x7** | **.000** |  | **.000** | **.005** | **.001** |
| **x8** | **.103** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **x9** | **.000** | **.005** | **.000** |  | **.000** |
| **x10** | **.002** | **.001** | **.000** | **.000** |  |
| محدد المصفوفة = 0.015 | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-16) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.015) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

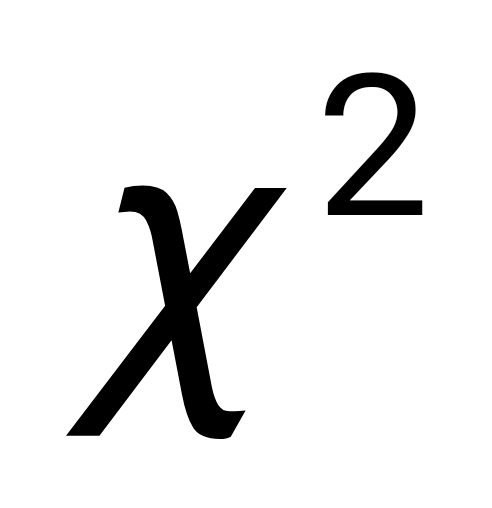
**2.** كفاية العينة المبحوثة: **يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول (3-17) الآتي:**

الجدول (3-17)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (مهارات الموارد البشرية**)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| KMO لقياس دقة المعاينة | | **0.655** |
| اختبار-Bartlett |  | **107.312** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-17) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 65.5% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (107.312) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد مهارات الموارد البشرية.**

**3.**كفاية فقرات قياس بعد مهارات الموارد البشرية: **يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع اعتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك، والتي لخصت في الجدول ا(3-18) لآتي:**

الجدول (3-18)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (مهارات الموارد البشرية)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المشبع (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.246** | **46.946** | **46.946** | **2.288** | **45.754** | **45.754** |
| **2** | **.503** | **18.967** | **65.913** |  |  |  |
| **3** | **.372** | **14.012** | **79.925** |  |  |  |
| **4** | **.340** | **12.800** | **92.725** |  |  |  |
| **5** | **.193** | **7.275** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-18) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 45.754% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4**. مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: **جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

جدول (3-19)

مصفوفة العوامل المشبعة لبعد ( مهارات الموارد البشرية)

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال | العامل |
| **1** |
| **x9** | **.784** |
| **x10** | **.708** |
| **x8** | **.690** |
| **x7** | **.592** |
| **x6** | **.588** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-19) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (x9، x10، x8،x7،x6) حسب ترتيب الأهمية فسر 45.754% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد الأجهزة والمعدات: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-20)

مصفوفة الارتباط لفقرات الأجهزة والمعدات

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **x11** | **x12** | **x13** | **x14** | **x15** |
| الارتباط | **x11** | **1.000** | **.556** | **.275** | **.047** | **.481** |
| **x12** | **.556** | **1.000** | **.535** | **.314** | **.472** |
| **x13** | **.275** | **.535** | **1.000** | **.464** | **.559** |
| **x14** | **.047** | **.314** | **.464** | **1.000** | **.486** |
| **x15** | **.481** | **.472** | **.559** | **.486** | **1.000** |
| قيمة-p | **x11** |  | **.000** | **.001** | **.307** | **.000** |
| **x12** | **.000** |  | **.000** | **.000** | **.000** |
| **x13** | **.001** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **x14** | **.**307 | **.000** | **.000** |  | **.000** |
| **x15** | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.009** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

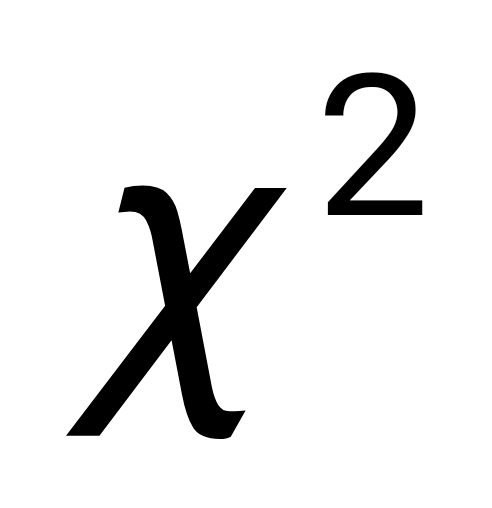
**من خلال الجدول (3-20) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت كلها ذات دلالة إحصائية (معنوية) بأستثناء(x14) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.009) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

**2.** كفاية العينة المبحوثة: **يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول(3-21) الآتي:**

الجدول (3-21): **KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (الأجهزة والمعدات)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.681** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **189.567** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-21) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 68.1% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (189.567) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد الأجهزة والمعدات.**

**3.**كفاية فقرات قياس بعد الأجهزة والمعدات: **يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع اعتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك، والتي لخصت في الجدول) 3-22)الآتي:**

الجدول (3-22)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (الأجهزة والمعدات)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المشبع (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.527** | **55.397** | **55.397** | **2.694** | **53.886** | **53.886** |
| **2** | **.539** | **19.564** | **74.962** |  |  |  |
| **3** | **.307** | **11.138** | **86.100** |  |  |  |
| **4** | **.237** | **8.596** | **94.696** |  |  |  |
| **5** | **.146** | **5.304** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول(3-22) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 53.886% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4.** مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: **جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

جدول(3-23)

مصفوفة العوامل المشبعة لبعد ( الأجهزة والمعدات)

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال | العامل |
| **1** |
| **x15** | **.867** |
| **x13** | **.789** |
| **x12** | **.750** |
| **x11** | **.629** |
| **x14** | **.602** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-23) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (x15، x13، x12،x11،x14) حسب ترتيب الأهمية فسر 53.886% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد الاجراءات: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-24)

مصفوفة الارتباط لفقرات الاجراءات

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **x16** | **x17** | **x18** | **x19** | **x20** |
| الارتباط | **x16** | **1.000** | **.579** | **.606** | **.402** | **.322** |
| **x17** | **.579** | **1.000** | **.688** | **.459** | **.406** |
| **x18** | **.606** | **.688** | **1.000** | **.498** | **.584** |
| **x19** | **.402** | **.459** | **.498** | **1.000** | **.569** |
| **x20** | **.322** | **.406** | **.584** | **.569** | **1.000** |
| قيمة-**p** | **x16** |  | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |
| **x17** | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| **x18** | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| **x19** | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| **x20** | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| محدد المصفوفة = 0.022 | | | | | | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-24) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.022) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

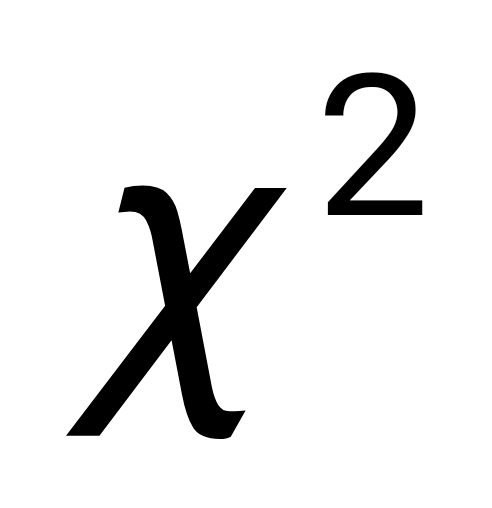
1. كفاية العينة المبحوثة: **يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول (3-25):**

الجدول (3-25)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (الإجراءات)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.785** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **235.718** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-25) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 78.5% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (235.718) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة، أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد الاجراءات.**

**3.**كفاية فقرات قياس بعد الإجراءات: **يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع عتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك، والتي لخصت في الجدول(3-26) :**

الجدول (3-26)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (الإجراءات)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المشبع (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **2.224** | **61.220** | **61.220** | **3.022** | **60.430** | **60.430** |
| **2** | **.590** | **16.244** | **77.464** |  |  |  |
| **3** | **.403** | **11.082** | **88.546** |  |  |  |
| **4** | **.245** | **6.745** | **95.291** |  |  |  |
| **5** | **.171** | **4.709** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-26) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 60.43% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4. مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي :**

جدول (3-27)

مصفوفة العوامل المشبعة لبعد ( الإجراءات)

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال | العامل |
| **1** |
| **x18** | **.850** |
| **x19** | **.793** |
| **x20** | **.788** |
| **x17** | **.770** |
| **x16** | **.676** |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي

**الجدول (3-27) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (x18، x19، x20، x17،x16) حسب ترتيب الأهمية فسر 60.43% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد العلاقة التفاعلية: يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-28)

مصفوفة الارتباط لفقرات العلاقة التفاعلية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **x21** | **x22** | **x23** | **x24** | **x25** |
| **الارتباط** | **x21** | **1.000** | **.360** | **.325** | **.300** | **.162** |
| **x22** | **.360** | **1.000** | **.506** | **.247** | **.186** |
| **x23** | **.325** | **.506** | **1.000** | **.393** | **.206** |
| **x24** | **.300** | **.247** | **.393** | **1.000** | **.201** |
| **x25** | **.162** | **.186** | **.206** | **.201** | **1.000** |
| **قيمة-p** | **x21** |  | **.000** | **.000** | **.001** | **.042** |
| **x22** | **.000** |  | **.000** | **.004** | **.023** |
| **x23** | **.000** | **.000** |  | **.000** | **.014** |
| **x24** | **.001** | **.004** | **.000** |  | **.015** |
| **x25** | **.042** | **.023** | **.014** | **.015** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.010** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-28) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.010) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

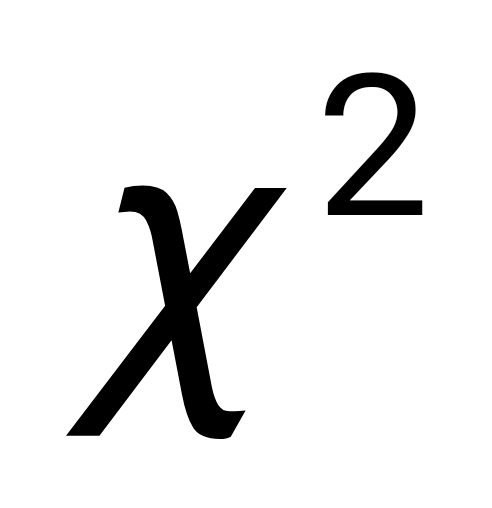
**2. كفاية العينة المبحوثة: يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول(3-29):**

الجدول (3-29)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (العلاقه التفاعلية)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.718** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **83.272** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-29) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 71.8% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (83.272) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد العلاقه التفاعلية.**

**3.**كفاية فقرات قياس بعد العلاقه التفاعلية: **يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمدور اعتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك، والتي لخصت في الجدول (3-30):**

الجدول (3-30)

التباين الكلي المفسر والمدور لبعد (العلاقه التفاعلية)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المشبع (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **.988** | **42.697** | **42.697** | **2.048** | **40.951** | **40.951** |
| **2** | **.469** | **20.284** | **62.981** | **1.029** | **20.586** | **61.536** |
| **3** | **.356** | **15.400** | **78.380** |  |  |  |
| **4** | **.308** | **13.326** | **91.706** |  |  |  |
| **5** | **.192** | **8.294** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-30) نلاحظ أن هنالك عاملان لهما قيم مميزة أكبر من الواحد وتفسر 61.536% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 60% ).**

**4.** مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير: **جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير كانت كمايلي:**

جدول (3-31)

مصفوفة العوامل المدورة لبعد (العلاقه التفاعلية)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **السؤال** | **العامل** | |
| **1** |  |
| **x22** | **.758** |  |
| **x23** | **.757** |  |
| **x21** | **.689** |  |
| **x24** | **.639** |  |
| **x25** |  | **.987** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-31) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير لثلاث مرات والتي تتضمن عاملان وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل الأول المكون من الأسئلة (x22، x23،x21،x24) حسب ترتيب الأهمية فسر 40.951% (نحصل على التباين المفسر من الجدول-31) من التباين الكلي لهذا البعد، تضمن العامل الثاني سؤال واحد فقط (x25) وفسر 20.586% من التباين الكلي لهذا البعد. مع العلم أن المعاملات المفقودة كانت قيمتها أقل من 30%.**

**المتغير التابع:** الميـــزة التنافسيــة**: تضمن هذا المتغير خمسه أبعاد أيضاً تم تحليلها كمايلي:**

بعد ميزة التميز**: يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. مصفوفة الارتباط: **تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-32)

مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة التميز

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **y1** | **y2** | **y3** | **y4** | **y5** |
| **الإرتباط** | **y1** | **1.000** | **.734** | **.305** | **.417** | **.492** |
| **y2** | **.734** | **1.000** | **.445** | **.412** | **.496** |
| **y3** | **.305** | **.445** | **1.000** | **.452** | **.495** |
| **y4** | **.417** | **.412** | **.452** | **1.000** | **.568** |
| **y5** | **.492** | **.496** | **.495** | **.568** | **1.000** |
| **قيمة-p** | **y1** |  | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y2** | **.000** |  | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y3** | **.000** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **y4** | **.000** | **.000** | **.000** |  | **.000** |
| **y5** | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.004** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-32) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.004) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

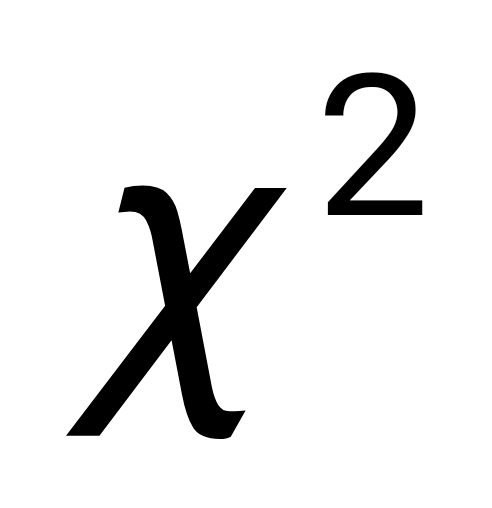
**2.** كفاية العينة المبحوثة: **يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول الآتي:**ا

