

خدمات السياحة الالكترونية وأثرها على شركات السياحة والسفر : دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الأردن

خليل صالح العدوان

أستاذ مشارك

جامعة البلقاء التطبيقية – المملكة الاردنية الهاشمية

الملخص

سعت هذه الدراسة الى التعرف على خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الاردن ، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة مكونة من (٩٤) فرد من العاملين في شركات السياحة والسفر في الاردن كما تم بناء اداة الدراسة والمتمثلة بالاستبانة والتي تكونت من (٢٦) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد هي (اداء شركات السياحة والسفر- والعاملين -وفعالية وكفاءة الانشطة السياحية). وبعد اجراء الاساليب الاحصائية الخاصة بصدق وثبات الاستبانة تم تطبيقها على افراد العينة وقد اشارت النتائج الى أن السياحة الالكترونية تؤثر بشكل ايجابي (دال إحصائيا عند مستوى $0.05 \leq \alpha$) على ابعاد الاستبانة الثلاث (اداء شركات السياحة والسفر -العاملين - وفعالية وكفاءة الانشطة السياحية). وفي ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة بضرورة التزام شركات السياحة باستخدام السياحة الالكترونية في مختلف انشطتها بهدف تعزيز قدرتها التنافسية واختيار التكنولوجيا المناسبة التي تتفق مع امكانيات شركات السياحة والخدمات التي تقدمها للسياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية، الخدمات السياحية، الأردن.

الاطار المفاهيمي للدراسة

المقدمة

أسهم التقدم التكنولوجي الحديث في إحداث نقلة نوعية في كافة مناحي الحياة، حيث تطورت أساليب العمل الإداري ومن ثم الانتقال من الأساليب التقليدية في إنجاز الأعمال إلى الأساليب الالكترونية. وتعد تقنية الإدارة الإلكترونية من أبرز التطبيقات الإدارية الحديثة التي ظهرت في الوقت الحالي وبالتالي أسهمت في إحداث تغير ملحوظ في عمليات القطاعين العام والخاص على حد سواء لذا أخذت الدول والمؤسسات تتنافس في تطبيق هذه التقنيات الحديثة في إدارتها(جواد وأبو زيد، ٢٠٠٧).

وفي هذا الصدد يؤكد (بختي وشعوبي، ٢٠١٠) إلى أن استخدام التكنولوجيا أثر على مختلف القطاعات المنتجة ومن بينها قطاع السياحة والذي سعى إلى استثمار التكنولوجيا المتطورة بهدف استقطاب الزوار

وتشجيعهم من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات بهدف تنشيط القطاع السياحي، بالاعتماد على مبادئ وأسس التقنيات الحديثة

أما Bunch et al (٢٠١٤) فأكد على أن السياحة لم تعد قائمة على زيارة المواقع الأثرية أو التاريخية فقط؛ بل أن صناعة السياحة الحديثة بدأت تركز على أساس استثمار التطور التكنولوجي وتقنيات المعلومات من أجل الترويج للسياحة وتحقيق التكامل بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى .

مفهوم السياحة الإلكترونية (E-tourism)

السياحة الإلكترونية هي "منهج حديث يعتمد على تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر من الأفراد أو المنظمات باستخدام كل الوسائل الإلكترونية، مثل: البريد الإلكتروني (Email) والتحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Funds Transfers) والتبادل الإلكتروني للمستندات (Electric Data Interchange) (EDI) أو الفاكس والنشرات الإلكترونية" (١٢٤ : ٢٠١١، Vrhovšek & Spalević).

أما بختي وشعوبي (٢٠١٠ : ٢٧٦) فعرفا السياحة الإلكترونية بأنها: "عرض الخدمات المتعلقة بالقطاع السياحي بواسطة الوسائل الإلكترونية بهدف ترويج الخدمات السياحية والفندقية إلى بشكل أبسط وأسرع وأكثر وصولاً إلى المستخدمين من الخدمات السياحية".

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن ملاحظة الآتي:

- ١- أن السياحة الإلكترونية تركز على أساس التوظيف الفعال للتقنيات الإلكترونية في الأعمال السياحية للشركات
- ٢- إن السياحة الإلكترونية إدارة مرنة لا تتقيد بزمان أو مكان معين .
- ٣- إن الهدف من السياحة الإلكترونية تقديم الخدمات السياحية بسرعة وبكلفة أقل للسائح

أهمية السياحة الإلكترونية

لا شك بأن جوهر السياحة الإلكترونية يتعدى مفهوم التوظيف الكبير للتقنيات الإلكترونية في العمليات الإدارية داخل المؤسسة، إذ تركز فلسفة السياحة الإلكترونية على عنصر التكامل بين البيانات والمعلومات داخل الإدارات واستخدام تلك البيانات والمعلومات في توجيه سياسة وإجراءات عمل المؤسسة نحو تحقيق أهدافها وتوفير المرونة اللازمة للاستجابة للمتغيرات المتلاحقة سواء الداخلية أم الخارجية (رضوان، ٢٠١٠).

