



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة  
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.3; Jul. 2023

عدد يوليو 2023



[www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أنور محمود النقيب  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني: تحليل الدور  
الوسيط للذكاء التسويقي

(دراسة تطبيقية على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ)

اعداد

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

استاذ مساعد ادارة الاعمال - كلية العلوم والدراسات الانسانية بالقويعية - جامعة شقراء - المملكة

العربية السعودية

مدرس ادارة الاعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب - المنصورة

## الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الوسيط للذكاء التسويقي وتأثيره فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ. وكذلك علاقة الارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني، وكذلك التعرف على أثر وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي، والتحقق من أثر وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني، وتحديد أثر أبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني، وبيان الدور الوسيط لأبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

واستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، ويشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة. لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك البنوك، ويبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرعة (١٩٩٦).

وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي، ويوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني، ويوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني، كما تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

## الكلمات المفتاحية :

وسائل الدفع الإلكتروني، التسويق لإلكتروني، الذكاء التسويقي، عملاء فنادق الخمس نجوم.

## Abstract

This study deals with the statement of the mediating role of marketing intelligence and its impact on the relationship between electronic payment methods and electronic marketing by application on clients of some five-star hotels in Sharm El-Sheikh. As well as the correlation relationship between each of the electronic payment methods, the dimensions of marketing intelligence, and the dimensions of electronic marketing, as well as the identification of the impact of electronic payment means on the dimensions of marketing intelligence, verifying the impact of electronic payment methods on the dimensions of electronic marketing, and determining the impact of the dimensions of marketing intelligence on the dimensions of electronic marketing. And an explanation of the mediating role of the dimensions of marketing intelligence in the relationship between electronic payment methods and the dimensions of electronic marketing for clients of five-star hotels in Sharm El-Sheikh.

The researcher used the descriptive analytical method and the survey as a main tool for data collection, and the population of this study includes clients of five-star hotels in Sharm El-Sheikh. . Therefore, the researcher drew a regular random sample from those who frequent those banks, and its size is (384) individuals, since if the study population exceeds 100,000 individuals, the sample size will be (384) individuals, Bazara'a (1996).

The study found a correlation between electronic payment methods, dimensions of marketing intelligence, and e-marketing dimensions, and there is a positive moral effect of electronic payment methods on dimensions of marketing intelligence, and there is a positive moral effect of electronic payment methods on e-marketing dimensions, and there is a positive moral effect. The dimensions of marketing intelligence on the dimensions of e-marketing, and the dimensions of marketing intelligence mediate the relationship between electronic payment methods and e-marketing dimensions for clients of five-star hotels in Sharm El-Sheikh.

### key words:

Electronic payment tools, e-marketing, marketing intelligence, five-star hotel customers.

## (١) المقدمة:

إن النظم الجديدة للدفع الإلكتروني لم تعد اختياراً بل أصبحت ضرورة تدعم الميزة التنافسية في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي ومتطلبات العولمة، ومن هنا زاد الاعتماد على الانترنت والتكنولوجيا في تسوية المعاملات المالية، من أجل تسهيل عملية الدفع الإلكتروني وضمانها بشكل آمن. وفي هذا الصدد لاقت مجموعة الفنادق والمنتجات السياحية رواجاً في السنوات الأخيرة وحظيت بانتشار واسع واقبال كبير حول العالم، حتى أصبحت أغلبية المعاملات المالية تتم من خلال تلك الوسائل نظراً للمميزات التي تتيحها لمستخدميها. وفي ظل السعي الدؤوب للشركات السياحية لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وبسبب المنافسة الحامية أخذ الأثر الخدماتي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين

وحيث ان الذكاء التسويقي يعتبر مدخلا رئيسيا للمنافسة في بيئة الاعمال الحديثة وهو متطلب اساس لمواجهة متطلبات العملية التسويقية ويستلزم التفاعل المستمر مع بيئة التسويق والمتابعة المتواصلة للتغيرات ويساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة ويشكل نظام المعلومات التسويقية، فلا بد أن يواكب الذكاء التسويقي آلية متطورة تسمح بالانتقال السريع و الفعال للمعلومة الذكية وهذا عبر التسويق الإلكتروني الذي سيساهم بفضل مزيجه إلى تحقيق انتشار سريع للخدمات المقدمة عبر قنوات رقمية لمختلف العملاء بأساليب ترويجية شيقة و مثيرة و هذا يعني الدخول في مرحلة ما بعد الذكاء التسويقي وتتمثل في اتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة و الدخول في مجال تحقيق الميزة التنافسية عن غيرها من المؤسسات.

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية على فعالية التسويق الإلكتروني من خلال الدور الوسيط للذكاء التسويقي وذلك بالتطبيق على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمه به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

## (٢) الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أ. وسائل الدفع الإلكتروني:

عرفها عبد الوهاب (٢٠٢٢) عبارة عن تحويل القيمة من حساب دفع مثل حساب مصرفي إلى حساب آخر. وعرفها بن شلاط (٢٠٢٢) بأنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الإلكترونية. وعرفها سماعيل وهلول (٢٠٢١) بأنها تلك الأداة المبتكرة التي تقوم بإصدارها البنوك بغية تقديم خدمات مصرفية مطورة، من خلال شبكات اتصال وذلك عن طريق استبدال القيمة المالية بالبضاعة، خدمات أو معلومات إلكترونية وبالتالي فهي الوسيط لتسهيل عمليات التبادل. وعرفها عدنان وآخرون (٢٠١٨) بأنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الإلكترونية البنكية. ب. الذكاء التسويقي:

عرفها (Guarda et al., 2021) بأنه القدرة على فهم وتحليل وتقييم البيانات المتأتمية من البيئة الداخلية والخارجية والمنظمات لتحسين عملية صنع القرارات التكتيكية والإستراتيجية. وعرفها المصري وآخرون (٢٠١٨) على أنها إستراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف الوقوف على التطورات المتعلقة بالسوق والتأثير في نوعية القرارات التسويقية وتعظيم الأداء الحالي والمستقبلي للمنظمة. كما عرفها (Igbaekemen 2014) بأنها أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق والمدراء التنفيذيون والإدارات لصنع القرار تحت ظروف التأكد وعدم التأكد. في حين عرفها النورى (٢٠١٣) بأنها نظام يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية للمنظمة لمواجهة التغيرات الحاصلة. وعرفها (Kotler and Armastrong 2012) بأنها عملية تحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق. ومن خلال الدراسات العلمية السابقة فإن الذكاء التسويقي يشتمل على مجموعة من الأبعاد الأساسية، (Igbaekemen 2014) ، (Guarda et al., 2021) حيث إتفقت معظم الدراسات السابقة على تلك الأبعاد: أساليب البحث والتطوير، قاعدة معلومات تسويقية، طبيعة العمل الإداري، التفكير الإبداعي.

### ج. التسويق الإلكتروني:

عرفه نمشة وعبدالقادر (٢٠٢٢) بأنه هو عملية البيع والشراء والعرض للمنتجات عبر مواقع الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية، ويتم ذلك بين مقدمى الخدمة من الشركات وبين العملاء من مختلف الأنحاء، وذلك بالإعتماد على أساليب تسويقية مختلفة تحددها الشركات المسوقة، وذلك بهدف وصول المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء.

كما يعرفه صالح وأدهم (٢٠٢٠) بأنه هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجات الزبون وهو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية وذلك بغرض وصول السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك ميزات خصوصية مقارنةً بالتسويق العادي.

ويعرفه على ورايح (٢٠٢١) بأنه حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية. ويعرفه (Mirzaei et al., 2012) على أنه عملية تحويل أو نقل السلع والخدمات من البائع إلى المشتري عن طريق واسطة إلكترونية أو أكثر.

ومن خلال الدراسات العلمية السابقة فإن التسويق الإلكتروني يشتمل على مجموعة من الأبعاد الأساسية، على ورايح (٢٠٢١) ، (Mirzaei et al., 2012) حيث إتفقت معظم الدراسات السابقة على تلك الأبعاد: توظيف التسويق الإلكتروني، تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً، الخدمات الإلكترونية، ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.

### (٣) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

#### أ- الدراسات الخاصة التي تناولت وسائل الدفع الإلكتروني:

هدفت دراسة ضويبي (٢٠٢٢) إلى تحديد دور وسائل الدفع الإلكترونية في معالجة أزمة السيولة في الجزائر؛ هذه الأزمة التي شهدتها البلاد خاصة في الآونة الأخيرة حيث أصبح سحب الأموال يشكل هاجساً لدى المواطنين وإن حدث ذلك (سحب الأموال) فيكون بعد الخوض في طوابير انتظار تدوم لساعات، كما تم الوقوف على واقع عمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر ومدى تطورها وانتشار ثقافة التعامل بها؛ وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الدفع الإلكتروني لازال بعيداً كل البعد عن الأهداف المسطرة والمرجوة من قبل السلطات النقدية والتي تطمح إلى الوصول به إلى المستويات العالمية، وهذا ما جعل أزمة السيولة تستمر وتشتد ليكون معدل تداول النقد الورقي أحد أبرز الأسباب المساهمة فيها.

