

أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن

ظاهررداد القرشي

أستاذ التسويق المشارك

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على أثر السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بأبعاده (التسويق الإلكتروني، الشراء الإلكتروني، الدفع الإلكتروني المباشر، الدفع الإلكتروني غير المباشر) على تحسين الميزة التنافسية بعناصرها (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتج، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وزعت الدراسة (478) استبانة على عينة ملاءمة ممن تنطبق عليهم شروط العينة، تم استرجاع (388) استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي بما نسبته (81%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وتم معالجة بيانات الدراسة حسب برنامج spss. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، وأن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور سلوك المستهلك الإلكتروني قد بلغ (3.77) بمستوى عالي، كما أظهرت الدراسة أن بُعد التسويق الإلكتروني قد جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.01)، قدمت الدراسة توصيات عديدة منها: ضرورة زيادة اهتمام الشركات السياحية في سلوك المستهلك الإلكتروني بشكل أفضل مما هو عليه حالياً، وتطوير تطبيقات الترويج والمواقع الإلكترونية الخاصة في القطاع السياحي، وزيادة الوعي الثقافي الإلكتروني لما له من أهمية بالغة على السلوك الاستهلاكي الإلكتروني. الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الإلكتروني، تحسين الميزة التنافسية، القطاع السياحي.

المقدمة

لم يعد سلوك المستهلك التقليدي ذلك السلوك الذي يتماشى مع متطلبات العصر التكنولوجي الحديث، فقد أثر التقدم التكنولوجي وما رافقه من تقدم في كافة مناحي الحياة على تغيير في السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح لدى المستهلكين ثقافة وسلوك استهلاكي إلكتروني يعتمد عليه في عمليات التسوق والشراء للمنتجات التي يحتاجها ويرغبها، فتوفر الأجهزة التكنولوجية وإتاحة خدمات الإنترنت بأسعار مناسبة ومنافسة شجعت السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بشكل كبير، فأصبح المستهلك ومن خلال هاتفه المحمول أو جهاز اللابتوب وغيرها من أجهزة الحاسوب المتاحة يستطيع أن يجوب ويتجول في أسواق العالم الإلكترونية ويشتري حاجاته منها، ومن الملاحظ أن المستهلك في معظم أنحاء العالم بات يحمل هذا النوع من السلوك الأمر الذي حدى في الشركات والمؤسسات التجارية الخدمية والسلعية إلى الاهتمام في هذا السلوك الإلكتروني.

نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي وصل إليه الأردن، وما نتج عنه من تغيير في ثقافة المستهلكين الأردنيين تجاه العملية التسويقية وشراء منتجاتهم، وبما أن الأردن من بين البلدان التي وهبها الله سبحانه وتعالى أماكن سياحية متنوعه، سواء أكانت هذه الأماكن دينية أو طبيعية، أو جاءت بناء على تميز الدولة الأردنية وتقديمها في مختلف مناحي الحياة المختلفة،

* تم استلام البحث في يونيو 2020، وقبل للنشر في أغسطس 2020، وتم نشره في مارس 2021.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2021.151072

كالسياحة العلاجية، والتعليمية، والدينية، والترفيهية، فقد أصبحت الأردن محط أنظار السائحين من مختلف دول العالم، ومما ساعد على هذه المكانة الاستقرار الأمني في الأردن بالوقت الذي تفتقده معظم الدول المحيطة، وأن الأردن هي دولة الأمن والأمان، ومن هنا جاءت فكرة قيام الباحث بهذه الدراسة، تحت عنوان: أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية قطاع الخدمات السياحية بهذه الدراسة.

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

تناول هذا الجزء من الدراسة البناء العام للدراسة من: مشكلة الدراسة وأسئلتها، وأهمية الدراسة النظرية والعملية، وفرضيات الدراسة، وأنموذج الدراسة، والتعريفات الإجرائية، وذلك على النحو التالي:

مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن التغيير الذي حصل في سلوك المستهلكين الأردنيين في الفترة الزمنية الأخيرة، وانتقاله بشكل واضح إلى السلوك الإلكتروني، بات في محط اهتمام الباحثين لتفسير هذه الظاهرة السلوكية، وإن المراقب للعمليات التسويقية والشرائية الإلكترونية التي تتم من قبل المستهلكين الأردنيين على وجه التحديد، يجد أنها في تزايد مستمر عن الفترات الزمنية السابقة، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يهدد قطاع التجارة التقليدية في الأردن، وحسب تقرير مدير مركز جمرك مطار الشحن الصادر في جريدة الرأي بتاريخ 23 يوليو 2019 فقد بلغت مشتريات الأردنيين عبر التجارة الإلكترونية (150) مليون دينار أردني، كما أشار التقرير إلى أن التجارة الإلكترونية في الأردن أصبحت تشكل جزءاً رئيساً من هيكل التجارة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة كان لا بد من الإجابة على مجموعة من الأسئلة والتساؤلات التالية:

السؤال الرئيس: هل يوجد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني من حيث (التسوق الإلكتروني، والشراء الإلكتروني، والدفع الإلكتروني المباشر، والدفع الإلكتروني الأجل) على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج، وتحقيق الأمان للمستهلك، وثبات جودة المنتجات، والوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن؟

وينبثق عن هذا السؤال بعض التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- هل يوجد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن؟
- 2- هل يوجد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (تحقيق الأمان للمستهلك) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن؟
- 3- هل يوجد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثبات جودة المنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن؟
- 4- هل يوجد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن؟

أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة في نواحي نظرية وتطبيقية على النحو الآتي:

الأهمية النظرية

تتبع أهمية الدراسة النظرية من مدى مساهمتها في إثراء أدبيات المكتبات المحلية والعربية بما تحمله من معلومات ذات أهمية في مجالاتها، كما إن الدراسة الحالية قد تناولت موضوعات التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها التي اقتحمت عالم الأعمال والتي تعتبر من الموضوعات المهمة خاصة في الوقت الحالي الذي تواكبه تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات، فقد أثير الجدل مؤخراً حول تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الأعمال التي أصبحت في وقتنا الراهن أحد الأسباب التي تضمن المركز التنافسي للشركات وتحقق لها التطور والنمو.

الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية للدراسات من القيمة التطبيقية للدراسة ونوعيتها والمجال الذي طبقت عليه، وحيث إن هذه الدراسة تناولت موضوع جديد في علم التسويق وهو سلوك المستهلك الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة الذي يشهد منافسة عالية داخليًا وخارجيًا، فقد قدمت الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات يتوقع أن يكون لها أهمية في توجيه وإرشاد المهتمين في تسويق وترويج المواقع والمنتجات السياحية في الأردن، وأن تؤخذ بعين الاعتبار في المستقبل عند تخطيط الحملات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي الداخلي والخارجي.

فرضيات الدراسة

بعد عرض مشكلة الدراسة وبناء على تساؤلات الدراسة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات على النحو الآتي:

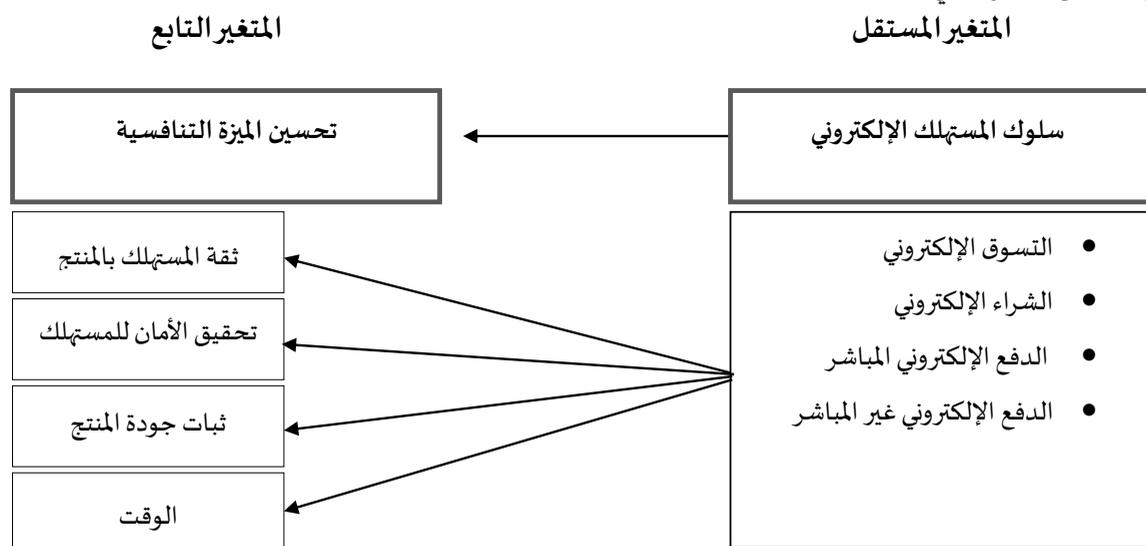
الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسلوك المستهلك الإلكتروني من حيث (التسوق الإلكتروني، والشراء الإلكتروني، والدفع الإلكتروني المباشر، والدفع الإلكتروني الآجل) على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج، وتحقيق الأمان للمستهلك، وثبات جودة المنتجات، والوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (تحقيق الأمان للمستهلك) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثبات جودة المنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

أنموذج الدراسة

بناء على أسئلة وفرضيات الدراسة الحالية وبالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة فقد تم تطوير أنموذج الدراسة على النحو الآتي:



المرجع: من إعداد الباحثين، واستناداً إلى الدراسات التالية: (المتغيرات المستقلة) بعلوشة 2015، (المتغيرات التابعة) (Smithson, S., Devece, C. A., & Lapiedra, R. (2011).

التعريفات الإجرائية

قدمت الدراسة التعريفات الإجرائية للمتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

- سلوك المستهلك الإلكتروني: وهو مجموعة الإجراءات والأنشطة التي ترافق المستهلك أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يسعى لشراؤها أو معرفتها والاطلاع على خصائصها وذلك من خلال مصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.
- التسويق الإلكتروني: هي خدمة إلكترونية توفرها مصادر الإنترنت تمكن المستهلك من الاطلاع على خصائص ومميزات المنتجات السياحية التي يتم عرضها على المواقع الإلكترونية وعمل المقارنات الشرائية، حيث توفر تلك المواقع معلومات ذات علاقة بمزايا وخصائص المنتجات السياحية وأسعارها وفوائدها وأماكن تواجدها وغير ذلك من المعلومات ذات العلاقة في المنتج السياحي.
- الشراء الإلكتروني: هي خدمة إلكترونية تمكن المستهلك من شراء المنتجات إلكترونياً دون الحاجة إلى تواجد المستهلك في مكان توفر المنتج.
- الدفع الإلكتروني المباشر: هي خدمة إلكترونية تمكن المستهلك من دفع ثمن المنتجات السياحية التي تم شراؤها بواسطة الفيزا أو أي من البطاقات الإلكترونية المختلفة وبشكل مباشر حيث يتم استيفاء ثمن المنتجات السياحية مباشرة بغض النظر عن وقت الاستفادة من المنتج.
- الدفع الإلكتروني غير المباشر: هي خدمة إلكترونية تمكن المستهلك من دفع ثمن المنتجات السياحية التي تم شراؤها بواسطة الفيزا أو أي من البطاقات الإلكترونية المختلفة بشكل أجل فقد يكون وقت استخدام المستهلك للمنتجات السياحية أو قبل ذلك بقليل من الوقت، ولكن ليس بشكل مباشر.
- ثقة المستهلك بالمنتج: وهي نسبة اطمئنان المستهلك للعملية الشرائية التي يقوم بها والتي تعتمد على ما تقدمه الشركات السياحية المعلنة عن متجها، وما توفره على أرض الواقع.
- تحقيق الأمان للمستهلك: وهي درجة الأمان التي يشعر بها المستهلك عند شرائه للمنتجات السياحية وشعوره الداخلي بعدم تعرضه للغش أو الخداع في الشراء الإلكتروني.
- ثبات جودة المنتج: وتشير إلى مصداقية الشركات المعلنة عن المنتجات السياحية ودرجة تطابق ما تم الإعلان عنه مع ما هو موجود في الواقع والحقيقة، وتقيس هنا درجة مصداقية إعلان وتعامل الشركات السياحية.
- الوقت: وهنا يتم الإشارة إلى وقت الشراء الإلكتروني والذي يكون متاح في معظم الوقت ولا يكون مقيد في ساعات دوام الشركات، كما يشير إلى وقت الاستفادة من المنتجات السياحية بعد الشراء، ووقت استلام وتسليم المنتج المتفق عليه حسب شروط الشراء.