الجدول (3-33)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (ميزة التميز)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | | **0.751** | |
| اختبار-**Bartlett** | |  | **218.152** | |
| **درجات الحرية** | **10** | |
| **قيمة-p** | **0.000** | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-33) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 75.1% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (218.152) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد ميزة التميز.**

**3.**كفاية فقرات قياس بعد ميزة التميز: **يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع والتي لخصت في الجدول (3-34):**

الجدول (3-34)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (ميزة التميز)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المشبعة المدورة (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.478** | **59.731** | **59.731** | **2.883** | **57.652** | **57.652** |
| **2** | **.361** | **14.572** | **74.303** |  |  |  |
| **3** | **.286** | **11.541** | **85.843** |  |  |  |
| **4** | **.259** | **10.482** | **96.325** |  |  |  |
| **5** | **.091** | **3.675** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول(3-34) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 57.652% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4.** مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: **جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

جدول (3-35)

مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (ميزة التميز)

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال | العامل |
| **1** |
| **y5** | **.853** |
| **y4** | **.798** |
| **y2** | **.743** |
| **y1** | **.702** |
| **y3** | **.689** |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-35) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (y5، y4، y2،y1،y3) حسب ترتيب الأهمية فسر 57.652% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد ميزة الحصة السوقية: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط وإختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي في جدول(3-36):**

الجدول (3-36)

مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة الحصة السوقية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **y6** | **y7** | **y8** | **y9** | **y10** |
| **الارتباط** | **y6** | **1.000** | **.548** | **.480** | **.379** | **.333** |
| **y7** | **.548** | **1.000** | **.415** | **.273** | **.135** |
| **y8** | **.480** | **.415** | **1.000** | **.326** | **.326** |
| **y9** | **.379** | **.273** | **.326** | **1.000** | **.553** |
| **y10** | **.333** | **.135** | **.326** | **.553** | **1.000** |
| **قيمة-p** | **y6** |  | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y7** | **.000** |  | **.000** | **.002** | **.076** |
| **y8** | **.000** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **y9** | **.000** | **.002** | **.000** |  | **.000** |
| **y10** | **.000** | **.076** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.004** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-36) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت أغلبها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.010) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

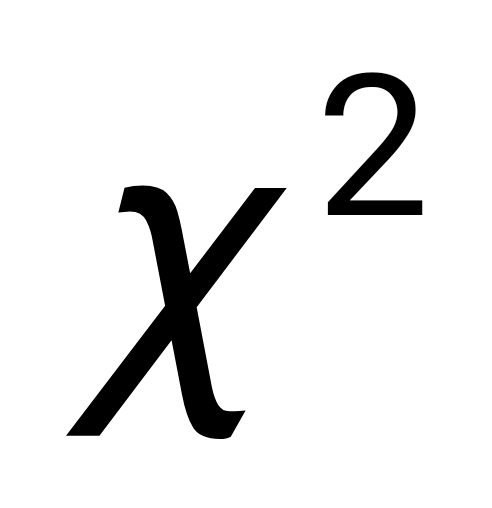
1. **كفاية العينة المبحوثة: يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول(3-37):**

الجدول (3-37)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (ميزة الحصة السوقية)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.716** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **143.123** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-37) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 71.6% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (143.123) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد ميزة الحصة السوقية.**

**3.كفاية فقرات قياس بعد ميزة الحصة السوقية: يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمدور اعتماداً على إعادة قياس مصفوفة التباين المشترك، والتي لخصت في الجدول(3-38):**

الجدول (3-38)

التباين الكلي المفسر والمدور لبعد (ميزة الحصة السوقية)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المميزة المشبع (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.068** | **50.123** | **50.123** | **1.928** | **38.570** | **38.570** |
| **2** | **.462** | **21.674** | **71.797** | **1.631** | **32.612** | **71.181** |
| **3** | **.244** | **11.426** | **83.223** |  |  |  |
| **4** | **.196** | **9.198** | **92.422** |  |  |  |
| **5** | **.162** | **7.578** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-38) نلاحظ أن هنالك عاملان لهما قيم مميزة أكبر من الواحد وتفسر 71.181% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 60% ).**

1. **مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير: جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير كانت كمايلي:**

جدول (3-39)

مصفوفة العوامل المدورة لبعد (ميزة الحصة السوقية)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| السؤال | العامل | |
| **1** |  |
| **y7** | **.883** |  |
| **y6** | **.779** |  |
| **y8** | **.681** |  |
| **y10** |  | **.891** |
| **y9** |  | **.822** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-39) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتدوير لثلاث مرات والتي تتضمن عاملان وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل الأول المكون من الأسئلة (y7،y6،y8) حسب ترتيب الأهمية فسر 38.57% (نحصل على التباين المفسر من الجدول-13) من التباين الكلي لهذا البعد، تضمن العامل الثاني سؤالين وهما (y10،y9) حسب ترتيب الأهمية وفسر 32.612% من التباين الكلي لهذا البعد. مع العلم أن المعاملات المفقودة كانت قيمتها أقل من 30%.**

بعد التكلفة أو السعر: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الإرتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-40) مصفوفة الارتباط لفقرات التكلفة أو السعر

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **y11** | **y12** | **y13** | **y14** | **y15** |
| **الإرتباط** | **y11** | **1.000** | **.556** | **.230** | **.303** | **.238** |
| **y12** | **.556** | **1.000** | **.320** | **.366** | **.257** |
| **y13** | **.230** | **.320** | **1.000** | **.445** | **.304** |
| **y14** | **.303** | **.366** | **.445** | **1.000** | **.568** |
| **y15** | **.238** | **.257** | **.304** | **.568** | **1.000** |
| **قيمة-p** | **y11** |  | **.000** | **.007** | **.001** | **.005** |
| **y12** | **.000** |  | **.000** | **.000** | **.003** |
| **y13** | **.007** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **y14** | **.001** | **.000** | **.000** |  | **.000** |
| **y15** | **.005** | **.003** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.009** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-40) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.009) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

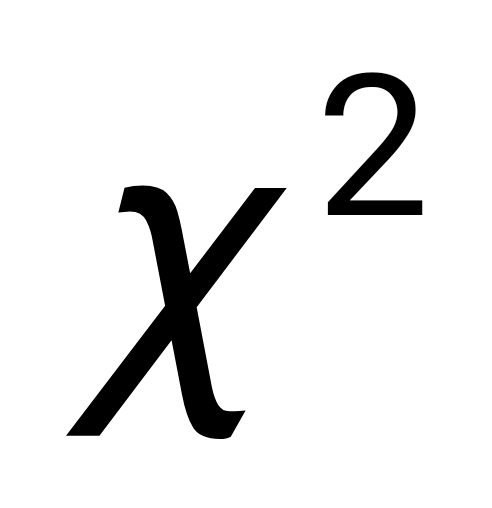
**2. كفاية العينة المبحوثة: يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول (3-41):**

الجدول (3-41)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (التكلفة أو السعر)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.699** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **132.496** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-41) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 69.9% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (132.496) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد التكلفة أو السعر.**

**3.كفاية فقرات قياس بعد التكلفة أو السعر: يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع والتي لخصت في الجدول (3-42):**

الجدول (3-42)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (التكلفة أو السعر)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المشبعة (مع إعادة القياس) | | |
| **الجذر المميز** | **نسبة التباين** | **نسبة التباين التراكمي** | **الجذر المميز** | **نسبة التباين** | **نسبة التباين التراكمي** |
| **1** | **1.327** | **52.181** | **52.181** | **2.349** | **46.988** | **46.988** |
| **2** | **.476** | **18.717** | **70.898** |  |  |  |
| **3** | **.325** | **12.794** | **83.692** |  |  |  |
| **4** | **.244** | **9.615** | **93.307** |  |  |  |
| **5** | **.170** | **6.693** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-42) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 46.988% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

1. **مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

جدول (3-43) مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (التكلفة أو السعر)

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال | العامل |
| **1** |
| **y14** | **.864** |
| **y15** | **.805** |
| **y13** | **.586** |
| **y12** | **.583** |
| **y11** | **.522** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-43) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (y14، y15، y13،y12،y11) حسب ترتيب الأهمية فسر 46.988% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد ميزة المرونة: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

**1. مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-44)مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة المرونة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **y16** | **y17** | **y18** | **y19** | **y20** |
| الارتباط | **y16** | **1.000** | **.596** | **.415** | **.413** | **.436** |
| **y17** | **.596** | **1.000** | **.616** | **.530** | **.380** |
| **y18** | **.415** | **.616** | **1.000** | **.580** | **.437** |
| **y19** | **.413** | **.530** | **.580** | **1.000** | **.711** |
| **y20** | **.436** | **.380** | **.437** | **.711** | **1.000** |
| قيمة-**p** | **y16** |  | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y17** | **.000** |  | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y18** | **.000** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **y19** | **.000** | **.000** | **.000** |  | **.000** |
| **y20** | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.004** | | | | | | |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-44) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.004) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

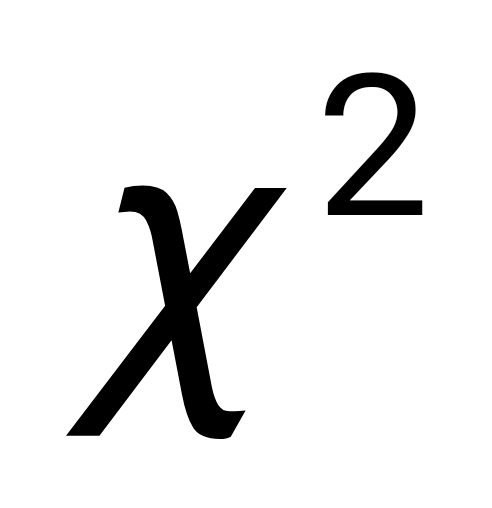
**2. كفاية العينة المبحوثة: يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول الآتي:**

الجدول (3-45)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (ميزة المرونة)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.744** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **245.005** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-45) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 74.4% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (245.005) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد ميزة المرونة.**

**3.كفاية فقرات قياس بعد ميزة المرونة: يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع والتي لخصت في الجدول الآتي:**

الجدول (3-46)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (ميزة المرونة)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المشبعة (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.663** | **62.254** | **62.254** | **3.023** | **60.464** | **60.464** |
| **2** | **.416** | **15.559** | **77.812** |  |  |  |
| **3** | **.293** | **10.959** | **88.771** |  |  |  |
| **4** | **.170** | **6.362** | **95.133** |  |  |  |
| **5** | **.130** | **4.867** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-46) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 60.464% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4. مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

جدول (3-47)

مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (ميزة المرونة)

|  |  |
| --- | --- |
| **السؤال** | **العامل** |
| **1** |
| **y19** | **.885** |
| **y20** | **.802** |
| **y18** | **.760** |
| **y17** | **.751** |
| **y16** | **.674** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-47) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (y19، y20، y18،y17،y16) حسب ترتيب الأهمية فسر 60.464% من التباين الكلي لهذا البعد.**

بعد ميزة الجودة: **يتم التحقق من الصدق البنائي لهذا البعد من خلال الخطوات الأربع الآتية:**

1. **مصفوفة الارتباط: تم حساب مصفوفة الارتباط واختبار معنوية العلاقة بين أسئلتها وكانت كما يلي:**

الجدول (3-48)

مصفوفة الارتباط لفقرات ميزة الجودة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **y21** | **y22** | **y23** | **y24** | **y25** |
| الارتباط | **y21** | **1.000** | **.631** | **.493** | **.462** | **.420** |
| **y22** | **.631** | **1.000** | **.515** | **.462** | **.442** |
| **y23** | **.493** | **.515** | **1.000** | **.669** | **.524** |
| **y24** | **.462** | **.462** | **.669** | **1.000** | **.521** |
| **y25** | **.420** | **.442** | **.524** | **.521** | **1.000** |
| قيمة-**p** | **y21** |  | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y22** | **.000** |  | **.000** | **.000** | **.000** |
| **y23** | **.000** | **.000** |  | **.000** | **.000** |
| **y24** | **.000** | **.000** | **.000** |  | **.000** |
| **y25** | **.000** | **.000** | **.000** | **.000** |  |
| **محدد المصفوفة = 0.007** | | | | | | |

المصدر:من إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-48) نلاحظ أن كل الارتباطات موجبة (طردية) وأن هنالك بعض الارتباطات قوية والآخر ليست قوية بين عبارات هذا البعد ولكن كانت جميعها ذات دلالة إحصائية (معنوية) وذلك لأن قيم-p أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع قيمة محدد مصفوفة غير صفري ويساوي (0.007) أي عدم وجود مصفوفة ارتباط شاذة.**

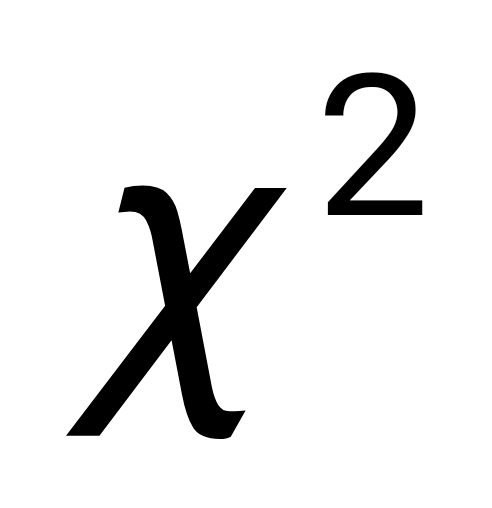
1. **كفاية العينة المبحوثة: يستخدم اختبار (KMO) و(Bartlett) لاختبار دقة المعاينة وكفاية العينة المبحوثة ومعنوية مصفوفة الارتباط لهذا البعد، وتم تلخيص النتائج في الجدول ا(3-49):**

الجدول (3-49)