وتمثل أهمية السياحة الإلكترونية الآتي (Alrahahe, ٢٠١٤) :

- ١- المرونة والفورية تعتبر من أبرز أسس فلسفة السياحة الإلكترونية حيث تقبل التغيير وتتعامل مع المتغيرات فور حدوثها من جانب، كما تعمل على التنبؤ بالتغيير وتعد لهه وفوق ذلك فإن السياحة الإلكترونية تقوم على صنع التغيير والسبق في التأثير على الأحداث.
- ٢- تقوم على أساس الارتباط الإيجابي والمستمر بالسوق، واتخاذ متغيرات السوق نقطة الارتكاز ومعيير التقييم لكل ما تقوم به الإدارة من فعاليات وما تتخذه من قرارات، إضافة تأكيد السعي إلى التميز باعتباره المستوى الوحيد المقبول للأداء والإنجاز والمفهوم المتكامل الذي يجمع العناصر الأساسية لبنا إداري متميز يحقق إنجازات ونتائج متميزة ويسمح للشركات السياحية بالتفوق على المنافسين والوصول إلى مراكز تنافسية متقدمة.

متطلبات السياحة الإلكترونية

تتطلب السياحة الإلكترونية توافر الكيان المادي (Hardware) والكيان البرمجي (Software) والبيانات (Data) والأفراد (User Programs)، حيث توفير تلك الأنظمة الإلكترونية الوقت والجهد والوصول إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً واعتماده على الصور الجوية والفضائية والخرائط الطبوغرافية بدقة عالية، كما تسهم تلك الأنظمة في مجال تسويق المواقع السياحية، ترويج المواقع السياحية، التعرف على السياح وخصائصهم، والعرض والطلب، واستخدام الخرائط بثنى أنواعها متعددة الأغراض (عميرة، ٢٠١١).

وهذا ما أكده (بختي وشعوبي، ٢٠١٠) من أن السياحة الإلكترونية تتطلب عملياً عدة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي السياحي وهي:

- ١- تجميع المعطيات السياحية (خرائط صور اسعار خدمات...)
- ٢- تحويل البيانات الورقية الى نظام الإلكتروني (الائتمة)
- ٣- نشر المعلومات المحوسبة عبر الوسائط التقنية المختلفة (انترنت، جوال،..)

الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية موضوع السياحة الإلكترونية وأثرها الإيجابي على قطاع السياحة فقد أجريت العديد من الدراسات حيث هدفت دراسة (مكاوي، ٢٠١٦) إلى الكشف عن مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن من خلال التطبيق على عينة مكونة من (٧) فنادق وتم توزيع استبانة على (١٢٧) من العاملين في تلك الفنادق وقد أشارت النتائج إلى أن لنظم الحجز الإلكتروني نظام الحجز الإلكتروني يسهم في تطوير أداء الفنادق بشكل فعال.

وهدف دراسة Kenneth, Rebecca and Eunic (٢٠١٢) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا للتجارة والتسويق الإلكتروني. وبينت الدراسة أن معظم الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم قامت بتبني التكنولوجيا الحديثة في معاملاتها اليومية وأن كل من نمط الإدارة، البنية التحتية، الموارد والمنافسة كانت من أهم العوامل التي أثرت على قرار هذه الشركات بتبني التجارة الإلكترونية سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

أما دراسة عزام (٢٠١٠) حول أثر استخدام التجارة الإلكترونية على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر في الأردن. قامت الدراسة بقياس أثر التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، الوقت والجهد، سهولة الحصول على الخدمة، الترويج للخدمة، سعر الخدمة وتوزيع الخدمة. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء شركات وكلاء السياحة والسفر من حيث أنها ساهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، وسهولة تقديم الخدمة، زيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات.

وأجرى Kim (٢٠٠٤) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في كوريا والخروج بتوصيات تساعد هذه الشركات على تطوير نفسها والمنافسة في الأسواق العالمية وقد كان أهمها أنه على جميع الأطراف المشتركة في العملية السياحية الاشتراك بتبني السياحة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار الأنظمة والتشريعات التي تبني الثقة بين جميع الأطراف.

