



التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية وأثره على قرار الشراء

E-marketing in Egyptian hotels and its impact on the purchase decision

الاسم: نسرين فاروق معوض

مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة بجامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا

ايميل: nfmowad@iau.edu.sa

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الفنادق في مصر لجذب الزوار وتحسين قرار الشراء. وقد تم توزيع ٤٠٠ استبيان على عملاء ١٨ فندقاً في القاهرة، وتم تحليل الاستبيانات التي تم الحصول عليها. أظهرت النتائج أن هناك علاقة مباشرة بين خدمات المواقع الإلكترونية وقرار الشراء. إذا كان موقع الويب للفندق يوفر خدمة ممتازة ومعلومات دقيقة وشاملة، فقد يزيد ذلك من ثقة العملاء ويقلل من حواجز الشراء. كما أن خدمات المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى العملاء، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى مجموعة من المعلومات والخدمات التي قد تؤثر على قرارهم بشراء خدمات الفندق. وباستخدام هذه التوصيات، يمكن للفنادق المصرية تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء للعملاء وزيادة معدلات الحجز. يجب أن تكون مواقع الويب الخاصة بالفنادق سهلة التصفح والتحميل بسرعة، ويجب توفير معلومات كاملة ودقيقة عن الغرف والمرافق والخدمات المقدمة. كما يمكن توفير صور عالية الجودة للغرف والمرافق لجذب انتباه العملاء. باستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للفنادق في مصر تحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ومنتجات أفضل. يشمل ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وجوجل. يمكن للفنادق المصرية أن تستفيد من الأدوات والخدمات المتاحة في التسويق الإلكتروني لجذب الزوار وتحسين قرار الشراء لديهم.

الكلمات الدالة:- التسويق الإلكتروني - الفنادق المصرية - قرار الشراء

المقدمة

في السوق الرقمي يزداد إطلاع العملاء جيداً ويستخدمون البحث على الإنترنت قبل حجز إقامتهم، من الضروري أن يكون الفندق في موقع جيد ومرئي في محركات البحث. لهذا السبب، تعتمد خطة التسويق الرقمي الجيدة على أنشطة التسويق عبر الويب والحملات الإعلانية على الويب بهدف السيطرة على صفحة نتائج البحث (حافظ وحسين، ٢٠١٧). إذا كان موقع الويب الخاص بالفندق مرئياً بوضوح، وكانت المعلومات صحيحة وكاملة ويمكن للعملاء العثور على التفاصيل التي يحتاجها، فسيكون من الأسهل إنشاء حجوزات مباشرة. تعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الهامة التي يستخدمها فنادق مصر لجذب الزوار وتحسين قرار الشراء. فالتسويق الإلكتروني يساعد الفنادق في التواصل بشكل فعال مع العملاء وتقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل أفضل. ويتضمن التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والخدمات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وجوجل. (Chaffey & Smith, 2017).

في صناعة الفنادق، التسويق هو عملية إنشاء وتقديم تجربة تلبي احتياجات الضيوف مع تحقيق الأرباح. يشمل تسويق الفنادق جميع الأنشطة التي تقوم بها الفنادق لخدماتها للعملاء. الهدف من التسويق الفندقي هو جذب المزيد من الضيوف وتشجيعهم على إنفاق المزيد من الأموال أثناء عملهم. ومن هنا تأتي فكره الدراسة وهي يجب على الفنادق أولاً فهم احتياجات ورغبات السوق المستهدفة. يحتاجون بعد ذلك إلى إنشاء خدمة تلبي هذه الاحتياجات والرغبات التي تساعد على قرار الشراء. (Ryan & Jones, 2017)

هدف الدراسة

هناك العديد من الطرق المختلفة للتسويق في الفنادق . تتضمن بعض استراتيجيات التسويق الشائعة الإعلان دون اتصال بالإنترنت والتسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة وتخطيط الأحداث ولذلك تهدف الدراسة الي

- التعرف علي الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني
- التعرف على المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق
- تحديد أهم عناصر القوي المستخدمة في التسويق الإلكتروني في الفنادق
- محاولة التواصل إلى العديد من التوصيات لتطبيقها في الفنادق المصرية
- تحديد العوامل المؤثر على قرار العملاء من الجانب التسويقي