الجزء الثاني - الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً - الإطار النظري

التسوق الإلكتروني أخذ حيزاً لا بأس به في عمليات التجارة الإلكترونية في الأردن، حيث أصبح سلوكاً استهلاكياً لدى العديد من المستهلكين سواء أكان المستهلك فرداً أو منظمة، وحيث إن التسوق الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت لدى الأفراد، وذلك لما يمتاز به من توفير الوقت وقلّة التكلفة والإتاحة طوال الوقت ولانفتاحه حيث بإمكان المستهلك الشراء من أي مكان يرغب ولم تعد العملية الشرائية مقتصرة على دولة أو مدينة معينة، بالإضافة إلى رغبة المستهلك في شراء المنتجات الحديثة التي قد لا تكون قد وفرتها الأسواق المحلية، تناولت الدارسة بعض الأدبيات التي لها علاقة مباشرة في موضوع الدارسة والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:

مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات التي يرغب بشراؤها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء (مزعاش، 2015).

التسويق الإلكتروني

بالرغم من حداثة التسوق الإلكتروني في العالم العربي إلا أنه سرعان ما انتشر ونمى بشكل سريع ومتسارع، ويشير مفهوم التسوق الإلكتروني إلى: الأنشطة والتصرفات المتعلقة في البحث والاستفسار والمقارنة والتفاوض والمعاينة وشراء المنتجات سواء أكان من المنظمات إلى المستهلك أو من منظمات لمنظمات، أو من مستهلك لمنظمات. (Elia, 2009).

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين

ذكر شاهين، 2005، بأن المستهلك يستفيد من التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد يمكن إدراج بعضها على النحو الآتي:

- توفير الوقت والجهد: توفر التجارة الإلكترونية فرصة البيع والشراء للمستهلك وللتجار طيلة الوقت وبدون توقف كما إنها تمكن المستهلك من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جداً مقارنة بالوقت الذي يمكن أن يحتاجه المستهلك في الشراء العادي.
- إتاحة المعلومات: التجارة الإلكترونية توفر معلومات حديثة وتركز على نوعية المعلومات التي يحتاجها المستهلك مثال ذلك بيان خصائص ومميزات المنتجات وكل ما يلزم المستهلك عن المنتج.
- السعر الأقل: وكون البيع من خلال الإنترنت يوفر العديد من التكاليف والمصروفات فإن ذلك ينعكس على السعر النهائي للمبيعات لذا يتجه المستهلكون إلى الشراء من المتاجر الافتراضية التي تتيحها شبكة الإنترنت.
- رضا المستهلك: يستطيع المستهلك من خلال الأدوات التكنولوجية التي توفرها شبكة الإنترنت التفاعل مع منتجي السلع والخدمات، وحيث إن هذه الأدوات التكنولوجية توفر فرص تواصل حقيقية مع العملاء فإن ذلك يقود إلى رفع مستوى رضا المستهلكين عن المنتجات التي يشترونها من خلال التجارة الإلكترونية.
- التواصل المستمر مع البائعين: توفر التجارة الإلكترونية فرصة التواصل المستمر بين البائع والمشتري، حيث إن البائع يبقى على تواصل مع المشتري ويقوم بعرض آخر المنتجات عليه، ويدفعه إلى تحديث منتجه بمنتج آخر مع توفير حوافز تشجيعية.

قرارات المنتج الإلكتروني:

يجب أن يتم تتوافر مجموعة القرارات في المنتج الإلكتروني الذي سيباع من خلال شبكة الإنترنت كما ذكرها، نصر، 2005:

- 1- ما يميز المنتج: وتشمل كل مواصفات الجودة، وربط جودة المنتج في مدى إمكان تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء ويشمل ذلك اللون، والشكل، الحجم الخ.
- 2- العلامة التجارية: حيث إن المنتجات التي تحمل علامة تجارية تكون بمثابة التزام من الشركة المنتجة للمستهلك وتعمل على بناء الثقة في جودة المنتج ووقت تسليمه وسلامته، كما أن المستهلكين عندما يشترون المنتجات ذات العلامة التجارية يشعرون بالأمن والطمأنينة أكثر.
- 3- خدمة الدعم: خدمة العملاء قبل وخلال وبعد عملية الشراء تعزز قيمة الشركة والمنتج عند العميل، فالمواقع التي تحرص على التواصل مع عملائها تكون أكثر نجاحاً من غيرها.
- 4- التميز: يستطيع المتسوقين من خلال الإنترنت التمييز بين جودة المنتجات الموجودة على شبكة الإنترنت وإجراء المقارنة بين تلك المنتجات واتخاذ القرار الشرائي الذي يراه المشتري أفضل من وجهة نظره، وحيث إن هذه المواقع الإلكترونية توفر تفاصيل دقيقة عن المنتجات مثل طريقة الاستخدام، والمواصفات، والخصائص وغيرها من المعلومات التي يأخذها المشتري بعين الاعتبار عند عملية الشراء.

الميزة التنافسية

لم يتفق الباحثون على تعريف موحد للميزة التنافسية، وبناء على هذا الاختلاف سوف نعرض بعض مفاهيم الميزة التنافسية، حيث عرفها (ظاهر، 2009) على أنها «هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط».

كما عرفها (مرسي، 1996) على أنها «الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس».

ووفقاً للملاءمة المفهوم مع موضوع الدراسة فقد عرفها الباحث على أنها «ميزة أو مجموعة من المميزات تتمتع فيها منظمة أو منتج معين تكون محط اهتمام وشغف العملاء».