بالإضافة إلى ضرورة زيادة نسبة الوعي لدى مدراء الشركات والعاملين والزبائن بالسياحة الالكترونية من خلال التدريب والتعليم.

ويتضح من استعراض الدراسات السابقة أن المجتمعات التي طبقت عليها الدراسات السابقة تنوعت ما بين محلية وعربية وأجنبية، وغلب على الدراسات السابقة اختيار عينات من في القطاعات السياحية، وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طبيعة موضوعها، ومنهجها حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، بينما تختلف الدراسة الحالية في تناولها الشمولي لمجالات السياحة الالكترونية، وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري للدراسة، وفي بناء أداة جمع البيانات والمعلومات وتطويرها، ومناقشة نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة

مشكلة الدراسة

على الرغم من أهمية الوسائط الالكترونية في ترويج الخدمات السياحية وما لذلك من أثر في تنشيط قطاع السياحة، إلا ان الدراسات في البيئة الاردنية لا زالت قليلة لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الاردن.

فرضيات الدراسة

سعت هذه الدراسة الي اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق خدمات السياحة الالكترونية وبين اداء شركات السياحة والسفر.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تطبيق خدمات السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام السياحة الالكترونية وفعالية وكفاءة الأنشطة والخدمات التي تقوم بها وتقديمها شركات السياحة والسفر

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الاردنية وقد تفرع عن هذا الهدف الرئيسي، الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على مفهوم السياحة الالكترونية.
- ٢- دراسة أثر السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة والسفر والعاملين وفعالية وكفاءة الأنشطة السياحية.

أهمية الدراسة:

من المؤمل أن تسهم هذه الدراسة في إفادة القطاعات الآتية:

- ١- التأسيس النظري لمفهوم السياحة الالكترونية وأهميتها ومتطلبات تطبيقها.

- ٢- الباحثون : حيث نتيج هذه الدراسة المجال أمام الباحثين والمختصين لإجراء دراسات مشابهه في بيئات تعليمية مختلفة.
- ٣- صناع القرار في شركات السياحة والسفر فتقيدهم من خلال توفير معلومات علمية حول اهمية استخدام السياحة الالكترونية، وبالتالي تساعدهم في تبني سياسة فعالة في ترويج الخدمات السياحية الالكترونية مما يسهم في الوصول الى مستوى تنافسي عالي في هذا القطاع الحيوي.

حدود الدراسة ومحدداتها:

- **حدود بشرية:** تقتصر هذه الدراسة على عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في عمان.
- **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة في شركات السياحة والسفر في عمان في المملكة الاردنية الهاشمية
- **حدود زمانية:** تم تطبيق الدراسة في العام ٢٠١٦/٢٠١٧.

محددات الدراسة:

اقتصر تعميم نتائج الدراسة على الأداة التي تم استخدامها في هذه الدراسة للكشف عن خدمات السياحة الالكترونية وأثرها على شركات السياحة والسفر وما تتمتع به من صدق وثبات، والتي هي من تطوير الباحث.

الاطار العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لإجراءات الدراسة الميدانية وأهم نتائجها ونتائج اختبار الفرضيات ، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل فرضياتها:

منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي نظراً لملائمته لأغراض الدراسة، ويعرف عليان وغنيم (٢٠٠٠) المنهج الوصفي بأنه : " طريقة للحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوث تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها .

ويتجلى توظيف المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة من خلال جمع البيانات و المعلومات والمعطيات للتعرف على " خدمات السياحة الالكترونية وأثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الاردن " . حيث تم جمع المعلومات التي يكتبها المختصون والخبراء "تقارير وبحوث وملاحظات، وما يصدر من تقارير وتوجيهات رسمية وتحليلها".

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات السياحة في الاردن للعام ٢٠١٦/٢٠١٧، حيث تم اختيار عينة عشوائية منهم بلغت (١٠٤) عاملاً وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة ، فمن شأن هذا النوع من العينات أن يتيح الفرصة لجميع أفراد المجتمع الأصلي للدخول ضمن عينة البحث بصورة متكافئة،

دون تحيز أو تدخل مباشر من الباحث في ذلك ، وقد اختار الباحث العينة بالطريقة العشوائية البسيطة. إضافة إلى أن هناك تجانس بين أفراد المجتمع الدراسة كونهم من العاملين في شركات السياحة . وقام الباحث بتوزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة، حيث تم توزيع (١٠٤) استبانة في بداية الفصل الثاني من العام ٢٠١٦ بعد التأكد من صدقها وثباتها ، وبعد جمع الاستبانات تم استبعاد (١٠) استبانة لعدم وضوح الإجابات فيها وبالتالي استقر التحليل على (٩٤) استبانة لصبح العدد النهائي لأفراد العينة (٩٤) فردا. والجداول أدناه تبين توزيع أفراد العينة وفقا لمتغيرات الدراسة.