مشكلة الدراسة

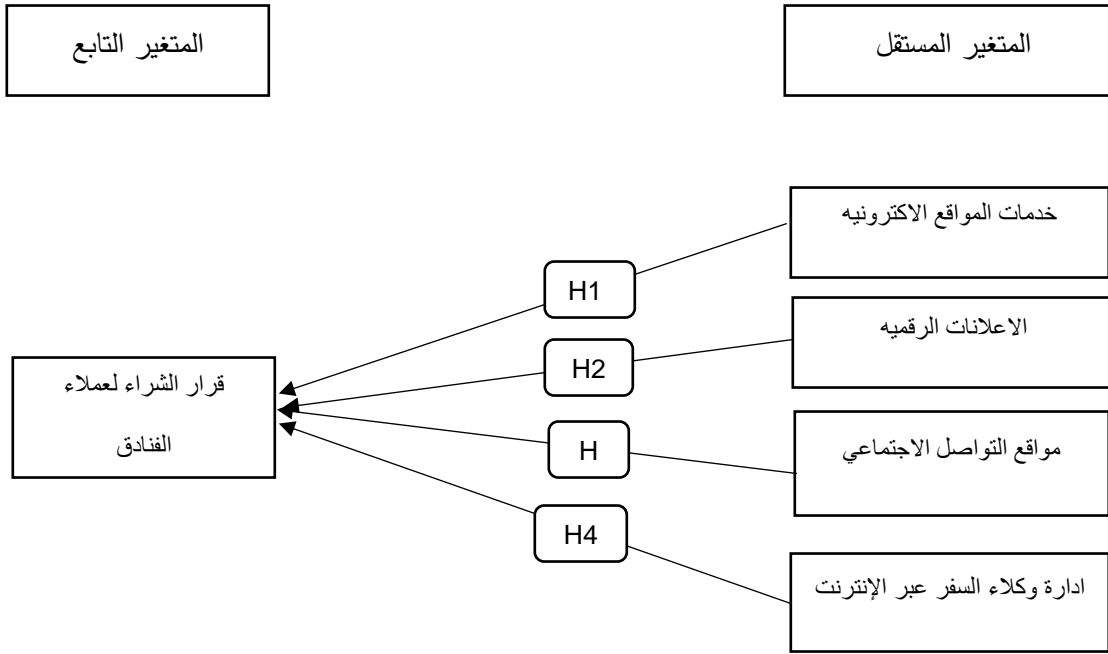
تلعب وكالة التسويق الرقمي دورًا حيويًا في أعمال الضيافة. يدير بشكل أساسي حملات إعلانية مختلفة عبر الإنترنت وهو أمر مفيد للغاية لمعرفة أو فهم العلامة التجارية للفنادق الخاصة بك لعملائك المستهدفين. تطبق وكالات التسويق الرقمي بعض استراتيجيات التسويق الفريدة في وسائط مختلفة عبر الإنترنت ، مما يساعد على تحسين معدلات الحجز عبر الإنترنت لهذا الفندق (Dave, 2019)

واحدة من القضايا الرئيسية التي يواجهها عملاء الفنادق عند اتخاذ قرار الشراء هي الكم الهائل من المعلومات والخيارات المتاحة لهم. مع وجود العديد من الفنادق في أي مدينة معينة ، قد يكون من الصعب على العملاء اختيار فندق يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. أيضًا ، قد تختلف الصور والأوصاف المعروضة على مواقع الحجز عبر الإنترنت عن الواقع ، مما قد يؤدي إلى خيبة أمل العملاء عند وصولهم إلى الفندق. قد يؤثر ذلك على تجربة العميل ويؤدي إلى تقليل فرصة إعادة الحجز في المستقبل (Evans, 2018)

يمكن للعملاء أيضًا مواجهة مشكلات الأسعار والرسوم الإضافية المخفية ، حيث قد يختلف السعر المعروض على موقع الحجز عن السعر الفعلي الذي يدفعه الفندق. قد يواجه العملاء أيضًا مشكلات تتعلق بسياسات الإلغاء والتغيير ، والتي قد تختلف من فندق لآخر. لتجنب هذه المشاكل ، يمكن للعملاء الاطلاع على التعليقات من العملاء الآخرين ، وقراءة التعليقات والمراجعات على مواقع الحجز ، والتحقق من الأسعار الفعلية (Buhalis & Law 2018). ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة وهي الاجابه على السؤال التالي الاتي ما هو دور التسويق الإلكتروني في الفنادق المصريه واثره علي قرار الشراء ؟

فروض الدراسة

- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خدمات المواقع الالكترونيه (Website Services) و واثره علي قرار الشراء لعملاء الفنادق
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات الرقمييه (Advertising solutions) و واثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي(Social Media Marketing)) و واثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة وكلاء السفر عبر الإنترنت(OTAS Management) و واثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق



نموذج الدراسة اعداد الباحثه, ٢٠٢٣

الدراسات السابقه

مفهوم التسويق الالكتروني في الفنادق

تتجه الفنادق من جميع الأحجام إلى التسويق الرقمي للوصول إلى ضيوف جدد وتنمية أعمالهم ، فهناك العديد من الطرق للتواصل رقميًا مع الضيوف المحتملين. يشير التسويق الرقمي في قطاع الضيافة إلى استخدام القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لترويج وبيع منتجات وخدمات الضيافة (Sigala, 2019) .

