

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

د. اشرف محمد الفندي
جامعة اربد الاهلية الاردن
د. محمد شبيب خصاونة
جامعة البلقاء التطبيقية
د. محمد سليمان جرادات
جامعة عجلون الوطنية

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني. وبينت النتائج أن أغلبية الشركات (90%) تستخدم تطبيقاً واحداً على الأقل من تطبيقات التسويق الإلكتروني، لكنها اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط هي شركات مبكرة في عملية التبني. كما بينت الدراسة أن فؤاد تبني التسويق الإلكتروني تشمل زيادة قدرة الشركات للوصول إلى الأسواق العالمية والمساهمة بعلاقة تفاعلية مع الزبائن وان التسويق الإلكتروني يزيد من المبيعات ويوفر الوقت والجهد والتكاليف. أما معوقات تبني التسويق الإلكتروني فقد شملت صعوبة تطبيقه وعدم تناسبه وطبيعة العمل بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تطبيقه.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، التبني، الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، السياحة والسفر

مقدمه

لقد زاد الاهتمام بصناعة السياحة وذلك لسرعة نموها ومساهمتها المباشرة وغير مباشرة في الناتج القومي الإجمالي ولاعتبارها قاطرة التنمية لجميع الدول والمنظمات على اختلاف أشكالها ومستوياتها. ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة لن توفّي ثمارها إلا من خلال التطبيقات الحديثة للتسويق السياحي والتي من أهمها التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة في عصرنا الحالي. لم يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي خياراً بل ضرورة حتمية تفرضه طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الشركات لنفسها من خلال قدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية. أن نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب السياحي من خلال تقديم المعلومات والخدمات السياحية. وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل المتغيرات المتسارعة في البيئات السياحية المختلفة (Lam, Cho and Qu, 2007).

مشكلة الدراسة

نتيجة للعولمة وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات والمواصلات ودورها في تنمية صناعة السياحة في كل أنحاء العالم، لم تعد الشركات السياحية في الأردن تنافس بعضها فقط بل أصبحت تنافس الشركات السياحية الموجودة في

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

الدول المحاورة بشكل خاص الموجودة في العالم بشكل عام. لذلك بات من الضروري على هذه الشركات تبني أحدث أساليب التسويق الإلكتروني وتقنيات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لتستطيع البقاء في السوق والمنافسة للحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية. أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمات التي تقدمها، وهناك شركات أخرى لا تقم بتأمين موقعها بشكل جيد لعدم استكمال البيانات والإجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء موقع متميز حيث تواجه هذه الشركات السياحية الكثير من العوائق الأمر الذي يجعل تطبيق التسويق الإلكتروني ليس بالأمر السهل. على الرغم من ذلك، هناك شح في الدراسات السابقة التي هدفت إلى التعرف على فوائد تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني. وذلك تنحصر مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

"ما مدى تبني التسويق الإلكتروني ضمن عمليات شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن وما هي أهم المعوقات التي تمنع هذه الشركات من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة" ؟
أهميه الدراسة

تنبع أهميه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم و دور التسويق السياحي الإلكتروني وإمكانية استغلاله في خدمه قطاع السياحة والعاملين به وتمكينهم من إدارته مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لرفع مستوى الفعالية التسويقية بالإضافة إلى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة في عدم تبني شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني وذلك للخروج بتوصيات ومقترحات تساعد تجنب نقاط الضعف و معالجتها وتحديد نقاط القوى والعمل على تعزيزها. هناك الكثير من الدراسات التي ناقشت تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتكنولوجيا الحديثة خصوصا في الدول المتطورة بينما كان هناك شح في هذه الدراسات في الدول النامية بشكل عام والأردن بشكل خاص.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على درجة التبني ومدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم
2. التعرف على اتجاهات هذه الشركات نحو التسويق الإلكتروني
3. التعرف على المنافع المكتسبة من تبني واستخدام التسويق الإلكتروني
4. تحديد أهم معوقات تبني التسويق الإلكتروني
5. تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تنشيط القطاع السياحي في الأردن.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