**KMO** واختبار **Bartlett** لبعد (ميزة الجودة)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO** لقياس دقة المعاينة | | **0.815** |
| اختبار-**Bartlett** |  | **219.719** |
| **درجات الحرية** | **10** |
| **قيمة-p** | **0.000** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-49) نلاحظ أن قيمة (KMO) تساوي 81.5% وهي أكبر من 50% (الحد الأدنى المطلوب) مما يؤكد ملائمة البيانات لتحليل هذا البعد ودقة المعاينة لوجود عدد كافي من الاستمارات في حين كانت قيمة تساوي (219.719) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات الحرية (10) التي تساوي (18.307) مما يدل على وجود مصفوفة ارتباط معنوية تختلف عن مصفوفة الوحدة أي هنالك علاقة معنوية بين عبارات هذا البعد وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يؤكد الاختباران على الصدق البنائي لعبارات بعد ميزة الجودة.**

**3.كفاية فقرات قياس بعد ميزة المرونة: يستخدم التحليل العاملي في تحليل التباين الكلي المفسر والمشبع والتي لخصت في الجدول (3-50):**

الجدول (3-50)

التباين الكلي المفسر والمشبع لبعد (ميزة الجودة)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المكونات | الجذور المميزة الأولية (مع إعادة القياس) | | | الجذور المشبعة (مع إعادة القياس) | | |
| الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي | الجذر المميز | نسبة التباين | نسبة التباين التراكمي |
| **1** | **1.689** | **61.312** | **61.312** | **3.057** | **61.137** | **61.137** |
| **2** | **.393** | **14.280** | **75.591** |  |  |  |
| **3** | **.294** | **10.661** | **86.252** |  |  |  |
| **4** | **.199** | **7.231** | **93.484** |  |  |  |
| **5** | **.179** | **6.516** | **100.000** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-50) نلاحظ أن هنالك عامل واحد فقط له قيمة مميزة أكبر من الواحد وتفسر 61.137% من التباين الكلي لمصفوفة التباين المشترك المعاد قياسها والذي يعكس كفاية الأسئلة في تفسير التباين الكلي لهذا البعد (الحد الأدنى المقبول لنسبة التفسير 40% لعامل واحد).**

**4. مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع: جدول مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتشبع كانت كمايلي:**

الجدول (3-51)

مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والمشبع لبعد (ميزة الجودة)

|  |  |
| --- | --- |
| **السؤال** | **العامل** |
| **1** |
| **y23** | **.834** |
| **y24** | **.795** |
| **y22** | **.785** |
| **y21** | **.753** |
| **y25** | **.740** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**الجدول (3-51) يمثل مصفوفة العوامل بعد إعادة القياس والتي تتضمن عامل واحد فقط وعند تحليل وتفسير النتائج فإن العامل يتضمن كل الأسئلة (y23، y24، y22، y21 ، y25) حسب ترتيب الأهمية فسر 61.137% من التباين الكلي لهذا البعد.**

المبحث الثالث

اختبــــــار فرضيـــــــات الدراســــــة

**تناولت الاستبانه اختبار الفرضيات الآتية:**

الفرضيـة الرئيســة الأولـى:

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

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

**سيتم هنا اختبار وجود اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) من قبل أفراد العينة المبحوثة الذي تضمن (25) فقرة بالاعتماد على مدى اتفاقهم مع فرضية الرسالة وبالتحديد اختبار متوسط العينة يساوي المتوسط الافتراضي (3) لإجابات المبحوثين ضد أكبر من المتوسط الافتراضي (3). وعلى هذا الأساس تم استخدام اختبار-t المعلمي (لأن بيانات المتغير المستقل لها توزيع طبيعي اعتماداً على الجدول (2)) ولخصت النتائج في الجدول(3-52):**

الجدول (3-52):

اختبار-t لمتوسط إجابات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني)

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

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-52) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود المتغير المستقل بلغت (4.3228) وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.3228) في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمةt- المحسوبة بلغت (36.093) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية تساوي (114) التي بلغت (1.65) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل. والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:**

الفرضية الفرعية الأولى:

**فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني)**

**الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني)**

**سيتم هنا إختبار وجود اتفاق حول فقرات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) من قبل أفراد العينة المبحوثة الذي تضمن (5) فقرات بالاعتماد على مدى اتفاقهم مع فرضية الرسالة وبالتحديد اختبار متوسط العينة يساوي المتوسط الافتراضي (3) لإجابات المبحوثين ضد أكبر من المتوسط الافتراضي (3). وعلى هذا الأساس تم استخدام اختبار-t المعلمي (لأن بيانات البعد الأول للمتغير المستقل لها توزيع طبيعي اعتماداً على الجدول (2)) ولخصت النتائج في الجدول الآتي:**

الجدول (3-53):

اختبار-t لمتوسط إجابات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| قيمة معدل الاختبار=3 | | | | | | | |
| **قيمة**  **p** | **درجات الحرية** | **t**  **الجدولية** | **t**  **المحسوبة** | **متوسط الخطأ المعياري** | **فرق الوسطين** | **الوسط الحسابي** | **البعد الأول للمتغير المستقل** |
| **0.000** | **114** | **1.65** | **28.661** | **0.04691** | **1.3444** | **4.3444** | **الموقع الإلكتروني** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-53) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) بلغت (4.3443) وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.3444) في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمةt-المحسوبة بلغت (28.661) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية تساوي (114) التي بلغت (1.65) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اتفاق حول فقرات البعد الأول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

الفرضية الفرعية الثانية:

**فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية)**

**الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية)**

**سيتم هنا اختبار وجود اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية) من قبل أفراد العينة المبحوثة الذي تضمن (5) فقرات بالاعتماد على مدى اتفاقهم مع فرضية الرسالة وبالتحديد اختبار متوسط العينة يساوي المتوسط الافتراضي (3) لإجابات المبحوثين ضد أكبر من المتوسط الافتراضي (3). وعلى هذا الأساس تم استخدام اختبار-t المعلمي (لأن بيانات البعد الثاني للمتغير المستقل لها توزيع طبيعي اعتماداً على الجدول (1-2) ولخصت النتائج في الجدول ا(3-54):**

الجدول (3-54)

اختبار-t لمتوسط إجابات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| قيمة معدل الاختبار=3 | | | | | | | |
| قيمة  p | درجات الحرية | t  الجدولية | t  المحسوبة | متوسط الخطأ المعياري | فرق الوسطين | الوسط الحسابي | البعد الثاني للمتغير المستقل |
| **0.000** | **114** | **1.65** | **26.901** | **0.0461** | **1.2400** | **4.2400** | **مهارات الموارد البشرية** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-54) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية) بلغت (4.2400) وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.2400) في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمة- tالمحسوبة بلغت (26.901) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية تساوي (114) التي بلغت (1.65) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغير المستقل (مهارات الموارد البشرية) والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

الفرضية الفرعية الثالثة:

**فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثالث للمتغير المستقل (أجهزة ومعدات)**

**الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثالث للمتغير المستقل (أجهزة ومعدات)**

**يمثل هذا الاختبار مقارنة الوسيط (بدلاً من الوسط الحسابي لأن البيانات لاتتبع التوزيع الطبيعي كما في الجدول (2)) للإجابات على البعد الثالث للمتغير المستقل مع الوسيط الافتراضي لمقياس ليكرت الخماسي الذي يساوي (3)، اعتماداً على اختبار ويلكوكوسون اللامعلمي (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) ولخصت النتائج في الجدول (3-56).**

الجدول (3-55)

اختبار ويلكوكسون حول وسيط إجابات البعد الثالث للمتغير المستقل (أجهزة ومعدات)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| قيمة وسيط الاختبار =3 | | | | | | | | |
| **النتيجة** | **قيمة**  **p** | **t الجدولية** | **t المعياربة** | **إحصاءة الاختبار** | **الخطأ المعياري** | **فرق الوسيطين** | **الوسيط** | **الوسط الحسابي** |
| **معنوي** | **0.000** | **1.96** | **9.275** | **6643.5** | **356.7** | **1.400** | **4.400** | **4.4157** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-55) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود البعد الثالث للمتغير المستقل (أجهزة ومعدات) بلغت (4.4157)، وقيمة وسيط الاتفاق كان (4.400) وهي أكبر من وسيط (ومتوسط) ليكرت الخماسي بمقدار (1.400) مع خطأ معياري مقداره (356.7) وإحصائية اختبار مقدارها (6643.5)، في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) كما كانت قيم-t المعيارية تساوي (9.275) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود البعد الثالث للمتغير المستقل (أجهزة ومعدات) حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

الفرضية الفرعية الرابعة:

**فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغير المستقل (الإجراءات)**

**الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغير المستقل (الإجراءات)**

**سيتم هنا اختبار وجود اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغير المستقل (الإجراءات) من قبل أفراد العينة المبحوثة الذي تضمن (5) فقرات بالاعتماد على مدى اتفاقهم مع فرضية الرسالة وبالتحديد اختبار متوسط العينة يساوي المتوسط الافتراضي (3) لإجابات المبحوثين ضد أكبر من المتوسط الافتراضي (3). وعلى هذا الأساس تم استخدام اختبار-t المعلمي (لأن بيانات البعد الرابع للمتغير المستقل لها توزيع طبيعي اعتماداً على الجدول (1-2) ولخصت النتائج في الجدول الآتي:**

الجدول (3-56)

اختبار-t لمتوسط إجابات البعد الرابع للمتغير المستقل (الاجراءات)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| قيمة معدل الاختبار=3 | | | | | | | |
| **قيمة**  **p** | **درجات الحرية** | **t**  **الجدولية** | **t**  **المحسوبة** | **متوسط الخطأ المعياري** | **فرق الوسطين** | **الوسط الحسابي** | **البعد الرابع للمتغير المستقل** |
| **0.000** | **114** | **1.65** | **19.172** | **0.06169** | **1.1826** | **4.1826** | **الإجراءات** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-56) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود البعد الرابع للمتغير المستقل (الاجراءات) بلغت (4.1826) وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي بمقدار (1.1826) في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمة-t المحسوبة بلغت (19.172) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية تساوي (114) التي بلغت (1.65) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغير المستقل (الاجراءات) والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

الفرضية الفرعية الخامسة:

**فرضية العدم: لا يوجد اتفاق حول فقرات البعد الخامس للمتغير المستقل (العلاقه التفاعلية)**

**الفرضية البديلة: يوجد اتفاق حول فقرات البعد الخامس للمتغير المستقل (العلاقه التفاعلية)**

**يمثل هذا الاختبار مقارنة الوسيط (بدلاً من الوسط الحسابي لأن البيانات لاتتبع التوزيع الطبيعي كما في الجدول (2)) للإجابات على البعد الخامس للمتغير المستقل مع الوسيط الافتراضي لمقياس ليكرت الخماسي الذي يساوي (3)، اعتماداً على اختبار ويلكوكوسون اللامعلمي ولخصت النتائج في الجدول (3-58):**

الجدول (3-57)

اختبار ويلكوكسون حول وسيط إجابات البعد الخامس للمتغير المستقل (العلاقه التفاعلية)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| قيمة وسيط الاختبار = 3 | | | | | | | | |
| **النتيجة** | **قيمة**  **p** | **t الجدولية** | **t المعياربة** | **إحصاءة الاختبار** | **الخطأ المعياري** | **فرق الوسيطين** | **الوسيط** | **الوسط الحسابي** |
| **معنوي** | **0.000** | **1.96** | **9.295** | **6554** | **352.48** | **1.600** | **4.600** | **4.4313** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-57) نلاحظ أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية وجود البعد الخامس للمتغير المستقل (العلاقه التفاعلية) بلغت (4.4313)، وقيمة وسيط الاتفاق كان (4.600) وهي أكبر من وسيط (ومتوسط) ليكرت الخماسي بمقدار (1.600) مع خطأ معياري مقداره (352.48) وإحصائية اختبار مقدارها (6554)، في حين كانت قيمة-p تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) كما كانت قيم-t المعيارية تساوي (9.295) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود البعد الخامس للمتغير المستقل (العلاقه التفاعلية) حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

الفرضية الرئيسة الثانية:

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

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

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

الجدول (3-58)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الإرتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.663** | **0.814** | **0.000** | **222.58** | **0.000** | **3.736** | **0.868** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **14.919** | **0.799** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-58) نلاحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني تفسر 66.3% من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصائية قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (14.919) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05) وأهمية وجود متغير التسويق السياحي الإلكتروني في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (222.58) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن الأُنموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05)) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 81.4%.**

**والتي تتفرع إلى الفرضيات الآتية:**

الفرضية الفرعية الأولى:

**فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الموقع الألكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الموقع الألكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الموقع الألكتروني يمثل البعد المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير الأُنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-59):**

الجدول (3-59)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة لبعد الموقع الألكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الارتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.515** | **0.717** | **0.000** | **119.89** | **0.000** | **8.799** | **1.933** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **10.949** | **0.550** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-59) نلاحظ أن بعد الموقع الألكتروني يفسر 51.5% من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصائية قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (10.949) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05) وأهمية وجود بعد الموقع الألكتروني في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (119.89) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05)) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الموقع الألكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 71.7%.**

الفرضية الفرعية الثانية:

**فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**مهارات الموارد البشرية يمثل البعد المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أُنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-60):**

الجدول (3-60)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الإرتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.264** | **0.514** | **0.000** | **40.588** | **0.000** | **9.760** | **2.622** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **6.371** | **0.401** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-60) نلاحظ أن بعد مهارات الموارد البشرية يفسر 26.4% فقط من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصائية قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (6.371) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05) وأهمية وجود بعد مهارات الموارد البشرية في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (40.588) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن الأُنموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية(0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 51.4%.**

الفرضية الفرعية الثالثة:

**فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد اجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد اجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**اجهزة ومعدات تمثل البعد المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أُنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-61):**