يمكن استخدامه للوصول إلى مجموعة واسعة من العملاء المحتملين بطريقة فعالة من حيث التكلفة ، مع إنشاء تجربة مخصصة والتي تولد عملاء متوقعين وتعزز المبيعات وفي صناعة تنافسية مثل الفنادق ، يمكن أن يكون وجود استراتيجيات رقمية قوية لتسويق الضيافة هو الفرق بين النجاح والفشل (Xianget al., 2022).

بالنسبة للفنادق على وجه التحديد ، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أداة قوية للوصول إلى ضيوف جدد وتنمية أعمالك. سيؤدي الجمع بين الأساليب المذكورة أعلاه إلى التأكد من وصولك إلى الكثير من العملاء المحتملين ، وتحديد صوت العلامة التجارية ، وبناء على سمعة الفندق . وهذا يجعل القنوات الرقمية أداة قوية للفنادق لتنمية قاعدة عملائها والاحتفاظ بها (Li, et al., 2022)

مفهوم التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية لخلق تجربة أكثر تخصيصًا وفعالية وملاءمة لعملاء الفنادق . يمكن أن يشمل ذلك أي شيء من تسجيل الوصول عبر الإنترنت وتسجيل المغادرة للفنادق إلى القوائم التفاعلية للمطاعم على الطاولة. يستخدم التكنولوجيا لجعل تجربة العميل أكثر سلاسة وبديهية ومصممة. يمكن أن تساعدنا التسويق الرقمي في فهم ما يريده الضيوف ويحتاجونه ، وتقديمه بأكثر الطرق ملاءمة (Neuhofe, et al., 2019)

اوضحت دراسته (Mangold & Faulds 2019) لقد أثر التسويق عبر الإنترنت بشكل كبير في قرارات الشراء لدى العملاء ، ويمكن للفنادق الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل أفضل ، واكتساب المزيد من التواصل والوعي بالعلامة التجارية. يمكن للعملاء البحث عن فندق وعرض تفاصيله ومراجعات العملاء الأخرى ، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات حجز أفضل وأكثر ثقة. الجدير بالذكر ان دراسته (Smith & Zook, 2021) اشارة إلى أن التسويق عبر الإنترنت يمكن أن يساعد الفنادق على الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العملاء وتلبية متطلبات العملاء بشكل أفضل ، لأن

الفنادق يمكنها التواصل على الفور مع العملاء وتقديم الدعم اللازم ، وبالتالي تحسين رضا العملاء وزيادة فرصة إعادة الحجز. مستقبل، Gretzel, (et al., 2017).

العلاقة بين التسويق الرقمي و قرار الشراء لعملاء الفنادق

يعد الاحتفاظ بالعملاء أحد مزايا التسويق الرقمي يتيح التسويق عبر الإنترنت قنوات اتصال واضحة مع العملاء مما يسمح للفنادق بمعرفة عملائها بشكل أفضل. وعندما يعرف العملاء أن الفندق يسعى إلى فهمهم ، فإنهم يشعرون بالرضا والولاء و اتخاذ قرار الشراء دون تردد. واحدة من أفضل ميزات وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق هي القدرة على التحدث مباشرة إلى العملاء المستهدف والحصول على ردود فعل فورية منهم و تقديم بعض العروض التي يمكن من خلالها اتخاذ قرار الشراء . عملاء الفنادق على قنوات التواصل الاجتماعي هم أيضًا أكثر استعدادًا لتقديم تعليقات من الأساليب التقليدية. هذا لأنهم يشعرون بالحماية ولديهم حرية أكبر في كتابة أي تعليقات يريدون (Li, et al., 2022).

تستخدم العديد من الفنادق الكبرى التسويق الرقمي كطريقة للتواصل مع العملاء والسماح لهم بالتواصل. في حين أنه من الرائع التواصل مباشرة مع العملاء ، يجب أن تكون الفنادق مستعدة للطريقة التي ستتعامل بها مع المراجعات الإيجابية والسلبية التي قد تتلقاها (مقاطف وطميلية، ٢٠١٩)