وهدفت دراسة بلحشر (٢٠٢٢) إلى ظهور أصناف جديدة للخدمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات أو ما يعرف بالصيرفة الإلكترونية. ولهذا هدفت الدراسة إلى معرفة واقعها في البنوك العمومية معتمدين في ذلك على توضيح مدى تطور وسائل الدفع الإلكتروني في هذه الأخيرة ومقارنتها مع البنوك الخاصة. كما هدفت دراسة سملاي والبحري (٢٠٢١) إلى واقع هذه الوسائل ضمن السياسة النقدية للجزائر، حيث وقفنا على الجهود الكبيرة في هذا الشأن لا سيما ما تعلق منها بالاطر التشريعي من خلال سن قانون التجارة الإلكترونية وتقنين إلزامية تعميم الدفع الرقمي ضمن قانون المالية ٢٠٢٠، بالإضافة إلى استحداث مؤسسات تسهر على إدارة هذه الوسائل وتطويرها ( مؤسسة SATIM ، تجمع النقد الآلي GIE ) ، ويبقى التحدي القائم هو كسب ثقة المتعامل من خلال إتاحة الخدمات المالية إلكترونيا لأكثر شريحة ممكنة بما يدعم استراتيجية الشمول المالي وتحسين جودة خدمات الإعلام والاتصال بالإضافة إلى حفظ أمن المعلومات ضد الهجمات السيبرانية وكل المخاطر التي تهددها.

وهدفت دراسة سماعيل وبهلول (٢٠٢١) إلى إبراز مدى تأثير متطلبات الإدارة الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية، ومدى توفر البنك الوطني الجزائري على متطلبات الإدارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، وقد تكون مجتمع الدراسة من ٥٦ مفردة. وتم توزيع استمارة استبيان تحتوي على ثلاثة أقسام، فالأول خصص لرصد البيانات الشخصية لأفراد العينة، بينما الثاني فخصص لمتطلبات الإدارة الإلكترونية، أما الثالث فخصص لوسائل الدفع الإلكترونية، ولتحليل إجابات الاستبيان استخدمنا برنامج SPSS22 وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق متطلبات الإدارة الإلكترونية في BNA يرقى إلى المستوى المطلوب، فهي تتوفر على أجهزة وبرامج إلكترونية وموارد بشرية التي بدورها ساهمت في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية ببنك محل الدراسة.

وهدفت دراسة بودريع وبوتلجة (٢٠٢١) إلى إبراز أهمية البحث في معرفة حقيقة العملات الافتراضية وخاصة عملة البيتكوين والانتشار المتزايد لها عبر شبكات الإنترنت، ومخاطر تداولها. وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي المقارن. وتوصلت الدراسة إلى أن التعامل بالعملات الافتراضية الصادرة عن أشخاص مجهولي الهوية، ويتم تبادلها بأسماء مستعارة وغير حقيقية، في ظل عدم وجود أي سلطة رقابية، تساهم في زيادة الأنشطة الإجرامية في العالم، كما أنها قد تؤدي إلى مزيد من عمليات النصب والاحتيال المالي، هذا بالإضافة إلى مخاطرها الاقتصادية المتمثلة في تهديد الاستقرار النقدي العالمي.

وهدفت دراسة بن علي وناصر (٢٠٢١) إلى تسليط الضوء على الصعوبات التي تواجهها الجزائر في تطبيق وتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، فعلى الرغم من الأهمية البالغة لهذه التقنية إلا أن الجزائر لازالت متأخرة جدا في تعميم استخدامها، لذا سنحاول تبين العوامل المعرقة لنجاح الدفع الإلكتروني في الجزائر، والحماية المقررة لهذه التقنية. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن أهم معوقات تعميم الدفع الإلكتروني في الجزائر يرجع بالأساس إلى ضعف الثقافة المعلوماتية لدى المواطن خصوصا من التقنيات الجديدة، وعدم إلمام المستخدمين بها، إضافة للمخاطر الناجمة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في حد ذاتها، هذا من جهة،



ومن جهة أخرى قلة الإمكانيات اللازمة كنقص أجهزة التخليص، إضافة لأعطال المتكررة على مستوى الموزعات الآلية المتوفرة، والأهم من كل هذا غياب تشريع خاص يعنى بنظام الدفع الإلكتروني. حيث هدفت دراسة بوحارى (٢٠٢١) دراسة لمعرفة إلى أي مدى ساهمت وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين أداء النظام البنكي الجزائري في ظل مجابهة أزمة كوفيد ١٩، من خلال تحليل وتشخيص لواقع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية إبراز أهم التحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل الظروف الحالية لمجابهة جائحة كورونا، إذ اعتمدنا على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية، المنهج التحليلي من خلال البيانات الأولية المتمثلة في الإحصائيات والأرقام وقراءة البيانات، توصلت دراستنا إلى أن المعاملات الإلكترونية المصرفية "وسائل الدفع الإلكترونية" خلال جائحة كورونا (Covid 19) وفرت عدد من المزايا للعملاء، وفرص جديدة للبنوك من خلال تحقيق ميزة تنافسية وربحية، وتوزيع واسع الانتشار في ظل أزمة صحية عالمية، وذلك باستحداث بطاقات دفع جديدة ملائمة لطبيعة ومتطلبات العمل المصرفي الإلكتروني، ولكن رغم الجهود المبذولة إلا أن البنوك لا تزال تواجه العديد من المعوقات التي شكلت حجرة عثر دون تحقيق القفزة المأمولة، وبالتالي لا بد من الاستفادة من تجربة الدول الأوروبية في مجال تطبيق نظام الدفع الإلكتروني والمبالغ الكبيرة مع الأخذ بخصوصية النظام المصرفي الجزائري من أجل تحسين أداء البنوك. تؤكد دراسة جعفر وخلف (٢٠١٩) إلى أن وسائل الدفع الإلكتروني من أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية التي أفرزها التقدم التكنولوجي لسداد أثمان السلع والخدمات عبر أجهزة نقاط البيع وكوسيلة لحفظ النقود بوسيلة إلكترونية فضلاً عن إمكانية سحب أي مبلغ نقدي مدن أجهزة الصراف الآلي مع إمكانية التسوق عبر الإنترنت. ويلتزم مصدر هذه الوسائل تجاه مستخدميها بمجموعة إلتزامات أهمها الإلتزام بسرية بياناته ومعلوماته، لا سيما سرية الرقم السري الخاص بتفعيل وسيلة الدفع عند تنفيذ عمليات الشراء أو السحب الآلي للنقود. حيث ستركز تلك الدراسة في مدى الحماية التي وفرتها قوانين وأنظمة الدفع الإلكتروني المقارنة لبيانات ومعلومات مستخدمى وسيلة الدفع الإلكتروني من مخاطر إفشائها أو العبث بها. وتسعى دراسة داوود وآخرون (٢٠٢٠) إلى التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في توطين رواتب موظفي الدولة وأثرها في تعزيز الصورة الذهنية للزبائن، ولتحقيق هذا الغرض فقد تم تصميم أستمارة استبانة وزعت على عينة عشوائية بلغت (٣١) فرداً من الزبائن (الموظفين) المتعاملين مع المصارف الخاصة المبحوثة، وقد تم تحليلها والتوصل الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات من أبرزها عدم حداثة وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة من قبل المصارف مما ينعكس على الصورة الذهنية للزبائن وتحقيق رضاهم، ان مشروع التوطين للرواتب يحتاج الى ملاك قيادي متطور كون هذا المشروع يختلف جذريا عن اعمال المصارف الحالية التقليدية.

ب- الدراسات الخاصة التي تناولت الذكاء التسويقي:

هدفت دراسة حسنين وآخرون (٢٠٢٢) إلى التعرف على دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على بنك البلاد، ومعرفة مدى تأثير الذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية وتحديد أي من أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية، وكذلك بيان المقترحات لتعزيز دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية. وتوصلت الدراسة أن هناك دوراً وأثراً إيجابياً للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية، وتم تحديد أي من أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الاهتمام. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول كل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية لابد من استخدام الذكاء التسويقي بصورة موسعة.

ونظرت دراسة السرحان (٢٠٢١) لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاثة شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع ٦ استبيانات على كل شركة. وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى. وأشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولا شك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع. كما هدفت دراسة آل مراد (٢٠٢١) للتعرف على الذكاء التسويقي ودوره في تبني سلوكيات التسويق الريادي لعدد من المصارف الأهلية في إقليم كردستان العراق، منطلقاً من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة لجمع البيانات، وتم توزيع (٨٥) استبانة، وتم استرداد (٧٠) منها بمعدل الاستجابة الكلية (٨٢.٤٪)، وتمثلت أهم الاستنتاجات، باهتمام المصارف بالذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالمتغير المستقل لكونه يساهم في تحقيق المتغير المعتمد.

وهدفت دراسة أبو دلبوح (٢٠٢١) إلى معرفة دور واثـر الذكاء التسويقي في تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل بيئة تنافسية عالية التغيير والتطور والإبداع واعتماداً على ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار لتساؤلات الدراسة فإن الدراسة أخذت المتغيرات المستقلة (دراسات السوق، توجهات الزبائن وفهمها، ذكاء

الإنتاج، ذكاء التوريد، الذكاء المنافسة، ذكاء التكنولوجيا) باستخدام تحسين الميزة التنافسية كمتغير وسيط على أداء البنوك الإسلامية الأردنية، لقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي عند اختبار عينة الدراسة (مديرو الفروع) وعددهم (٢٧) للوصول لأهداف الدراسة، وقد استنتج الباحث أن دور المتغيرات في التأثير على الميزة كان متفاوت بحسب فهم الزبائن ودرجة الوعي لديهم حول المنافع المتوقعة لشراء منتجات الخدمة المصرفية وقد تفاوت حسب البنك وموقعة والقطاع السوقي المستهدف، وقد أوصت الدراسة بضرورة الفهم المستمر للزبائن وتوجهاتهم والتركيز على التسويق الشبكي وزيادة استغلال التكنولوجيا الحديثة لتطوير المنتجات المصرفية والتركيز على زيادة القدرة التنافسية لمساعدة البنوك الإسلامية في النمو وتحقيق فرص أكبر في الحصة السوقية وعدد الزبائن وحجم المبيعات والأرباح.

