

تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر – دراسة ميدانية

نرمين السيد محمد محمد الحطاب¹

المعهد العالي للسياحة والفنادق، الإسكندرية

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر. وسلك البحث منهجاً علمياً يستند إلى المنهج الوصفي تم من خلاله إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني وعلاقته بعمليات التحول الرقمي، وكذلك تم استخدام المنهج الاستنباطي عن طريق المسح الميداني لغرض اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التسويق الإلكتروني من خلال تحليل وترتيب الأهمية التي تنتج من إجابات المبحوثين عند تعظيم الاستفادة من عمليات التحول الرقمي، وذلك على عينة من الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة والسفر. وخلصت نتائج هذا البحث الى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المتطور، ومن ثم يحقق نظام التسويق الإلكتروني فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي. وانتهت الدراسة بأن أوصت بالأخذ بالمحددات الفعالة لمخرجات نموذج الدراسة والأخذ بمتطلبات التحول الرقمي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

التحول الرقمي؛ شركات السياحة والسفر التسويق الإلكتروني.

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 2،

(2020)،

ص 157-176.

مقدمة

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية (Web Wide World)؛ بما يعتبر من وقت ذلك أن التسويق الإلكتروني وُلِدَ ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكانت تلك التكنولوجيا طريقاً مهماً في عولمة النشاط السياحي، فقد أدى الإنترنت لتطوير السياحة الرقمية بشكل يخدم تعظيم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها حول العالم. (Mihaela, 2019)

وأضحت تقنية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة والسفر وسيلة مهمة للتواصل بين عملاء الشركات التي تقوم بذلك وحققَت أنظمة الحجز الإلكتروني في القطاعات السياحية تقدماً ملحوظاً لا يمكن إنكاره (Halkiopoulou, 2020)، ومن هنا كانت عملية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي مصدراً لزيادة إسهام القطاعات السياحية في تسويق خدماتها، وكذلك اعتبرت مدخلاً للحصول على الفرص الواسعة في السوق السياحي العالمي .

ولقد تواكب مع ظهور خدمات الإنترنت عمليات التحول الرقمي في مجالات الأعمال والاقتصاد وطالت قطاعات الخدمات التعليمية والسياحية والمصرفية؛ لاسيما بعد ظهور تطبيقات الأجيال المتعاقبة للتحول الرقمي بظهور الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المتعددة؛ (Labanauskaitė, 2020)؛ مما أتاح المجال للرحب لتطوير عمليات التسويق الإلكتروني

¹ NERMEN_ELHATTAB@HOTMAIL.COM

الذي يقرر حتمية الاستفادة منه لخدمة شركات السياحة والسفر، والحصول على المزايا التنافسية العالمية في هذا المجال، وعلى ذلك كان التوجه الدائم الى تطوير نظم التسويق الإلكتروني؛ بحيث تواكب التسارع في عمليات التحول الرقمي وآخرها خدمات الشمول المالي وتكنولوجيا الواقع الافتراضي.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاستفادة من التجارب الدولية والخبرة العملية في دعم عمليات التسويق الإلكتروني بعد التعرف علي طبيعة الخدمات التي يمكن تقديمها الى عملاء شركات السياحة والسفر؛ لاسيما في ظل التحولات المتسارعة في الخدمات الرقمية وتنوعها، وعلي ذلك تتركز الإشكالية في محاولة تقديم نظام متطور للتسويق الإلكتروني يمكن أن تتبناه شركات السياحة والسفر مستفيدة من خدمات التحول الرقمي في المجال السياحي.

أهمية البحث

يشترك البحث أهميته العلمية والعملية من أهمية أنظمة التسويق لشركات السياحة والسفر، وكذلك من التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحول الرقمي، والاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة هامة لتحقيق القدرات التنافسية من خلال دعم تسويق المنتجات والخدمات السياحية وأهمها توفير المعلومات الفورية لعملاء هذه الشركات في أرجاء العالم، والتي تعتبر مصادر للخبرة السياحية، وكذلك مراكز البحث الأكاديمي، وتجارب الدول التي تعتبر مصدرا مهما لهذا التطوير والتحول في اتجاه تحقيق أكبر استفادة من عمليات التحول الرقمي المتسارع.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

- 1- التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني
- 2- بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر.

فروض البحث:

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- 1- لا تدعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر نظام التسويق الإلكتروني المتطور.
- 2- لا يحقق نظام التسويق الإلكتروني المتطور فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي.

منهج البحث

يستند البحث الى المنهجين التاليين:

- 1- المنهج الوصفي: ومن خلاله يتم إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني، وكذلك التعريف بعمليات التحول الرقمي ودعم ذلك من خلال تناول بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث. وهذا ما يتعرض له المبحث الأول من هذا البحث.
- 2- المنهج الاستنباطي: حيث يستخدم الباحث المسح الميداني في اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التسويق الإلكتروني من خلال تحليل وترتيب الأهمية التي تنتج من إجابات المبحوثين عندما يتم تعظيم الاستفادة من عمليات التحول الرقمي، وهذا مضمون المبحث الثاني من هذا البحث.

المبحث الأول: الأدب السابق والإطار النظري للبحث

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار النظري لنظم التسويق الإلكتروني من خلال ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وكذا بيان الإطار المفاهيمي للبحث بالتعرض إلى طبيعة عمليات التحول الرقمي، والنظر في سبل التطوير وصلاحيات التطبيق في شركات السياحة والسفر وعليه يتم تناول هذا المبحث من خلال ما يلي:

أولاً: الأدب السابق في مجال البحث

عرفت دراسة Law and Hsu (2005) دور وخصائص المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر من وجهة نظر السائحين، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن معلومات الحجز عن بعد بالنسبة لتلك المنشآت كانت أكثر الأبعاد أهمية لإدراك العميل للمواقع لهذه المواقع ضمن عمليات التسويق السياحي الإلكتروني. (Ashmarina, 2020).

وهدف دراسة Hsia & Chen (2009) إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق أسلوب (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يساهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، واستندت في ذلك إلى مجموعة خطوات من أهمها تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته، ثم تطوير وظائف الجودة في تحديد الاستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة (Hsia , 2009).