يمكن للفنادق أيضًا استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء المحتملين من خلال الإعلان عن مختلف العروض والخصومات والحملات التسويقية وإنشاء محتوى جذاب ومتنوع لتشجيع العملاء على حجز الإقامة في الفنادق. يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الفنادق أيضًا على تحسين تجربة العملاء بعد الحجز ، حيث يمكن للفنادق استخدام التسويق الرقمي لإرسال تذكيرات للعملاء وتحديثات حول الحجوزات وتقديم خدمة عملاء فائقة عبر الإنترنت. لذلك يمكن القول أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين قرارات الشراء لعملاء الفنادق ، حيث يمكن للفنادق استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء المحتملين ، وتقديم معلومات دقيقة ومفصلة ، والتواصل بشكل فعال مع العملاء (حافظ وحسين، ٢٠١٧)

فوائد التسويق الرقمي للفنادق

- ✓ **فعالة من حيث التكلفة:** يُنظر إليها على أنها واحدة من أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة للوصول إلى جمهورك المستهدف ، حيث يمكن إجراؤها داخليًا بالكامل من خلال منصات مجانية. هذا شيء عظيم لإدارة الإيرادات الشاملة.
- ✓ **مستهدف بشكل كبير:** يمكن استخدامه لاستهداف مجموعة سكانية محددة ، والحصول على رسالة يراها الجمهور الذي تريده.
- ✓ **الوصول إلى جمهور واسع:** التسويق الرقمي لديه القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي.
- ✓ **إنها تفاعلية:** فهي تتيح لك جمع الملاحظات بسرعة ومعرفة المزيد عن احتياجات ضيوفك ورغباتهم.
- ✓ **قابل للقياس:** التسويق الرقمي قابل للقياس بدرجة كبيرة ، لذا يمكنك تتبع نجاح حملاتك وإجراء التعديلات وفقًا لذلك. (حافظ، وحسين، ٢٠١٧).

مجتمع و عينه الدراسة

يعرف النشاط الفندقي بصفة عامة بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة نزلاء الفندق من القادمين والمقيمين، حيث إن الفندق هو الطعام والشرب والخدمات الأخرى وجميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على أجر يتناسب مع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق. اعتمدت الدراسة في تحديد حجم العينة على أساس أن درجة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن ٥٪، وحدود ثقة ٩٠٪. ولضمان رفع نسبة ردود مفردات العينة قامت الباحثة بتوزيع ٤٠٠ استبيان ، وذلك بطريقة التوزيع المتناسب حسب حجم كل فندق وذلك على عملاء تلك الفنادق حيث تم التوزيع الاستبيان على داخل ١٨ فندق بالقاهرة الكبرى على العملاء ليهم من قاموا باستخدام الحجز الإلكتروني

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات الميدانية فهي جزء من كل كونها تطبق على مجموعة من مفرداته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان، لكي يمكن ضمان تعميم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة على المجتمع ككل، ونظرًا لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة (Moore, 2000). وبناء على ذلك تم توزيع ٣٩٨ استبيان عشوائياً قابل للتحليل

التحليل الاحصائي

نوع المتغير	المستويات	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	انثى	٪٢٥,٦
	ذكر	٪٧٥
	المجموع	٪١٠٠
العمر	اقل من ٣٠ سنة	٪٢٣,١
	من ٣٠-٤٠ سنة	٪٤٠
	من ٤١-٥٠ سنة	٪٢٧,٥
	٥١ سنة فأكثر	٪٩,٤
	المجموع	٪١٠٠
المؤهل العلمي	بكالوريوس	٪٥٧,٨
	دبلوم عالي	٪١٠,٦
	ماجستير	٪٢٨,٧
	دكتورة	٪٥
	المجموع	٪١٠٠
عدد مرات الحجز عبر الانترنت	من ١ الي ٥ مرات	٪١١
	من ٦ الي ١٠	٪٣٩
	من ١١ الي ١٥	٪٢٠,٦
	اكثر من ١٥	٪٢٩,٤
	المجموع	٪١٠٠

يبين الجدول ٤,١ تكرارات ونسب خصائص عينة الدراسة حسب المتغير الديموغرافي، وبلغت عينة الدراسة (٣٩٨) فرداً معظمهم من الذكور وبلغت نسبة مشاركتهم (٧٥٪) والإناث (٢٥٪). وهذا يعني أن غالبية العاملين في مجال المحاسبة يهيمن عليهم الذكور. أما بالنسبة للمتغير العمري فقد بينت النتائج أن الفئة العمرية (٣٠ إلى ٤٠ سنة) كانت مفضلة (٤٠٪)، بينما الفئة (٤١ إلى ٥٠ سنة) سجلت نسبة مشاركة أعلى (٢٧,٥٪)، تليها الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بنسبة (٢٣,١٪) وأخيراً الفئة العمرية (فوق ٥٠ سنة) بنسبة (٩,٤٪). و يتضح من البيانات ان فئة الشباب هي الأكثر استخداماً علي الانترنت و الحجز الالكتروني

وتبين أنه من بين متغيرات الخلفية التعليمية، كانت أعلى نسبة من الموظفين حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة مشاركة ٥٧,٨٪، تليها درجة الماجستير بنسبة (٢٨,٧٪) ثم الدبلوم العالي. معدل المشاركة بلغت النسبة المئوية (١٠,٦٪) ونسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه بلغت (٥٪).