دراسة الرحيمي (1997) حول دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن. وقد بينت الدراسة ضعف دور مكاتب السياحة في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية ، كما أن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر إيجابياً بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها وقيمة مجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية. في حين لم يتأثر بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب ، مدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي ، والعمر الزمني للمكاتب. كما

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

بينت الدراسة أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه المكاتب مثل المنافسة، والنقص في الخدمات المكتملة للخدمات السياحية، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي و نقص الكوادر المدربة على العمل به. دراسة أبو رمان (1997) حول تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية والتي هدفت إلى تقويم الخدمات التسويقية المقدمة في منتج ماعين في الأردن من وجهة نظر الزبائن والربط بين أهمية تقسيم السوق مع نوعية الخدمة المقدمة والاستفادة من الزبائن في تصميم المزيج التسويقي المناسب. كما بينت الدراسة أن منتج حمامات ماعين قد اعد على نحو يتناسب وحاجات العلاج والاستشفاء، ولكن ينقصه التكامل في الخدمات ونوعيتها. ولوحظ أيضا عدم رضا السياح عن أسعار العلاج والاستشفاء من خلال قصر فترة الإقامة السياحية.

دراسة السقا (2000) هدفت إلى إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات في سورية مع دخول شبكة الانترنت، ودراسة إمكانات الكوادر التسويقية وكيفية تأهيلها والمساهمة في تطوير التسويق على الصعيد الدولي تبعا للتقدم التقني في عالم المعرفة واستخدام التقنيات الحديثة. وبينت الدراسة أن الأنظمة المالية والمصرفية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت، وأن شبكة الانترنت تعد أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها. كما بينت الدراسة أن الكوادر التي تستخدم الشبكة مؤهلة بشكل جيد ولكنها تعاني من ضعف اللغة الأجنبية وخصوصا الإنجليزية.

دراسة الخطيب و الحسيني (2002) حول التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثيرية واضحة بين تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات. بينت الدراسة أهمية تبني تطبيقات التكنولوجيا الاتصال الحديثة في رفع كفاءة إدارة الشركات، كما بينت وجود علاقة تأثيرية بين تطبيق وتبني الشركات للتجارة الإلكترونية وأساليبها وبين المركز الاستراتيجي للشركات.

دراسة الهويدي (2002) حول سياسات تسويق الإنترنت، هدفت إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت في الأردن وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، وسياسة التسعير، وسياسة التوزيع، وسياسة الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تطبق معظم سياسات التسويق الإلكتروني والانترنت بطريقة فعالة ومدروسة وتعتمد في الترويج على أساليب البيع الشخصي والعلاقات العامة، والإعلان، وتنشيط المبيعات. وأوصت الدراسة ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الانترنت من قبل هذه الشركات لضمان تقديم خدمات متطورة للعملاء، والتركيز على تقديم خدمات للشركات التجارية لإقناعهم بالاشتراك بخدمة الويب و التسويق الإلكتروني لما له من دور في تسهيل عملية التوزيع وإعطاء المعلومات حول منتجات الشركات التجارية وخدماتها.

دراسة عواد (2003) حول تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات هدفت إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية. وبينت الدراسة تدني مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية بشكل عام، وأن مستوى التطبيقات مرتبط بالخوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع الذي تنتمي إليه)، وبعض الخصائص

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التنبؤ)

التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج تدريب على تكنولوجيا المعلومات). كما توصلت الدراسة الى تطوير إستراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية تتضمن العديد من الأبعاد منها: تحسين مستوى إدراك الشركات الأردنية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية والتغلب على معوقاتها وتقديم الحوافز التي تشجع الشركات الأردنية إلى تبني هذه التطبيقات.