كما هدفت دراسة النورى (٢٠٢٠) إلى تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي إذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. ولأجل تحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الأدبيات والبحوث التي تناولت مفاهيم الذكاء التسويقي آذ قدم البحث عرضاً بالأدبيات التي تناولت الموضوع ودوره في تحقيق الأداء التنافسي، أما الجانب العملي فقد تمثل باختبار دور الذكاء التسويقي استناداً إلى البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبانة التي طورت لقياس مؤشرات الذكاء التسويقي والأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت أبرز التوصيات هي ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماماً خاصاً لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسيتها في بيئة الصناعة.

وهدفت دراسة النور (٢٠٢٠) إلى تحديد أثر تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام تلك المفاهيم في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تنفيذ دراسة استطلاعية بلغ حجمها % ١٥ من مجمل مجتمع الدراسة، وتكون هذا المجتمع من الشركات الكبرى العاملة في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة وتكوّن من: البنوك التجارية المحلية، وشركات الاتصالات والتأمين، والمستشفيات الخاصة. وقد تم استخدام أسلوب الحصر (المسح) الشامل لجميع عناصر مجتمع الدراسة في مدينتي عمان والرياض. تتمثل وحدة التحليل في المدراء (أو من ينوب عنهم) العاملين في دوائر التسويق، المبيعات، خدمة العملاء، والبحث والتطوير. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات تطبيق الذكاء التسويقي أو الابتكار في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة. وبالأخير وُجِدَ أن هناك أثراً لتطبيق جميع عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية. أخيراً، توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الاستنتاجات التسويقية التي تساعد على تعزيز تطبيقات الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية والسعودية محل الدراسة.

وهدفت دراسة مهدي (٢٠١٨) إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي ونظامه، باعتباره تقنية متعددة الآليات تسمح بمعالجة المعلومة بشكل ذكي، في مختلف المجالات وذلك بفضل برامجه وأنظمتها الخبيرة، فالتعليم الإلكتروني كغيره من الميادين استفاد من الذكاء التسويقي في تطوير خدمات التعليم، وتبني التعليم الإلكتروني واستخدام الأرضيات لما توفره من جودة في عرض المادة العلمية بشكل متواصل، بأسلوب جذاب ومشوق يغنى عن السفر وارتفاع التكاليف وهذا ما التمسناه من خلال الأرضية المعتمدة على مستوى جامعة التكوين المتواصل التي لقيت قبول وإعجاب من طرف المتكويين، المتضمنة التكوين ما قبل الترقية لفائدة موظفي القطاع التابعين للأسلاك المشتركة وكذا الأسلاك الخاصة التابعة لمصالح المديرية العامة للتوظيف العمومية وتلك التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة.

كما هدفت دراسة مهدي (٢٠١٨) إلى تحليل واختبار أثر ممارسات الذكاء التسويقي، والمتمثلة في: فهم العميل، وفهم السوق، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، في بناء الصورة الذهنية بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج، وتمثلت وحدة المعاينة في العاملين بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج. واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وذلك لقلّة عددهم ورغبة من الباحث في توفير درجة ثقة أعلى في النتائج وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر جوهري لممارسات الذكاء التسويقي في بناء الصورة الذهنية بالشركات محل الدراسة. وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات التي تفيد المسؤولين بشركات الهاتف المحمول.

وهدفت عبدالله وآخرون (٢٠١٧) إلى تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والذكاء التسويقي وأثرهما في إدارة الأزمات التسويقية على مستوى عينة البحث ويأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقات وأبعادها بين متغيرات البحث المتمثلة بالقدرات التسويقية (بحوث التسويق، تطوير الخدمات، إدارة التسويق، التخطيط الاستراتيجي التسويقي) والذكاء التسويقي (فهم الزبون/ فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين) وإدارة الأزمات التسويقية التي تشمل (الأزمة المرحلية، الأزمة التسعيرية، الأزمة الترويجية، الأزمة التوزيعية). وتوصل البحث إلى استنتاجات مهمة منها وجود قدرات تسويقية جيدة يتمتع بها شركة كورك تليكوم للاتصالات. وقد أوصى البحث بضرورة تعزيز اهتمام الشركة بامتلاك القدر الكافي من استراتيجيات القدرات التسويقية والذكاء التسويقي بهدف امتلاك القدرة على مواجهة، الأزمات التسويقية بكفاءة وفاعلية.

وهدفت النسور (٢٠١٦) إلى تحديد الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز بيئة الابتكار، وتم قياس هذا الدور من خلال تحديد الأثر الإحصائي لتطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام تلك المفاهيم في قطاع الخدمات في دولتي المقارنة. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العاملة في قطاع الخدمات ذات المساهمة الأكبر في النشاط الاقتصادي، حيث أشتمل على البنوك التجارية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات الخاصة. توصلت الدراسة إلى مجموعة المهمة أبرزها وجود أثر إحصائي

إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. كما تبين بأنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي أو الابتكار في قطاع الخدمات في دولتي المقارنة. وعلى مستوى الفرضيات العدمية الفرعية وجد أن هناك أثر إحصائي لجميع عناصر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الدلالات والاستنتاجات التسويقية التي تعزز تطبيق الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية والسعودية، وقدمت بموجبه مجموعة من التوصيات التي تساعد على تطوير مفاهيم الذكاء والابتكار التسويقيين في تلك المؤسسات.

#### ت- الدراسات الخاصة التي تناولت التسويق الإلكتروني:

هدفت دراسة عطية (٢٠٢٢) إلى: تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والتعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتحديد مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، فضلاً عن التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. وقد تكونت أداة البحث من: استبانة أعدتها الباحثة؛ للتعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته، وطبقت على عينة طبقية مكونة من: المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/ المراكز التي تقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية. قد أشارت أهم نتائج الدراسة الميدانية التي توصل إليها البحث إلى: ١. يتوافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين. ٢. يتوافر محور "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بدرجة منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/ المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومعوقات إدارته.

كما تكمن أهمية دراسة العمير (٢٠٢٢) في أن الجهاز المصرفي يحتل مكانة هامة ومرموقة في النشاط الاقتصادي، باعتباره القلب النابض والمحرك الاستراتيجي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال أبرز العمليات التي تقوم بها البنوك. لقد بدأ الاهتمام بالتسويق الإلكتروني المصرفي في الوقت الراهن، ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لصنع وأداء هذه الخدمات، كما ساعد التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية والجودة التي هي أساس ثقة العميل حيث أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة المراحل وشكل الأداء سعياً لإشباع حاجات الزبائن. ومن هنا يبدو التوجه التسويقي ضرورة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة".

وهدفت دراسة العياشي وشامى (٢٠٢١) إلى التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، أين حاولنا فيها الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية؟ وفي هذا السياق اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض رصد وتحليل اتجاهات موظفي الخدمات المصرفية نحو توظيف التسويق الإلكتروني. ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة قوامها ٣٩ موظفاً في مجموعة من المؤسسات المصرفية الجزائرية. ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقد توصلنا كنتيجة عامة إلى أن موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية يظهرون اتجاهات سلبية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.

وسعت دراسة سيد و'خرون (٢٠٢١) إلى دراسة التواصل الإلكتروني في الجمعيات الأهلية وقياس مدى فاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وإبراز الإيجابيات والسلبيات الموجودة في مواقع التواصل الإلكتروني الخاصة بهذه الجمعيات وتأثيرها على التسويق الإلكتروني لها. وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية الأنماط الاتصالية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في تفعيل علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي وأيضا تحليل المادة الإعلامية المقدمة على الفيس بوك الخاص بتلك الجمعيات والكشف أيضا عن أوجه القصور في التواصل الإلكتروني مع هذه الجمعيات. وتوصلت الباحثة للعديد من النتائج من أبرزها: أن إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية كانت أكثر من السلبيات الموجودة بها وبالتالي فإن التعرض لهذه المواقع له تأثير على الجمهور من حيث وجهة نظرهم تجاه الجمعية ومن حيث تحديد قراراتهم تجاه التبرع أو التطوع أو المشاركة مع هذه الجمعيات في حل مشاكل المجتمع.

وهدفت دراسة جعيجع وآخرون (٢٠٢١) إلى تسليط الضوء على واقع استخدام كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة لمواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة لتطوير الاتصال بطلبتها، حيث تم تصميم استبيانها وتوزيعها على عينة قدرت بـ ١٠٠ مفردة وتم استرجاع ٧٦ استبانة. وقد توصلنا إلى أن كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة تعتمد بشكل واضح في التعامل مع طلبتها على الفيسبوك وأن أغلب الطلبة أفراد العينة يملكون حساب فيسبوك، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من التفاعل بين الكلية وطلبتها وعززت من بناء الثقة لدى الطلبة وهذه الأخيرة تلعب دور الوسيط بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس في الكلية.