وحددت دراسة الحديد والشناق (2013) اتجاهات السائحين نحو ممارسات التسويق الإلكتروني، وخاصة المستخدمين للبوابة الإلكترونية في عملية التسوق للخدمات السياحية؛ حيث تعاملت الدراسة مع ثلاثة اتجاهات للسائحين حيال ممارسة التسويق الإلكتروني وهي (المعرفة، السلوك، والشعور)، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني كانت متباعدة في التأثير على اتجاهات السائحين، بينما اتجاهات السائحين نحو الجانب المعرفي كانت أكثر تأثيراً بالسعر والموقع الإلكتروني ودقة المعلومات، أما سلوكيات السائحين فكانت أكثر تأثيراً بدقة المعلومات والخدمة الإلكترونية، بينما طرق الدفع ودقة المعلومات كانت الأكثر تأثيراً في اتجاهات السائحين من جهة الشعور بالشركة المعلنة .

وعرضت دراسة كشك (2014) لمدى مساهمة أحد الأنظمة الرقمية (الاندرويد) في استفادة المنشآت السياحية من التحول الرقمي، ودعم عمليات التسويق الإلكتروني وكانت الحالة التطبيقية على المطاعم داخل مدينة الإسكندرية، لضمان سهولة وصول المستهلك المصري للمطعم الذي ينشده وبناء على ذلك تم التعرف على مدى استفادة المستخدمين للتطبيق (الحديد، 2013).

وأكدت دراسة بروزاق وآخرون (2019) على استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تساعد على تشجيع نوعيات السياحة المختلفة بخاصة مع ظهور الاقتصاد، واقترحت الدراسة استخدام برنامج إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) حيث تعتبر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث التي يمكن الاعتماد عليها، ويتمثل التحدي في ضمان الجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات بسرعة .بين المنشآت السياحية وعمالها.

وبينت دراسة Giancarlo Fedeli (2020) الدور المهم الذي يقدمه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة، حيث قصور الإعلان عن منتجاتها نظراً لعدم كفاية القدرة المالية، فقد ارتكزت تلك الشركات على عمليات جذب العملاء من خلال استخدام وسائل رقمية برعت فيها إلى حد كبير فحققت المزايا التنافسية اللاتقة بها.

وانطلقت دراسة Quresh Moochhala (2020) من مبادرة قومية بدولة الهند شملت جميع القطاعات التجارية والاقتصادية وعرفت باسم اليوم القومي للتسويق الرقمي تسارعت فيه الإبداعات لاسيما في قطاع السياحة والسفر للدعوة عبر الوسائط الرقمية للمقاصد السياحية الهندية والتعريف بمنتجاتها وإظهار تميزها من خلال التفاعلات علي شبكة الإنترنت.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة تظهر الحاجة إلى إعادة صياغة محددات التسويق الإلكتروني في ضوء الخدمات الرقمية المتغيرة، وذلك في ظل نظام متطور يستند إلى رأي الخبراء والأكاديميين المعنيين بالشأن السياحي المصري؛ وذلك لتفعيل تلك الجوانب التسويقية بما تضمن التميز لشركات السياحة والسفر المصرية بعرض المنتج والخدمات السياحية بالصورة التي تحقق المزايا النسبية لها علي المستوي الدولي والإقليمي.

ثانياً: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتحول الرقمي

يعتبر التسويق الإلكتروني وليداً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ويعرف بأنه نمط سياحي يتضمن عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتتلاقى مع رغبات جمع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة. (Siakalli,2015)

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديرة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة، وكان نتاج ذلك التقاء قطاع السياحة والتكنولوجيا الذي أحدث مفهوم السياحة الإلكترونية التي تعرف بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (Katsikeas, 2019)

ويتضمن التسويق الإلكتروني التعامل باستخدام الخط المفتوح وبواسطة مواقع الكترونية، ويتم التفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال البريد الإلكتروني والهاتف المحمول فهي أدوات الكترونية تسمح بالحوار مع العملاء (smith, 2003)، ويتم توظيف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال ما يلي:

1- **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع تحوي الرسالة صوراً ورسومات ونصوصاً تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح وهو المستهلك المحتمل، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري من خلال الضغط على الشريط الإعلاني لطرح الأسئلة حول المنتج والحصول على إجابات فورية. (خويلد، 2010)

2- **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** يعتبر من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للعملاء المحتملين، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة تقبله الكبيرة لدى المستخدمين.

3- **الإعلان ضمن الموقع:** يعتبر من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة ويندرج ضمنه العديد من الأنواع مثل: إعلانات الرعاية الرسمية أو رعاية المحتوى أو الإعلانات الفجائية التي تظهر فجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء الخروج منه.

4- **الإعلانات الفاصلة:** وتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الحاسب الآلي بهدف الاستحواد على الانتباه.

5- **الطلقات الإعلانية:** يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة كطلقة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين.

وأشير في بحثي هذا إلى مجموعة من النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات، حيث تم وضع نماذج عديدة تشترك جميعها في أنها ترى أن العميل يمر بثلاثة مستويات أساسية تتمثل في مستوى المعرفة (وفيه يقوم العميل بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، ومستوي الانفعال

(وهنا تحدث الاستجابات العاطفية وتتكون الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة)، ومستوي الفعل أو السلوك (وهذه المرحلة تشير الى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كرد فعل للجهود الإعلانية مثل القيام بالشراء) (Pelsmacker, 2001).

وقد أرى أن تصنيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى ثلاث مجموعات منها ما يستخدم أجهزة الحاسب الآلي، ومنها تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الهواتف والبلث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، ومنها تقنيات الشبكات مثل شبكة الإنترنت التي امتدت الى تكنولوجيا الهاتف المحمول ونقل المحتوى من خلال بروتوكولات الإنترنت.

ويوصف التحول الرقمي بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات إلى نماذج رقمية ذات محتوى افتراضي تتضمن الاستفادة من التغيرات العميقة والمتسارعة والفرص التي توفرها التكنولوجيات الرقمية بحيث تعطي قدرات أكثر رشاقة تتمي الابتكار، ويشار اليه بأنه إعادة تنظيم أو إعادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، ويسمح من خلالها بالاشتراك الرقمي للعملاء (Kumar, 2016)، وتستفيد من هذه التكنولوجية جميع مجالات الأعمال التجارية والخدمية ولاسيما قطاع السياحة وكمثال لهذه الاستفادة كانت التجربة الإماراتية، في مجال التسويق السياحي الإلكتروني التي ظهرت من خلال عمل الحكومة الإلكترونية المطور عام 2010، بما تتضمنه من تقديم خدمات سداد الرسوم إلكترونياً من خلال تميز بنية تكنولوجيا المعلومات؛ حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، كمركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة، وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لتطوير نظم التسويق الإلكتروني في شركات السياحة