أشكال الميزة التنافسية

يمكن أن نعرض الأنواع الأكثر شيوعاً للميزة التنافسية على النحو الآتي (Smithson, 2011):

- 1- جودة المنتجات: وهو قدرة المنظمة على تقديم وتوفير منتجات متميزة تلاقي وتشبع حاجات ورغبات العملاء لا بل وتفوق توقعاتهم، وتقديم خدمات إضافية في جميع مراحل العملية البيعية وجودة تحقق رضا وسرور العملاء، وبناء عليه بات من الضروري أن فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة واستغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات التكنولوجية العالية وانتهاج طرق توسع فعالة وسياسات سعرية وترويجية تمكننا من زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
- 2- الثقة: وهي درجة قناعة المستهلك واطمئنانه للمنتجات التي سوف يشتريها من خلال التسوق الإلكتروني، ومدى مطابقتها لما تم عرضه على الشبكة الإلكترونية.
- 3- الأمان: أن يشعر المستهلك بأن التسوق والشراء الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الأمان وأن المستهلك لم يتعرض إلى عملية سرقة أو غش أو أي عملية تشعره بعدم الأمان في التسوق الإلكتروني.
- 4- ميزة اختصار الوقت: تعتمد هذه الميزة التنافسية على تحقيق تمايزها بناء على الزمن لصالح العميل، وذلك من خلال عدة عناصر منها: اختصار زمن تقديم المنتجات الجديدة للعملاء، وتخفيض وقت الدورة التصنيعية للمنتجات واختصار، وتخفيض وقت تسليم المنتجات (الطلب) للعملاء.

واقع الخدمات السياحية في الأردن

يُعتبر القطاع السياحي في الأردن من أهم قطاعات الدولة الاقتصادية، حيث يرفد الاقتصاد القومي الأردني بمبالغ مالية تصل إلى ثلث الناتج المحلي، وتعود أهمية القطاع السياحي في الأردن إلى وجود الأماكن الدينية والتاريخية وتنوعها، ويتمتع الأردن بمناخ معتدل يجعله مقصداً للسياح والزوار من مختلف أنحاء العالم طوال السنة، وأن تميز الأردن في السياحة العلاجية قد أضاف قيمة إضافية لأهمية القطاع السياحي، وأن تنوع التضاريس قد ساعد أيضاً ودفع عجلة المنافسة والتميز، يمتاز الأردن بتنوع السياحة ومجالاتها، فالسياحة العلاجية في الأردن تأخذ حيزاً لا بأس به، حيث أصبح الأردن من الدول التي تمتاز في السياحة العلاجية، وتعتمد السياحة العلاجية الاستشفائية على بعض العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية في البحر الميت وحمامات ماعين، والتعرض لأشعة الشمس واستعمال الرمال بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزم وأمراض العظام وغيرها، بالإضافة إلى خبرات وكفاءات الكوادر الطبية في الأردن،

ومن نواحي آخر فإن الأردن يشتهر أيضاً في السياحة الدينية حيث يوجد به العديد من المواقع الدينية المختلفة مثال ذلك المعطس ومقامات الأنبياء والصحابة المنتشرة على الأراضي الأردنية، كما أن الأردن يعتبر مقصداً للسياحة الترفيهية حيث إنه من الدول التي يوجد بها تنوع في التركيبة الجغرافية ففيه الجبال الشاهقة وفيه الصحراء والأودية والشلالات والمواقع الأثرية التي احتلت أهمية عالمية مثل البتراء ووادي رم وغيرها، بالإضافة إلى أن الأردن يتمتع في تسهيلات سياحية كبيرة ففيه العديد من المنشآت السياحية من فنادق ذات تصنيفات عالمية ومطاعم وشبكات مواصلات واتصالات متقدمة تزيد من أهمية الأردن سياحياً <http://www.just.edu.jo/ar/iso/Pages/Tourism.aspx>.

ثانياً - الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على بعض الأدبيات ذات العلاقة في موضوع الدراسة الحالية، حيث ضمن الدراسات التالية لدراسته، لوجود علاقة بينهما.

دراسة (Loren Zoet at al., 2007) بعنوان: تصميم الموقع الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، الأثر والاستجابة، وهدفت إلى التعرف على المواقع الإلكترونية وأثرها ودرجة استجابتها للمستهلك الإلكتروني، وقد تناولت الدراسة التجربة الغنية للعملاء مع المواقع الإلكترونية وسلوكهم عبر الإنترنت، وذلك من خلال تصفح المواقع وعرض المنتجات التي تؤثر في الانطباع الأول لدى المستهلك عند استخدامهم المواقع الإلكترونية في شراء منتجاتهم، فقد أظهرت النتائج أن مواقع التسوق الإلكتروني لها أثر كبير في ترك انطباع لدى العملاء وان تصميم وسهولة الاستخدام لها كذلك أثر على المستهلك الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام في تقييم وتبسيط إجراءات استخدام مواقع التسوق الإلكترونية، رفع ثقافة المستهلك الإلكترونية.

دراسة (شلاش وآخرون، 2011)، بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية. والغاية من هذه الدراسة التعرف على درجة استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الدواء، يشمل مجتمع الدراسة جميع مدراء الوحدات الوظيفية في الشركات موضوع الدراسة وعددها (14) شركة، استخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل في مجتمع الدراسة، تم توزيع (69) استبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع (66) استبانة، أظهرت الدراسة أن الشركات الأردنية لصناعة الأدوية لديها توجه نحو استخدام التسويق عبر الإنترنت، وضرورة التواصل مع المشتريين للأدوية واخذ آراءهم والاستفادة منها في المقارنة مع الشركات الدوائية المنافسة، والاستفادة من التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تجاه زيادة الحصة السوقية وتقديم منتجات منافسة من الجوانب المهمة لدى العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لمنتجات الشركات الدوائية الأردنية، وتعزيز القدرات التنافسية الإلكترونية للشركات.