وهدفت دراسة سرحان وآخرون (٢٠٢١) إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، ومدى قدرة واستطاعة دائرتي العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في إقناع الجماهير بالحملات والعروض، معتمدين على نظرية الاتصال الحوارية القائم على التفاهم والتبادل المشترك للوصول إلى أهداف الشركة واستخدام الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من مدراء العلاقات العامة والاتصالات التسويقية والتسويق الإلكتروني والجمهور المتعامل مع شركة الاتصالات الفلسطينية، واستخدم الباحثون أداة الاستبانة وكانت عينة الدراسة العينة المتاحة. ومن نتائج الدراسة إنه يوجد في شركة الاتصالات الفلسطينية علاقة تكاملية بين قسم العلاقات العامة والتسويق

الإلكتروني، حيث لا يتم عمل التسويق الإلكتروني إلا إذ تم تحديد الرسالة والفئة من قبل العلاقات العامة، إضافة إلى أن في شركة الاتصالات الفلسطينية لا تواجه أي معوقات بين قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني. وأوصت الدرسي إلى ضرورة العمل على زيادة سمعة وصورة الشركة وتحسينها لزيادة ثقة الجماهير فيها، وزيادة الاهتمام بالجماهير وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وهدف دراسة سراج وآخرون (٢٠٢١) إلى توضيح أهمية التسويق الإلكتروني واستخدام فاعليته للعملية السياحية لمواجهة الأزمات. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة الميدانية من خلال توزيع (٣٠) استمارة استقصاء على بعض الخبراء في مجال السياحة، وقد لخصت الدراسة أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مجال السياحة وقت الأزمات، وثبتت بالدراسة أن هناك قصورا في تفعيل دور التسويق الإلكتروني وقت الأزمات في مصر، لذا توصي بضرورة التنسيق بين كافة الأجهزة الرسمية الخاصة ورفع درجة الوعي بكيفية مواجهة الأزمات من خلال تفعيل دور التسويق الإلكتروني.

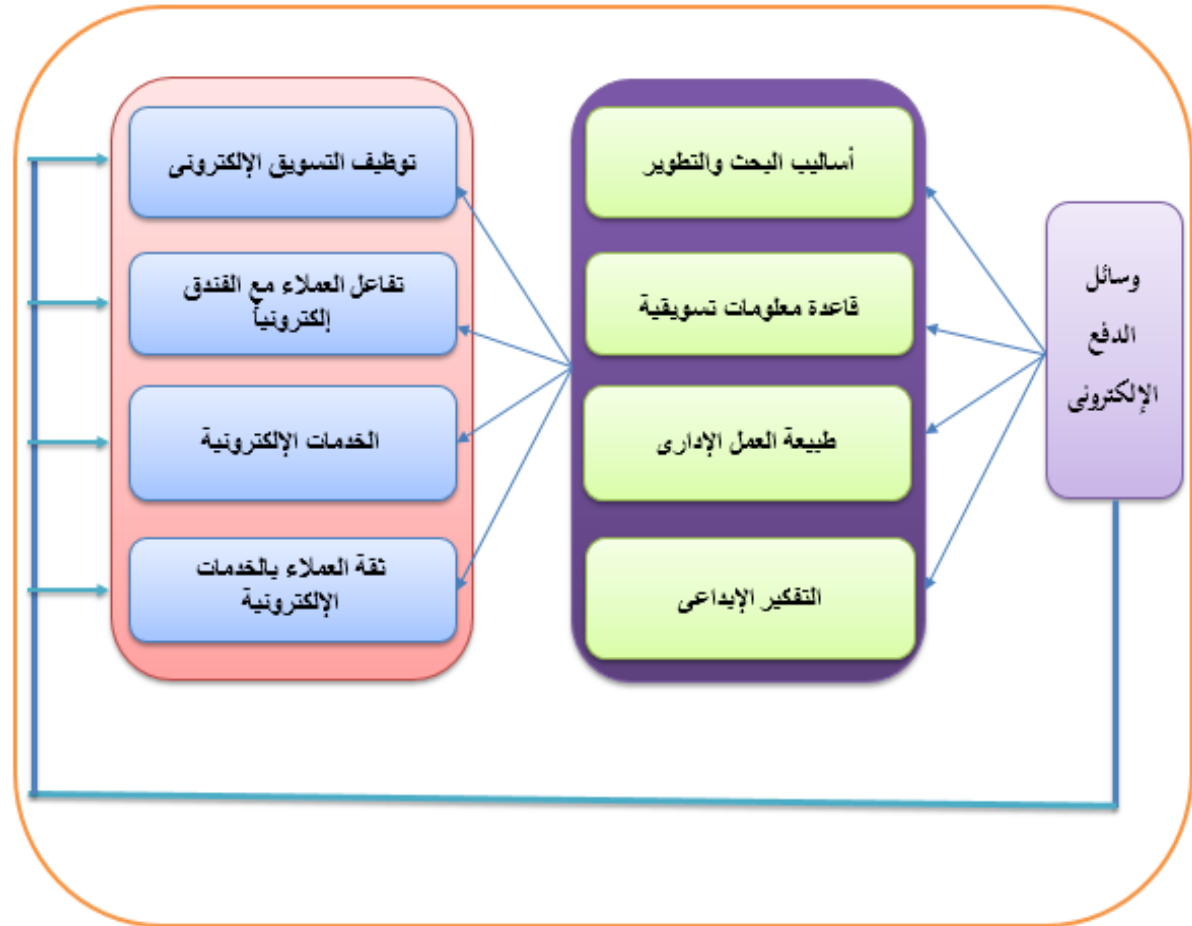
وهدف دراسة (Salamah 2017) إلى إلقاء الضوء على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى هو فعال لأصحاب هذه المشاريع، ودورها في تعزيز المشاريع التجارية الصغيرة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك إدراك عام أهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الإعلان عن المنتجات والخدمات للمشاريع التجارية الصغيرة في الاعتبار مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب حديث للتسويق الإلكتروني.

كما هدفت دراسة (Wisdom 2015) إلى تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال، فمن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي والنوعي، وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لم يكن مطبق بين أعضاء الجمعية بشكل مطلوب، وأن أعضاء الجمعية بحاجة إلى زيادة استخدام تطبيق اليوتيوب، وتطوير محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مما يحقق للجمعية منفعة أكبر، وأظهرت الدراسة أن أعضاء الجمعية لديهم إدراك إيجابي للتسويق الإلكتروني وأن عمر الأفراد من الممكن أن يكون له تأثير على إدراكهم وتوجههم للتسويق الإلكتروني.

وهدف دراسة (Jarvinen and Karjauoto 2013) إلى تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات الصناعية وقد قام الباحثان بتحليل بيانات من خلال تطبيق ثلاث خطوات التكثيف وإستخلاص النتائج والتحقق منها، وأظهرت الدراسة إلى أن تحليلات الويب مكنت الشركة الصناعية من الربط بين أداء المستهلكين عبر الإنترنت وإجرائهم عملية الشراء.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني، الذكاء التسويقي، والتسويق الإلكتروني الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث من خلال توسيط الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني. كذلك يتميز هذا البحث في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على

عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، وذلك عكس البيانات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

#### (٤) مشكلة وتساؤلات البحث:

إهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة التسويق الإلكتروني وكذلك وسائل الدفع الإلكترونية داخل المؤسسات المختلفة حيث ظهرت نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة في قطاع التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، وما أفرزته من منافسة شديدة بين مختلف المنظمات التي تتسابق إلى تبني تلك الوسائل الحديثة الأمر الذي حتم على هذه المنظمات الاعتماد على آليات متطورة وتبني مفاهيم جديدة واعتماد أساليب غير تقليدية لضمان بقاؤها إستمرارية تقديم خدماتها المتميزة للعملاء وذلك من أجل كسب ثقة العملاء.



إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذى يمكن أن تلعبه وسائل الدفع الإلكترونية على تعزيز التسويق الإلكتروني وذلك من خلال توسيط أبعاد الذكاء التسويقي بالتطبيق على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

وفى ضوء ما تقدم فإنه يمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية:

ما دور أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني؟ ما دور كل من وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد الذكاء التسويقي فى تفسير التغير فى أبعاد التسويق الإلكتروني؟

الأمر الذى يثير التساؤلات البحثية التالية:

١. هل توجد علاقة بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ؟
٢. هل يوجد تأثير بين وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ؟
٣. ما طبيعة الأثر بين وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ؟
٤. هل تؤثر أبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ؟
٥. هل يوجد تأثير لأبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ؟

### **(٥) أهداف البحث:**

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن ذلك البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن نوع علاقة الارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
٢. التعرف على أثر وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
٣. التحقق من أثر وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

٤. تحديد أثر أبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

٥. بيان الدور الوسيط لأبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

## (٦) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبارات علمية وعملية بيانا فيما يأتي:

### (أ) الأهمية العلمية:

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية التجارية من أهم الموضوعات التي نالت إهتمام الباحثين والمؤسسات في الآونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحث فإنه لا توجد من الدراسات السابقة -حسب ما توفر في علم الباحث- التي تناولت العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية وتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني، وذلك حين يكون الدور الوسيط للذكاء التسويقي في مثل هذه الدراسات في البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور الذكاء التسويقي بوصفه متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني.

حيث أنه من منطلق أن العالم حالياً يشهد تقدماً هائلاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة على مستوى الإدارات، إذ أن هذا التطور التكنولوجي أدى إلى إحداث نقلة مهمة على مستوى القطاعات السياحية والمنتجعات حول العالم ونخص بالذكر فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ وكذا وسائل الدفع، وجعلها تواكب أحدث التطورات العالمية.