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	
٤٢%	٤٢	دبلوم متوسط فأقل	المؤهل العلمي
٥٢%	٥٢	بكالوريوس	
٢٣%	٢٢	مدير قسم	المركز الوظيفي
٢١%	٢٠	مساعد مدير	
٥٢%	٥٢	موظف	
١٠%	١٠	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
٢٣%	٢٢	من ٥-١٠ سنوات	
٦٢%	٦٢	أكثر من ١٠ سنوات	
١٠٠%	٩٤	المجموع	

أداة الدراسة وأجراءات صدقها وثباتها

لتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات

أولاً: خطوات تصمم أداة الدراسة (الاستبانة):

قام الباحث ببنائها وفق الخطوات الآتية:

- ١- الاطلاع على الأدبيات التي تناولت موضوع السياحة الالكترونية مثل دراسة ملكاوي (٢٠١٦) ودراسة عزام (٢٠١٠) حيث تلك الأدبيات تسهم في إعطاء فكرة أولية لكيفية قياس اثر السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة.
- ٢- إعادة صياغة الفقرات التي توصل إليها الباحث بعد مراجعته للأدبيات العالمية على شكل فقرات قابلة للقياس من حيث مراعاة السهولة والوضوح في بناء الفقرات
- ٣- تكونت الاستبانة بشكلها الأولي من حيث تكونت من (٢٢) فقرة موزعة على ثلاث مجالات على النحو الآتي:
 - المجال الأول: اثر استخدام السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة والسفر وله (٦) فقرات
 - المجال الثاني: المجال الثاني: : اثر استخدام السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر وله (٧) فقرات
 - المجال الثالث: اثر استخدام السياحة الالكترونية على فعالية وكفاءة الأنشطة والخدمات التي تقوم بها وتقدمها شركات السياحة والسفر وله (٩٠) فقرات.

صدق الأداة (الاستبانة):

تم التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيداً لتطبيقها على أفراد عينة الدراسة بطريقتين، هما:

أولاً: صدق المحتوى

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية، على مجموعة من المحكمين..وعددتهم (٩) محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في الجامعات الأردنية. وذلك لمعرفة ما يلي:

- مدى ملائمة الفقرات لمجال الدراسة.
- معرفة مدى صلاحية الصيغة اللغوية.
- اقتراح فقرات جديدة ملائمة.

واقترح السادة المحكمون إعادة ترتيب الاستبانة بحيث يضاف فقرتين (٧، ٨) للمجال الاول وفقرة للمجال الثاني (٨) وفقرة للمجال الثالث (١٠) لتصبح الاستبانة مكونة من (٢٦) فقرة موزعة على ثلاث مجالات.

ثانياً: صدق البناء

للتحقق من مؤشرات صدق البناء لأداة الدراسة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (٤٠) فرداً من العاملين في الشركات السياحية، وتم استخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بالمجال الذي تنتمي إليه و قيم معاملات ارتباط الفقرات بالأداة ككل أن قيم معاملات ارتباط الفقرات مع المجالات التي تنتمي إليها جاءت مرتفعة، وتراوح ما بين (٠.٣٣ - ٠.٨٦)، كما تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الفقرات والأداة ككل ما بين (٠.٣٠ - ٠.٧٣). وتجدر الإشارة إلى أنه تم اعتماد معياراً لقبول أو حذف أي فقرة من الفقرات بان لا يقل معامل ارتباطها بالمجال الذي تنتمي إليه، وبالأداة ككل عند (٠.٢٥)، وبناءً على ذلك فقد تم قبول جميع الفقرات. كما تم استخراج قيم معاملات الارتباط البيئية لمجالات أداة الدراسة، وبين المجالات والأداة ككل، وتبين أن قيم معاملات الارتباط البيئية لمجالات الأداة كانت مرتفعة، وتراوح ما بين (٠.٧٣ - ٠.٩١). كما تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المجالات والأداة ككل ما بين (٠.٨١ - ٠.٩١).