دراسة (نورية، وبغداد، 2013) بعنوان: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة الجزائر مديرية مستغانم. وهدفت إلى معرفة فيما إذا كان التسويق الإلكتروني يعتبر أحد مداخل الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟ والتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه ودوره، استخدمت الدراسة أسلوب دراسة الحالة والمنهج التحليلي، وقد وزعت الدراسة (30) استبانة على الموظفين الذين يعملون في مجال التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر في مديرية مستغانم، بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يركز وبشكل أساسي على خدمة الإنترنت، وان الإنترنت سريع الاتصال وسهل الاستخدام، وان تكلفته منخفضة، وان التسويق الإلكتروني يوفر للزبائن مزايا متعددة توصله إلى حالة الرضى عند التسوق الإلكتروني، وأوصت الدراسة بزيادة مستوى اهتمام شركة اتصالات الجزائر في التسويق الإلكتروني، وتوفير خدمات إلكترونية للزبائن، وتصميم مواقع تسويقية إلكترونية أكثر فاعلية وجاذبية للزبائن.

دراسة العضايلة (2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم السعودية. هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على القرارات الشرائية، طبقت الدراسة الأسلوب التحليلي، كما تم تصميم وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث تم توزيع (524) استبانة على عينة من طلبة جامعة القصيم، أظهرت الدراسة أن بُعدي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) كأبعاد لشبكات التواصل الاجتماعي لهما تأثير على القرارات الشرائية، وانه لا يوجد تأثير لُبُعد (دعم المستهلك) على القرار الشرائي، وأوصت الدراسة إعطاء أهمية لتصميم المواقع الإلكترونية، والتوسع في فهم وظائف ومهام أدوات الاتصال والتفاعل الاجتماعي.

دراسة بعلوشة (2015). بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة. وحاولت معرفة أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة. وقد شملت عينة الدراسة عملاء البنك وتم اختيار عناصر الترويج الإلكتروني وأدواته كأبعاد للمتغير المستقل. فيما تم اعتبار الميزة التنافسية كمتغير تابع. اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة. بينت الدراسة إلى أن هناك أثر لعناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام في التسويق الإلكتروني بشكل أفضل مما هو عليه في الواقع الحالي.

دراسة (الهطيل، 2019)، بعنوان: العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت. واستهدفت الدراسة معرفة تأثير العوامل الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، الدخل، التعليم، الوظيف، الطبقة الاجتماعية) والعوامل الثقافية (القيم، والعادات، والتقاليد، والأعراف، واللغة، وأسلوب التفكير) على التسوق الإلكتروني من ناحية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت من ناحية أخرى، تم استطلاع رأي (150) مستهلك في دولة مصر، من خلال استبانة خاصة بالدراسة، بينت الدراسة أن جميع العوامل الديموغرافية التي تم دراستها والعوامل الثقافية التي شملتها الدراسة تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة: بزيادة المهارات الإلكترونية للمستهلك، وتوفير الحكومة مظلة قانونية لاستخدامات الإنترنت في العملية التسويقية لحماية المستهلك، وتشجيع المستهلك على التسوق الإلكتروني.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة

المنهجية

يعتبر المنهج الوصفي التحليلي من المناهج الإحصائية التي ينطوي تحت مظلتها عدد من المناهج والأساليب الإحصائية الفرعية مثل دراسة الحالة والتطوير الميداني، وحيث إن المنهج الوصفي يقوم على تحديد خصائص الظواهر ووصفها، وتحديد نوعية علاقة متغيرات الدراسة وتحديد اتجاهاتها وغير ذلك، وبناء عليه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من السائحين الذين قاموا بشراء خدماتهم السياحية من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة، واستقوا معلوماتهم السياحية المختلفة عن الأردن من تلك المواقع خلال فترة إجراء الدراسة الواقعة بين شهر شباط 2019 وشهر كانون ثاني 2020.

العينة

تم تطبيق العينة الملائمة على مجتمع الدراسة والمتمثلة في (478) سائح ممن تنطبق عليهم شروط العينة، تم استرجاع (388) استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي، بنسبته (81%) من الاستبانات الموزعة، وقد تم معالجتها إحصائياً حسب ما يناسبها من طرق وأساليب إحصائية.

أداة الدراسة:

تم تصميم وصياغة استبانة قادرة على جمع البيانات من العينة وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

تم تطبيق المقياس المبين في الجدول رقم (2) في احتساب وتصنيف مستوى المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة.

الجدول رقم (1)
مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

الجدول رقم (2)

يوضح درجات تصنيف المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.33-1	متدنية
3.66-2.34	متوسطة
5-3.67	مرتفعة

مصادر معلومات وبيانات الدراسة

تشكلت مصادر الدراسة من المصادر التالية:

- 1- المصادر الثانوية: قام الباحث بإجراءات مسحية للأدبيات ذات العلاقة في موضوع الدراسة وذلك بالرجوع إلى الكتب العلمية، والمجلات والدوريات، ورسائل الماجستير والدكتوراة، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ذات المصداقية العلمية.
- 2- المصادر الأولية: استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للحصول على آراء عينة الدراسة، لمعرفة آراءهم في فقرات الاستبانة ذات العلاقة في عملية قياس متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة ومحدداتها

1- محددات الدراسة:

- ضعف استجابة بعض أفراد العينة.
- لغة الدراسة كانت في اللغة العربية مما يعكس ذلك على توزيعها على السائحين العرب فقط.

2- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مجموعة من السائحين الذين تم مقابلتهم في الأماكن السياحية في مدينة عمان، حيث شملت المواقع السياحية، والفنادق، والمطاعم، والمولات التجارية.
- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة ما بين شهر شباط 2019 وشهر كانون ثاني 2020.
- الحدود العلمية: تعرضت الدراسة إلى المتغير المستقل والتابع مع جميع مفرداتها والتي تم الإشارة إليها في أسئلة وفرضيات وأنموذج الدراسة.
- الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة ملاءمة من السائحين وعددهم (478) سائح ممن تنطبق عليهم شروط العينة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة بيانات الدراسة تم تطبيق طرق وأساليب إحصائية حسب البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) البيانات وذلك على النحو التالي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لتحليل إجابات عينة الدراسة وتحديد درجة الاتفاق النسبية لأراء مفردات عينة الدراسة في محاورها وأبعادها سألقة الذكر.
- 2- تحليل كرونباخ ألفا: لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- 3- اختبارات ملاءمة النموذج، وسيتم استخدام اختبار الارتباط الذاتي (Auto Correlation)، واختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multi-colinearty)، وذلك بهدف اختبار مدى ملاءمة نموذج الانحدار لمتغيرات الدراسة المستقلة.
- 4- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: وذلك من أجل اختبار أثر المتغيرات المستقلة على التابعة.

صدق أداة الدراسة وثباتها

للتحقق من صدق أداة الدراسة فقد تم اختبار الصدق الظاهري للاستبانة، واختبار كرونباخ ألفا، وذلك على النحو التالي:

أ- الصدق الظاهري:

للقوف على صلاحية فقرات الاستبانة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة وجمع البيانات من عينة الدراسة، فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين في هذا المجال (أكاديميين، وأساتذة جامعيين، وباحثين مختصين)، كما وتم عرضها على خبراء في اللغة العربية لفحص طبيعة ومستوى لغة الاستبانة، قام الباحثان بإجراء التعديلات التي أباها المحكمون حتى أصبحت بصورتها النهائية.

ب- اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbhaeh's Alpha)

استخدمت الدراسة معامل كرونباخ ألفا لمعرفة مدى اتساق فقرات متغيرات الدراسة بعضها مع بعض. والجدول رقم يبين نتائج الاختبار (3).

الجدول رقم (3)
معامل ثبات الاتساق الداخلي

المتغيرات	البُعد	قيمة كرونباخ ألفا (Cronbhaeh's Alpha)
سلوك المستهلك الإلكتروني	التسويق الإلكتروني	0.851
	الشراء الإلكتروني	0.811
	الدفع الإلكتروني المباشر	0.799
تحسين الميزة التنافسية	الدفع الإلكتروني غير المباشر	0.725
	ثقة المستهلك بالمنتج	0.802
	تحقيق الأمان للمستهلك	0.782
	ثبات جودة المنتج	0.800
	الوقت	0.783

الجدول رقم (4)
خصائص العينة

المتغير	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي للسائح	ذكر	208
	أنثى	180
	المجموع	388
جنسية السائح	عربي	118
	أجنبي	270
	المجموع	388
الفئة العمرية	أقل من 35 عام	83
	من 35 – 45 عام	71
	من 46 – 55 عام	65
	من 56 – 65 عام	116
	أكثر من 66 عام	53
	المجموع	388
فئة الدخل بالدينار الأردني	أقل من 5000 دينار	15
	من 5001 - 6000	53
	من 6001 - 7000	95
	من 7001 - 8000	110
	أكثر من 8000 دينار	115
	المجموع	388
عدد السنوات	أقل من ثلاث مرات	195
	من 3 – 5 مرات	124
	من 6 – 8 مرات	41
	من 9 – 11 مرة	21
	أكثر من 12 مرات	7
	المجموع	388

الجدول رقم (5)
يبين قيم اختبار VIF

أبعاد المتغير المستقل	قيمة اختبار VIF
التسويق الإلكتروني	3.88
الشراء الإلكتروني	3.81
الدفع الإلكتروني المباشر	3.69
الدفع الإلكتروني غير المباشر	3.70

تراوحت قيم اختبار كرونباخ ألفا ما بين (0.725 – 0.851)، وهذا مؤشر على وجود اتساق ما بين محاور الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف المرجوة منها.

خصائص العينة

أظهرت المعالجات الإحصائية عينة الدراسة كما بالجدول رقم (4).

بتحليل الجدول (4) نجد أن عدد الذكور المستجيبين في الدراسة (208) مستجيب بنسبة (54%) ومن الإناث (180) مستجيب بنسبة (46%)، وان عدد المستجيبين من الجنسية العربية هم (118) مستجيب، بنسبة (31%) ومن الجنسية الأجنبية (270) مستجيب، بنسبة (69%). وان الفئة العمرية الأكثر تكراراً من بين مفردات عينة الدراسة هي فئة (56- 65 عام) حيث بلغ تكرارها (116) بنسبة مئوية (30%)، وان أعلى تكرار في مستوى الدخل كان لفئة الدخل (5001- 6000) حيث بلغ تكراره (115) بنسبة (30%)، وان أعلى تكرار لعدد مرات الزيارة كان (أقل من 3 مرات) حيث بلغ تكرارها (195) بنسبة (50%).

وبالرجوع إلى خصائص عينة الدراسة حسب ما هو مبين بأعلاه نجد أن تلك الخصائص تتوافق مع أهداف الدراسة ويمكن الاعتماد عليها في استخراج نتائج الدراسة.

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

التحليل الإحصائي:

اختبار الملاءمة

استخدمت الدراسة اختبار VIF لمعرفة مدى اتساق أبعاد المتغير المستقل للدراسة، والجدول (6) يبين ذلك.

جدول (5) يوضح أن قيم اختبار VIF كانت بين (3.88- 3.69)، وأن جميع هذه القيم كانت أقل من (5)، وهذا يعني صلاحية أبعاد المتغير التابع للدراسة. (Hair et al, 2011).

الجزء الرابع - نتائج أسئلة الدراسة

أولاً - سلوك المستهلك الإلكتروني

تم احتساب المتوسط الحسابي والنسبة المئوية لإجابات مفردات عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل - سلوك المستهلك الإلكتروني (الجدول (6) يبين ذلك).