حيث يتم إلقاء الضوء على دور وسائل الدفع الإلكتروني، وفاعلية التسويق الإلكتروني، والذكاء التسويقي بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث في قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن الفنادق السياحية موضع التطبيق.

### (ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العملية من أهمية مجال التطبيق المتمثل على عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ بوصفها أحد أهم القطاعات التي توفر الخدمات للنزلاء والسائحين بوصفها منتجعات سياحية في

مصر، والتي تضطلع إلى تقديم أقصى الخدمات الترفيهية لعددًا ليس بالهين من العملاء والزلاء، حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية الاقتصادية المحلية إلى الأفضل.

تساعد نتائج الدراسة في توعية المسؤولين والعاملين بالفنادق موضع التطبيق بمفهوم، ووسائل الدفع الإلكتروني وكيف يمكن الاستفادة من النتائج التي يكشف عنها البحث في التسويق الإلكتروني، وتفعيل دور وسائل الدفع الإلكترونية الذي ينعكس على تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الدور الوسيط للذكاء التسويقي.

### (٧) فروض البحث:

في ضوء مشكلة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

١. يوجد ارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
  ٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
  ٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
  ٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
- وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية الآتية:
- ١/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على توظيف التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
  - ٢/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
  - ٣/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على الخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
  - ٤/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..

٥. تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.. وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية الآتية:
- ١/٥- تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتوظيف التسويق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
- ٢/٥- تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
- ٣/٥- تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..
- ٤/٥- تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

#### (٨) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل فى منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:-

#### (أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهى تحليل العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني مع تناول تحليل دور الذكاء التسويقي بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره فى تلك العلاقة.

#### (ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين فى جمع البيانات:-

الخطوة الاولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظرى للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميدانى لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء ) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

#### (ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذا البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث فى قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التى إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

- وتم قياس متغير وسائل الدفع الإلكتروني (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات بن شلاط (٢٠٢٢) ، عدنانى وآخرون (٢٠١٨) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير الذكاء التسويقي (المتغير المستقل/ وسيط تداخلى) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات النورى (٢٠١٣) ، (Guarda et al., 2021) ، (2014)gbakemen وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير التسويق الإلكتروني (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات نمشة وعبدالقادر (٢٠٢٢) ، صالح وأدهم (٢٠٢٠) ، (2012) Mirzaei et al., وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

### (ث) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع = \% \sqrt{\frac{ل \times ح}{ن}}$$

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمنى لجمع البيانات على نزلاء وعملاء تلك الفنادق خلال الفترة ٢٠٢٢/٥/٢٥ إلى ٢٠٢٢/٨/٢٥، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار، لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك البنوك، ويبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة ، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازعة (١٩٩٦). ومن أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (٣٨٤) مفردة، وبعد إستبعاد الإستمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣١٢) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٨١.٢٥٪)

من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل، كما موضح بالجدول.

معدل الإستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
٪١٠٠	٣٨٤	عدد الإستثمارات الموزعة
٪٩,٦	٣٧	عدد الإستثمارات الغير مستردة
٪٩٠,٣٦	٣٤٧	عدد الإستثمارات المستردة
٪١٠,٠٥	٣٥	عدد الإستثمارات التي لم تستوفى الإجابات
٪٨١,٢٥	٣١٢	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث

### (ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة أشهر وذلك من خلال الفترة ٢٠٢٢/٥/٢٥ إلى ٢٠٢٢/٨/٢٥.

### (ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم الاعتماد على طريقة بناء المعادلات الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) بهدف اختبار نموذج البحث والعلاقات بين متغيراته، نظراً لأنه من الأساليب التي أثبتت جودتها في تحليل التأثيرات السببية وخاصة في ظل تعدد المتغيرات داخل نفس النموذج، ولقد تم استخدام طريقة المربعات الصغرى (Partial Least Squares) (PLS) لإجراء هذا التحليل.

### (٩) صدق وثبات الاستقصاء:

للتحقق من استيفاء قائمة الاستقصاء لأغراض البحث العلمي، فقد تم اختبار متغيرات القائمة والعبارات الممثلة لها من خلال اختبارات الصدق (الظاهري، والمتقارب)، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

- ١- الصدق الظاهري: في هذا الاختبار تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من متخصصي التسويق من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وبناء على آراء هؤلاء المتخصصين تم تعديل صياغة بعض العبارات بما يضمن وضوح معناها وعدم اختلاط المقصود من كل عبارة لدى المستقصى منهم.

٢- صدق التقارب: يمثل هذا الاختبار تقييم صدق قائمة الاستقصاء إحصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة، وقيم متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير تضمنته القائمة ، وكما يوضح الجدول رقم (١) التالي، فإن جميع عبارات الاستقصاء قد حققت قيماً لمعاملات التحميل تتخطى الحد الأدنى المقبول (٠.٦)، كما يتضح أن قيم AVE قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير.

٣- ثبات الاستقصاء: تم قياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (١) قيماً مقبولة لتلك المعاملات حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (٠.٦) (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١) : معاملات التحميل وقيم AVE وقيم معاملات ألفا لقائمة الاستقصاء

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠.٩٩١	٠.٩١٤		<u>المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني</u>
		٠.٩٦١	(١) تحسن وتسهيل وسائل الدفع الإلكترونية سير الإجراءات.
		٠.٩٥٩	(٢) تدعم وسائل الدفع الإلكتروني الخدمات المقدمة من الفندق .
		٠.٩٦٧	(٣) يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الإهتمام بتطبيق وسائل الدفع الإلكتروني.
		٠.٩٣٠	(٤) تحرص إدارة الفندق أن يكون هناك تواصل دائم مع عملائها من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.
		٠.٩٧٢	(٥) تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تقليل التكاليف، تقليل الجهد.
		٠.٩٦٩	(٦) سرعة عمليات التحويل والحجز الإلكتروني للعملاء يعود إلى تحقيق الرضا للعملاء.
		٠.٩٦٤	(٧) يوفر الفندق جميع وسائل الدفع المناسبة للعميل.
		٠.٩٥٨	(٨) تتيح وسائل الدفع أعلى درجات الراحة والكفاءة لحجز العملاء.
		٠.٩٢٢	(٩) إمكانية الحصول على إثبات من الفندق يفيد بتسديد قيمة الفاتورة.
		٠.٩٤٣	(١٠) يحرص الفندق إلى تقديم خدمات الدفع الإلكترونية بطريقة صحيحة وأمنة.
		٠.٩٧٢	(١١) توفر وسائل الدفع الإلكتروني السرعة في تلبية طلبات وحجوزات العملاء الفورية.
		٠.٩٥٤	(١٢) يحرص الفندق على الإهتمام بالمشاكل التي قد تواجه

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			العملاء عند الدفع الإلكتروني والقيام بحلها بطريقة سريعة.
٠.٩٨٩	٠.٩٨٨		<u>المتغير الوسيط: الذكاء التسويقي</u>
٠.٩٧٩	٠.٩٥٩		البعد الأول: أساليب البحث والتطوير
		٠.٩٧٦	(١٣) يركز الفندق على التطوير الجوهري للخدمات المقدمة للعملاء.
		٠.٩٨٠	(١٤) يستخدم الفندق أساليب تسويقية متطورة.
		٠.٩٨٢	(١٥) يتقبل الفندق مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها.
٠.٩٧٤	٠.٩٥٠		البعد الثاني: قاعدة معلومات تسويقية
		٠.٩٦٩	(١٦) يتابع ويخصص الفندق صندوقاً للإقتراحات المقدمة للعملاء وتقوم بمراجعته بعناية.
		٠.٩٩١	(١٧) يتفاعل الفندق مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة.
		٠.٩٦٤	(١٨) تنوع الفندق في أساليبه التسويقية بما يتناسب مع كافة العملاء.
٠.٩٧٣	٠.٩٤٨		البعد الثالث: طبيعة العمل الإداري
		٠.٩٨٧	(١٩) يوفر الفندق لدى العاملين فيها جواً إدارياً مريحاً للوصول إلى تقديم الخدمات بكفاءة.
		٠.٩٧١	(٢٠) يوجد تعاون وتكامل بين المستويات الإدارية لتقديم خدمات متميزة للعملاء.
		٠.٩٦٣	(٢١) يساعد الهيكل التنظيمي للفندق على الذكاء التسويقي.
٠.٩٦٤	٠.٩٣٤		البعد الرابع: التفكير الإبداعي
		٠.٩٦١	(٢٢) يتوفر لدى الفندق سلسلة كبيرة من الأفكار الإبداعية التسويقية.
		٠.٩٨٧	(٢٣) يتبنى الفندق الأفكار الإبداعية ودعمها من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء.
		٠.٩٥١	(٢٤) يعقد الفندق إجتماعات دورية لبحث الآراء ومقترحات العملاء.
٠.٩٨١	٠.٩٧٤		<u>المتغير التابع: فعالية التسويق الإلكتروني</u>
٠.٩٢٨	٠.٨٧٥		البعد الأول: توظيف التسويق الإلكتروني
		٠.٩٣٢	(٢٥) يتواصل الفندق مع عملائه بصورة مستمرة إلكترونياً.
		٠.٩٦٢	(٢٦) يقوم الفندق بإستقطاب عملاء جدد أكثر من خلال الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.