الجدول (3-61)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة لبعد إجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الإرتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.339** | **0.582** | **0.000** | **57.853** | **0.000** | **10.356** | **2.500** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **7.606** | **0.413** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-61) نلاحظ أن بعد اجهزة ومعدات يفسر 33.9% فقط من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصاءة قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (7.606) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية( 0.05) وأهمية وجود بعد اجهزة ومعدات في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (57.853) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن الأُنموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05)) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد اجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 58.2%.**

الفرضية الفرعية الرابعة:

**فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الاجراءات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الإجراءات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الإجراءات تمثل البعد المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أُنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-63):**

الجدول (3-62)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة لبعد الإجراءات في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الإرتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.397** | **0.630** | **0.000** | **74.429** | **0.000** | **15.454** | **2.786** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **8.627** | **0.367** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-62) نلاحظ أن بعد الإجراءات يفسر 39.7% فقط من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصائية قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (8.627) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية( 0.05) وأهمية وجود بعد الإجراءات في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (74.429) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن الأُنموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05)) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الإجراءات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 63%.**

الفرضية الفرعية الخامسة:

**فرضية العدم: لا يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**الفرضية البديلة: يوجد تأثير فضلاً عن علاقة معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.**

**العلاقة التفاعلية بين الزبائن تمثل البعد المستقل في حين يمثل تعزيز الميزة التنافسية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أُنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (0.05). ولخصت النتائج في الجدول (3-64):**

الجدول (3-63)

أُنموذج تأثير فضلاً عن العلاقة لبعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معامل التحديد | الإرتباط | قيمة-p | F | قيم-p | قيم-t | معاملات الإنحدار | المتغير التابع |
| **0.323** | **0.568** | **0.000** | **53.902** | **0.000** | **7.125** | **2.134** | **القيمة الثابتة** |
| **0.000** | **7.342** | **0.494** | **ميل الإنحدار** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-63) نلاحظ أن بعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن يفسر 32.3% فقط من التغيرات الحاصلة في تعزيز الميزة التنافسية، وإحصاءة قيمة-t الخاصة باختبار ميل الإنحدار تساوي (7.342) مما يدل على معنويتها (وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05) وأهمية وجود بعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في الأُنموذج المقدر، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (53.902) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و113) التي بلغت (3.9301) وهذا يعني أن الأُنموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوية( 0.05) لذلك سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة التفاعلية بين الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان، والتي تمَ اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل مع وجود ارتباط خطي إيجابي معنوي مقداره 56.8%.**

الفرضية الرئيسة الثالثة:

**فرضية العدم: لا توجد فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة على وفق السمات الشخصية في الفنادق المبحوثة**

**الفرضية البديلة: توجد فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة على وفق السمات الشخصية في الفنادق المبحوثة**

**سيتم هنا اختبار وجود فرق معنوي بين السمات الشخصية المبحوثة حول متغيرات الدراسة وتحديداً (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، التخصص العلمي، اتقان اللغات وعدد سنوات الخدمة) لأفراد العينة في الفنادق المبحوثة والتي تضمنت متغيران، وكانت كمايأتي:**

1. الجنس: **بما أن المتغيران لهما التوزيع الطبيعي وتتكون السمة الشخصية لنوع الجنس من فئتان (ذكر وأنثى) يمكن استخدام اختبار-t وتحت مستوى المعنوية (0.05)، وتم الحصول على النتائج الملخصة في الجدول (3-64).**

جدول (3-64)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى العينة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع الجنس

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **الجنس** | **المتوسط** | **العدد** | **متوسط الخطأ المعياري** | **اختبار التجانس (ليفين)** | | **t المحسوبة** | **قيمة-p** |
| **قيمة-F** | **قيمة-p** |
| **المستقل** | **ذكر** | **4.3817** | **70** | **0.3844** | **0.028** | **0.866** | **2.033** | **0.044** |
| **أنثى** | **4.2311** | **45** | **0.3929** |
| **التابع** | **ذكر** | **4.3669** | **70** | **0.0476** | **0.529** | **0.469** | **1.538** | **0.127** |
| **أنثى** | **4.2542** | **45** | **0.0536** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-64) نلحظ أن متوسط المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) لفئة (ذكر) بلغ (4.3817) إلى (70) مبحوث وهو أكبر من متوسطه لفئة (أنثى) الذي بلغ (4.2311) إلى (45) مبحوث، بينما كانت قيمة-F الخاصة بإختبار التجانس (Levene's Test for Equality of Variances) تساوي (0.028) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (69 و 44) التي تساوي ( 1.7454) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.866) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) والذي يدل على تجانس تباين العينتين، في حين كانت قيمة-t لإختبار الفرق بين المتوسطان تساوي (2.033) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.96) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.044) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً لنوع الجنس والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**متوسط المتغير التابع (الميـــزة التنافسيــة) لفئة (ذكر) بلغ (4.3669) وهو أكبر من متوسطه لفئة (أنثى) الذي بلغ (4.2542)، بينما كانت قيمة-F الخاصة باختبار التجانس تساوي (0.529) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (69 و 44) التي تساوي ( 1.7454) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.469) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) والذي يدل على تجانس تباين العينتين، في حين كانت قيمة-t لاختبار الفرق بين المتوسطان تساوي (1.538) وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.96) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.127) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميـــزة التنافسيــة تبعاً لنوع الجنس والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

1. العمر: **تتكون السمة الشخصية للفئات العمرية من أربع فئات لذلك تم استخدام اختبار-F وجدول تحليل التباين بإتجاه واحد (One way ANOVA)، تحت مستوى المعنوية (0.05) وتلخيص أهم النتائج في الجدول (3-65):**

الجدول (3-65)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع الفئات العمرية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المتغير | العمر | المتوسط | الخطأ المعياري | العدد | اختبار التجانس | F المحسوبة | قيمة-p |
| **المستقل** | **21-30 سنة** | **4.2860** | **.05440** | **40** | **2.182**  **(0.094)** | **6.285** | **0.001** |
| **31-40 سنة** | **4.2218** | **.05514** | **44** |
| **41-50 سنة** | **4.3943** | **.09780** | **21** |
| **51 سنة فأكثر** | **4.7640** | **.08609** | **10** |
| **التابع** | **21-30 سنة** | **4.2650** | **.06155** | **40** | **0.583**  **(0.628)** | **6.722** | **0.000** |
| **31-40 سنة** | **4.2155** | **.05099** | **44** |
| **41-50 سنة** | **4.4743** | **.07944** | **21** |
| **51 سنة فأكثر** | **4.7080** | **.09817** | **10** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-65) نلحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني له أعلى مستوى عند الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بمتوسط بلغ (4.7640) إجيب عليها من قبل (10) مبحوثين، تليها الفئة (41-50 سنة) بمتوسط بلغ (4.3943) إجيب عليها من قبل (21) مبحوث، ثم الفئة (21-30) سنة بمتوسط بلغ (4.2860) إجيب عليها من قبل (40) مبحوث، وأخيراً كانت الفئة (31-40 سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2218) إجيب عليها من قبل (44) مبحوث. اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصائية الاختبار-F تساوي (2.182) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.094) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (6.285) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً للفئات العمرية والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الميزة التنافسية له أعلى مستوى عند الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بمتوسط بلغ (4.7080)، تليها الفئة (41-50 سنة) بمتوسط بلغ (4.4743)، ثم الفئة (21-30) سنة بمتوسط بلغ (4.2650)، وأخيراً كانت الفئة (31-40 سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2155). اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (0.583) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.628) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (6.722) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميزة التنافسية تبعاً للفئات العمرية والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

1. التحصيل الدراسي**: تتكون السمة الشخصية لفئات التحصيل الدراسي من أربع فئات لذلك تم استخدام اختبار-F وجدول تحليل التباين بإتجاه واحد، تحت مستوى المعنوية (0.05) وتلخيص أهم النتائج في الجدول (3-66):**

الجدول (3-66)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع التحصيل الدراسي

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المتغير | التحصيل الدراسي | المتوسط | الخطأ المعياري | العدد | إختبار التجانس | F المحسوبة | قيمة-p |
| **المستقل** | **دكتوراه** | **4.1600** | **.64000** | **2** | **2.488**  **(0.064)** | **0.470** | **0.704** |
| **ماجستير** | **4.2267** | **.10610** | **12** |
| **بكالوريوس** | **4.3100** | **.05705** | **32** |
| **دبلوم** | **4.3501** | **.05026** | **69** |
| **التابع** | **دكتوراه** | **4.2000** | **.36000** | **2** | **1.144**  **(0.334)** | **1.490** | **0.221** |
| **ماجستير** | **4.3200** | **.09355** | **12** |
| **بكالوريوس** | **4.2100** | **.06278** | **32** |
| **دبلوم** | **4.3791** | **.04836** | **69** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-66) نلحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني له أعلى مستوى عند الفئة (دبلوم) بمتوسط بلغ (4.3501) إجيب عليها من قبل (69) مبحوث، تليها الفئة (بكالوريوس) بمتوسط بلغ (4.3100) إجيب عليها من قبل (32) مبحوث، ثم الفئة (ماجستير) بمتوسط بلغ (4.2267) إجيب عليها من قبل (12) مبحوث، وأخيراً كانت الفئة (دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1600) إجيب عليها من قبل مبحوثان. اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (2.488) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.064) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (0.470) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.704) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً للتحصيل الدراسي والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الميزة التنافسية له أعلى مستوى عند الفئة (دبلوم) بمتوسط بلغ (4.3791)، تليها الفئة (ماجستير) بمتوسط بلغ (4.3200) مبحوث، ثم الفئة (بكالوريوس) بمتوسط بلغ (4.2100)، وأخيراً كانت الفئة (دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2000). اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (1.144) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.334) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (1.490) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.221) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميزة التنافسية تبعاً للتحصيل الدراسي والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**4-** التخصص العلمي: **تتكون السمة الشخصية لفئات التخصص العلمي من أربع فئات لذلك تم استخدام اختبار-F وجدول تحليل التباين بإتجاه واحد، تحت مستوى المعنوية (0.05) وتلخيص أهم النتائج في الجدول (3-67):**

الجدول (3-67)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع التخصص العلمي

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المتغير | التخصص العلمي | المتوسط | الخطأ المعياري | العدد | اختبار التجانس | F المحسوبة | قيمة-p |
| **المستقل** | **إدارة أعمال** | **4.3000** | **.10062** | **22** | **1.407**  **(0.245)** | **0.235** | **0.872** |
| **التسويق** | **4.4229** | **.14988** | **7** |
| **سياحة فنادق** | **4.2933** | **.06622** | **27** |
| **أخرى** | **4.3329** | **.05071** | **59** |
| **التابع** | **إدارة أعمال** | **4.3400** | **.08213** | **22** | **1.370**  **(0.256)** | **0.074** | **0.974** |
| **التسويق** | **4.3600** | **.19751** | **7** |
| **سياحة فنادق** | **4.3333** | **.06228** | **27** |
| **أخرى** | **4.3071** | **.05253** | **59** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-67) نلحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني له أعلى مستوى عند الفئة (التسويق) بمتوسط بلغ (4.4229) إجيب عليها من قبل (7) مبحوثين، تليها الفئة (أخرى) بمتوسط بلغ (4.3329) إجيب عليها من قبل (59) مبحوث، ثم الفئة (إدارة أعمال) بمتوسط بلغ (4.3000) إجيب عليها من قبل (22) مبحوث، وأخيراً كانت الفئة (سياحة فنادق) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.2933) إجيب عليها من قبل (27) مبحوث. اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (1.407) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.245) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (0.235) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.872) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً للتخصص العلمي والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الميزة التنافسية له أعلى مستوى عند الفئة (التسويق) بمتوسط بلغ (4.3600)، تليها الفئة (إدارة أعمال) بمتوسط بلغ (4.3400)، ثم الفئة (سياحة فنادق) بمتوسط بلغ (4.3333)، وأخيراً كانت الفئة (أخرى) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.3071). إختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الأربع لأن إحصاءة الاختبار-F تساوي (1.370) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.256) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (0.074) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (3 و 111) التي تساوي (3.2546) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.974) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميزة التنافسية تبعاً للتخصص العلمي والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

1. إتقان اللغات: **تتكون السمة الشخصية لفئات إتقان اللغات من ثلاث فئات لذلك تم استخدام إختبار-F وجدول تحليل التباين بإتجاه واحد، تحت مستوى المعنوية (0.05) وتلخيص أهم النتائج في الجدول (3-69):**

الجدول (3-68)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع إتقان اللغات

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **إتقان اللغات** | **المتوسط** | **الخطأ المعياري** | **العدد** | **إختبار التجانس** | **F المحسوبة** | **قيمة-p** |
| **المستقل** | **لغة واحدة** | **4.1240** | **.12095** | **10** | **1.677**  **(0.192)** | **2.108** | **0.126** |
| **لغتان** | **4.3900** | **.06358** | **48** |
| **أكثر من لغتان** | **4.3011** | **.04525** | **57** |
| **التابع** | **لغة واحدة** | **4.0120** | **.08518** | **10** | **6.822**  **(0.002)** | **4.722** | **0.011** |
| **لغتان** | **4.4067** | **.06306** | **48** |
| **أكثر من لغتان** | **4.3067** | **.04339** | **57** |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (3-68) نلحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني له أعلى مستوى عند الفئة (لغتين) بمتوسط بلغ (4.3900) إجيب عليها من قبل (48) مبحوث، تليها الفئة (أكثر من لغتان) بمتوسط بلغ (4.3011) إجيب عليها من قبل (57) مبحوث، وأخيراً كانت الفئة (لغة واحدة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.1240) إجيب عليها من قبل (10) مبحوثين. اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الثلاث لأن إحصائية الاختبار-F تساوي (1.677) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (2 و 112) التي تساوي (3.1112) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.192) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (2.108) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (2 و 112) التي تساوي (3.1112) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.126) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً لعدد اللغات المتقنة والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الميزة التنافسية له أعلى مستوى عند الفئة (لغتين) بمتوسط بلغ (4.4067)، تليها الفئة (أكثر من لغتان) بمتوسط بلغ (4.3067)، وأخيراً كانت الفئة (لغة واحدة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.0120). اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت عدم تجانس تباين العينات الثلاث لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (6.822) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (2 و 112) التي تساوي (3.1112) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (4.722) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (2 و 112) التي تساوي (3.1112) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.011) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميزة التنافسية تبعاً لعدد اللغات المتقنة والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**-** عدد سنوات الخدمة: **تتكون السمة الشخصية لفئات إتقان اللغات من ثلاث فئات لذلك تم استخدام إختبار-F وجدول تحليل التباين بإتجاه واحد، تحت مستوى المعنوية (0.05) وتلخيص أهم النتائج في الجدول (3-69):**