يهدف هذا المبحث إلى اشتقاق النموذج المطور لنظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة القصوى من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر، ويقوم الباحث بالاختبار الإحصائي الوصفي والاستدلالي للبيانات التي يتم تجميعها من خلال المسح الميداني للفئات المعنية بالتطوير في مجال البحث، ثم من خلال تحليل هذه البيانات يتم اشتقاق عناصر نظام التسويق المطور الذي يوصي الباحث بتطبيقه، وعلى ذلك يتم تقسيم هذا المبحث إلى الآتي:

أولاً: الهدف من الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى تجميع البيانات من المبحوثين من أرباب الخبرة في قطاع السياحة والسفر، وذلك بغرض استخدامها كمدخلات لتصميم نظام تسويق الكتروني متطور في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي، حيث يتم تصفية هذه البيانات من خلال عمليات التحليل والاستدلال الإحصائي للوصول لعناصر النظام الأمثل الذي يتوافق مع النموذج المستهدف للدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتم تناول مجتمع وعينة الدراسة من خلال ما يلي:

أ- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي من الخبراء ومديري التسويق في شركات السياحة والسفر، وكذلك المعنيين بمتبع النشاط السياحي لشركات السياحة والمسؤولين في هيئة تنشيط السياحة المستهدفين لتطوير نظم التسويق الإلكترونية بما يتلاءم مع التحولات الرقمية.

ب- **عينة الدراسة:** تستند الدراسة إلى نظام العينة العشوائية الطبقية نظراً لتعدد فئات وطبقات مجتمع البحث؛ حيث يتم

أخذ كافة مجتمع الدراسة من خبراء السياحة وتبني العشوائية في اختيار باقي العينة من الفئات الأخرى، والجدول (1)

يبين التوزيع التكراري لفئات الدراسة.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار		
8.5	8.5	8.5	26	خبير سياحي	الصلاحية
75.4	66.9	66.9	204	مدير التسويق بشركات السياحة	
100.0	24.6	24.6	75	هيئة التنشيط السياحي	
	100.0	100.0	305	الاجمالي	

يشير الجدول رقم (1) إلى التوزيع التكراري لفئات الدراسة التي تتشكل منها عينة البحث، ويتبين منها أن عدد المبحوثين لفئات خبراء السياحة (26) مبحوث بنسبة قدرها 8.5% من عينة البحث، ثم فئة مديرو التسويق بشركات السياحة وعددهم 204 مبحوث بنسبة 66.9%، وكذلك عدد المبحوثين من هيئة تنشيط السياحة (75) مبحوث بنسبة 24.6%، وأن هذه النسب وردت من حركة الردود على قائمة الاستبيان التي تتضح من خلال الجدول (2).

جدول (2) حركة الردود

الردود	الإجمالي	هيئة تنشيط السياحة	مديرو التسويق بشركات السياحة	الخبراء	البيان
100	345	100	210	35	إجمالي الاستثمارات الموزعة
%90.14	311	77	208	26	عدد الاستثمارات المرتدة
%1.73	6	2	4	00	عدد الاستثمارات غير صالحة
%88.4	305	75	204	26	عدد الاستثمارات الصالحة
	%88.4	%75	%97.14	%74.2	نسبة الردود

يبين الجدول رقم (2) أن نسبة الردود 88.4% وهي نسبة يراها الباحث تمثل إلى حد كبير مجتمع الدراسة وانها كافية لاستنباط النظام المقترح المطور للتسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر في ظل عمليات التحول الرقمي لهذه الشركات.

ثالثاً: عرض وسيلة جمع البيانات

تعتبر قائمة الاستقصاء الوسيلة التي استخدمها الباحث لإجراء المسح الميداني لعينة البحث حيث تم تصميمها وتحكيمها لغرض تحقيق أهداف الدراسة وتتضمن ما يلي:

- أ- القسم الأول المعلومات العامة: وتتضمن الاسم (وهو اختياري)، وبيان بفئات الدراسة والتي تتنوع بين خبير سياحي أو مدير تسويق بشركة السياحة أو مسئول بهيئة تنشيط السياحة.
- ب- القسم الثاني: ويتضمن مجموعة التساؤلات التي تتعلق بالجوانب الرئيسية للدراسة وفقاً لما يلي:

1- السؤال الأول: السؤال عن نوعية الخدمات الرقمية الأكثر ملائمة في تعزيز التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، ويتضمن هذا السؤال عدد (17) ميزة للخدمات الرقمية يتوقع الباحث ان يستفاد منها في مجال التسويق الإلكتروني طلب من المبحوثين الإجابة عليها بالاختيار وفقاً لسلم ليكرت الحماسي الذي يتدرج من ملائم جداً إلى غير ملائم جداً.

2- السؤال الثاني: ويتضمن الاستقصاء عن وضع الخدمات السياحية الأكثر ملائمة في تعزيز التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، ويتضمن هذا السؤال عدد (17) خدمة سياحية يتوقع الباحث ان يستفاد منها في تعزيز التسويق الإلكتروني طلب من المبحوثين الإجابة عليها بالاختيار وفقا لسلم ليكرت الحماسي الذي يتدرج من ملائم جدا الى غير ملائم جداً.

رابعاً: الثبات والصدق الداخلي في ردود المبحوثين

يستخدم الباحث تحليل الفا كرونباخ في بيان مستوى الثبات والصدق الداخلي في إجابات المبحوثين كما هو واضح من الجدول (3)

جدول (3) اختبار الثبات والصدق في ردود المبحوثين (باستخدام أسلوب الفا كرونباخ)

رقم العنصر	قيمة الفا كرونباخ
34	.896

يبين الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الفا، وهو معامل الثبات في إجابة المبحوثين يبلغ 89.6% يعكس درجة الاتساق الداخلي في إجابات المبحوثين، وأن درجة الصدق تبلغ نسبتها 94% وهي تعادل الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

خامساً: عرض للنموذج المستهدف من الدراسة:

اهداف في هذا البحث إلى الوصول إلى نموذج مطور لنظم التسويق الإلكتروني ذات الارتباط القوي بين الخدمات السياحية التي يمكن الترويج الإلكتروني لها وبين الخدمات التي تقدمها عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة وفقاً لما يوضحه الجدول (4).