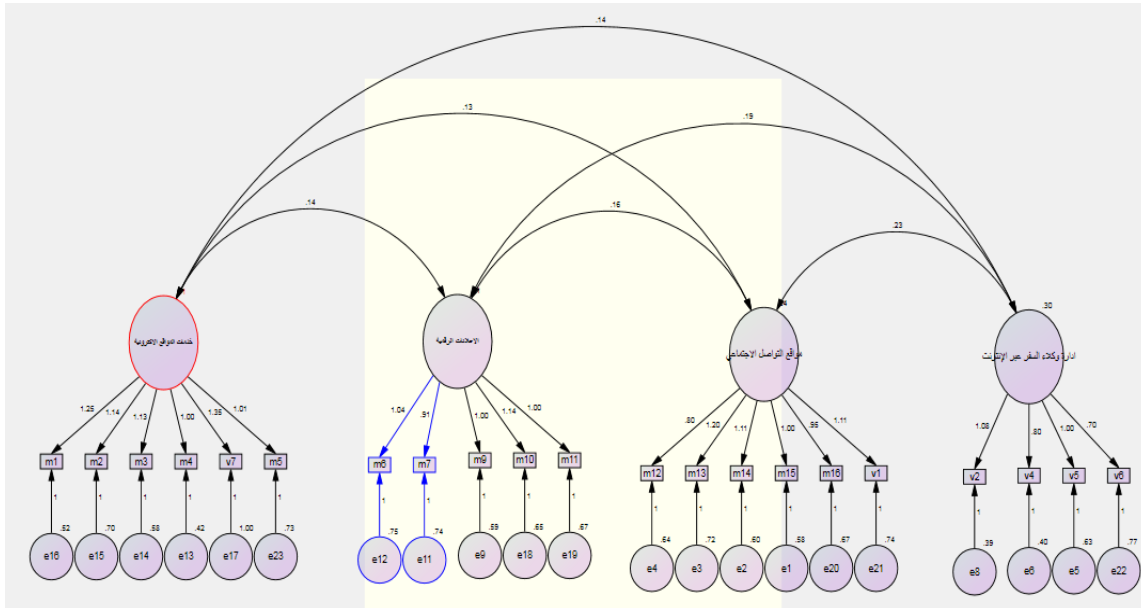
متغير عدد مرات الحجز عبر الانترنت اظهرت البيانات أن أكبر مشاركة كانت في فئة من ٦ الي ١٠ (٣٩,٥٪) فيما لا لوحظ نسبة المشاركة اكثر من ١٥ مرة للحجز الالكتروني بنسبه كانت (٢٩,٩٪) من الحجم الكلي للعينة. وبلغت نسبة من ١١ الي ١٥ مرة للحجز الالكتروني بنسبه كانت (٢٠,٦٪)، ثم يليهم من ١ الي ٥ مرات مرة للحجز الالكتروني بنسبه الالكتروني بنسبة (١١٪).

تحليل البيانات

تم تقييم صحة وموثوقية التسويق الالكتروني من خلال الابعاد التاليه (مواقع التواصل الاجتماعي - الاعلانات الرقمييه- خدمات المواقع الالكترونيه- ادارة وكلاء السفر عبر الإنترنت في البداية باستخدام التحليل العاملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis(CFA تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت هذه الدراسة متوسط التباين المستخرج (AVE) Composite Average Variance Extracted لتقييم صلاحية البناء المتقاربة والتمييزية. تم أيضاً استخدام الموثوقية المركبة (CR) reliability ألفا كرونباخ لكل متغير كامن لفحص الموثوقية (Siegel, 2001). إلى جانب ذلك، تم تقييم الملاءمة الهيكلية للنموذج المقترح باستخدام طرق ملاءمة الجودة goodness-of-fit methods. من الناحية النظرية، إذا اعتبر مربع كاي (٢) غير مقبول، فإن النموذج مناسب؛

ومع ذلك ، يتم تجاهل هذا في كثير من الأحيان لأن مربع كاي (٢) يتم الإبلاغ عنه بشكل متكرر على أنه مهم بسبب قيود حجم العينة وحساسيته لنسبة اختبار الاحتمالية (Shapiro and Wilk, 2002).