الجدول (3-69)

اختبار وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لنوع عدد سنوات الخدمة

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المتغير | إتقان اللغات | المتوسط | الخطأ المعياري | العدد | إختبار التجانس | F المحسوبة | قيمة-p |
| **المستقل** | **أقل من 5 سنوات** | **4.2358** | **.05744** | **38** | **0.453**  **(0.770)** | **4.935** | **0.001** |
| **6-10 سنة** | **4.3082** | **.06072** | **44** |
| **11-15 سنة** | **4.3380** | **.07875** | **20** |
|  | **16-20 سنة** | **4.0133** | **.22191** | **3** |  |  |  |
|  | **21 سنة فأكثر** | **4.7800** | **.08584** | **10** |  |  |  |
| **التابع** | **أقل من 5 سنوات** | **4.1779** | **.05350** | **38** | **2.396**  **(0.055)** | **5.627** | **0.000** |
| **6-10 سنة** | **4.3327** | **.06199** | **44** |
| **11-15 سنة** | **4.4100** | **.06873** | **20** |
|  | **16-20 سنة** | **4.0533** | **.08110** | **3** |  |  |  |
|  | **21 سنة فأكثر** | **4.7360** | **.10245** | **10** |  |  |  |

المصدر:إعداد الباحثه بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

**من خلال الجدول (**3-**69) نلحظ أن التسويق السياحي الإلكتروني له أعلى مستوى عند الفئة (21 سنة فأكثر) بمتوسط بلغ (4.7800) إجيب عليها من قبل (10) مبحوثين، تليها الفئة (11-15 سنة) بمتوسط بلغ (4.3380) إجيب عليها من قبل (20) مبحوث، تليها الفئة (6-10 سنة) بمتوسط بلغ (4.3082) إجيب عليها من قبل (44) مبحوث، تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بمتوسط بلغ (4.2358) إجيب عليها من قبل (38) مبحوث، وأخيراً كانت الفئة (16-20 سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.0133) إجيب عليها من قبل (3) مبحوثين. اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الخمس لأن إحصائية الإختبار-F تساوي (0.453) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (4 و 110) التي تساوي (2.4872) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.770) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (4.935) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (4 و 110) التي تساوي (2.4872) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه التسويق السياحي الإلكتروني تبعاً لعدد سنوات الخدمة والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الميزة التنافسية له أعلى مستوى عند الفئة (21 سنة فأكثر) بمتوسط بلغ (4.7360)، تليها الفئة (11-15 سنة) بمتوسط بلغ (4.4100)، تليها الفئة (6-10 سنة) بمتوسط بلغ (4.3327)، تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بمتوسط بلغ (4.1779)، وأخيراً كانت الفئة (16-20 سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.0533). اختبار تجانس التباين (ليفين) يثبت تجانس تباين العينات الخمس لأن إحصاءة الإختبار-F تساوي (2.396) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (4 و 110) التي تساوي (2.4872) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.055) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وأخيراً كانت قيمة-F المحسوبة تساوي (5.627) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (0.05) ودرجات حرية (4 و 110) التي تساوي (2.4872) وهذا ماتؤكده قيمة-p التي تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات معنوية لدى الفنادق المبحوثة تجاه الميزة التنافسية تبعاً لعدد سنوات الخدمة والتي تمَ اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل.**

**الفصــــــل الرابـــــع**

**الاستنتاجات والتوصيات**

**المبحث الاول**

**أولاً: الاستنتــــاجـــــات**

**نستعرض في هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وعلى صعيد الجانب النظري والميداني كما يلي :**.

1-الموقع الإلكتروني قادر على إحداث أنطباع جيد ومعين يجعل تأثيرة مباشروسريع.

2-من أهم عوامل النجاح في التسويق السياحي الإلكتروني التقنيات التي لديها من أجهزة ومعدات ومهارات الموارد البشرية والاجراءات التي تتبعها والتي تمكن من أرضاء رغبات الزبون في أحسن الظروف.

3-وتعتبر أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني همزة وصل بين الفنادق السياحية والزبون الحالي والمتوقع مستقبلاً.

4- أن المدراء في فنادق خمس نجوم والمدراء فيها يتميزون بالخبرة وذوي شهاده بكالوريوس والدبلوم مما يظهر مدى ضرورة مهارات الموارد البشرية.

5-وتعتبر بعد ميزة التميز في الميزة التنافسية من الأبعاد الأساسية لفنادق خمس نجوم في مدينة أربيل لدورها الهام في بقائها في سوق المنافسة.

6- وتعتبر أبعاد الميزة التنافسية الحصة السوقية، والمرونة، والجودة التي تدعم الفنادق في بقائها وترفع من مستوى خدماتها التي تقدمها.

7- تسهم التسويق السياحي الإلكتروني في افتعال أنواع السياحة الاخرى، خاصة عند تزامن موقعها بمقومات أخرى ، كالسياحة الترفيهة والجبلية والصحراوية وغيرها..........

9- يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني حافزا أقتصادياً للأماكن التي تتواجد بيها، لمساهمتها في توفير الخدمات الكترونياً وتقصير الوقت ولجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

**النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي للمتغير المستقل والتابع .**

أظهرت نتائج التحليل الوصفي

-فيما يخص التساؤل الاول لبعد الموقع الإلكتروني حول "هل يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته "والنتائج التي توصلت اليها من خلال حصولها على أكبر متوسط بلغ(4.6087) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار(1.6087) مع نسبة اتفاق بلغت17. 92%.

-فيما يخص البعد الخامس (العلاقة التفاعلية) من خلال الاحصاء الوصفي لفقرات المتغير المستقل وقياسها والتي حصلت على أكبر متوسط بلغ(4.4313) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي(3 ) بمقدار (1.4313) مع نسبة اتفاق بلغت 63. 88%.

- فيما يخص أراء عينة البحث حول التساؤل الأول لبعد المتغير التابع"يقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين"والذي حصل على أكبر متوسط بلغ(4.4870)وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي(3) بمقدار(1.4870) مع نسبة اتفاق بلغت 74. 89%.

- فيما يخص أراء عينة البحث للتساؤل الثاني لبعد التميز"يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها"بمتوسط بلغ(4.4609) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (3) بمقدار(1.4609) مع نسبة اتفاق بلغت 22. 89%.

-ما يخص بعد (ميزة التميز) لمتغير التابع الميزة التنافسية والذي حصل على أكبر متوسط بلغ(4.3757) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي(3) بمقدار(1.3757) مع نسبة اتفاق بلغت51. 87%.

**نتائج المتعلقة بإختبار فرضيات الرسالة:**

* أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للفرضية الرئيسية الاولى يوجد اتفاق حول فقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) والتي تم اختبارها وإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع ككل والتي تتفرع منها الفرضيات الآتية.
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الاول للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثاني للمتغير المستقل(مهارات الموارد البشرية).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الثالث للمتغير المستقل(أجهزة ومعدات)
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الرابع للمتغير المستقل(الاجراءات).
* يوجد اتفاق حول فقرات البعد الخامس للمتغير المستقل(العلاقة التفاعلية).
* أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير (فضلاً عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.
* يوجد تأثير(فضلاً عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الموقع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.
* يوجد تأثير(فضلا عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد مهارات الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدارء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.
* يوجد تأثير (فضلاًعن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد أجهزة ومعدات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.
* يوجد تأثير(فضلاً عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الاجراءات في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.
* يوجد تأثير(فضلاً عن العلاقة) معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة التفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المدراء في فنادق خمس نجوم في إقليم كوردستان.
* أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للفرضية الثالثة توجد فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة وفق السمات الشخصية في الفنادق المبحوثة.

**المبحث الثاني**

**ثانياً: التوصيات و الدراسات المستقبلية:**

**يتناول هذا المبحث التي اسفرت عنها الدراسة واستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي والاستنتاجات النظرية على النحو الآتي:**:

**اولاً: التوصيات .**

1. على الجهات المختصة العمل على تعزيز التسويق السياحي الإلكتروني بوصفه حافزاً لتطوير البنية التحتية لفنادق خمس نجوم.
2. بالرغم من امتلاك حكومة إقليم كوردستان تراث ثقافي بسبب تاريخها العظيم والتمدن المتوالى التي مرت بها بفضل الموقع الجغرافي المتميز، مما يجعلها إحدى أبرز المدن في العراق وإقليم كوردستان، وعليها العمل لإمكانية الانتعاش الاقتصادي بالتسويق السياحي الألكتروني
3. على الجهات المختصة القيام بفرض التسويق السياحي الإلكتروني البانكي من قبل الزبائن من خلال إنشاء شبكة اتصالية إلكترونية بين فنادق خمس نجوم والوسائل الخدمية المتعلقة بهذا المجال.
4. المثابرة على الاهتمام بتفعيل استعمال تكنولوجيا المعلومات بشكل أكبر، بالطرق التي تتخذها فنادق خمس نجوم لإدارة العلاقة بين الزبون من خلال تفعيل دور المواقع الإلكترونية بكثرة والمواقع العالمية التي تعد من الموارد الهامة لعزيز العلاقة التفاعلية بين الزبائن واعطاء المعاومات بشكل أحسن.
5. فهم أكثر لمتطلبات الزبائن من خلال تفعيل دور المعرفة للزبون من خلال استغلالها لكسب الميزة التنافسية ، خاصة النشاطات المتعلقة بالخدمات.
6. يستلزم على فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل مراعاة أسعارها التي تكون عائق كبير أمام اختيار الزبون محافظة أربيل بوصف العاصمة والاسعارمرتفعة.
7. تعاني محافظة أربيل من نقص شديد في الخدمات السياحية الترفهية، فعليها الاهتمام الأكثر بالخدمات السياحية الترفيهية.
8. تطوير المدراء والعاملين في فنادق خمس نجوم واكتسابهم مهارات من خلال الدورات التأهيلية التي تدربهم على استعمال الأجهزة والمعدات لتطوير التسويق السياحي الإلكتروني.
9. أن تعمل فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل على تطوير الفعاليات التسويقية من خلال استخدام شبكة الإنترنيت بكثرة في تعاملها للأفادة من الفوائد التي تحققها لاكتساب الميزة التنافسية التي تفوق منافسيها في الفنادق المماثلة.

**ثانيا: دراسات مستقبلية مقترحة**

1. التسويق السياحي الإلكتروني واسترتيجياته قراءة في التحديات التي تفرضها بيئة الفنادق.
2. دورالتسويق السياحي الإلكتروني وأثره على ولاء الزبون .
3. أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك للفنادق السياحية في أربيل.
4. فاعلية التسويق السياحي الإلكتروني في الفنادق السياحية لأقليم كوردستان.

**المصادر والمراجع**

**اولاً": الرسائل والاطاريح العلمية :-**

**1-**- الرواندوزي،أحمد عثمان محمد،(2017)"دور التسويق السياحي في تنشيط الفندقي والاقتصاد المحلي "،(اربيل نموذجا) رسالة ماجستير، في العلوم السياحية قسم إدارة الفنادق.