بتحليل الجدول (6)، يظهر أن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور المتغير المستقل قد بلغ (3.77) بمستوى عالي، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.55-4.01)، وهذا يؤكد أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية، في حين أن بُعد التسويق الإلكتروني قد جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.01) في التأثير على تحسين القدرة

الجدول رقم (6)

ت	أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني	المتوسط الحسابي	النسبة	المرتبة	المستوى
1	التسويق الإلكتروني	4.01	0.81	1	مرتفع
2	الشراء الإلكتروني	3.69	0.77	2	مرتفع
3	الدفع الإلكتروني المباشر	3.55	0.73	4	متوسط
4	الدفع الإلكتروني غير المباشر	3.61	0.71	3	متوسط
	المتوسط الحسابي العام		3.71		مرتفع

الجدول رقم (7)

ت	عناصر تحسين الميزة التنافسية	المتوسط	النسبة	المرتبة	المستوى
1	ثقة المستهلك بالمنتج	3.91	0.82	1	مرتفع
2	تحقيق الأمان للمستهلك	3.82	0.74	2	مرتفع
3	ثبات جودة المنتج	3.51	0.72	3	متوسط
4	الوقت	3.41	0.69	4	متوسط
	المتوسط الحسابي العام		3.66		متوسط

التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، وجاء بُعد الدفع الإلكتروني المباشر في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.55) بدرجة متوسط.

ثانياً - تحسين الميزة التنافسية

تم احتساب المتوسط الحسابي والنسبة المئوية لإجابات مفردات عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع - تحسين الميزة التنافسية. الجدول (7) يبين ذلك.

بتحليل الجدول (7)، يظهر أن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور المتغير المستقل قد بلغ (3.66) بمستوى متوسط، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.91 - 3.41)، وهذا يؤكد أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية، في حين أن عنصر ثقة المستهلك بالمنتج قد جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.91) في التأثير من سلوك المستهلك الإلكتروني في قطاع الخدمات

السياحية في الأردن، وجاء عنصر الوقت في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.41) بدرجة متوسط.

اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة وفقاً للقاعدة العلمية التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك المستهلك الإلكتروني من حيث (التسويق الإلكتروني، الشراء الإلكتروني، الدفع الإلكتروني المباشر، الدفع الإلكتروني الآجل) على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتجات، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

الجدول رقم (8)

قيم اختبار معامل ارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.637	0.792	0.000	50.41

التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتجات، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، بالنسبة يتم رفض الفرضية العدمية وأخذ الفرضية الموجبة.

بتحليل نتائج جدول (8) يبين أن (0.792) القيمة الناتجة لمعامل ارتباط بيرسون عند مستوى الدالة (0.05)، وبتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة تعتبر مرتفعة، بينما قيمة (F) المحسوبة كانت (50.41) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني من حيث (التسويق الإلكتروني، الشراء الإلكتروني، الدفع الإلكتروني المباشر، الدفع الإلكتروني الآجل) على تحسين الميزة

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثقة المستهلك بالمنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

جدول رقم (9)

قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الأولى

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.461	0.679	0.000	49.30

بتحليل نتائج جدول (9) يبين أن (0.679) القيمة الناتجة لمعامل ارتباط بيرسون عند مستوى الدالة (0.05)، وبتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة تعتبر مرتفعة، بينما قيمة (F) المحسوبة كانت (49.30)

عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث ثقة المستهلك بالمنتج)، بالنتيجة يتم رفض الفرضية العدمية وأخذ الفرضية الموجبة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول رقم (10)
قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون
للفرضية الفرعية الثانية

المحسوبة F	Sig F	R	R2	حالة الفرضية
48.45	0.000	0.641	0.410	رفض

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث تحقيق الأمان للمستهلك) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

بتحليل نتائج جدول (10) يبين أن (0.641) القيمة الناتجة لمعامل ارتباط بيرسون عند مستوى الدالة (0.05)، وتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة تعتبر مرتفعة، بينما قيمة (F) المحسوبة كانت (48.45) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث تحقيق الأمان للمستهلك)، بالنتيجة يتم رفض الفرضية العدمية وأخذ الفرضية الموجبة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثبات جودة المنتج) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

الجدول رقم (11)
قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون
للفرضية الفرعية الثالثة

المحسوبة F	Sig F	R	R2	حالة الفرضية
47.02	0.000	0.611	0.373	رفض

بتحليل نتائج جدول (11) يبين أن (0.611) القيمة الناتجة لمعامل ارتباط بيرسون عند مستوى الدالة (0.05)، وتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة تعتبر مرتفعة، بينما قيمة (F) المحسوبة كانت (47.02) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (ثبات جودة المنتج)، بالنتيجة يتم رفض الفرضية العدمية وأخذ الفرضية الموجبة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

الجدول رقم (12)
قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون
للفرضية الفرعية الرابعة

المحسوبة F	Sig F	R	R2	حالة الفرضية
49.12	0.000	0.710	0.504	رفض

بتحليل نتائج جدول (12) يبين أن (0.710) القيمة الناتجة لمعامل ارتباط بيرسون عند مستوى الدالة (0.05)، وتطبيق القاعدة فإن هذه القيمة تعتبر مرتفعة، بينما قيمة (F) المحسوبة كانت (49.12) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد أثر لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية من حيث (الوقت)، بالنتيجة يتم رفض الفرضية العدمية وأخذ الفرضية الموجبة.

النتائج

بعد الانتهاء من المعالجة الإحصائية، أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 1- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.
- 2- أن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور سلوك المستهلك الإلكتروني قد بلغ (3.77) بمستوى عالي.
- 3- كما أظهرت الدراسة أن بُعد التسويق الإلكتروني قد جاء في المركز الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.01) في التأثير على تحسين القدرة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

- 4- أن بُعد الشراء الإلكتروني قد جاء في المركز الثاني، بمتوسط حسابي مقداره (3.69) بدرجة مرتفع.
- 5- وجاء بُعد الدفع الإلكتروني غير المباشر في المركز الثالث، بمتوسطه حسابي مقداره (3.61) بدرجة متوسط.
- 6- جاء بُعد الدفع الإلكتروني المباشر في المركز الأخير، بمتوسط حسابي مقداره (3.55) بدرجة متوسط.
- 7- بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور المتغير المستقل (تحسين الميزة التنافسية) قد بلغ (3.66) بمستوى متوسط.
- 8- أن عنصر ثقة المستهلك بالمنتج قد جاء في المركز الأول حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.91) في التأثير من سلوك المستهلك الإلكتروني في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.
- 9- وجاء عنصر تحقيق الأمان للمستهلك بالمركز الثاني، بمتوسط الحساب مقداره (3.82) بدرجة مرتفع.
- 10- وجاء عنصر ثبات جودة المنتج المركز الثالث، بمتوسط الحسابي مقداره (3.51) بدرجة متوسط.
- 11- وجاء عنصر الوقت في المركز الأخير، بمتوسط الحسابي مقدرة (3.41) بدرجة متوسط.