α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩١١	(٢٧) يحصل العملاء على الخدمات من خلال تطبيق إلكترونى.
٠.٩٥٥	٠.٩١٩		البعد الثاني: تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونيا
		٠.٩٥٧	(٢٨) يتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً من خلال خدماته عبر الإنترنت.
		٠.٩٣٧	(٢٩) يروج الفندق خدماته السياحية بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.
		٠.٩٨١	(٣٠) يأخذ الفندق بشكاوى العملاء إلكترونياً تجاه أى تقصير فى أى خدمة.
٠.٩٦٤	٠.٩٤٤		البعد الثالث: الخدمات الإلكترونية
		٠.٩٨٣	(٣١) يعمل الفندق على تحديث خدماته السياحية من خلال الموقع الإلكتروني بين فترات متقاربة.
		٠.٩٤٤	(٣٢) ينشر الفندق جميع خدماته للعملاء عن طريق الإعلانات وعن طريق الموقع الإلكتروني الرسمى.
		٠.٩٧٢	(٣٣) يقدم الفندق خدمات إلكترونية تتناسب مع أكثر من طبقة من العملاء.
٠.٩٤٩	٠.٩٠٧		البعد الرابع: ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية
		٠.٩٤٦	(٣٤) يقدم الفندق خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون خوف.
		٠.٩٧٥	(٣٥) يستخدم الفندق وسائل دفع إلكترونية آمنة للتحويلات الإلكترونية.
		٠.٩٣٧	(٣٦) يوثق الفندق الخدمات الإلكترونية التى يقدمها للعملاء إلكترونياً فى قاعدة بيانات آمنة.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM ، والذي يتطلب تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF ، GoF ، SSR . وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يتضح أن قيمة (AVIF) = ٣.٣٩ وهي أقل من الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)، وقيمة (GoF) = ٠.٤٣٣ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملائمة عالية مادامت تخطت قيمة (٠.٣٦)، وقيمة (SSR) = ١.٠٠٠ وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠٠). وتشير تلك النتائج إلى درجة ملائمة مقبولة للنموذج الهيكلي للبحث.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

(١) الفرض الأول:

"يوجد ارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة، وتشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (٢) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين وسائل الدفع الإلكتروني وجميع أبعاد الذكاء التسويقي من ناحية، وبين وسائل الدفع الإلكتروني وجميع أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث من ناحية أخرى. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وجميع أبعاد التسويق الإلكتروني. وجميع معاملات الارتباط المذكورة كانت معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

جدول رقم (٢): معاملات الارتباط بين متغيرات البحث وأبعادها

التسويق الإلكتروني				وسائل الدفع الإلكتروني	المتغيرات والأبعاد	الذكاء التسويقي
التفكير الإبداعي	طبيعة العمل الإداري	قاعدة معلومات تسويقية	أساليب البحث والتطوير			
*٠.٧٨٩	*٠.٨٥٠	*٠.٨٦٢	*٠.٧٨٠			
*٠.٨٥١	*٠.٨٣٣	*٠.٨٣٩	*٠.٧٣٣	*٠.٨٦٨	توظيف التسويق الإلكتروني	
*٠.٨٨٧	*٠.٧٦٦	*٠.٧٦٣	*٠.٧٨٢	*٠.٧١٣	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	
*٠.٧٣٠	*٠.٧٠٧	*٠.٩٠٣	*٠.٨٣٧	*٠.٧٤٢	الخدمات الإلكترونية	
*٠.٧٤٥	*٠.٧١٤	*٠.٧١٤	*٠.٨٣٩	*٠.٨٦٧	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية	

\* معنوية عند  $P \text{ value} < 0.001$

(٢) الفرض الثاني:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للبحث، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣)، يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على جميع أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. وتوضح النتائج أن تأثير وسائل الدفع الإلكتروني كان

الأكبر على قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.657$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.457$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.374$ ,  $P. Value > 0.001$ )، أما التأثير الأقل لوسائل الدفع الإلكتروني فكان على التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.310$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وبالنظر إلى قيمة ( $R^2$ ) يتضح أن وسائل الدفع الإلكتروني تفسر ٧٦٪ من التغير في تباين متغير الذكاء التسويقي.

جدول رقم (٣): نتائج تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على الذكاء التسويقي

النتيجة	P. Value	$\beta$	التابع	المستقل
معنوي	$> 0.001$	٠.٤٥٧	أساليب البحث والتطوير	وسائل الدفع الإلكترونية
معنوي	$> 0.001$	٠.٦٥٧	قاعدة معلومات تسويقية	
معنوي	$> 0.001$	٠.٣٧٤	طبيعة العمل الإداري	
معنوي	$> 0.001$	٠.٣١٠	التفكير الإبداعي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### (٣) الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ."

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للبحث، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٤)، يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. وتوضح النتائج أن تأثير وسائل الدفع الإلكتروني كان الأكبر على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية ( $\beta = 0.713$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على توظيف التسويق الإلكتروني ( $\beta = 0.516$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً ( $\beta = 0.342$ ,  $P. Value > 0.001$ )، أما التأثير الأقل لوسائل الدفع الإلكتروني فكان على الخدمات الإلكترونية ( $\beta = 0.284$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وبالنظر إلى قيمة ( $R^2$ ) يتضح أن وسائل الدفع الإلكتروني تفسر ٨٢٪ من التغير في تباين متغير التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (٤): نتائج تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على التسويق الإلكتروني

النتيجة	P. Value	$\beta$	التابع	المستقل
معنوي	$> 0.0001$	0.516	توظيف التسويق الإلكتروني	وسائل الدفع الإلكترونية
معنوي	$> 0.0001$	0.342	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	
معنوي	$> 0.0001$	0.284	الخدمات الإلكترونية	
معنوي	$> 0.0001$	0.713	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

#### (٤) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ".  
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٥)، فإن جميع أبعاد الذكاء التسويقي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. ففيما يتعلق بتوظيف التسويق الإلكتروني، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.598$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، يليها أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.478$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.286$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.185$ ,  $P. Value > 0.0001$ ). وفيما يتعلق بتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.380$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، يليها قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.314$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.187$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.119$ ,  $P. Value > 0.0001$ ). وفيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.254$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، يليه التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.231$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، ثم أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.176$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.152$ ,  $P. Value > 0.0001$ ). وفيما يتعلق بثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.562$ ,  $P. Value > 0.0001$ )، يليه قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.403$ ,  $P. Value > 0.0001$ ).

(٠.٠٠١)، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = ٠.١٩٥$ ،  $P. Value > ٠.٠٠١$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = ٠.١٧٨$ ،  $P. Value > ٠.٠٠١$ ).

وبالنظر إلى قيم ( $R^2$ ) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعة تفسر ٩٠٪ من إجمالي التغير في تباين متغير التسويق الإلكتروني ككل، و٨٦٪ من التغير في بعد توظيف التسويق الإلكتروني، و٨١٪ من التغير في بعد تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً، و٧٣٪ من التغير في بعد الخدمات الإلكترونية، و٨٩٪ من التغير في بعد ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية.

جدول رقم (٥): نتائج أثر أبعاد الذكاء التسويقي في التسويق الإلكتروني

النتيجة	P. Value	$\beta$	التسويق الإلكتروني	المتغيرات وأبعادها	الذكاء التسويقي
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٤٧٨	توظيف التسويق الإلكتروني	أساليب البحث والتطوير	
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٣٨٠	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.١٧٦	الخدمات الإلكترونية		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٥٦٢	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية	قاعدة معلومات تسويقية	
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٥٩٨	توظيف التسويق الإلكتروني		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٣١٤	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٢٥٤	الخدمات الإلكترونية		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٤٠٣	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية	طبيعة العمل الإداري	
معنوي	٠.٠٠٦	٠.١٨٥	توظيف التسويق الإلكتروني		
معنوي	٠.٠١٦	٠.١١٩	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً		
معنوي	٠.٠٠٣	٠.١٥٢	الخدمات الإلكترونية		
معنوي	٠.٠٠٢	٠.١٧٨	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية	التفكير الإبداعي	
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٢٨٦	توظيف التسويق الإلكتروني		
معنوي	٠.٠٠٥	٠.١٨٧	تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.٢٣١	الخدمات الإلكترونية		
معنوي	$> ٠.٠٠١$	٠.١٩٥	ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية		

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٥) الفرض الخامس:

"تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ".  
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:  
١/٥) تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتوظيف التسويق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ..  
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ١/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد توظيف التسويق الإلكتروني. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٦) التالي.

جدول رقم (٦): نتائج اختبارات الفرض ١/٥ للبحث

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
وسائل الدفع الإلكتروني ← أساليب البحث والتطوير ← توظيف التسويق الإلكتروني	*٠.٥١٦	*٠.٠٩٩	*٠.٦١٥	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← قاعدة معلومات تسويقية ← توظيف التسويق الإلكتروني	*٠.٥١٦	*٠.١٢٥	*٠.٦٤١	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← طبيعة العمل الإداري ← توظيف التسويق الإلكتروني	*٠.٥١٦	*٠.٠١١	*٠.٥٢٧	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← التفكير الإبداعي ← توظيف التسويق الإلكتروني	*٠.٥١٦	*٠.٠٧٤	*٠.٥٩٠	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

٢/٥) تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.  
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٢/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٧) التالي.