1. الصباغ، نور،(2016)"أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن"في قطاع الاتصالات(دراسة ميدانية)، بحث لنيل درجة الماجستير،الجامعة الافتراضية السورية.
2. الحديدي،جرجيس عمر عباس، السبعاوي،هيثم أحمد صالح،(2019)"أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون"دراسة أستطلاعيةلأراء عينة من عاملي شركة زين للأتصالات في محافظة كركوك.
3. .أحمد عباس، أحمد إسماعيل محمد،(2017)"أثر التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة"،بالتطبيق على فندق كورنثيا في الفترة من2010-2017،جامعه العلوم والتقانة.
4. إدريس، منال الزين عبد الوهاب،(2015)" التسويق السياحي مفاهيم وتطبيقات"،كلية إدارة الأعمال-قسم التسويق ،جامعة تبوك .
5. الجنابي،عادل عباس،الجبوري،محمد مراد كاظم،(2020)"التسويق الرشيق ودوره في تعزيز الكفاءة التنافسية للمصرف"،دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينه من القيادات الادارية في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ،وهي جزء من منطلبات نيل شهادة الماحستير في العلوم المالية والمصرفية .
6. أحمد،إحسان سليمان سعد،(2017)"التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"،دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستيرفي السياحة،دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم) جامعه شندي ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
7. الأسطل، رند عمران مصطفى ،(2009)"واقع إستخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"،رسالة مقدمة أستكمالاًلمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.
8. الغزواني، ناصر عبد الكريم ،(2020)"اسهامات السياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي"،دراسة حالة دولة فرنسا،بحث مقدم لنيل متطلبات المجاستير،جامعة عمر مختار درنة.
9. آميدي ، شفان نوزت صالح ،(2010)" متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني "دراسة مقارنة لآراء عينة من مديري مصارف إقليم كوردستان ، رسالة ماجستير ، جامعة دهوك ، إقليم كردستان ، العراق.
10. الدالي، جميلة عبد الله التوم،(2019)" أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية"، بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية(2008-2018)، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتورا الفلسفة في أدارة الاعمال.
11. .الزهراء،لحسني فاطمة،(2018)"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية"،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورالعلوم التسير.
12. أميرة ،موجب،(2021)"أثر رسالة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة حالة في شركة مطاحن سيدي ارغيس أم البواقي،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي.
13. أمينة ،بودراع،(2020)"دورأخلاقيات الاعمال في تعزيز الميزة التنافسيةللمؤسسات الصناعية"،دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الكهربائية والمنزلية بالجزائر،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراعلوم.
14. أحمد،عثمان أبراهيم محمد،(2020)"تكاليف الجودة ودورها في دعم الميزة التنافسية بالشركات الصناعية"،بحث مقدم لإكمال متطلبات الحصول على الماجستير في محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية.
15. الاعظمي، تغريد خليل أبراهيم،(2014)" القدرات المعرفية والاستراتيجية واثرهما في بناء الميزة التنافسية"،جامعة بغداد،كلية الإدارة ولالقتصاد قسم إدارة الاعمال، بحث مقدم لإكمال متطلبات الحصول على الماجستير.
16. بن نوى،راضية،(2020)"أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي"،دراسة ميداني لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا.
17. بوحاد، سمية،(2016)"دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحه"،بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق جامعه طنطا,.
18. بن علية، بن جدو،(2015)"الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة فندق الأوراسي، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.
19. بن أحمد، محمد الأمين،(2017)"دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"،مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التيسير.
20. .توفيق،ولد،(2018)"واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسه المصرفية الجزائرية"،دراسة حالة البنك الخارجي الجزائريBEA،مذكرة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
21. جعفرى، زكريا(2021)"أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية "، دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحةبام البوافي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
22. جيلالي، بوهدبي،(2015)"تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك"،دراسة حالة أتصالات الجزائروكالة مستغانم،مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
23. خلوط،جهاد،(2020)"مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتج السياحي"،دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث(LMD) في العلوم التجارية.
24. حسام، بوشموخة،(2016)"،التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية"،دراسة حالة- وكالة النجاح، مذكره مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير.
25. حسن، حسن عباس ،العسولي ،أحمد علي،(2020)"أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن"،دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة، المحافظات الجنوبية الفلسطينية.
26. .حنيحن،هلا خالد زين الدين ،(2019)"أستراتيجيات التسويق عبر الإنترنيت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل"، دراسة مقدمة لأستكمال متطلبات درجة الماجستير في إدارة الاعمال(M.B.A) كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل.
27. حشيفة،صفاء،(2019)"التسويق الإلكتروني بين الظوابط الشرعية والآثار الاقتصادية"،مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العاوم الإسلامية-تخصص: معاملات مالية معاصرة،
28. دهنون، أسيا،(2015)"دور نظام الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي، مذكره لأستكمال متطلبات الجصول على درجة الماجستير.
29. دويس،علي، شبرو، يوسف،(2018)"دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة"، دراسة حالة وكالة رزاق هبلة تورللياحة والسفر، مذكرة لأستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
30. دراجي ،هدى،شهيب، هاجر،(2019)"دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية"،دراسة ميدانية عالى وكالات السياحة والسفر-ولاية جيجل،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسترفي العلوم التجارية.
31. دياح،صالح،(2021)"أدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق،دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية المركزية ومراكز التوثيق بالشرق الجزائري،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا.
32. رضوان، لورزازي،(2019)"دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة ميدانية بمؤسسة IRIS ولاية سطيف،مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم التسير .
33. رجم،خالد،ناصرية، رشيد، عطية، العربي،(2017)"أداره الموارد البشرية"جامعة قاصدى مرياح-ورقلةمعهد تكنولوجيا ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم التسير.
34. رشا،بن قويدر،(2017)"أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية"دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسلية،كلية العلوم الاقتصاديةوالتجارية علوم التسير.
35. رميسة، هامل،(2021)"،دورإداره المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات المتواجدة بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم التسير.
36. ريان، فضيله حورية(2020)" إستراتيجية توظيف الموارد البشرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة حاله مؤسسة نفطال ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير،
37. زيتوني،نبيلة،رشتوح، مريامة،(2019)"التحالفات الأستراتيجـية ودورها في تحسين وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، دراسة حالة مجمع صيدال(2010،1996)،مذكرة تخرج لأستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
38. زكريا،دشيشه، عادل،دكو،(2021)"أثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة حالة شركه لافارج هولسج لحمام الضلعة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسير.
39. سليمة،بوعوينة،(2016)"متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر"،المركز الجامعي مرسلي عبد الله تبيازه.
40. سهيلة،باتشو،(2017)"دور الفيس بوك في التسويق السياحي"،دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر،مذكره "،دراسة تطبيقي شهادة الماسترفي علوم الاعلام والاتصال.
41. سميرة،بخديجة،(2020)"الترويج السياحي الإلكتروني المحلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر علوم أجتماعية،جامعة مستغانم عبد الحميد بن بادمين،كلية العلوم الاجتماعية.
42. سليمان، سام عدنان،(2017)"أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية،اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في أدارة الاعمال.جامعة دمشق كلية الاقتصاد.
43. شارف،أبتسام،لكحل، كريمة،(2018)"دور قيم العمل في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة" دراسة ميدانية في مؤسسة أتصالات الجزائر بالوادي، مذكره مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاجتماع .
44. شليغم،غنية،جلولي،رضاسيف الدين،(2017)"التوجيهات التسويقية الحديثة في أدارة السياحةودورها في تطويرتحسين أداء الخدمات السياحية"،التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسترأكاديمي.
45. شمسه،بلقاسم،وناصرى،نورالهدى،(2018)"أهمية التسويق السياحي ودورة في التنمية السياحية"،دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية وعلوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
46. شعابنيه، سعاد،خالد، بن جلول،(2018)"التسويق الإلكتروني ودورة في أنعاش السياحة"بالمدن الجزائريةفي ضوء التجارب العربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسترأكاديمي .
47. صابرينة،غنايمي،ليلى،سلطاني،(2021)"أثر التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسيةفي المؤسسات الاقتصادية"،دراسة ميدانية المركب الصناعي التجاري(مطاحن الحصنة)بالمسلية،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسترأكاديمي.
48. طبيب، أسامة،(2021)"دور رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"،دراسة مؤسسة نفطال وحدة GPL رقم 704 أم البواقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسترأكاديمي.
49. على البديري،عباس نجم عبد،البديري،حسين ضرغام،(2017)"أثرالمعرفة في تعزيز الميزة التنافسية"،بحث مقدم كجزء من متطلبات نيل درجة الماستر في قسم أدارة الاعمال.
50. عباس،أحمد أسماعيل محمد أحمد،(2017)"أثر التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة"بالتطبيق على فندق كورشيافي الفترة2016-2017،رسالة ماجستير، جامعة العلوم والثقافة.
51. عبد الحفيظ،باية،(2021)"دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد19"دراسة حالةمتجر جوميا الإلكتروني"من وجهة نظر الزبائن"كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
52. عماد،طالب،معاد،صايبه،(2018)"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفيةالإلكتروني" ،متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل.
53. عبد الحسين،صفاءجواد،(2017)"التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية"، دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد،الكلية التقنية الأدارية بغداد.
54. عبابسة،أحلام،العايش آمنة، مرابط ميمونة،(2018)"دورأدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"،دراسة حالة شركة سوق للدقيق بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم التجارية وعلوم التيسير.
55. عكاشة، راضية،(2015)"دور التسويق السياحي في تعزيز القدرة التنافسية في قطاع السياحة"،دراسة حالة وكالة تيمقاد سفر-فرع عين مليلة-أم البواقي،مذكره مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.
56. عبد الكريم،أكرم عبد الرحمن، حميد، أحمد مجيد،(2017)"أثرتدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، الجامعة المستنصرية، كلية السياحة إدارة الفنادق، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
57. غباش، فاطمة الزهراء،(2016)"دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية"،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR،مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية.
58. غيلاني،شبيلة،بجادي،صفاء،(2015)"التسويق الإلكتروني الخدمي"،دراسة حالة مؤسـسة اتصالات الجزائرتقرت،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاتصال.
59. فاتح،زغواني،حسام،بودرمين،(2020)"دورالمواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل:دراسةعينة من السياح،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسير، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
60. فرقش، نوال،(2020)"التسويق السياحي "،جامعة البويرة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
61. فضيلة، بن ساسي،(2018)"أثر أدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي بأستخدام بطاقة الأداء المتوازي"،دراسة حالة للمديرية الجصوية للشركة الجزائرية للأمين فرع ورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي،.
62. فلة،شندارلى براهم،(2013)"مساهمة آليات الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال(موبيليس)، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
63. قحام،مسعودة،وجامع،كريمة،(2018)"دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية":دراسة (حالة ولاية جيجل)،كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
64. لمياء،دحمان بونوة،(2015)"دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية"،دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة- مستغانم،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير.
65. منصور،جريفيلي، سليمان،رقاني،(2019)"دور أدارة التغير في تعزيز الميزة التنافسية"،دراسة حالة بنك الفلاحة للتنمية الريفية B.A.Dوكالتي ولاية أدارة ودائرة أولف.
66. معمر،عجاين ،(2018)"التسويق السياحي ودورة في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة لاستكمال متطلبا ت شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم التيسير.
67. منال، سماحي،(2015) "التسويق الإلكتروني وشروط تفعلية في الجزائر"، دراسة حالة أتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير.
68. منال، سفرجله،دلال،بن هارون،(2018)"دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي"،دراسة حالة المركب المعدني،مذكرة لأستكمال نيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير.
69. مشقق،مصعب،(2018)"دورالموقع الإكتروني في تحسين جودة الخدمات التعلمية"،من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية،جامعة محمدبوضياف المسلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي .
70. محمد،بوعبد الله،عبد الكريم، الخد،(2019)"التسويق السياحي في الجزائروأثره على التنمية السياحية المستدامة"مذكره لنيل شهادة الماستر أكاديمي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ةعلوم التسيير..
71. محمد على،جبريل عبد الرحمن،(2020)"الدور الوسيط لنظم المعلومات الأدارية في العلاقة بين جودة الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية"، بالتطبيق على متخذي شرائح(زين-سوداني- آربيا)، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في أدارة الاعمال.
72. محمد، سماعيني، زكريا، بن بوزيد،(2020)" دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية"، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية من ولاية برج بوعريرج، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
73. نورالدين،بوخروبة،(2021)"واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"،دراسة حالة الوكالات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر.
74. نوالدين، بن سديرة،(2015)" دور التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة حالة: مؤسسة الاتصالات موبيليس قستنطنية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في المسار..
75. يوسف،محمد،وبوصهال،كمال،(2014)"التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر"،دراسة حالة ولاية جيجل،كلية العلوم الاقتصادية التجاريةوعلوم التسير.
76. يخلف، نجاح،(2018)"دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"،دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.
77. ياسين، أسامة أحمد عبد السلام،"الخدمات الإلكترونية في المدارس الثانوية بمحافظات غزة وعلاقتها بالميزة التنافسية للمدرسة"، قدم البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير،الجامعة الإسلامية –غزة.