جدول (4) عرض نموذج الدراسة

الفرض	النموذج	المتغير المستقل	المتغير التابع
الأول	الأول	النظام المقترح للتسويق الإلكتروني	فاعلية الخدمات السياحية في ضوء عمليات النحول الرقمي
الثاني	الثاني	خدمات التحول الرقمي لشركات السياحة	فاعلية الخدمات السياحية المسوق لها

سادساً: عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي يتم من خلالها اختبار فروض البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS,24 والتي تتمثل فيما يلي:

- 1- اختبار الفا كرونباخ: وذلك لبيان مستوى الثبات والصدق الداخلي لإجابات المبحوثين.
- 2- التوزيع التكراري المتجمع وذلك لغرض توزيع فئات الدراسة ونسبتها
- 3- مقاييس النزعة المركزية لترتيب متغيرات الدراسة وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 4- تحليل التباين من خلال دراسة الانحدار المتعدد بدلالة قيم (ف) الإحصائية؛ لبيان ملائمة النموذج للتطبيق وتحقيق فاعلية الخدمات السياحية المسوق لها
- 5- معامل التفسير (R^2) لبيان القوة التفسيرية ودرجات الارتباط بين متغيرات الدراسة
- 6- معامل بيتا بدلالة قيمة (ت) الإحصائية لبيان معنوية النموذج المستنبط من إجابات المبحوثين

سابعاً: الإحصاء الوصفي وترتيب إجابات عينة البحث

اعتمدت في بحثي على أساليب التحليل الإحصائي الوصفي حيث يتم ترتيب مجموعات الخدمات الرقمية التي يمكن أن تستفيد منها شركات السياحة وكذلك الخدمات السياحية التي يمكن أن تحقق فاعلية السياحة السوق لها من خلال قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

أ- ترتيب إجابات المبحوثين بشأن نوعية الخدمات الرقمية الأكثر ملائمة في تعزيز التسويق الإلكتروني: حيث يوضح الجدول (5) ردود المبحوثين مرتبة وفقاً للمتوسط الحسابي:

جدول (5) ترتيب الخدمات الرقمية لشركات السياحة (اختبار عينه واحدة)

الخطا المعياري للمتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المتوسطات	الرتبة	حجم العينة	
0.03085	0.53879	93.968	4.6984	1	305	توافر المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الأنترنت
0.03056	0.53364	92.196	4.6098	2	305	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي
0.03056	0.53364	92.196	4.6098	3	305	يسهم الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة
0.03056	0.53364	92.196	4.6098	4	305	توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية بين الأنشطة والرحلات السياحية
0.03404	0.59455	91.016	4.5508	5	305	تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي
0.03294	0.57523	88.524	4.4262	6	305	السائح يقبل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته
0.03644	0.63643	87.41	4.3705	7	305	هناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي
0.05433	0.94881	80.656	4.0328	8	305	لا توجد وسائل رقمية مناسبة لتوصيل الخدمة الإلكترونية أو الاستفادة منها
0.05607	0.97927	79.214	3.9607	9	305	توفر الخدمات الرقمية التواصل المباشر مع شركات السياحة دون وسيط
0.05607	0.97927	79.214	3.9607	10	305	تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة ومواقع التواصل الاجتماعي

يتبع

الخطا المعياري للمتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المتوسطات	الرتبة	حجم العينة	
0.05741	1.00255	78.622	3.9311	11	305	تسهل تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستوى الخدمة السياحية
0.04976	0.86897	78.622	3.9311	12	305	تحقق الخدمة الرقمية التفاعل المباشر بين شركة السياحة والعميل
0.04976	0.86897	78.622	3.9311	13	305	أفضل التسوق الإلكتروني عبر التطبيقات الوسيطة التي توفر لي المقارنات الجاهزة وتضمن لي الشركات السياحية
0.0494	0.86268	78.098	3.9049	14	305	بسهل الأنترنت كوسيلة رقمية في تقليص الوقت والجهد لاختيار النشاط السياحي
0.04883	0.85272	78.032	3.9016	15	305	توفر الخدمة الرقمية وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية
0.05079	0.88694	75.738	3.7869	16	305	تحقق الخدمات الرقمية خفض في الميزانية المخططة للنشاط السياحي
0.04777	0.83427	68.132	3.4066	17	305	هناك محددات فنية تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية

من خلال الجدول (5) يتم استخراج الخدمات الرقمية الأكثر ملائمة لنظم التسويق الإلكتروني، والتي يعبر عنها الباحث بنسب مئوية وفقاً لنسبة الإجابات الى الحد الأقصى من الملائمة، حيث يمكن استخلاص أعلي نسب وفقاً للجدول التالي (6).

جدول م (6) الخدمات الرقمية الأكثر ملائمة للتسويق الإلكتروني

نسبة الملائمة للتسويق الإلكتروني	المتوسطات	الرتب	حجم العينة	
93.968	4.6984	1	305	توافر المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الأنترنت
92.196	4.6098	2	305	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي
92.196	4.6098	3	305	يسهم الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة
92.196	4.6098	4	305	توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية بين الأنشطة والرحلات السياحية

يتبع

91.016	4.5508	5	305	تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي
88.524	4.4262	6	305	السائح يقبل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته
87.41	4.3705	7	305	هناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي
80.656	4.0328	8	305	لا توجد وسائل رقمية مناسبة لتوصيل الخدمة الإلكترونية أو الاستفادة منها

ومن خلال استقراء الخدمات الرقمية السابقة يتبين الآتي:

- 1- تعتبر عملية توافر المتطلبات المادية والإلكترونية من أهم المتطلبات التي يرتجىها نظام التسويق الإلكتروني من الخدمات الرقمية لشركات السياحة، حيث أنه بدون توافر هذه الإمكانيات الرقمية لا تتحقق فاعلية نظم التسويق الإلكتروني، وتكون أهمية هذه الخدمات المادية بنسبة 93.19% من حيث الأهمية النسبية لنظام التسويق الإلكتروني.
 - 2- يعتبر الشمول المالي وهو الانطلاقة المصرفية والمالية لعمليات السداد والحجز الإلكتروني عن بعد من أهم الخدمات الرقمية التي تدعم نظم التسويق الإلكتروني وتحقق مخرجات الترويج بالسداد أو الدفع النقدي من خلال نظام مصرفي مؤمن يضمن تحويل الأموال بيسر وسهولة، وكانت الأهمية بنسبة قدرها 92.19% تتساوى مع مساهمة الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة لنظام التسويق الإلكتروني، وكذلك أهمية توفر الخدمات الرقمية عند نفس نسبة الأهمية توفر المقارنة الفورية بين الأنشطة والرحلات السياحية التي يهتم في المقام الأول للسائح المقارنة الإلكترونية للعروض السياحية المختلفة.
 - 3- تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي، وتأتي بأهمية ترتيبية مرتفعة بنسبة أهمية 91% لإقرار نظم تسويق الكتروني فعال يمكن لشركات السياحة أن تتبناه.
 - 4- ويأت في أهمية تالية بنسبة أن السائح قد يقبل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته، وهذا يدعم الوساطة في عمليات التسويق الإلكتروني كمطلب مهم لتسويق التسويق نفسه بما يضمن جدية الحجز والتنفيذ المتميز، وهذا مطلب رقمي يسمح بالنشر الإلكتروني للتسويق الإلكتروني ذاته مقابل نسبة من العمولة قد يتحملها السائح لغرض ضمان الجدية.
 - 5- هناك حاجة ملحة لتدليل القيود القانونية التي تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي، وعلي ذلك فإن فعالية نظام التسويق الإلكتروني يتناسب عكسياً مع تلك القيود التي لا بد وأن يشملها التطور بالتخفيف من حدتها وتأثيرها على إنجاز مهام التسويق ومخاطبة السائح المستهدف.
 - 6- لا بد أن تسعى شركات السياحة والسفر المصرية لتطوير النظام الرقمي الخاص بها وفقاً لأخر عناصر التكنولوجيا لمواكبة الخدمة الإلكترونية الفعالية لنظام التسويق المستهدف وكانت تلك الأهمية بنسبة 80.65%
- ب- ترتيب إجابات المبحوثين بشأن نوعية الخدمات السياحية الأكثر ملاءمة في تعزيز التسويق الإلكتروني: حيث يوضح الجدول التالي رقم (7) ردود المبحوثين مرتبة وفقاً للمتوسط الحسابي:

جدول رقم (7): ترتيب الخدمات السياحية المستهدفة للتسويق الإلكتروني (اختبار عينه واحدة)

الخطأ المعياري للمتوسطات	الانحراف المعياري	نسبة الملائمة	المتوسطات	الرتب	حجم العينة	
0.02826	0.49355	94.886	4.7443	1	305	توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة
0.02835	0.49517	94.82	4.741	2	305	يمكن من خلال المعلومات السياحية المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية اتخاذ قرار الاستفادة منها
0.03716	0.649	92.852	4.6426	3	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسيل التأمين للمقاصد السياحية
0.03403	0.59426	91.082	4.5541	4	305	كفاية المعلومات السياحية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية
0.03378	0.58998	90.754	4.5377	5	305	هناك سهول وصول للمواقع والتطبيقات السياحية الإلكترونية لشركات السياحة المصرية
0.0294	0.51347	89.64	4.482	6	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات للحجز من خلالها ترتبط بتشريعات ولوائح دولية
0.02935	0.51263	89.312	4.4656	7	305	الحصول على المعلومات السياحية الإلكترونية في الوقت المناسب
0.03623	0.63281	89.18	4.459	8	305	تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني
0.03467	0.60552	88.984	4.4492	9	305	يتم الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية
0.03272	0.57137	88.852	4.4426	10	305	تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية عن المقاصد السياحية موضحة معلومات حقيقية عنها
0.05477	0.95647	81.574	4.0787	11	305	تحتوي المواقع والتطبيقات الإلكترونية تفاصيل عن الخدمات المتوقع الحصول عليها من شركات السياحة
0.05454	0.95252	81.246	4.0623	12	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات السياحية
0.04976	0.86897	78.622	3.9311	13	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن تكلفة التنقل والخدمات الإضافية المكمل للنشاط السياحي
0.05078	0.88679	76.984	3.8492	14	305	توفر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة معلومات كافية عن الخدمات السياحية التكميلية
0.04684	0.8181	68.984	3.4492	15	305	يمكن من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية إعداد ميزانية تقديرية للرحلة السياحية
0.0436	0.76142	66.032	3.3016	16	305	شمولية الفكرة السياحية المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة
0.0436	0.76142	66.032	3.3016	17	305	تتضمن المواقع والتطبيقات السياحية معلومات عن الأسواق التجارية والمؤتمرات

من خلال الجدول رقم (7) يتم استخراج الخدمات السياحية الأكثر ملائمة لنظم التسويق الإلكتروني والتي يعبر عنها الباحث بنسب مئوية وفقا للنسبة الإجابات الى الحد الأقصى من الملائمة، حيث يمكن استخلاص أعلى نسب وفقا للجدول التالي رقم (8)

جدول رقم (8) ترتيب الخدمات السياحية المستهدفة للتسويق الإلكتروني

نسبة الملائمة	المتوسطات	الترتيب	حجم العينة	
94.886	4.7443	1	305	توافر اكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة
94.82	4.741	2	305	يمكن من خلال المعلومات السياحية المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية اتخاذ قرار الاستعادة منها
92.852	4.6426	3	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسيل التأمين للمقاصد السياحية
91.082	4.5541	4	305	كفاية المعلومات السياحية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية
90.754	4.5377	5	305	هناك سهول وصول للمواقع والتطبيقات السياحية الإلكترونية لشركات السياحة المصرية
89.64	4.482	6	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات للحجز من خلالها ترتبط بتشريعات ولوائح دولية
89.312	4.4656	7	305	الحصول على المعلومات السياحية الإلكترونية في الوقت المناسب
89.18	4.459	8	305	تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني
88.984	4.4492	9	305	يتم الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية
88.852	4.4426	10	305	تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية عن المقاصد السياحية موضحة معلومات حقيقية عنها
81.574	4.0787	11	305	تحتوي المواقع والتطبيقات الإلكترونية تفاصيل عن الخدمات المتوقع الحصول عليها من شركات السياحة
81.246	4.0623	12	305	توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات السياحية

ومن خلال استقراء الخدمات السياحية السابقة يتبين الآتي:

1- يلزم التسويق الإلكتروني توافر خدمة العرض بأكثر من لغة وهذا يعتبر عاملا يمكن من خلاله توسيع قاعدة السائحين من كافة الجنسيات ومخاطبتهم بلغتهم حتى يمكن تصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة وبهذا تتحقق فاعلية التسويق الإلكتروني عند نسبة من الأهمية تبلغ 94.88% من إجابات المبحوثين.

2- شمولية المحتوى المعلوماتي لموقع الشركة وأدوات العرض والتطبيقات التي تساعد في اتخاذ القرار، والمقارنة بين العروض والمزايا السياحية من خلال الموقع دون الرجوع عنه، وبالتالي يرى الباحث أهمية تحديد بدائل متعددة للاختيار بينها، وجاءت أهمية ذلك عند نسبة 94.84% وفقا لترتيب الأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

3- التأكيد على أهمية شمولية موقع الشركة المستخدم في التسويق الإلكتروني أو التطبيق الإلكتروني المخصص لذلك، ومن أهمية المعلومات التي يجب أن تحتويها معلومات المسافة والوقت وسبل التأمين للمقاصد السياحية وكانت نسبة الأهمية الترتيبية 92.82% من إجابات المبحوثين، وكذلك كفاية المعلومات السياحية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية بنسبة مقاربة لذلك. تبلغ 91.08% من الإجابات.