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (٤٠) فرداً، و تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين. وتم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم (٢) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات إعادة للمجالات والأداة ككل واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة

جدول (٢) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا

المجالات	ثبات الاعادة	الاتساق الداخلي
اثر استخدام السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة والسفر	٠.٨٢	٠.٨٨
اثر استخدام السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر	٠.٨٦	٠.٨٤
اثر استخدام السياحة الالكترونية على فعالية وكفاءة الانشطة والخدمات	٠.٩٢	٠.٩٠
الدرجة الكلية	٠.٨٨	٠.٩٣

طريقة تصحيح الأداة

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات ومقياس من عينة الدراسة، تم ترجمة سلم الإجابة الخاص بفقرات الاستبانة من سلم لفظي إلى سلم كمي، وذلك بإعطاء فئة الإجابة "كبيرة جدا" خمس درجات، وفئة الإجابة "كبيرة" أربع درجات، وفئة الإجابة "متوسطة" ثلاث درجات، وفئة الإجابة "قليلة" درجتين، وفئة الإجابة "قليلة جدا" درجة واحدة. وتم حساب مجموع الدرجات المتحققة على فقرات دور المبادرة في ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، عالي) حسب متوسطات إجابات أفراد العينة لكل فقرة وبذلك تكون المستويات الثلاثة على النحو الآتي:

١- أقل ١- أقل من ٢.٥٠ درجة تطبيق منخفضة.

٢- ٢.٥٠- أقل من ٣.٥٠ درجة تطبيق متوسطة.

٣- من ٣.٥٠- ٥ درجة تطبيق عالية.

متغيرات الدراسة والاجراءات والمعالجات الاحصائية

متغيرات الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على المتغيرات التالية:

أ. المتغيرات المستقلة؛ وهي:

١. المؤهل العلمي ؛ وله مستويان: (دبلوم متوسط فأقل، بكالوريوس فأعلى).
٢. المركز الوظيفي ؛ وله ثلاث مستويات: (مدير قسم ، مساعد ، موظف).
٣. الخبرة؛ ولها ثلاثة مستويات: (اقل من ٥ سنوات، من ٥-١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات).

ب. المتغيرات التابعة؛ وهي:

اثر خدمات السياحة الالكترونية على شركات السياحة والسفر.

إجراءات الدراسة

للتوصل إلى نتائج الدراسة قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- ١- تحديد هدف الدراسة والمتمثل بالكشف عن خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر. - من وجهة نظر العاملين.
- ٢- بناء أدوات الدراسة في ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة ومن ثم التأكد من صدقها وثباتها وفقاً للإجراءات العلمية المتبعة في بناء الأدوات وحساب الصدق والثبات.
- ٣- اختيار العينة ثم مقابلة أفراد عينة الدراسة وشرح هدف الدراسة لهم.
- ٤- توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على أفراد عينة الدراسة .
- ٥- تعبئة البيانات اللازمة من قبل أفراد عينة الدراسة ثم الإجابة على فقرات الاستبانة كما يرونها معبرة عن وجهة نظرهم بكل صدق وموضوعية. وذلك بعد إحاطتهم علماً بأن إجاباتهم سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
- ٦- جمع البيانات ومن ثم إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب، ثم تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وإجراء التحليل الإحصائية المناسبة واستخراج النتائج، ومن ثم مناقشتها وتفسيرها ووضع التوصيات والمقترحات .

المعالجات الإحصائية:

للكشف عن خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من العاملين في شركات السياحة الاردنية تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. إضافة إلى استخدام اختبار (t-test) للكشف عن الفروقات بين أفراد عينة الدراسة.

نتائج تحليل الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن خدمات السياحة الالكترونية واثرها على شركات السياحة والسفر دراسة تحليلية على عينة من شركات السياحة في الاردن وفيما يلي عرضا لنتائج اختبار الفرضيات الاليساسية التي انطلقت منها مشكلة هذه الدراسة :

الفرضية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق خدمات السياحة الالكترونية وبين اداء شركات السياحة والسفر .

جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بأثر تطبيق خدمات السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة والسفر . مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٨	تساهم الانظمة الالكترونية في بناء علاقة تفاعلة ايجابية بين الزبون وشركة السياحة	٣.٩١	.٨٢٠	مرتفع
١	٧	تساعد الانظمة الالكترونية في متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم	٣.٩١	.٨٢٠	مرتفع
٣	١	يؤدي استخدام الانظمة الالكترونية في التخفيف من الأعباء الإدارية المختلفة	٣.٨٧	.٧٥٧	مرتفع
٤	٦	تساعد الانظمة الالكترونية في التخلص من النظام البيروقراطي في إنجاز المعاملات.	٣.٨٣	.٧٥٨	مرتفع
٥	٣	تساعد الانظمة الالكترونية في تحقيق مبدأ الجودة الشاملة السياحية	٣.٧٧	.٥٨٨	مرتفع
٦	٢	تعمل الانظمة الالكترونية على الحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات السياحية	٣.٧٥	.٥٧٨	مرتفع
٧	٤	تساعد الانظمة الالكترونية في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا	٣.٦٩	.٦٠٠	مرتفع
٨	٥	تمنح الانظمة الالكترونية المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع	٣.٦٨	.٧١٢	مرتفع
		المجال ككل	٣.٧٩	.٤٩٧	مرتفع

يبين الجدول (٤) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٣.٦٨-٣.٩١)، حيث جاءت الفقرتان رقم (٨)، و(٧) ونصهما " تساهم الانظمة الالكترونية في بناء علاقة تفاعلة ايجابية بين الزبون وشركة السياحة "، "

تساعد الانظمة الالكترونية في متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم"، في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٩١)، بينما جاءت الفقرة رقم (٥) ونصها " تمنح الانظمة الالكترونية المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٨). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣.٧٩).

وللتحقق من صحة الفرضية المتعلقة بأثر تطبيق خدمات السياحة الالكترونية على اداء شركات السياحة والسفر " تم مقارنة المتوسط الحسابي للمجال مع العلامة المعيارية (٣) - معيار قبول الفرضية- باستخدام اختبار "t" كما هو مبين في الجدول رقم (٥/٥).

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينه الواحدة للفرضية مقارنة بالمعيار (٣)

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
٩٤	٣.٧٩	.٤٩٧	٢٠.٥٠٧	١٦٦	.٠٠٠

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\square = ٠.٠٥$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (٣) حيث بلغت قيمة "t" (٢٠.٥٠٧) وبدلالة إحصائية بلغت (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى أن الوسط الفرضي اقل من الوسط الحسابي وبهذا يتم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في تطبيق خدمات السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بأثر خدمات السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٤	يؤدي تطبيق الانظمة الالكترونية إلى اختيار أفضل الكفاءات الإدارية والفنية لشغل الوظائف	٣.٩٨	.٧٩١	مرتفع
٢	٣	يساعد تطبيق الانظمة الالكترونية على اختيار الموارد البشرية المؤهلة أكاديمياً ومهنياً	٣.٨٨	.٧٥١	مرتفع
٣	١	يسهم تطبيق الانظمة الالكترونية في استقطاب الموارد البشرية الكفوة	٣.٨٦	.٧٧٨	مرتفع
٤	٥	يساعد تطبيق الانظمة الالكترونية على تقليل كلفة إجراءات التخطيط الإداري	٣.٨٢	.٧٧٩	مرتفع
٤	٨	يسهم تطبيق الانظمة الالكترونية في إكساب العاملين الخبرات اللازمة للعمل في لاقطاع السياحي	٣.٨٢	.٧٤٧	متوسط
٦	٧	يساعد تطبيق الانظمة الالكترونية في تأمين التواصل بين مختلف العناصر الإدارية في الشركات السياحية	٣.٧٦	.٧٢٢	مرتفع
٧	٦	يسهم تطبيق الانظمة الالكترونية في سرعة تنفيذ القرارات الإدارية	٣.٧١	.٧٢١	مرتفع
٨	٢	يسمح تطبيق الانظمة الالكترونية بتبادل المعلومات بين المؤسسات لاستفادة من ذوي الكفاءة عند التعيين	٣.٦٥	.٦٣١	مرتفع
		المجال ككل	٣.٧٩	.٤٦٩	مرتفع

يبين الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٣.٦٥-٣.٩٨)، حيث جاءت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على " يؤدي تطبيق الانظمة الالكترونية إلى اختيار أفضل الكفاءات الإدارية والفنية لشغل الوظائف " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٨)، بينما جاءت الفقرة رقم (٢) ونصها " يسمح تطبيق الانظمة الالكترونية بتبادل المعلومات بين المؤسسات لاستفادة من ذوي الكفاءة عند التعيين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٥). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣.٧٩). وللتحقق من صحة الفرضية " المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بأثر خدمات السياحة الالكترونية على العاملين في شركات السياحة والسفر تم مقارنة المتوسط الحسابي للمجال مع العلامة المعيارية (٣) - معيار قبول الفرضية- باستخدام اختبار "T" كما هو مبين في الجدول رقم (٧/٥).