شكل التحليل العاملي التوكيدي



تمت التوصية بمؤشرات تعديل معينة لتحسين ملاءمة النموذج لأن النموذج الأولي لم يناسب البيانات جيداً. لذلك ، كان نموذج القياس مناسباً للنموذج: $\chi^2(10) = 524.453$ ، $p < .0001$ ، $df = 2$ ، مؤشر الملاءمة $(GFI) = 0.93$ ، مؤشر الملاءمة المعدل $(adjusted\ AGFI) = 0.95$ ، مؤشر $normed\ fit\ index$ ، $NFI = 0.93$ ، مؤشر الملاءمة النسبية $(RFI) = 0.97$ ، مؤشر $goodness-of-fit\ index$ ، مؤشر الملاءمة المعياري $(CFI) = 0.94$ ، $incremental\ fit\ index$ (IFI) = 0.933 ، مؤشر $Tucker-Lewis$ (TLI) = 0.91 ، مؤشر التوافق المقارن (CFI) = 0.94 comparative fit index ، كل هذه تجاوزت الحد المسموح به وهو 0.90 ، وخطأ تقريب مربع متوسط الجذر (RMSEA) كان 0.034 ، وهو أقل من معيار 0.05 (Searle, 2006).

جدول ٢: يوضح الصدق و الثبات

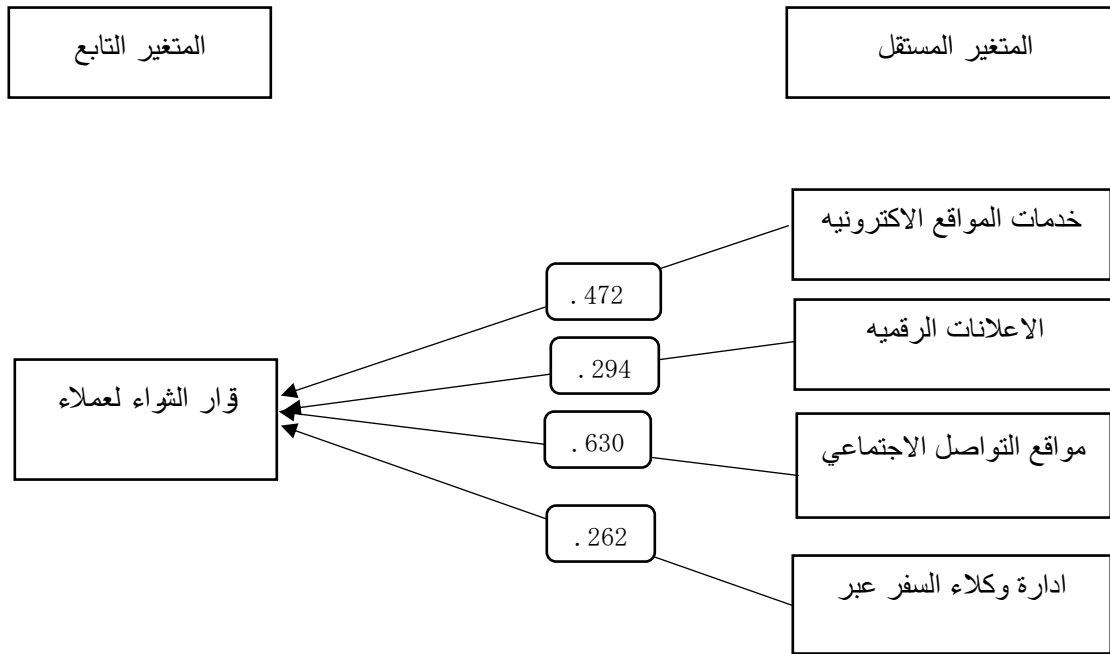
السؤال	β	CR	α	AVE
(مواقع التواصل الاجتماعي -		.914	.895	.697
Q1	.987			
Q2	.936			
Q3	.885			
Q4	.678			
Q5	.619			

			.646	Q6
.594	.734	.874		ادارة وكلاء السفر عبر الإنترنت (
			.873	Q1
			.667	Q2
			.598	Q3
			.636	Q4
.771	.931	.947		خدمات المواقع الالكترونييه-
			.930	Q1
			.893	Q2
			.983	Q3
			.617	Q4
			.922	Q5
			.514	Q6
.574	.862	.861		الاعلانات الرقمييه
			.625	Q1
			.516	Q2
			.742	Q3
			.856	Q4
			.665	Q5
.587	.807	.809		قرار الشراء لعملاء الفنادق
			.755	Q1
			.514	Q2
			.958	Q3
			.843	Q4

		.622	Q5
		.760	Q6
		.741	Q7

وفقاً لنتائج CFA ، كانت أقل قيمة لـ CR و Cronbach's alpha لجميع الاسئلة (constructs) ٠,٧٣ ، وهي أعلى من الحد الأدنى للقيمة المسموح بها وهي ٠,٧٠ وتشير إلى مستوى موثوقية جيد (انظر الجدول ٢). بالإضافة إلى ذلك ، فإن قيم AVE لجميع التركيبات أعلى من الحد الأدنى المسموح به للقيمة ٠,٥٠ ، مما يمثل صلاحية كبيرة متقاربة. علاوة على ذلك، كان AVE لكل بنية أعلى بكثير من ارتباطه التربيعي ، مما يدل على صحة تمييز قوية.