4- اعتبار سهولة الوصول للموقع أحد الخدمات السياحية الإلكترونية المهمة لتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة عند نسبة من الأهمية تبلغ 90.75% من إجابات المبحوثين.

5- وتندرج أهميات الخدمات السياحية في الجدول السابق حيث تشكل جميعها أهمية فائقة لزيادة فاعلية نظام التسويق الإلكتروني، وأن آخرها أن يوفر الموقع معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة وذلك عند ترتيب من الأهمية الترتيبية بنسبة 81.2% من إجابات المبحوثين.

ثامناً: الإحصاء الاستدلالي واشتقاق عناصر النموذج المستهدف:

استخدمت أساليب الاستدلال الإحصائي لاختبار فروض البحث التي تتمثل في الفرض الأساسي الذي يبحث في مدى معنوية النظام المقترح للتسويق الإلكتروني في تحقيق فاعلية الخدمات السياحية في ضوء عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة، وكذلك الفروض الفرعية منه وعلى ذلك يتم تحليل نتائج هذه الاختبارات واشتقاق عناصر النموذج المستهدف للتطوير من خلال ما يلي:

أ- اختبار صحة الفرض الأول: ينص علي " لا تدعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر نظام التسويق الإلكتروني المتطور" ويتم قياس مستوي ذلك الدعم من خلال تحليل سبيرمان الرتب بين الخدمات السياحية المطلوب لتفعيل نظام التسويق الإلكتروني والتي ثبت أهميتها من التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين، وبين عناصر الخدمات الرقمية لشركات السياحة التي ثبت أهميتها أيضا من خلال التحليل الوصفي للبيانات، وهذا ما يبينه الجدول التالي (9)

جدول رقم (9): تحليل الارتباط بيرسون لمتغيرات الفرض الفرعي الأول

		يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي	يسهم الحجز الإلكتروني في تحقيق الدقة المطلوبة	توفر الخدمات الرقمية التواصل المباشر مع شركات السياحة دون وسيل	توافر المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الإنترنت	هناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي	تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي	لا توجد وسائل رقمية مناسبة لتوصيل الخدمة الإلكترونية أو الاستفادة منها	السياح يقلل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة الحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته
توافر أكثر من لغة لتصفح محتوى المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة	المعاملات	.501**	.501**	.340**	.900**	.178**	.460**	.367**	.167**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.003
يمكن من خلال المعلومات السياحية المعروضة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية اتخاذ قرار الاستفادة منها	المعاملات	.508**	.508**	.339**	.908**	.182**	.467**	.366**	.158**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.006
الحصول على المعلومات السياحية الإلكترونية في الوقت المناسب	المعاملات	.584**	.584**	.129*	.194**	.869**	.099	.131*	.473**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.000	.025	.001	.000	.084	.022	.000
كفاية المعلومات السياحية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية	المعاملات	.048	.467**	-.110-	.449**	.119*	.927**	-.136*	.135*
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.407	.000	.055	.000	.038	.000	.017	.018
تحتوي المواقع والتطبيقات الإلكترونية تفاصيل عن الخدمات المتوقع الحصول عليها من شركات السياحة	المعاملات	.537**	.082	.878**	.283**	.036	.145*	.960**	.180**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.153	.000	.000	.537	.011	.000	.002
هناك سهول وصول للمواقع والتطبيقات السياحية الإلكترونية لشركات السياحة المصرية	المعاملات	.482**	.101	.510**	.467**	.147*	.001	.521**	.607**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.078	.000	.000	.010	.991	.000	.000
توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية لشركات السياحة معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات السياحية	المعاملات	.086	.535**	.476**	.293**	.072	.534**	.471**	.120*
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.136	.000	.000	.000	.208	.000	.000	.036
تعرض المواقع والتطبيقات الإلكترونية محاكاة افتراضية عن المقاصد السياحية موضحة معلومات حقيقية عنها	المعاملات	.499**	.124*	.033	.117*	.372**	.578**	.082	.062
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.031	.570	.041	.000	.000	.151	.283
توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية معلومات عن المسافة والوقت وسيل التأمين للمقاصد السياحية	المعاملات	.435**	.435**	.428**	.944**	.362**	.446**	.329**	.142*
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013

توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية ضمانات للحجز من خلالها ترتبط بتشريعات ولوائح دولية	المعاملات	.104	.212**	.056	.053	.237**	.015	.025	.198**
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.070	.000	.328	.352	.000	.793	.664	.001
يتم الإجابة عن أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية	المعاملات	.028	.059	.019	.008	.061	.256**	.028	.029
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.628	.304	.744	.883	.291	.000	.627	.619
تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توفير وظائف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني	المعاملات	.032	.145*	.055	.143*	.220**	.214**	.150**	.057
	مستوي الدلالة الاحصائية (اختبار من جانبيين)	.572	.011	.341	.012	.000	.000	.009	.321
حجم العينة		305	305	305	305	305	305	305	305

من خلال الجدول رقم (9) تتبين طبيعة العلاقة بين الخدمات السياحية الإلكترونية التي تلزم عملية التسويق الإلكتروني الفعال وبين الخدمات الرقمية لشركات السياحة، حيث يتبين الآتي:

1- أن معظم العلاقة بين متغيرات الفرض الفرعي الأول تكون فيها قيمة سبيرمان الرتب أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوي أقل من مستوي (0.05) والتي عندها يرفض الفرض الإحصائي ويقبل الفرض البديل الذي ينص على " متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر تدعم نظام التسويق الإلكتروني المتطور بمستوي معنوية مرتفعة في غالبية عناصر الخدمات المبحوثة.

2- هناك بعض الخدمات الرقمية تكون فيها قيمة سبيرمان الرتب أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية أكبر من مستوي (0.05) والتي عندها يبطل الفرض الإحصائي القائل بأن متطلبات التحول الرقمي لهذه الخدمات في شركات السياحة والسفر لا تدعم نظام التسويق الإلكتروني المتطور وهذه الخدمات الرقمية ما يلي:

3- لا تحقق الخدمات الرقمية التي تعني الجهات الرقابية في دولة المقصد السياحي فعالية الحصول على المعلومات السياحية الإلكترونية في الوقت المناسب لانتهاء العلاقة بين تلك المعلومات وجوده الخدمات السياحية الإلكترونية عند مستوى معنوية يبلغ (0.084) أكبر من مستوي (0.05) عند نسبة ارتباط ضعيفة تبلغ 1% تقريباً، كما أن هذه الخدمات الرقمية المشار إليها ليس لها علاقة بسهولة الوصول للمواقع أو التطبيق الخاص بشركة السياحة عند ارتباط منعدم حدا ومستوي معنوية مرتفع يبلغ (0.99) أكبر من مستوي (0.05)، وأن تلك الخدمات الرقمية ليس لها علاقة بتوفير الموقع أو التطبيق الخاص بشركة السياحة أي معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات السياحية عند ارتباط ضعيف ومستوي معنوية يبلغ (0.208) أكبر من مستوي (0.05).