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "t" للعينة الواحدة للفرضية مقارنة بالمعيار (٣)

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
٩٤	٣.٧٩	.٤٦٩	٢١.٧٨٩	١٦٦	.٠٠٠

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (٣) حيث بلغت قيمة "t" (٢١.٧٨٩) وبدلالة إحصائية بلغت (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى ان الوسط الفرضي اقل من الوسط الحسابي من وبهذا يتم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام السياحة الالكترونية وفعالية وكفاءة الأنشطة والخدمات التي تقوم بها وتقديمها شركات السياحة والسفر

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بأثر استخدام السياحة الالكترونية وفعالية وكفاءة الأنشطة والخدمات التي تقوم بها وتقديمها شركات السياحة والسفر مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	١٠	يؤدي استخدام الانظمة الالكتروني الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية بسرعة	٤.٠٥	.٧٩٠	مرتفع
٢	٩	يتم الاعتماد على شبكة الانترنت لعرض وتسويق المنتج السياحي	٤.٠١	.٧٦٨	مرتفع
٣	٦	يتم التواصل مع الجمهور من خلال رسائل التلغراف المحمول	٣.٨٩	.٧١٢	مرتفع
٤	٥	يتم الاعتماد على التقنيات الحديثة في الوصول الى شرائح سوقية جديدة مثل البريد الالكتروني، وسائل الاتصال الاجتماعي (الفيس بوك او التويتر مثلا).	٣.٨٨	.٦٨٤	مرتفع
٥	٨	يقلل نظام الحجز الالكتروني من التكلفة المادية لسانح	٣.٨٦	.٧٩٤	مرتفع
٦	٤	يزد استخدام الانظمة الالكترونية من قدرة شركات السياحة على المنافسة	٣.٨٢	.٦٧٩	مرتفع
٦	٧	يسهم استخدام الانظمة الالكترونية في تقليل الاخطاء في العمل	٣.٨٢	.٧١٤	مرتفع
٨	٢	يسهم في تسويق شركات السياحة بشكل افضل	٣.٦٨	.٧٣٠	مرتفع

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٩	٣	يعمل النظام على توسيع السوق المستهدف	٣.٦٨	٠.٦٤٣	مرتفع
١٠	١	يقلل استخدام الانظمة الالكترونية من الاخطاء في العمل السياحي	٣.٦٥	٠.٧٢٠	متوسط
		المجال ككل	٣.٨٣	٠.٥٣٤	مرتفع

يبين الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٣.٦٥-٤.٠٥)، حيث جاءت الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على " يؤدي استخدام الانظمة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية بسرعة " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٥)، بينما جاءت الفقرة رقم (١) ونصها " يقلل استخدام الانظمة الالكترونية من الاخطاء في العمل السياحي " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٥). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣.٨٣).

وللتحقق من صحة الفرضية "ه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بأثر استخدام السياحة الالكترونية وفعالية وكفاءة الانشطة والخدمات التي تقوم بها وتقديمها شركات السياحة والسفر " تم مقارنة المتوسط الحسابي للمجال مع العلامة المعيارية (٣) - معيار قبول الفرضية- باستخدام اختبار "T" كما هو مبين في الجدول رقم (٩).

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينة الواحدة للفرضية مقارنة بالمعيار (٣)

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
٩٤	٣.٨٣	٠.٥٣٤	٢٠.١٦ ٧	١٦٦	٠.٠٠٠

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\square = 0.05$) بين المتوسط الحسابي والعلامة المعيارية (٣) حيث بلغت قيمة "t" (٢٠.١٦٧) وبدلالة إحصائية بلغت (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى أن الوسط الفرضي أقل من الوسط الحسابي وبهذا يتم قبول هذه الفرضية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة الحالية الآتي :

- ١- أن تطبيق خدمات السياحة الالكترونية يؤثر بشكل ايجابي على اداء شركات السياحة والسفر
 - ٢- أن تطبيق خدمات السياحة الالكترونية يؤثر بشكل ايجابي على العاملين في شركات السياحة والسفر
 - ٣- أن تطبيق خدمات السياحة الالكترونية يؤثر بشكل ايجابي وفعالية وكفاءة الانشطة والخدمات التي تقوم بها وتقديمها شركات السياحة والسفر
- ويمكن ان تعزى النتيجة السابقة الى ان خدمات السياحة الالكترونية تسهم في تقديم الخدمات السياحية سواء المتعلقة باحتياجات السياح (حجوزات، مطاعم، فنادق، اسعار) بسرعة ومرونة