جدول رقم (٧): نتائج اختبارات الفرض ٢/٥ للبحث

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
وسائل الدفع الإلكتروني ← أساليب البحث والتطوير ← تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	*٠.٣٤٢	*٠.٣٠٠	*٠.٦٤٢	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← قاعدة معلومات تسويقية ← تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	*٠.٣٤٢	*٠.١٥٥	*٠.٤٩٧	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← طبيعة العمل الإداري ← تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	*٠.٣٤٢	*٠.٠٠٥	*٠.٣٤٧	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← التفكير الإبداعي ← تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً	*٠.٣٤٢	*٠.٠٨١	*٠.٤٢٣	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

٣/٥) تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.  
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٣/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد الخدمات الإلكترونية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٨) التالي.

جدول رقم (٨): نتائج اختبارات الفرض ٣/٥ للبحث

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
وسائل الدفع الإلكتروني ← أساليب البحث والتطوير ← الخدمات الإلكترونية	*٠.٢٨٤	*٠.٠٦٥	*٠.٣٤٩	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← قاعدة معلومات تسويقية ← الخدمات الإلكترونية	*٠.٢٨٤	*٠.١٨٤	*٠.٤٦٨	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← طبيعة العمل الإداري ← الخدمات الإلكترونية	*٠.٢٨٤	*٠.٠٥٧	*٠.٣٤١	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← التفكير الإبداعي ← الخدمات الإلكترونية	*٠.٢٨٤	*٠.١٤١	*٠.٤٢٥	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(٤/٥) تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.  
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٤/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (٩) التالي.

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات الفرض ٤/٥ للبحث

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
وسائل الدفع الإلكتروني ← أساليب البحث والتطوير ← ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية	*٠.٧١٣	*٠.١٤١	*٠.٨٥٤	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← قاعدة معلومات تسويقية ← ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية	*٠.٧١٣	*٠.٠٨٦	*٠.٧٩٩	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← طبيعة العمل الإداري ← ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية	*٠.٧١٣	*٠.٠١٥	*٠.٧٢٨	معنوي
وسائل الدفع الإلكتروني ← التفكير الإبداعي ← ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية	*٠.٧١٣	*٠.٠٢١	*٠.٧٣٤	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

### (١٠) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى أنه يوجد ارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

كما توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة، وتشير النتائج الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين وسائل الدفع الإلكتروني وجميع أبعاد الذكاء التسويقي من ناحية، وبين وسائل الدفع الإلكتروني وجميع أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث من ناحية أخرى. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود



علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وجميع أبعاد التسويق الإلكتروني. وجميع معاملات الارتباط المذكورة كانت معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

• توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

وتشير تلك النتائج إلى أن نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للبحث، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣)، يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على جميع أبعاد الذكاء التسويقي لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. وتوضح النتائج أن تأثير وسائل الدفع الإلكتروني كان الأكبر على قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.657$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.457$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.374$ ,  $P. Value > 0.001$ )، أما التأثير الأقل لوسائل الدفع الإلكتروني فكان على التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.310$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وبالنظر إلى قيمة ( $R^2$ ) يتضح أن وسائل الدفع الإلكتروني تفسر ٧٦٪ من التغيير في تباين متغير الذكاء التسويقي.

• توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

وتشير هذه النتائج إلى أن نتائج التحليل الإحصائي توضح صحة الفرض الثالث للبحث، حيث كما يتبين، يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. وتوضح النتائج أن تأثير وسائل الدفع الإلكتروني كان الأكبر على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية ( $\beta = 0.713$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على توظيف التسويق الإلكتروني ( $\beta = 0.516$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم على تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً ( $\beta = 0.342$ ,  $P. Value > 0.001$ )، أما التأثير الأقل لوسائل الدفع الإلكتروني فكان على الخدمات الإلكترونية ( $\beta = 0.284$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وبالنظر إلى قيمة ( $R^2$ ) يتضح أن وسائل الدفع الإلكتروني تفسر ٨٢٪ من التغيير في تباين متغير التسويق الإلكتروني.

• توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

ويتضح من النتائج صحة الفرض الرابع للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث إن جميع أبعاد الذكاء التسويقي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ موضع البحث. ففيما يتعلق بتوظيف التسويق الإلكتروني، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.598$ ,  $P. Value > 0.001$ )، يليها أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.478$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.286$ ,  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.185$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وفيما يتعلق بتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.380$ ,  $P. Value > 0.001$ )، يليها قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.314$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.187$ ,  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.119$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وفيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.254$ ,  $P. Value > 0.001$ )، يليه التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.231$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.176$ ,  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.152$ ,  $P. Value > 0.001$ ). وفيما يتعلق بثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية، توضح النتائج أن التأثير الأكبر كان يرجع إلى أساليب البحث والتطوير ( $\beta = 0.562$ ,  $P. Value > 0.001$ )، يليه قاعدة المعلومات التسويقية ( $\beta = 0.403$ ,  $P. Value > 0.001$ )، ثم التفكير الإبداعي ( $\beta = 0.195$ ,  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً طبيعة العمل الإداري ( $\beta = 0.178$ ,  $P. Value > 0.001$ ).

وبالنظر إلى قيم ( $R^2$ ) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعة تفسر ٩٠٪ من إجمالي التغير في تباين متغير التسويق الإلكتروني ككل، و٨٦٪ من التغير في بعد توظيف التسويق الإلكتروني، و٨١٪ من التغير في بعد تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً، و٧٣٪ من التغير في بعد الخدمات الإلكترونية، و٨٩٪ من التغير في بعد ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية.

- توصلت نتائج اختبار الفرض الخامس من فروض البحث إلى أنه تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٥ - تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتوظيف التسويق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.

- ٢/٥ - تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
- ٣/٥ - تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
- ٤/٥ - تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ.
- حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ١/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد توظيف التسويق الإلكتروني. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل.
  - وكما توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٢/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل.
  - وتوضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٣/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد الخدمات الإلكترونية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل.
  - وأخيراً توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الفرعي ٤/٥ للبحث، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وبين بعد ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل.

## (١١) توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تسهم فى التأثير الإيجابي لدور وسائل الدفع الإلكتروني على تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الدور الوسيط للذكاء التسويقي وذلك من خلال التطبيق على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التى تم توفيرها من المستقصى منهم إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التى قام بها الباحث مع عملاء ونزلاء تلك الفنادق لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التى تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التى تركز فى مجملها على:

- الحرص على زيادة الوعي بمتطلبات وسائل الدفع الإلكترونية إضافة إلى الموارد البشرية وذلك من أجل تحقيق الميزة التنافسية فى الفنادق محل الدراسة.
- تكثيف الدورات التدريبية للعاملين تماشياً مع التطورات التكنولوجية الحديثة، وهو ما يحقق ثقة العامل بنفسه مما ينعكس إيجابياً على رفع روح المعنوية فى أداء العمل.
- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية فى هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد فى هذا السياق.
- تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب و تقنيات حديثة و جعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة، ذلك أن العميل أضحي يطلع على أفضل الخدمات.
- التركيز على العملاء بمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم التى تتغير بشكل مستمر لابد من استخدام الذكاء التسويقي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني فى قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها.
- ضرورة اهتمام إدارة المنظمة بتوفير البنى التحتية والمتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات نجاح تنفيذ منهجية الذكاء التسويقي.
- تطوير وتحديث قدرات العاملين فى المنظمة لتبني منهجية الذكاء التسويقي لتحسين مؤشرات النجاح والتفوق فى تطبيق وإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

### مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على الذكاء التسويقي بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني علي عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية فى المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتى:-

- ركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ دون التطرق إلى المؤسسات الأخرى، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على المديریات والمستشفيات الخاصة وشركات الأدوية.
- دراسة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات.
- دراسة أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط رضا العميل.
- دراسة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على أداء المنظمات.

### المراجع العربية:

١. أبو دلبوح، محمود محمد عقل. (٢٠٢١). الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج ١٠، ٢٤، ١٣.
٢. آل مراد، نجلة يونس محمد، قادر، رائد محمد حسن، وأوسو، خيرى علي. (٢٠٢١). دور الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كوردستان. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٧، ٥٥٤، ٥٨.
٣. السرحان، عطا الله فهد. (٢٠٢١). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية. المجلة العربية للإدارة، مج ٤١، ٢٤، ٣٣٧.
٤. العمير، سارة محمد عثمان. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني وأثره في زيادة الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات البنكية. مجلة القانون والأعمال، ٧٧٤، ٨٣.
٥. العياشي، مساعد، و شامي، رشيدة. (٢٠٢١). اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية: دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية. دراسات اقتصادية، مج ٢١، ١٤، ٥٨١.
٦. النسور، إياد عبدالفتاح علي. (٢٠١٦). قياس أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية. مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية، مج ٥، ملحق، ١٢٥.
٧. النسور، إياد عبدالفتاح علي. (٢٠٢٠). أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٧، ٢٤، ٢٣٣.
٨. ألنورى، لقاء مطر عاتي. (٢٠٢٠). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة. العلوم الاقتصادية، مج ١٥، ٥٧٤، ١٢٠.
٩. بلحشر، عائشة. (٢٠٢٢). واقع ورهانات أنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج ٧، ١٤، ١٨٧١ -
١٠. بن شلاط، مصطفى. (٢٠٢٢). واقع الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٨، ١٤، ٩٢.
١١. بن علي، نريمان، وناصر، حمودي. (٢٠٢١). الدفع الإلكتروني في الجزائر بين العوائق التي تواجهه والحماية الفنية والجزائية المقررة له. مجلة دراسات وأبحاث، مج ١٣، ٤٤، ٤١٦ - ٤٢٦.
١٢. بوخارى، فاطنة. (٢٠٢١). تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة بالجزائر. مجلة جديد الاقتصاد، مج ١٦، ١٤، ١٧٩ - ٢١٣.
١٣. بوذريع، صالححة، و بوتلجة، عائشة. (٢٠٢١). العملات الافتراضية ودورها في عمليات الدفع الإلكتروني: عملة البيتكوين أنموذجاً. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج ١٠، ٢٤، ٢٧٤ - ٢٩٣.