وكذلك لا تحقق تلك الخدمات الرقمية توافر ضمانات الحجز من خلال التشريعات واللوائح الدولية اذا ما استخدم السائح الموقع أو التطبيق الإلكتروني للشركة عند ارتباط ضعيف ومستوي معنوية يبلغ (0.792) أكبر من مستوي 0.05

4- أن الإنجاز الرقمي للحجز من خلال عمليات الشمول المصرفي لا يدعم كفاية المعلومات السياحية على موقع شركة السياحة وتطبيقاتها الإلكترونية بشكل كافي عند ارتباط ضعيف (0.048) ومستوي معنوية (0.407) أكبر من مستوي (0.05)، وكذلك لا تدعم تلك الخدمة توفير البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الدولي وهذا في نظر الباحث يعتبر قصور في النظام المصرفي الذي لا يدعم التحويل الإلكتروني خارج القطر أو الإيداع الإلكتروني في الحسابات من خلال البنوك الرقمية الدولية عند مستوي معنوية يبلغ (0.572) وقوة ارتباط ضعيفة

5- أن المعلومات المتاحة على مواقع وتطبيقات شركة السياحة لا تحقق كفاءة الحجز الإلكتروني بدقة كافية. عند ارتباط عكسي ضعيف جدا ومستوي معنوية يبلغ (0153) أكبر من مستوي (0.05)، وكذلك فإن سهولة الوصول للموقع الإلكتروني وتطبيقات شركة السياحة لا تحقق كفاءة الحجز تلك عند ارتباط ضعيف ومستوي معنوية (0.078) أكبر من مستوي (0.05).

6- أن الخدمات الرقمية المباشرة بين العميل وشركة السياحة دون وسيط للتسويق الإلكتروني لا تدعم أنظمة المحاكاة التي من المفترض أن تعرضها شركة السياحة علي المحتوى الإلكتروني عند ارتباط ضعيف ومستوي معنوية يبلغ (0.570) أكبر من مستوي (0.05)، وكذلك لا تدعم هذه الخدمات الرقمية المشار إليها أي استفسارات أو طلب معلومات إضافية من السائح المتعامل مع الموقع أو التطبيق الإلكتروني عند ارتباط عكسي ضعيف عند مستوي معنوية (0.744)

ب- اختبار الفرض الإحصائي الثاني: حيث ينص علي " لا يحقق نظام التسويق الإلكتروني المتطور فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي.

حيث تم استخدام تحليل التباين من خلال معادلة الانحدار المتعدد بدلالة قيمة (ف) الاحصائية والتي تتضح من خلال الجدول التالي رقم (10).

جدول (10) اختبار صحة الفرض الثاني (معامل تحليل الانحدار في اتجاه واحد)

النموذج	مجموع مربعات الخطأ	درجة الحرية	متوسط مربعات الخطأ	قيمة اختبار ف	مستوي الدلالة الاحصائية	
1	معامل الانحدار	8849.520	13	680.732	222.900	.000 ^b
	البواقي	888.710	291	3.054		
	الاجمالي	9738.230	304			

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة (ف) تبلغ 222.9 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوي معنوية يقترب من الصفر أقل من مستوي (0.05)، والتي عندها يرفض الفرض الاحصائي ويقبل الفرض البديل القائل " يحقق نظام التسويق الإلكتروني المتطور فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي، وأن قبول هذا الفرض يمون بقوة تفسيرية تتحد وفقا لقيمة (R²) التي تتبين من خلال الجدول التالي رقم (11).

جدول (11) القوة التفسيرية لفاعلية التسويق الإلكتروني المطور (ملخص نتائج الاختبار)

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المحدد	الخطأ المعياري	
ج	1	.953 ^a	.909	.905	1.74757

يبين الجدول رقم (11). أن الخدمات الرقمية لشركات السياحة تتفسر بفاعلية لتحقيق نظام تسويق الكتروني مطور عند قوة تفسيرية قوية تبلغ 90.9% وهذا يعني أن بواقي النموذج والتي تتضمن عوامل أخرى وتتضمن معها الخطأ العشوائي تبلغ نسبة بسيطة قدرها 9% تقريبا عند نسبة ارتباط إجمالية تبلغ 90.5% وفقا لإجابات المبحوثين.

تاسعاً: التوصيات العامة وآلية تطبيق النموذج المستهدف:

تم استخدام اختبار (بيتا) وذلك لفرز العناصر القوية للخدمات الرقمية ذات المعنوية المرتفعة على نظام التسويق الإلكتروني المطور والمقترح بناء على استطلاع الرأي لذوي الخبرة والمعنيين بالخدمات الرقمية والسياحية الإلكترونية كما هو موضح من خلال جدول (12).

جدول (12) تحليل بيتا لاشتقاق النظام الفعال للتسويق الإلكتروني (المعاملات)

النموذج	القيم غير القياسية للمعاملات		القيم القياسية للمعاملات		مستوي الدلالة الإحصائية
	قيمة b المقدر	الخطأ المعياري	الاختبار Beta	قيمته اختبار	
(الثوابت)	13.168	1.341		9.818	.000
تسهل تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستوى الخدمة السياحية	-0.551	.451	.098	1.222	.223
بسهل الأنترنت كوسيلة رقمية في تقليص الوقت والجهد لاختيار النشاط السياحي	5.673	.850	.865	6.673	.000
يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي	2.607	.654	.246	3.989	.000
تحقق الخدمات الرقمية خفض في الميزانية المخططة للنشاط السياحي	4.215	.580	.661	7.266	.000
توافر المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الأنترنت	9.104	1.055	.867	8.631	.000
هناك محددات فنية تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية	11.555	1.395	1.703	8.281	.000
هناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي	8.107	1.283	.912	6.317	.000
تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي	2.166	.227	.228	9.526	.000
توفر الخدمة الرقمية وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية	1.347	.768	.203	1.754	.080
توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية بين الأنشطة والرحلات السياحية	5.288	1.005	.499	5.262	.000
تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة ومواقع التواصل الاجتماعي	1.626	.811	.281	2.006	.046
افضل التسوق الإلكتروني عبر التطبيقات الوسيطة التي توفر لي المقارنات الجاهزة وتضمن لي الشركات السياحية	3.674	.694	.564	5.293	.000
اقبل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته	5.243	.545	.533	9.629	.000

من خلال اختبار (بيتا) ودلالة قيمة (ت) الإحصائية يتم اشتقاق الخدمات الرقمية التي تشكل فعالية نظام التسويق الإلكتروني وهي العناصر التي تحقق الفرضية الضمنية القائلة أن هناك دور مهم لعمليات التحول الرقمي في تحقيق فاعلية نظام التسويق الإلكتروني المطور من خلال العناصر الآتي المشتقة من التحليل السابق والتي ثبت معنويتها، وهذا يتضح من خلال الجدول التالي رقم (13).