قياس نموذج الدراسة و المتغيرات



نموذج الدراسة

جدول ٣ : القيم المعيارية للنموذج Standardized structural model parameter estimates

الفرص	معامل التأثير (Beta coefficients(β)	قيمه t-values	Results
خدمات المواقع الالكترونيه و اثرها علي قرار الشراء	.476	10.825***	قبول الفرضيه
الاعلانات الرقمي و اثرها علي قرار الشراء	.299	3.748***	قبول الفرضيه

مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها علي قرار الشراء	.633	8.787***	قبول الفرضيه
ادارة وكلاء السفر عبر الإنترنت و اثرها علي قرار الشراء	.262	12.475***	قبول الفرضيه

النتائج الفروض ومناقشتها

أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق الإلكتروني حيث كان البعد الاول وهو خدمات المواقع الإلكترونيه و اثرها علي قرار الشراء و قبول الفرضيه حيث تؤثر بشكل كبير بنسبه 476. (B) و ذلك يعني ان بشكل عام ، إذا كانت خدمة موقع الويب ممتازة ، وتوفر معلومات شاملة عن عملاء الفنادق فقد يزيد ذلك من ثقة العملاء ويقلل من حواجز الشراء. كما تلعب خدمات مواقع الويب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء. عندما يزور الأشخاص موقع الويب الخاص بالفنادق ، يكون لديهم إمكانية الوصول إلى مجموعة من المعلومات والخدمات التي قد تؤثر على قرارهم بشراء الخدمة الفندقية سواء كانت غرف او اقامه او اغذيه ومشروبات . لذلك ، فإن العلاقة بين خدمات الموقع وقرارات الشراء إيجابية لأنها تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسن تجربة الشراء لديهم اتفقت هذه النتيجة مع دراسه (Li, et al., 2022).

الفرضيه الثانيه

أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق الإلكتروني حيث كان البعد الثاني وهو الاعلانات الرقمييه و اثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق و قبول الفرضيه الثانيه حيث تؤثر بشكل كبير بنسبه 299 (B) حيث بلغت قيمه 3.748*** t-values و ذلك يعني ان الإعلانات الرقمية لها تأثير هامًا في تأثيرا على قرار الشراء لعملاء الفنادق. تمتاز الإعلانات الرقمية بقدرتها على وصول الفندق إلى جمهور واسع من المستخدمين عبر الإنترنت، وتقديم رسائل ترويجية مستهدفة وشخصية و اتفقت هذه النتيجة مع دراسه (حافظ وحسين، ٢٠١٧) .

الفرضيه الثالثه

أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق الإلكتروني حيث كان البعد الثالث وهو مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق و قبول الفرضيه الثالثه حيث تؤثر بشكل كبير بنسبه 633. و بلغت قيمه 8.787*** t-values و ذلك يعني توافر المعلومات والتوصيات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن لعملاء الفنادق العثور على معلومات مفصلة حول الفنادق وخدماتها . يشارك العملاء تجاربهم وآرائهم حول الخدمات الفندقية المقدمه لهم ويقدمون الاقتراحات والمراجعات. يساعد هذا عملاء الفنادق على جمع المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرار شراء. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلهم عملاء الفنادق وتجعلهم يرغبون في شراء خدمات فندقية مختلفه مثل الاغذيه و المشروبات و خدمات الاقامه و الترفيه من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمحتوى المرئي المثيرة ، كما يمكن للفنادق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز العملاء وإثارة الاهتمام بالمنتجات والخدمات و اتفقت هذه النتيجة مع دراسه (Smith & Zook, 2021)