**ثانياً: الدوريات و المجــــــــلات العــــــــــــربية:**

1. الزهيري، أحمد خلف حسين على،(2013)"تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"،مجلة دراسات محاسبة ومالية-المجلد الثامن-العدد(2) الفصل الاول.
2. أسيا،حمودى،وافية،زاير،(2021)"أعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية"،دراسة حالة وكاله الزعاطشة للسياحة والأسفار-حجوط(تيبازه)، المجلد (11) العدد (02).
3. الجودي،صاطوري،سعدية،بوعلاق،(2017)"التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع"،مجلة الباحث الاقتصادي.
4. أبراهيم، العليش محمد الحسن، مهدي،أياد خالد،(2018)"استراتيجيات التغير التنظيمي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية، بحث مقدم لإكمال متطلبات الحصول على الماجستير،مجله الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية تصدرت عن كلية الادارة والاقتصاد جامعة واسط العدد (28) الجزء الثاني .
5. الطائي وأخرون ، حسين منعم خلق الطائي و حيدر عبد زيد خضر السلطاني وعبد الحسين موسى الشبلاوي و فيصل كريم هادي الزاملي،(2019)"أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي"كربلاء حالة دراسية،مجلة الاداره والاقتصاد،مجلد8 العدد 32.
6. الرشيدي، بدرعوض لزام،(2019)" مدخل الميزة التنافسية وأستراتيجاتها"،دراسة تحليلية ورؤية تكاملية،مجلة كلية التربية،العدد(120) اكتوبرج(1) .
7. الشنطي،محمود عبد الرحمن، الجبار،مدحت حمدي،(2020)"الرشاقة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسـية"،دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية،مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والأدارية،V129,NO2021,PP130-163.
8. إلياس، سالم،(2021)"التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال،مجلة الابحاث والدراسات التنمية، مجلد(08) العدد(1).
9. أوسو،خيري علي،(2016)"تطبيق الأدارة الإلكترونية في جامعة بولتيكنيك دهوك،دراسة أستطلاعية،مجلة الجامعة للعلوم البشرية،مجلد (20) العدد(1).
10. أبراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي،(2010)"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياح والفندقة ، مجلة الباحث، ورقلة، العدد السابع.
11. باشيوة، لحسن،(2016)"واقع التميز المؤسسي والأعتماد الإكاديمي"،دراسة أستشرافية لمتطلبات تميز مؤسسات التعليم العالي في الوطن العربي،المجلة العربية للجودة والتميز.
12. برورة،ملوكة، موسلي، طيب(2020)"تقنيت التسويق السياحي ودورها في أنعاش القطاع السياحي السعودية"مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد04/ العدد:01 .
13. جواد، شوقي ناجي، العاني،مزهرشعبان، هزايمة، آديب محمد حسن،(2013)"أثرتطبيق تكنولوجيا المعلزمات على تحسين الميزة التنافسية"،في الشركات المساهمة العامة،مجلة الإدارة والاقتصاد عدد ستة وتسعون.
14. جهيدة، ملوك،(2014)" دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر"،مجلة الاقتصادوالتنمية-مخبر التنمية المحلية المستدامة-جامعة المدية.
15. جعفر،قبس زهير عبد الكريم،علي ،كاظم التركي،(2016)،"تأثير تقانة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية"،مجله كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية،العدد التاسع والاربعون.
16. حمد،سعد أبراهيم،(2013)"التسويق الإلكتروني وأثرة على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة،دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق،مجلة بابل للعلوم الانسانية /مجلد 21/ العدد 4.
17. حمد،سعدأبراهيم، محمد صالح،ماجد،(2018)" تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية"،دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل علوم الصيرفة والمنظمة والعلوم الهندسية ،مجلد (16) العدد( 1).
18. دحماني،على،(2018)"أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية"،دراسة حالة وكالات السياحةوالأستفسار بولايةالشلف،مجلة الاقتصادالحديثة للتنمية المستدامة.
19. سليمان، السعيد السعيد بدير،(2021)" إدارة الكفاءات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة كفر الشيخ"،جامعة بني سويف مجلة كلية التربية، الجزء الثاني.
20. سليمان، حيدر خضر، حنا،أبتسام إسماعيل،(2019)"عمليات إدارة المعرفة في تحقيق متطلبات إقامة الميزة التنافسية"،دراسة أستطلاعية في منشأت صناعية في مدينة الموصل، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية المجلد (11) العدد(26).
21. سلطان، زينب طعمة ،تكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأسبقيات التنافسية (2014)، مجلة الادارة والاقتصاد العدد السابع والثلاثون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسترأكاديمي.
22. شكري، عبد الواحدطه ،(2020)"التسويق الإلكتروني في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية"، دراسة تطبيقية لعدد من شركات الأنترنيت(FTTH، بايك، نوروز) في مدينه زاخو في أقليم كوردستان العراق، المجلة العلمية (3)/ العدد (1).
23. عبد الكريم،اكرم عبد الرحمن، حميد، احمد مجيد،(2017)،"أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية"،الجامعة المتنصرية /كلية السياحة وادارة الفنادق،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد الثالث والخمسون.
24. عبود،زرقين،وأيمان، العلمي،(2017)"التسويق السياحي كمتطلب إستراتيجي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل سياسة تنويع الاقتصادي بالجزائر، العدد(21).
25. عامر عيساني ،عيسى بوراوي،(2014)"التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدممات المؤسسات السياحية"،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية جامعة زيان عاشور،الجلفة،مجلة الحقوق، العدد الثامن عشر.
26. غدير،باسم،الأزكي،عبير،(2017)"معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية،دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات السياحية السورية،مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد(39) العدد(5).
27. .فيروز، حوت،مصطفى،مخاشف،(2020)"فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر"،مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد (04) العدد(02).
28. ليندة، بوزرورة،(2020)"واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية"،بولاية برج بوعريريج،المجلد(12) العدد:3.
29. محمد الأمين،دلهوم،يوسف، أحمد،(2021)"أهمية تبني التسويق الإلكتروني في ظل البيـئة الرقمية الحديـثة"،مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية،المجلد(03) العدد (04).
30. وسيلة، سمان(2020)"معوقات التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر واهم الحلول المقترحة للنهوض بها"،كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،مجلة العلوم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الاول، العدد الثاني.
31. يونس،عدنان حسين، عزيز، جعفر عبد الأمير،(2015)"الأنظمة التجارية الرقيمية وتأثيرها في الميزة التنافسية"،مجلة الغدارة والاقتصاد- المجلد الخامس- العدد العشرون.

**ثالثاً:البحوث في الملتقيات الدولية:**

1. تومي،ميلود،خريف،نادية،(2016)"دور التسويق الإلكتروني للسياحةفي تنشيط صناعة السياحة"،بحث مقدم إلى الملتقى الدولي .
2. **بزه رارى، عبله، بركات،دليلة،(2010) "المواقع الإلكترونية كآداة لتسزيق وترويج الخدمات السياحية"دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة،الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية مستدامة، جامعة محمد خضير بسكرة،الجزائر.**

**Theses English**:

1. **(Ghotbifar et al), Identifying and assessing the factors affecting skill GAP in digital marketing in communication industry companies, 2017.**
2. **(.Rishi &Sharma), A Study on E-Marketing and E-Commerce for Tourism Development in Hadoti Region of Rajasthan, 2017.**
3. **Kotler, Philip And Keller, K.L, Marketing Management 13th ed ,Pearson International edition , Prentice Hall ,New Jersey ,2009.**
4. **abdelah.s. Saaty, Marketing know ledge management strategy for importing organizational performance and competitiveness an applied study on private and public hospitals in Jaddah city, 2014.**
5. **Taiyseer.M.R.Mugdadi , The Impact of E-Customer Relationship Management Strategy Upon Sustainable Competitve An Empirical Investigation In Jordanian Banks 2015.**

**Theses Turkish:-**

**1 -Turizm Pazarlamasi,Temel ilkeler ve Uygulamalar,Dr,Mesut BOZKURT, Dr,Bayram SAHIN,2015,p**

**رابعاَ: الكتـــــــب العــــــربيه :-**

1-أحمد،محمد سمير،(2009)التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع،طبعة أولى، عمان الاردن..

2- الحميري،موفق عدنان عبد الجبار،الطويل،رامي فلاح،(2016)"التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"،دار حامد للنشروالتوزيع،الطبعة الاولى.

3-العاني،رعد مجيد،(2008)"الاستثمار والتسويق السياحي"،دار الكنوزالمعرفة العلمية.

4-الخليل، عبد الحميد،(2020)"إداره الموارد البشرية"من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

5- الطائي، محمد عبد حسين، خوشناو،اراس قادر،(2021)"الأعمال الإلكترونية الطريق نحو العالمية"الطبعة الاولى- مطبعة القافة- أربيل .

6-إدريس، منال الزين عبد الوهاب،(2015)"التسويق السياحي مفاهيم تطبيقات"، الطبعة الاولى – مطبعة دمشق كلية أدارة الاعمال-قسم التسويق،جامعة تبوك.

7-العديلي، مبروك عباس ،(2015)"التسويق الإلكتروني"،عمان،دار أمجد للنشر والتوزيع،المملكة الإردنية الهاشمية الطبعة1.

1. الخليل،عبدالحميد،(2018)"إدارة الموارد البشرية"،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية،مصدر الكتاب أعضاء منظمة الإدارة العربية.
2. الصيرفي ، احمد ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر، 2007 **.**
3. دودين، حمزة محمد،(2013)" التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات بإستخدام spss"دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية،عمان.
4. زكريا،أحمد غرام وأخرون،(2009)"مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،"دار السيرة للنشر والتوزيع والصناعة، الاردن،عمان.
5. سمارة،فؤادرشيد،(2001)"تسويق الخدمات السياحية"،دار المستقبل للنشر.
6. عبد الخالق، أحمد(2004)" المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة.

15- عباس،أنس عبد الباسط، الكميم ،جمال ناصر ،(2010) التسويق المعاصر، الناشر الاكاديميون للنشر والتوزيع..

16- عبد الفتاح،حازم محمد،(2018)"التسويق التنافسي"،الإسكندرية مؤسسة حورية الدولية.

17-مقابله،خالد،والسرابي،علاء،(2001)"التسويق السياحي الحديث"،دار وائل للنشر.

18-مؤمن،محمد عمر،(2019)"التسويق السياحي"،دار الكتب والدراسات العربية..

19-معراوي،أميمة،(2020)"التسويق الإلكتروني"من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، دار النشر دمشق .

**المواقع الإلكترونية للمصادر:-**

1. -https://shathratma.blogspot.com/2020/07/blog-post\_6.html?m=1-61
2. <https://shathratma.blogspot.com/>
3. [**https://shathratma.blogspot.com/**](https://shathratma.blogspot.com/)

الملحقات

**الملحق (1)**

**قائمة بأسماء السادة المحكمين لأستمارة الاستبانة**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الاسم** | **الشهادة والاختصاص** | **اللقب العلمي** | **موقع العمل** |
| 1 | **درمان سليمان صادق** | **دكتورأ/ أدارة التسويق** | **أستاذ** | **جامعة دهوك** |
| 2 | **عبد الرحمن زرار شيرواني** | **دكتورا/أداره أعمال** | **أستاذ مساعد** | **جامعة صلاح الدين** |
| 3 | **دلاور جلال غريب** | **ماجستير/ التسويق** | **أستاذ مساعد** | **جامعه أربيل التقنية** |
| 4 | **هازه خطاب محمد** | **ماجستير/ أدارة الاعمال** | **أستاذ مساعد** | **جامعة صلاح الدين** |
| 5 | **عبد الخالق نادر حسن** | **دكتورا/ السلوك التنظيمي** | **مدرس** | **كلية التقنية شقلاوه** |
| 6 | **ئاراس قادر خوشناو** | **دكتورا/ أدارة مالية** | **مدرس** | **جامعه أربيل التقنية** |

الملحق(2)

**حكومة إقليم كردستان - العــــــــراق**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة اربيل التقنية**

**ماجستير ادارة الاعمال**

**استمارة الاستبانة**

**السيدات -السادة /**

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته**

**بعد التحية.. نضع بين ايديكم الكريمة استمارة تحليل الدراسة الموسومة " " دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية" كجزء من متطلبات برنامج الماجستير في اختصاص العلوم الادارية.**

**أن الهدف من هذه الدراسة لن يتحقق إلاّ بالمشاركة الفاعلة والجادة من جانب المبحوثين عن طريق الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة. يرجى وضع علامة (✓) امام الاجابة المناسبة وفي الخانة المخصصة لذلك، علما بان البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بهذه الاستبانة ستكون خاصة لاغراض البحث العلمي حصرا وان نتائج الاجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لاعلاقة لها بشخصكم او وظيفتكم.**

**المشرف الباحثة**

**بناز مصطفى محمد الدكتور سیروان لطيف حاجى**

**المحور الاول : البيانات الشخصية**

* الجنس:ذكر انثى
* **العمر(21-30) سنة (31-40)سنة (41-50) سنة (51( سنة فاكثر)**
* **التحصيل الدراسي: دكتوراة ماجستير دبلوم بكالوريوس**

* **التخصص العلمي: إدارة الاعمال التسويق سياحة الفنادق**

ا**خرى**

* **اتقان اللغات: لغة واحدة لغتين ثلاث لغات فأكثر**

* **عدد سنوات الخدمة: اقل من 5 سنوات (6-10)سنة (11-15)سنة**

**(16-20)سنة (21 سنة فاكثر)**

**المحور الثاني: الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:**

1. **المتغير المستقل :تسويق السياحي الإلكتروني**:
2. **الموقع الإلكتروني**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | | **أوافق** | **محايد** | | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | يوجد لفندقكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدماته. |  | |  |  | |  |  |
|  | يعتمد فندقكم على المواقع الإلكترونية المصممة عالمياً لتقديم خدماتها الفندقية. |  | |  |  | |  |  |
|  | يستخدم فندقكم المواقع الإلكترونية التي تمتاز بالبساطة لاتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل زبائنه. |  | |  |  | |  |  |
|  | يعتمد فندقكم في تقديم خدماتة على تنظيم الفهارس وخريطة الموقع والتقارير الدورية التي تصدرها. |  | |  |  | |  |  |
|  | تسهم مواقع تقديم الخدمات الفندقية المساعدة في أتخاذ القرارات وحل المشاكل أثناء توفر المعلومات من خلال المحتوى لأنها إحدى الأدوات الفعالة. |  |  | | |  |  |  |

**ب- مهارات الموارد البشرية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | يعتمد فندقكم على أشخاص مؤهلين عملياً وعلمياً في التسويق السياحي الإلكتروني. |  |  | |  |  |  |
|  | تتيح الفنادق برامج تدريبية للعاملين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية مهاراتهم. |  |  | |  |  |  |
|  | الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني يزيد من نهج تقديم الخدمات للزبائن بشكل أحسن. |  |  | |  |  |  |
|  | يعتمد فندقكم في زيادة أرباحه على الاستخدام المضاعف للتسويق السياحي الإلكتروني من قبل العاملين . |  |  | |  |  |  |
|  | يعتمد فندقكم على المهارات الفنية للعاملين لزيادة الثقة مع زبائنه. |  | |  |  |  |  |

**ج- أجهزة ومعدات**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | يوجد في فندقكم أجهزة ومعدات و في إدخال وأخراج البيانات لنشر الحقائق كالفاكس والحاسوب والهواتف بأنواعها. |  |  |  |  |  |
|  | يعتمد فندقكم على التقنيات الحديثة من الأجهزة والمعدات التي يتم تعديلها لتسويق خدماتها . |  |  |  |  |  |
|  | تسهم الأجهزة والمعدات في تقديم خدمة جيدة من خلال إتمام معاملات الحجوزات بدقة وكفاءة عالية. |  |  |  |  |  |
|  | يعتمد فندقكم السياحي على استخدام الأجهزة والمعدات المصنفة للأغراض المتعددة. |  |  |  |  |  |
|  | تعمل الأجهزة والمعدات على ضمان مصداقية العمل. |  |  |  |  |  |

**د- الاجراءات**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | يعمل فندقكم على الانتفاع من التسويق السياحي الإلكتروني بإجراءات سهلة من قبل العاملين. |  |  |  |  |  |
|  | يقوم فندقكم بتجديد الإجراءات من قبل إدارة الفندق بشكل متواصل ومتجانس وطبيعة التسويق السياحي الإلكتروني. |  |  |  |  |  |
|  | يتم تجديد إجراءات استعمال التسويق السياحي الالكتروني مع مواكبة تطورات المعلومات التسويقية . |  |  |  |  |  |
|  | استعمال التسويق السياحي الإلكتروني يقلل من شروط التحفظ في اعمال الفندق. |  |  |  |  |  |
|  | يتيح استعمال التسويق السياحي الإلكتروني ميزة من الشفافية في أعمال الفندق. |  |  |  |  |  |