جدول (13) تحليل بيتا لاشتقاق الخدمات الرقمية التي تشكل فاعلية التسويق الإلكتروني.

مستوي الدلالة الاحصائية.	T قيمه اختبار ت	القيم القياسية للمعاملات	
		الاختبار Beta	
.000	6.673	.865	بسهم الأنترنت كوسيلة رقمية في تقليص الوقت والجهد لاختيار النشاط السياحي
.000	3.989	.246	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة من خلال عمليات الشمول المالي المصرفي
.000	7.266	.661	تحقق الخدمات الرقمية خفض في الميزانية المخططة للنشاط السياحي
.000	8.631	.867	توافر المتطلبات المادية والإلكترونية للتسويق الجيد عبر الأنترنت
.000	8.281	1.703	هناك محددات فنية تمنع تحقيق فاعلية الخدمة الرقمية
.000	6.317	.912	هناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كافي
.000	9.526	.228	تحقق الخدمات الرقمية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي
.000	5.262	.499	توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية بين الأنشطة والرحلات السياحية
.046	2.006	.281	تقدم مواقع الشركات خدمات موثوقة بالمقارنة ومواقع التواصل الاجتماعي
.000	5.293	.564	افضل التسوق الإلكتروني عبر التطبيقات الوسيطة التي توفر لي المقارنات الجاهزة وتضمن لي الشركات السياحية
.000	9.629	.533	اقبل بأعمال الوساطة الرقمية مقابل عمولة للحجز الإلكتروني لضمان الحجز وسلامته

وبالتالي أوصي بالأخذ بهذه الخدمات الرقمية ذات المعنوية العالية عند تصميم نظام التسويق الإلكتروني المطور لشركات السياحة والسفر في مصر.

المراجع العربية

- أسية بورزاق و آمنة حديدي ونصيرة بيركنو، (2019) " إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e - CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها : دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا" المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي،، المجلد الثامن، العدد الأول، ص 153-177.
- أنس يحي بدر الحديد و رفعت عودة الشناق، (2013). " اثر المزيج التسويقي الإلكتروني علي اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن" مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، المجلد(40)، العدد الثاني، ص ص 258-276.

- عفاف خويلا، (2010) " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مجلة الباحث ، العدد السابع، ص ص 365.-353
- منال محمد طلعت كشك، (2014) " تطبيقات الاندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية" مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس، المجلد (11)، عدد خاص، ص ص 194-167.

المراجع الأجنبية

- Ashmarina, S., Mesquita, A., and Vochozka, M., (2020). Digital Transformation of the Economy Challenges, Trends and New Opportunities. online: [https:// link. springer.com /chapter,329-336](https://link.springer.com/chapter/329-336).
- Fedeli, G. (2020). Marketing Visitor Attractions in the Digital Age: A Study of the E-marketing Adoption in the Visitor Attraction Sector. Ph.D. WORKSHOP PROCEEDINGS 7, January, University of Surrey, Guildford, UK.
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulou, D., Giannoukou, I. and Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 6, Issue (1), 9-16.
- Hsia, C. Shui- and Chen, K., (2009). Enhancemunt of seruire quality in Internet- Marketing through Application of the six sigma process. Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, 26, (1) 11-21.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review.
- Kumar, B. (2016). Digital Revolution in The Mauritian Public Service. A Human Resource Development Perspective in Two Unrelated Companies. International Journal of Novel Research in Interdisciplinary Studies Vol. 3, Issue (5), 1-10.
- Labanauskaitė, D. Fioreb, M. and Stašysa, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives Volume 34, April, 1-8.
- Law, R.Q., Hsu, C. (2005). Custom, perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes. international journal of contemporary hospitality management, (17) 6.
- Mihaela, L. (2019). Internet- an Aid for E-Tourism. Ecoforum,, Volume 8, Issue 1(18), 1-14.
- Moochhala, Q. (2020). The Role and Impact of Digital Marketing on Tourism in India. ON, LINE: [https://actionesque.com/ wp-content/ uploads/2020/03 /QNM-Digital-Tourism-2013.pdf](https://actionesque.com/wp-content/uploads/2020/03/QNM-Digital-Tourism-2013.pdf)
- Pelsmacker, P., (2001). Marketing Communications. England: Pearson, Education Limited
- Siakalli, A. Masouras and Papademetriou, C. (2015). e-Marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies. Springer Proceedings in Business and Economics, 4th IC-SIM, Mykonos, Greece, 153-155.
- Smith, P., and Chaffey, D. (2003). E-marketing Excellence. The Heart of E-business. London: MPG Books Limited.

Developing e-marketing systems in light of benefiting from operations the digital transformation of travel and tourism companies - a field study

Nermen Elsayed Mohamed Elhattab

The High Institute for Tourism and Hotels in Alexandria

ARTICLE INFO

Keywords:

digital
transformation;
travel and tourism
companies; e-
marketing.

(JAAUTH)
Vol. 18, No. 2,
(2020),
pp.157-176.

Abstract

Purpose –The research aims to identify the requirements of digital transformation in support of electronic marketing systems, and then to demonstrate the effectiveness of electronic marketing systems for travel and tourism companies.

Design/methodology/approach-A descriptive approach was used, through which ambiguity was removed from some concepts related to electronic marketing and its relationship to digital transformation processes, as well as a deductive method was used by field survey to derive the proposed development elements of the e-marketing system by analyzing and arranging the relevance of optimizing the benefits of digital transformation. This is based on a sample of experts and academics in the field of tourism and travel.

Findings – The results of this research concluded that the requirements of digital transformation in tourism and travel companies have been proven to support the advanced e-marketing system, and then the e-marketing system will achieve effectiveness in tourism and travel companies in the light of digital transformation processes .The study recommended taking into account the effective determinants of the output of the study model and taking the requirements of the digital transformation in achieving the effectiveness of electronic marketing for travel and tourism companies.