الفرضيه الرابعه

أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق الإلكتروني حيث كان البعد الرابع وهو ادارة وكلاء السفر و عبر الإنترنت اثرها علي قرار الشراء لعملاء الفنادق و قبول الفرضيه الرابعه حيث تؤثر بشكل كبير بنسبه 262. و بلغت قيمه 12.475*** t-values و ذلك يعني توفر ادارة وكلاء السفر و عبر الإنترنت خيارات فندقية متنوعه. يمكن للعملاء تصفح مجموعة متنوعة من الفنادق المختلفه بسرعه وسهولة في المقاصد السياحيه التي يرغبون فيها. وهذا يمكنهم من مقارنة الأسعار والخدمات والتسهيلات التي تقدمها الفنادق المختلفه قبل اتخاذ قرار الحجز. و ذلك يعني ايضا ان تقدم وكالات السفر المعلومات والتقييمات ومواقع الحجز عبر الإنترنت و معلومات مفصلة عن الفنادق ، بما في ذلك الصور والأوصاف ووسائل الراحة ومراجعات العملاء السابقه. يمكن للعملاء قراءة تجارب الآخرين وعرض التعليقات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الحجز. وهذا يساعد على فهم مستوى وجودة الخدمة التي يتوقعونها من الفندق بشكل أفضل و اتفقت هذه النتيجة مع دراسه (Neuhofer, et al., 2019)

التوصيات

باستخدام هذه التوصيات، يمكن للفنادق المصرية تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء للعملاء وزيادة معدلات الحجز

- يجب على الفنادق المصريه أن تكون مواقع الويب الخاصة بالفنادق سهلة التصفح والتحميل بسرعة يجب تقديم معلومات كاملة ودقيقة عن الغرف والمرافق والخدمات المقدمة. يمكن توفير صور عالية الجودة للغرف والمرافق لجذب انتباه العملاء.
- يمكنك للفنادق المصريه الاستفادة من القوة المشتركة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram وما إلى ذلك للترويج. و نشر محتوى مثيّرًا للاهتمام حول العروض الخاصة والعروض الترويجية والأحداث المحلية الممتعة لجذب العملاء وإشراكهم.
- يجب على الفنادق المصريه التركيز علي العروض الترويجية عبر الإنترنت للعملاء المحتملين بعروض خاصة وخصومات على حجوزات الفنادق. يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني المستهدفة مع الرموز العروض الترويجية التي تشجع العملاء على الحجز مباشرة من خلال الموقع.
- يجب ان تعتمد الفنادق المصريه بشكل كبير علي تحسين تجربة الحجز عبر الإنترنت كما يجب أن تكون عملية الحجز عبر الإنترنت بسيطة وسهلة للعملاء يمكن أن يشجع ذلك العملاء على اتخاذ قرار الشراء .
- يجب تبسيط نماذج الحجز وتقديم معلومات واضحة عن الأسعار والسياسات. كما يمكن تقديم خيارات دفع مرنة وتأكيدات الحجوزات الفورية لتعزيز راحة العملاء وزيادة التحويلات.
- تعزيز القيمة المضافة: يمكن للفنادق زيادة قرار الشراء من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء. على سبيل المثال، يمكن توفير وجبة إفطار مجانية، أو خدمة الواي فاي مجانًا، أو استخدام مرافق الترفيه واللياقة البدنية بدون رسوم إضافية. تساعد هذه القيمة المضافة في جعل تجربة الإقامة أكثر جاذبية للعملاء

المراجع

المراجع العربي

- مقاطف، سيما غالب و طمليه، الهام فخري. (٢٠١٩). "أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية د ا رسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد ٨٩
- حافظ، عبدالناصر علك و حسين، حسين وليد. (٢٠١٧). "توظيف ابعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية". مجلة الدنانير. العدد العاشر. الجامعة العراقية: ٥

المراجع الاجنبي

- Buhalis, D., & Law, R. (2018). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dave, C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Evans, D. (2018). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2017). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Heinze, A., Fletcher, G., Chadwick, S., & Chadwick, D. (2018). Exploring strategic digital marketing: A case study of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 19(3), 140-154.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Social media and marketing: Evolutionary revolution in the marketplace. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 17-29.
- Li, C., & Bernoff, J. (2020). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

- Li, X., Wang, D., & Huang, D. (2022). The influence of online reviews on hotel booking intention: A meta-analysis of the literature. *Tourism Management*, 58, 87-99.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Moore, D. S. (2000). "Tests of Chi-Square Type". From *Goodness-of-Fit Techniques* (D'Agostino & Stephens eds)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2019). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge Handbook of Transport, Tourism and the Environment*, 122-135.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Searle, S. S., Casella, G. and McCulloch, C. E. (2006). *Variance Components*, John Wiley & Sons, New York.
- Shapiro, S. S. and Wilk, M. B. (2002). "An analysis of variance test for normality (complete samples)", *Biometrika*, 52, 3 and 4, pages 591-611
- Siegel, S. (2001). *Nonparametric Statistics*, McGraw-Hill, New York.
- Sigala, M. (2019). The internet of things in hospitality and tourism: A review of emerging trends and challenges. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 826-852.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2022). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M. H. (2003). *Applied Linear Statistical Models*, 3rd Edition, Irwin, Boston, MA.