عالية حيث يتم التواصل مع السياح الالكترونيا الامر الذي يسهم في التخلص من النظام البيروقراطي بشكل كبير ويجنب السائح الكثير من المشاكل التي ينتجها الروتين الاداري، ومن جهة اخرى فإن السياحة الالكترونية تقدم للسائح وصفا مسبقا عن البرنامج السياحي الذي تنفذه شركات السياحة والسفر الامر الذي يجعل السائح على دراية كاملة ببداية ونهاية رحلته السياحية وبالتالي يجعل السائح مطمئنا الى حد ما عن طبيعة الرحلة السياحية التي ينوي القيام بها. واخيرا فإن السياحة الالكترونية تتيح لشركات السياحة فرصة عرض خدماتها السياحية لشريحة واسعة من السياح وبكلفة قليلة لان من شان التقنيات الحديثة ان تتجاوز الحدود الجغرافية حيث يتم عرض الخدمات السياحية عبر شبكات الانترنت وغيرها من الوسائط الالكترونية الامر الذي يؤدي بالنهاية الى تنشيط الحركة السياحية. وهذه النتيجة تتفق مع اغلب الادبيات مثل دراسة (ملاوي، ٢٠١٦) ودراسة (Kenneth, Rebecca and Eunic ٢٠١٢) ودراسة (عزام، ٢٠١٠) حيث اكدت تلك الادبيات على ان استخدام الوسائط الالكترونية يسهم في الترويج للخدمات السياحية ويزيد من القدرة التنافسية لشركات السياحة.

ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بالاتي:

- ١- التزام شركات السياحة باستخدام السياحة الالكترونية في مختلف انشطتها بهدف تعزيز قدرتها التنافسية.
- ٢- اختيار التكنولوجيا المناسبة التي تتفق مع امكانيات شركات السياحة والخدمات التي تقدمها للسياح.
- ٣- الاستفادة من خبرات السياحة الالكترونية الاخرى وخاصة في الدول المتقدمة حول جدوى استخدام كافة مكونات السياحة الالكترونية .
- ٤- تدريب العاملين على التعامل مع هذه التكنولوجيا وتوعيتهم بفوائدها ومزاياها واشراكهم في الدورات المقامة خارج البلد لأطلاعهم على أحدث التقنيات الموجودة في العالم .

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية:

- بختي، إبراهيم وشعوبي، محمود فوزي(٢٠١٠) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، الجزائر- عدد٧، ص٢٧٥-٢٨٦.
- جواد، شوقي، وابوزيد، محمد خير(٢٠٠٧) الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ٣(٢٠٠) ص٢٧٨-٢٩٥.
- رضوان، رأفت. (٢٠٠٤). الإدارة الإلكترونية. الرياض: الملتنقى الإداري الثاني للجمعية السعودية للإدارة، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة المنعقد في الفترة ما بين ١٦ - ١٧ محرم ١٤٢٥هـ الموافق ٧ - ٨، ٢٠٠٤.
- عزام، زكريا(٢٠١٠) أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر_ حالة الأردن "بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتنقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي ١٢_١٣/٥/٢٠١٠ م والذي يعقده مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي /كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب _البليدة _ الجزائر.
- عميرة، احمد(٢٠١١) بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ٩.٣ ARCGIS، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- ملاوي، نازم(٢٠١٦) تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى ٢٠(١) ٢٠٥-١٧٦

ثانيا: المراجع الاجنبية

- Alahahle, Abdelrazaq(٢٠١٤) The Impact of E-Management and the Role of Human Resource Development in Improving the Performance of the Organization, **International Journal of Business and Social Science** Vol. ٥, No. ١٠; September ٢٠١٤

- Bennett, R.M., Tranter, R.B., and Blaney, R.J.P. (٢٠٠٣), 'The value of countryside access: a contingent valuation survey of visitors to the Ridgeway National Trail in the United Kingdom', **Journal of Environmental Planning and Management**, Vol ٤٦, No ٥, pp ٦٥٩-٦٧١.
- Kenneth, W, Rebecca, M and Eunic, A (٢٠١٢) Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi, **International Journal of Business, Humanities and Technology** Vol. ٢ No. ٤; June, ٧٦-٩١.
- Kim, C (٢٠٠٤) E-Tourism An Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) in Korea, online library of the Organisation for **Economic Cooperation and Development (OECD)** ١٣٥-١٤٦
- Vrhovšek, E. M., & Spalević, Ž. (٢٠١١). **The perspectives of development of electronic government in Serbia and experience**. *Mega trend Review* , ١١٥-١٤٠.