دراسة ياسين و الطائي (2004) حول تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة العنكبوتية هدفت إلى معايير تطوير مواقع الويب بصورة عامة، وتقييم مواقع الويب لفنادق العينة، وعقد مقارنة على أساس معايير التقويم بين الفنادق بالاعتماد على توزيع استبانته على زبائن فنادق العينة بالتنسيق مع مسؤولي الحجز والذين قاموا بالحجز والدفع عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن معايير فعالية الموقع، وجودة الخدمة، ومحتوى المعلومات، والواجهة البينية للمستفيد تؤثر في تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية التي يوجد بها كفاءات ومهارات قادرة على تعزيز فاعلية الموقع الإلكتروني فيما يتعلق بإدارة وتصميم الموقع الإلكتروني للفندق.

دراسة القروم (2006) حول التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، هدفت إلى قياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت في الأردن، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية، وكلفة تسويق الخدمات المصرفية وأن هناك علاقة بين خدمات تسويق الإنترنت ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية.

دراسة الشيشاني (2009) حول استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية هدفت إلى التعرف على اثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن. وبينت ان هنالك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين كل من الحصة السوقية، التوسع الجغرافي، تطوير الخدمة، تكاليف الخدمة والقناة التوزيعية للخدمة الفندقية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم التجارة الإلكترونية في قطاع الخدمات بشكل عام وخاصة الخدمات الفندقية لأهميته ولأثره الايجابي على أداء تلك المنظمات.

دراسة عزام (2010) حول أثر استخدام التجارة الإلكترونية على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر في الأردن. قامت الدراسة بقياس اثر التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، الوقت والجهد، سهولة الحصول على الخدمة، الترويج للخدمة، سعر الخدمة وتوزيع الخدمة. توصلت الدراسة إلى أنه هنالك علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء شركات وكلاء السياحة والسفر من حيث أنها ساهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، سهولة تقديمها، زيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات.

دراسة شلاش وآخرون (2011) حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية. وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وأوصت الدراسة لشركات الدواء الأردنية باستخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها واعتبارها مكوناً رئيساً من الإستراتيجية التسويقية مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة (Phau and Poon, 2000) هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نوعية المنتجات والخدمات التي تشتري إلكترونياً، وتناولت الدراسة مجالات التجارة الإلكترونية والإنترنت وسلوك المستهلك في سنغافورة، ومقارنة السلوك الشرائي من خلال الإنترنت مع السلوك الشرائي التقليدي، وتوصلت إلى أن تقسيم المنتجات لأنواع مختلف له تأثير هام في اختيار المستهلكين للشراء من خلال الإنترنت.

دراسة (Peterson, 2000) بحثت دور الإنترنت في إحداث التغيير في بناء القنوات التسويقية، والإعلان، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجون والبائعون، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاوله كل منتج تحقيق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين في السلع والخدمات، وجذب المستهلكين وحثهم على طلب السلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق عبر الإنترنت في إيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد المشترين، فالبائع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوافر لديه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها.

دراسة (Kim, 2004) حول التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في كوريا والخروج بتوصيات تساعد هذه الشركات على تطوير نفسها والمنافسة في الأسواق العالمية وقد كان أهمها انه على جميع الأطراف المشتركة في العملية السياحية الاشتراك بتبني السياحة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار الأنظمة والتشريعات التي تبني الثقة بين جميع الأطراف. بالإضافة إلى ضرورة زيادة نسبة الوعي لدى مدراء الشركات والعاملين والزبائن بالسياحة الإلكترونية من خلال التدريب والتعليم.

دراسة (Porter and Donthu, 2006) حول تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا من قبل الأفراد عند استخدام الانترنت (Technology Acceptance Model, TAM) بينت أن العمر والمستوى التعليمي والدخل بالإضافة إلى الجنسية تؤثر على اعتقادات الأفراد نحو الانترنت والذي يؤثر بالتالي اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت. وقد وجدت الدراسة أيضاً أن الموانع التكنولوجية والاعتقاد بسهولة الاستخدام تؤثر وبشكل كبير على اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت.