التوصيات

على ضوء نتائج الدراسة السابقة فقد تم صياغة التوصيات التالية:

- 1- زيادة نسبة الاهتمام في سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث أثبتت الدراسة أن سلوك المستهلك الإلكتروني له أهمية كبيرة في تحسين الميزة التنافسية في قطاع السياحة الأردنية.
- 2- التركيز على التسويق الإلكتروني كونه له تأثير عالي على تحسين الميزة التنافسية في القطاع السياحي في الأردن.
- 3- إيجاد حوافز تشجيعية لزيادة نسبة الشراء الإلكتروني كونه يؤثر على الميزة التنافسية.
- 4- توفير إجراءات إضافية لدعم الدفع الإلكتروني لما له من أهمية بالغة في تحسين مستوى الميزة التنافسية في القطاع السياحي في الأردن.
- 5- العمل على رفع مستوى ثقة المستهلك بالمنتج السياحي الأردني.
- 6- العمل على رفع نسبة الأمان لدى المستهلك الإلكتروني عند شرائه المنتجات السياحية في الأردن.
- 7- تحسين مستوى وثقة المستهلك الإلكتروني في شراء المنتجات السياحية الأردنية، والابتعاد عن الغش والتضليل والخداع التسويقي.
- 8- تطوير تطبيقات الترويج والمواقع الإلكترونية الخاصة في القطاع السياحي.
- 9- زيادة الوعي الثقافي الإلكتروني لما له من أهمية بالغة على السلوك الاستهلاكي الإلكتروني.
- 10- ترويج المواقع والمنتجات السياحية الأردنية إلكترونياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية

- الصالح، ماجد محمد، 7102، «عناصر التحسين المستمر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركة (Carrefour)»، جامعة تكريت، كلية الدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 83، ص 061.
- العضيلة، محمد جميل. (2015). «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم السعودية»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 1.
- الغالبي، طاهر؛ وإدريس، وائل. (2009). *الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل*. ط 2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- الهطيل، مي أسامة. (2019). «العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت»، *مجلة العلوم الاجتماعية*، المركز الديمقراطي ألمانيا، برلين، العدد 9، ص ص 134-158.
- بعلوشة، أحمد. (2015). «أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة»، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- حمد، سعد. (2014). «التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة: دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق»، *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية*، المجلد 40، العدد 2.
- شلاش وآخرون. (2011). «أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية: دراسة ميدانية»، *مجلة العلوم الإدارية*، مجلد 38.
- عالم، محمد أسعد؛ وشاهين، محمد عبد السميع. (2005). *ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- مزعاشي، خلود. (2015). *دور العلامات التجارية في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مقاهي الإنترنت*. طنطا، مصر: دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر.
- نصر، محمد ظاهر. (2005). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نورية، بن نامة؛ وبغداد، كيرالي. (2013). «التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مدينة مستغانم»، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*. مجلد 3، العدد 2.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Elia, M. (2009). *Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior*. Faculty of Engineering and Physical Sciences, University of Manchester.
- Harris, Lisa and Alan Rae. (2010). "The Online Connection: Transforming Marketing Strategy for Small Businesses", *Journal of Business Strategy*, Vol. (31), No. (2).
- <http://www.just.edu.jo/ar/iso/Pages/Tourism.aspx>.
- Lorenzo, C.; Gómez, M. A. and Molla', A. (2007). Website Design and E consumer: Effects and Responses. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 4 (1), 114-141.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 384-387.
- Parlov, N.; Perkov, D. and Sičaja, Ž. (2016). "New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing", *Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 139-146.
- Smithson, S.; Devece, C. A. and Lapiedra, R. (2011). "Online Visibility as a Source of Competitive Advantage for Small and Medium-sized Tourism Accommodation Enterprises", *The Service Industries Journal*, 31 (10), 1573-1587.

The Effect of Consumer Electronic Behavior on Improving the Competitive Advantage: An Applied Study on the Tourism Services Sector in Jordan

Dr. Daher Raddad Alqurashi
Associate Professor of Marketing
College of Business
Amman Arab University
The Hashemite Kingdom of Jordan

ABSTRACT

The study aimed to identify the impact of electronic consumer behavior in its dimensions (electronic marketing, electronic purchase, direct electronic payment, indirect electronic payment), on improve the competitive advantage with its components (consumer confidence in the product, achieving consumer safety, stability of product quality, time), In the tourism services sector in Jordan, And show the impact of each dimension and one of those dimensions and elements, The study used the descriptive analytical method, and a sophisticated questionnaire was designed to suit the objectives of the study, (478) questionnaires were distributed to a convenes sample of those who meet the conditions of the sample, (388) questionnaires were retrieved, all of which were subjected to statistical analysis, at a rate of (81%) of the total distributed questionnaires.

It was statistically treated according to the appropriate statistical methods, the study came out with a set of results, the most important: there is a statistically significant effect on the electronic consumer behavior of improving the competitive advantage in the tourism services sector in Jordan, The average for all axes of electronic consumer behavior has reached (3.77) at a high level and came first, And that the average for all axes of electronic consumer behavior has reached (3.77) at a high level, and the study also showed that the e-marketing dimension came in first place with average (4.01), The study presented several recommendations, including: the need to increase the interest of tourism companies in the behavior of the electronic consumer behavior better than it is currently, and to develop applications for promotion and private websites in the tourism sector, to increase electronic cultural awareness because of its great importance to electronic consumer behavior.

Keywords: *Electronic Consumer Behavior, Improvement of Competitive Advantage, Tourism Sector.*