١٤. جعيجع، نبيلة، بن علي، إحسان، وعميش، سميرة. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الإقتصادي، مج ٤، ١٤، ٩.
١٥. جعفر، زمن غازي وخلف، حيدر داود سلمان. (٢٠١٩). الالتزام بسرية بيانات ومعلومات مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة-. مجلة كلية الحقوق/جامعة النهريين، المجلد ٢١، العدد ٤.
١٦. داود، فاضل عباس، خليفة، سندس علي، و عبد الأمير، محمد حسن. (٢٠٢٠). وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة بتوطين الرواتب وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للزبائن / دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية (الخاصة) المتعاقدة مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتوطين رواتب الموظفين. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٥، العدد ٥٣.
١٧. حسنين، محمد أبو القاسم محمد، السيد، هويدا محمد عزالدين، ومحمد، أمينة بأكبر حسين. (٢٠٢٢). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السعودية: دراسة تطبيقية على بنك البلاد-المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج ١١، ١٤، ١١٧.
١٨. سراج، منة الله صلاح الدين، حمود، غادة علي، و حماد، أحمد عادل محمود محمد. (٢٠٢١). دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأزمات السياحية في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ٩، ٩، ٣١٩. 366.
١٩. سرحان، عبدالكريم محمود، مصري، سعاد سامح عبدالرحمن، و فقيه، رغد محمد رزق غالب. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني: شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل نموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ١٠، ١، 67.
٢٠. سماعيل، عيسى، و بهلول، خيرة. (٢٠٢١). أثر متطلبات الإدارة الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري "BNA" تيارت - الجزائر. دراسات اقتصادية، مج ٢١، ٢٤، ٩٢-١٠٩.
٢١. سملاي، محمد المختار، و البحري، عبدالله. (٢٠٢١). واقع وسائل الدفع الإلكتروني ضمن السياسة النقدية للجزائر. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج ٦، ٢٤، ١٧٧.
٢٢. سيد، رشا سيد سعيد، القليبي، فاطمة يوسف، عبدالعال، عالية أحمد، و علم الدين، محمود. (٢٠٢١). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني. مجلة بحوث، ع ٦٤، ج ١.
٢٣. صالح، بشار ذاكر، و أدهم، زمن عبدالله. (٢٠٢٠). التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني : دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والإقتصادية المجلد (١٠) العدد ٤.
٢٤. ضويفي، شفيقة. (٢٠٢٢). دور وسائل الدفع الإلكترونية في معالجة أزمة السيولة في الجزائر: دراسة تحليلية للفترة (٢٠١٦-٢٠٢١). (مجلة البحوث والدراسات العلمية، مج ١٦، ١٤، ١٥٣).
٢٥. عبدالوهاب، معمري. (٢٠٢٢). تقييم التحول نحو استغلال خدمات الدفع الإلكتروني لدى المستهلك بالجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٨، ع ١.

٢٦. عدنانى، خولة، بلعابد، فايزة، ومقدم، عبدالجليل. (٢٠١٨). وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بشار. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، ع ٤، ١٤٩ - ١٥٧.
٢٧. عطية، أفكار سعيد خميس. (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. المجلة التربوية، ج ٩٤، ١٦١٧.
٢٨. علي، الوافي، وبلقاسم، رايح. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني. " dz.Jumia " مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٧، ع ٢، ٤٩٧ - ٥١٤.
٢٩. مهدي، لطيفة. (٢٠١٨). دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ع ٧، ١٤٩.
٣٠. مهدي، محمد حسن أحمد. (٢٠١٨). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج ٣٢، ع ٢، ٢٥١.
٣١. نمشه، متى عبد الله محمد و عبد القادر. سليم برشيد (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. 113-129, (31), ..

### المراجع الأجنبية:

١. Guarda, Teresa, Santos, Manuel Filipe, Pinto, Filipe, Silva, Carlos, Lourenço, João, (2012), A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6.
٢. Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
٣. Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.
٤. Jarvinen, J. & Karjaluto, H. (2014). Demonstrating the Impact of EMarketing on Industrial Sales. Bled, Slovenia; AIS Electronic Library.
٥. Kotler Philip & Gray Armstrong, (2012), Principles of marketing, 14 ed, rentice-Hall.
٦. Mirzaei, Hanieh, et al,, (2012), Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing", International Conference on Economics, Business and Marketing Management, Singapore.
٧. Salamah, N. H. (2017). E-marketing via social networking and its role on the enhancement of small business projects. International Journal of Marketing Studies, 9(1), 65-72.
٨. Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).



قائمة استقصاء

لبحث عنوانه

العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني: تحليل الدور  
الوسيط للذكاء التسويقي

(دراسة تطبيقية علي عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ)

إعداد

.....

مدرس إدارة الأعمال - .....

.....

-٢٠٢٢-

السيد الفاضل /.....

### تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الالكتروني: تحليل الدور الوسيط للذكاء التسويقي"، بحث لمتطلبات الترقى فى إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمع فى تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التى ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب ، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

**وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....**

الباحث

.....

مدرس إدارة الأعمال - .....

.....

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
وسائل الدفع الإلكتروني						
١	تحسن وتسهيل وسائل الدفع الإلكترونية سير الإجراءات.					
٢	تدعم وسائل الدفع الإلكتروني الخدمات المقدمة من الفندق.					
٣	يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال الإهتمام بتطبيق وسائل الدفع الإلكتروني.					
٤	تحرص إدارة الفندق أن يكون هناك تواصل دائم مع عملائها من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.					
٥	تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تقليل التكاليف، تقليل الجهد.					
٦	سرعة عمليات التحويل والحجز الإلكتروني للعملاء يعود إلى تحقيق الرضا للعملاء .					
٧	يوفر الفندق جميع وسائل الدفع المناسبة للعميل.					
٨	تتيح وسائل الدفع أعلى درجات الراحة والكفاءة لحجز العملاء .					
٩	إمكانية الحصول على إثبات من الفندق يفيد بتسديد قيمة الفاتورة.					
١٠	يحرص الفندق إلى تقديم خدمات الدفع الإلكترونية بطريقة صحيحة وأمنة.					
١١	توفر وسائل الدفع الإلكتروني السرعة في تلبية طلبات وحجوزات العملاء الفورية.					
١٢	يحرص الفندق على الإهتمام بالمشاكل التي قد تواجه العملاء عند الدفع الإلكتروني والقيام بحلها بطريقة سريعة.					

الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالذكاء التسويقي، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
أساليب البحث والتطوير						
١	يركز الفندق على التطوير الجوهري للخدمات المقدمة للعملاء .					
٢	يستخدم الفندق أساليب تسويقية متطورة .					
٣	يتقبل الفندق مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها .					
قاعدة معلومات تسويقية						
٤	يتابع ويخصص الفندق صندوقا للإقتراحات المقدمة للعملاء وتقوم بمراجعته بعناية .					
٥	يتفاعل الفندق مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة .					
٦	تنوع الفندق في أساليبه التسويقية بما يتناسب مع كافة العملاء .					
طبيعة العمل الإداري						
٧	يوفر الفندق لدى العاملين فيها جوإدارياً مريحاً للوصول إلى تقديم الخدمات بكفاءة .					
٨	يوجد تعاون وتكامل بين المستويات الإدارية لتقديم خدمات متميزة للعملاء .					
٩	يساعد الهيكل التنظيمي للفندق على الذكاء التسويقي .					
التفكير الإبداعي						
١٠	يتوفر لدى الفندق سلسلة كبيرة من الأفكار الإبداعية التسويقية .					

					١١	يتبنى الفندق الأفكار الإبداعية ودعمها من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء.
					١٢	يعقد الفندق إجتماعات دورية لبحث الآراء ومقترحات العملاء.

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
توظيف التسويق الإلكتروني						
١	يتواصل الفندق مع عملائه بصورة مستمرة إلكترونياً.					
٢	يقوم الفندق بإستقطاب عملاء جدد أكثر من خلال الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.					
٣	يحصل العملاء على الخدمات من خلال تطبيق إلكتروني.					
تفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً						
٤	يتفاعل العملاء مع الفندق إلكترونياً من خلال خدماته عبر الإنترنت.					
٥	يروج الفندق خدماته السياحية بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.					
٦	يأخذ الفندق بشكاوى العملاء إلكترونياً تجاه أى تقصير فى أى خدمة.					
الخدمات الإلكترونية						
٧	يعمل الفندق على تحديث خدماته السياحية من خلال الموقع الإلكتروني بين فترات متقاربة.					
٨	بنشر الفندق جميع خدماته للعملاء عن طريق الإعلانات وعن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي.					
٩	يقدم الفندق خدمات إلكترونية تتناسب مع أكثر من طبقة من العملاء.					

ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية					
					١٠ يقدم الفندق خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون خوف.
					١١ يستخدم الفندق وسائل دفع إلكترونية آمنة للتحويلات الإلكترونية.
					١٢ يوثق الفندق الخدمات الإلكترونية التي يقدمها للعملاء إلكترونياً في قاعدة بيانات آمنة.