دراسة (Johar and Awalluddin, 2011) التي هدفت أيضاً إلى التعرف إلى مدى تأثير نموذج (TAM Model) على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الماليزية بشكل عام والتعرف على العوامل التي تؤثر على نية الزبائن في تبني التجارة الإلكترونية، وجد أن كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة بالإضافة إلى المرح المكتسب عوامل مؤثرة على درجة تبني الزبائن للتجارة الإلكترونية وبالتالي أثبتت الدراسة أن نموذج (TAM) يمكن تطبيقه في مجال التجارة الإلكترونية.

دراسة (Phatthana and Nikmat, 2011) هدفت إلى البحث في أهمية كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة والصورة الذهنية والتي تؤثر وتشير إلى النية في عملية الشراء الإلكترونية للخدمات السياحية العلاجية في تايلاند. وكانت النتائج أن جميع هذه العوامل وجدت مؤثره بصورة ايجابية على قرار السياح بالحجز والدفع بواسطة الانترنت.

AL-Allak (2010) حول تطبيقات الانترنت في نظم المعلومات التسويقية، هدفت إلى البحث في طبيعة نظم المعلومات التسويقية في الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم وكان التركيز على فوائد الانترنت في البحث عن المعلومات الخارجية. وبينت الدراسة أن هذه الشركات لا تستخدم الانترنت بشكل واسع كوسيلة تسويقية بالرغم من إمكانية الانترنت توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة بشكل أسرع وبكلفة اقل بالمقارنة مع أي مصدر آخر.

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

دراسة (Sadeghein , Khoshalhan, and Homayoun 2012) هدفت إلى تقييم المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر الإيرانية بالإضافة إلى تقييم فعالية هذه الشركات في البيئة الإلكترونية، وبينت أن معظم مدراء هذه الشركات لا يملكون المعرفة المناسبة في كيفية الدخول والتعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك لبدء هذه الشركات بتبني التكنولوجيا الحديثة في التجارة على مستوى عال دون البدء بتطبيق المستويات الأساسية والبسيطة.

دراسة (Kenneth, Rebecca and Eunic 2012) هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا للتجارة والتسويق الإلكتروني. وبينت الدراسة أن معظم الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم قامت بتبني التكنولوجيا الحديثة في معاملاتها اليومية وان كل من نمط الإدارة، البنية التحتية، الموارد والمنافسة كانت من أهم العوامل التي أثرت على قرار هذه الشركات بتبني التجارة الإلكترونية سواء بشكل إيجابي أو سلبي. دراسة (Wakwella and Ranasinghe 2012) حول تبني التذاكر الإلكترونية للترويج للسياحة في سيريلانكا، هدفت إلى التعرف على آراء وطبيعة المشاكل التي تواجه كل من السياح وشركات السياحة والسفر عند التعامل مع الأنظمة السياحية الإلكترونية الجديدة. بما يخص التذاكر الإلكترونية. وبينت الدراسة أن من أهم المعوقات التي تواجه السياح وشركات السياحة والسفر في استخدام التذاكر الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني كان الخوف من عمليات النصب، الصعوبة في حجز أو شراء كمية كبيرة من التذاكر خصوصا لشركات السياحة وقلة الخبرة والمعرفة في كيفية شراء هذه التذاكر.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة الذكر بمن القول أن التسويق الإلكتروني هو من أهم العوامل في عصرنا الحالي التي تضمن للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المنافسة محليا وعالميا، من خلال الحصول على ميزة تنافسية وخاصة في صناعة السياحة والسفر والتي تعتمد بشكل أساسي على كمية وجودة المعلومات المقدمة سواء للزبائن أو لمزودي الخدمات. بالرغم من ذلك تبقى درجة تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في العالم العربي لتطبيقات التسويق الإلكتروني ضعيفة بالمقارنة مع دول العالم المتقدمة. لذلك ومن اجل استغلال هذه التكنولوجيا الحديثة والحصول على ميزة تنافسية للاستمرار في السوق المحلية والعالمية يجب على هذه الشركات التغلب على المشاكل الأساسية التي تعيقها من تبني التسويق الإلكتروني. ولذلك كان لابد من إجراء هذه الدراسة لبيان فوائد التسويق الإلكتروني والوقوف عند أهم المعوقات التي تحد من تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن لتطبيقات الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تعاملاتها المختلفة.