**ه- العلاقه التفاعلية**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | العلاقة التفاعلية بين الزبون وإدارة الفندق تعزز التسويق السياحي الإلكتروني. |  |  |  |  |  |
|  | تسويق الخدمات إلكترونياً بطريقة وأسلوب متميز يساعد في سعة الاتصال مع الزبائن والفندق. |  |  |  |  |  |
|  | معيار رضا الزبون تعبر عن تقليل معدل الشكاوي وزيادة العلاقة التفاعلية بينهم. |  |  |  |  |  |
|  | يقوم الفندق بتطوير البرامج الترويجية السياحية لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين اليها . |  |  |  |  |  |
|  | يقديم الفندق عروض خاصة لزبائنها المربحين عبر شبكات الإنترنيت بصورة مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء. |  |  |  |  |  |

2**- المتغــير التابـع : الميـــزة التنافسيــة:**

1. **ميزة التميز**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | تقوم الفندق بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين . |  |  |  |  |  |
|  | يستخدم الفندق التكنولوجيا المتطورة للعروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها. |  |  |  |  |  |
|  | يتميزفندقكم بامتلاكه مؤهلات وكفاءات البشرية التي تساعدها في التفاعل مع زبائنها والتميزفي خدمتهم بشكل أحسن من المنافسين . |  |  |  |  |  |
|  | لدى الفندق مقدرة كبيرة على التميزلتحقيق متطلبات وحاجات الزبائن ,ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين . |  |  |  |  |  |
|  | لدى الفندق مرونة في التميز للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن واستجابتها السريعة بشكل احسن من المنافسين. |  |  |  |  |  |

**ب- ميزة الحصة السوقية**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | يتميز الفندق بامتلاكة حصة سوقية تميزه عن منافسيه. |  |  |  |  |  |
|  | تسعى الفندق الى توسيع حصتها السوقية من خلال العروض المتجددة المقدمة الكترونيا . |  |  |  |  |  |
|  | نوعية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الفندق تتناسب مع حصتها السوقية. |  |  |  |  |  |
|  | تسعى الفندق الحفاظ على حصتها السوقية من خلال تلبية حاجات المتعاملين ورغباتهم بسرعة مما يزيد من ولاءهم. |  |  |  |  |  |
|  | تعمل إدارة الفندق لجذب المتعاملين الجدد بشكل دائم عن طريق توسيع الحصة السوقية لأنها مؤشر على مكانة الفندق وسط المنافسين. |  |  |  |  |  |

**ج. التكلفة أو السعر**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | في فندقكم تكاليف الخدمات جيدة للزبائن. |  |  |  |  |  |
|  | في فندقكم تتناسب التكلفة التي يدفعها الزبون مع المنافع التي يحصل عليها. |  |  |  |  |  |
|  | إغراء الزبون السائح في مواسم تخفيض أسعار الخدمات والإقبال عليها. |  |  |  |  |  |
|  | يوجد في فندقكم دراسات وبحوث لقليل كلفة الخدمات الفندقية. |  |  |  |  |  |
|  | تخفيض تكاليف الخدمات من قبل الفندق بغية زيادة رضا الزبون السائح. |  |  |  |  |  |

**د- ميزة المرونة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | لفندقكم رده فعل سريعة للتقلبات المطلوبة في خدماتها . |  |  |  |  |  |
|  | الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في متطلبات السوق من قبل فندقكم لتمتعها بمرونة مناسبة. |  |  |  |  |  |
|  | يسعى فندقكم في تطوير الخدمات التي تقدمها لمواكبة منافسيها . |  |  |  |  |  |
|  | تيسر إدارة الفندق متطلبات الخدمات السياحية لتلبية حاجات الزبون ورغباتهم في الوقت المناسب. |  |  |  |  |  |
|  | يتميز فندقنا بالمرونة في الخدمة المقدمة مما يجعل الزبائن مصرين على التعامل معنا. |  |  |  |  |  |

**ه-ميزة الجودة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ت** | **الفقرات** | **أوافق**  **بشدة** | **أوافق** | **محايد** | **لاأوافق** | **لاأوافق بشدة** |
|  | إدارة الفندق لديها الوعي التام عن جودة خدماتها الفندقية. |  |  |  |  |  |
|  | تسعى إدارة الفندق إلى التغيير للأحسن في مهارات وقدرات العاملين لديها بشكل مستمر. |  |  |  |  |  |
|  | لدى إدارة الفندق رؤية واضحة وموثوقة لجودة المخرجات. |  |  |  |  |  |
|  | تعمل إدارة الفندق على زيادة الوعي لدى العاملين تجاه الجودة وتميزها . |  |  |  |  |  |
|  | تسعى إدارة الفندق إلى جعل مميزات المخرجات منسجمة مع المستويات الموضوعة. |  |  |  |  |  |



حکومەتــــــی هەرێمــی کوردستــــــــــــــــــان- عێراق

وەزارتی خوێندنــی بـــاڵا و توێژینەوەى زانستــی

زانکـــــــــــۆی پۆلیتەکنیکـــــــــــــــی هەولێـــــــر

کۆلیـژی تەکنیکــی کارگێــــڕی کــــــــــار

بەشی تەکنیکی کارگێڕی کــــار

**ڕۆلى به بازاڕكردنى ‌گە شتياري ئه لكترۆنى له باشتر كردنى بەڕژه وه ندى پــێشبركێى**

(توێژینەوەیەکی شیکارییه‌ ‌بۆ ڕای نمونەیەک لە بەڕێوەبەره كانى چە ند ئوتـێلێكى پێنچ ئه ستێره له‌ شاری هەولێر)

نامه كه: پێشكەشى ئەنجومەنى كۆلیژى تەكنيكى كارگێڕى لە زانكۆى پۆليتەكنيكى -هەولێر كراوە وەك بەشێك لە پێداويستييەكانى بەدەست هێنانى پلەى ماستەر لە تەكنيكى كارگێڕى كار

لەلايەن

بناز مصطفى محمد

بەكالۆريۆيس لە تەكنيكى كارگێڕى كار-زانكۆى پۆليتەكنيك-هەولێر

بەسەرپەرشتى

د. سيروان لطيف حاجي

**پـــــوخــتـــه**:

ئامانجى تـۆێژينه وه كه شيكاركردنى پە یوە ندى و كاریگە ریی بازاڕكردنى ‌گە شت و گوزاريي ئه ليكترۆنييه، كه پە یوە ستە به ره هه نده كانيييه وه .( شوێـنى ئه ليكترۆنـى، نرخ، پشکی بازاڕى، نه رمى نواندن، باشى كا‌ڵاكه).

چۆارچێوه ى تـۆێژينه وه كه له ‌گرفتى تـۆێژينه وه كه دايه كه به كاریگە ڕییە كانى چە ندين پرسیارى خسـتۆتە روو، ده رباره ى سروشتى پە یوە ندى و كاریگە رى و جياوازى، له نـێوان گوڕانه كانى پاشه رۆژدا(بازاڕكردنى گە شت گوزاريى ئه ليكترۆنى). بـۆ ئه م مه به سته نه خشه يه ک ده سنيشانكراوه كه هـێڵکارييه ى ‌گریمانه ييه كه سێ گریمانه یی سە رە کی له خـۆ ده گرێت، به مه به ستى راستي گریمانه كانيش – ئه وا هه موويان خراونه ته ژێر چە ندين تاقيكردنه وه، تـۆێژينه وه كه فۆرمى راپرسی به كارهـێناوه ، وه كو رێگايه ك بـۆ ده سكه وتنى ئه نجامه كان به پێی پرۆگرامى پە سنى (وه سفى) شيكارى كه تـێیدا پە سنى گۆڕانه سه ره كى ولامه كييه كان كراون وشيكارى بـۆ پە یوە ندييه كان وكاریگە یی نـێوان گوڕاوه كان كراوه.

كـۆمه ڵە ی تـۆێژينه وه كه ، ئوتێله پێنچ ئه ستـێرە كانى شارى هه ولـێرە كه ژماره يان (16) شازده ئوتێله ، به ڵام نموونه ى تـۆێژينه وه كه ،(160) سه دوو شه ست به رێوه به رى ئوتێلى پێنچ ئه ستـێرە كانه ، به ڵام ژماره ى ئه و به رێوه به رانه ى كه وه لاميان داوه ته وه(120) سه دوو بيست به رێوه به ره هه ڵبـژاردنى گريمانه كان له رێگاى كـۆ مه ڵێك شيكارى تاقيكردنه وه ى ئامارييه وه جـێگیركراوان كه بـپێی پرۆگرامه كانى كـۆمـپیوته ره وه SSPS) / 26 /IV) ئه نجام دراون .

راپرسـى و پێشـنيازه كان :سايته كانى كـۆمـپیوتر، ده توانى بـۆچوونى و بارى سه رنجى باش وديارى كراو ببينـێ كه كاريـگە ریی راسته وخـۆو بله زى هه بـێت . گرنـگترين هـۆكاره كانى سه ركه وتنى بازاركردنى گە شت و گوزارى ئه ليكترۆنى ، ئه و ته كنيك و ئامـێرو ، شاره زايى ، سه رچاوه مرۆيى و رێوشۆینا نه يه كه هه يانه و به كاريان ده هـێنن، كه بـۆ رازيكردنى حه زو ئارزووه كانى كريار به كار دێت ، ره هه نده كانى بازاركردنى گە شت و گوزارى ئه ليكترۆنى به پردى پە یوە ندى نـێوان.ئوتيلى گە شت و گوزارى ومشته رى ئـێستا و ئاينده ى چاوه روانكراو داده نرێت .

تايبه تمه نديكان به تايبه تمه نديى كـێبركى وره هه نده بنـچینه ييه كانى ئوتێلى پێنچ ئه ستـێرە له شارى هه ولێرداهه ژمار ده كرێت ، به هـۆی ئه و رۆله گرنـگە ی كه ده يبينـێ بـۆ مانه وه ى له بازارى كێبرکێدا . وره هه نده كانى تايبه تمه نديى كـێبركى وه كو( پشکی بازاڕی، نه رمى نواندن ، باشى كاڵا، ) كه پا ڵپشتی ئوتێلە کان ده كات بـۆ مانه وه يان وبه رزكردنه وى ئاستى خزمه تـ‌‌گوزارييه كانى ، پشت به ستن به ئه نجامه كانى پێشوو تـوێژە ر ئه م راسپاردانه پێشکە ش ده كات:-

فه راهه مكردنى پا راستنى ياسايى ته واو زامنكردنى ياساييه تايبه ته كان به تايبه تى بـۆ ئه وانه ى به رێگاى ئه ليكترۆنى شوێن و سايته ئه لكترۆنيه كانى ئوتێلى پێنچ ئه ستيره وه مامه ڵه ده كه ن . بـۆ ئه وى سه ركه ونه سه ر به ربه سته كانى بازاڕكردنى گە شت و گوزارى ئه لێكرۆنيه هه روها پێويسته هه موو پێداويستيه كانى به ئاگايى رۆشنبيرى و ژێرخانى كاره كه فه راهه م بكرێن .

كليله وشه كان:- بازاڕكردنى گەشت و گوزاريى ئه ليكترۆنى ، تايبه تمه نديى كێبركێێى.

**Abstract:**

The study aimed to analyze the relationship and impact of electronic tourism marketing represented by the dimensions (website, human resources skills, devices and equipment, procedures, interactive relationship) on the dimensions of competitive advantage represented by (distinction, cost or price, market share, flexibility, quality).

The outline framework of the study represented the problem of the study, which was identified by raising several questions about the nature of the correlation, impact, and variance between the independent variable (electronic tourism marketing) and the dependent variable (competitive advantage) for multiple tests, the study used questionnaires to collect data. The study used the descriptive analytical approach, as the main and sub-variables were described, as well as analyzing the relationships and influence between the variables. The number respondents reached (160) managers in Hamas Stars hotel, while the responding managers reached to (120) managers of departments in the hotels of the study sample. The hypotheses were tested through a set of analyzes and statistical tests using the computer program(SPSS V.26).

Conclusions and Suggestion: Websites can make a positive and specific impression that makes its impact direct and fast One of the most important factors for success in e-tourism marketing is the techniques that it has in terms of devices, equipment, skills of human resources and the procedures it follows, which enables to satisfy the customer’s desires in the best conditions, and the dimensions of marketing are considered tourist is a link between the tourist hotels and the current and expected customer in the future, and it is considered after the distinction in the competitive advantage of the basic dimensions of the five- star hotels in the city of Erbil for its important role in its survival in the competitive market. The dimensions of competitive advantage are market share, flexibility,

and quality that support hotels in their survival and raise the level of services they provide, and based on the previous results, the researcher recommends the following: Providing adequate legal protection and legal guarantees, especially for the electronic customer through the websites of five star hotels, in order to Eliminate obstacles to electronic tourism marketing, as well as the need to provide all requirements of cultural awareness and infrastructure. Keywords: e-tourism marketing, competitive advantage.

****

**Kurdistan Regional Government**

**Ministry of Higher Education & Scientific Research**

**Erbil Polytechnic University**

**Technical college of Administrative**

**Department of Technical management**

**The Role of Electronic tourism marketing Opportunity for competitive advantage**

**(**An Exploratory analytical Study of the Opinions of a Sample of Managers in five- star hotels , Erbil , in the Kurdistan region)

**A Thesis**

Submitted to the Council of the Technical College of Administrative – Erbil Polytechnic University Which is part of the Requirements for Obtaining a Master degree in Management Sciences

By

Banaz Mustafa Muhamed

Department of Technical management

Supervised By

Asist. D. Sirwan Latif H