الإطار النظري

فرضيات الدراسة

قدم (Davis, 1986) نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) والذي تم استخدامه بشكل واسع لشرح والتعرف على درجة قبول الفرد لأي تكنولوجيا جديدة. ويفترض هذا النموذج أن سلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة يتأثر باعتقادهين وهما المنافع المكتسبة والاعتقاد بسهولة الاستخدام. وتعرف المنافع المكتسبة بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا سوف يطور الأداء في العمل، بينما تعرف سهولة الاستخدام بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا الحديثة سوف يكون سهلا وخالي من الأخطاء. ويفترض النموذج أيضا أن هناك عوامل خارجية أخرى قد تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو التكنولوجيا الحديثة كالاختلافات بين الأفراد والبيئة التي يتم بها

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

تطبيق التكنولوجيا الحديثة (Davis et al., 1989, p.985). بالرغم من أن هذا النموذج طور للتعرف على قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات التكنولوجية الحديثة لكن تم تطبيقه مؤخرا في كثير من الدراسات لفهم درجة تبني التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من قبل الشركات والأفراد (Phau and Poon, 2000; Johar and Awalluddin, 2011; Sadeghein et al., 2012; Kenneth et al., 2012; Wakwella and Ranasinghe, 2012). وبشكل عام يفترض النموذج أن المستخدم المحتمل للتكنولوجيا الحديثة كالتسويق الإلكتروني يجب أن يكون مقتنع بفوائد الاستخدام وان يكون أيضا لديه اتجاهات ووجهة نظر إيجابية نحو هذه التكنولوجيا. وبنا على ذلك تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني

الفرضية الثانية: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية تبني التسويق الإلكتروني مهم ومناسب لأعمالهم

مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم

لقد حاول الكثير من الباحثين عرض تعريف محدد للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إلا أنه لا يوجد حاليا تعريف شامل ومتفق عليه لهذه الأعمال الصغيرة، حيث قدم الباحثون تعريفات نوعية وأخرى كمية منها أن الأعمال الصغيرة عبارة عن مشروعات تشمل اقل من مئة عامل (MacGregor and Vrazalic, 2005). ومن الجدير بالذكر أن حجم المشروعات الصغيرة أمر نسبي مما يعني أن ما يعتبر مشروعات صغيرة في الولايات المتحدة أو الصين على سبيل المثال قد يعتبر مشروعات متوسطة أو كبيرة في الأردن. لذلك هناك عوامل كثيرة من الممكن أن تؤثر في تحديد المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم مثل حجم السوق المحلي وحجم الاقتصاد الوطني وعدد السكان ويمكن كذلك تقسيم المشروعات حسب حجم رأس المال والإنتاجية وعدد العمال (المبيريك، والشمري، 2006). وفي الأردن، فإنه يمكن القول أن المشروعات الصغيرة هي الأعمال التي يمول أو يدار على الأغلب من مالها ويتصف بقلة حجم العمالة ويشمل حيزا صغيرا ضمن قطاع الأعمال ويقدم خدماته إلى منطقة جغرافية محددة. وقد قسم البرلمان الأوروبي عام 2000 الشركات حسب عدد العاملين إلى: شركات متناهية الصغر (اقل من عشرة عمال) شركات صغيرة (10 - 49 موظف) وشركات متوسطة الحجم (50 - 250 موظف). وفي عام 2014 قرر البنك المركزي الأردني تحديد شروط لتعريف الشركات الأردنية الكبيرة التي لن تستفيد من القروض والمنح بأنها الشركات التي تملك أكثر من 300 موظف ويتجاوز مجموع مبيعاتها 15 مليون دولار أمريكي (European Parliament, 2000) وبنا على ذلك يمكن القول إن معظم شركات السياحة والسفر الأردنية هي شركات متناهية الصغر صغيرة ومتوسطة الحجم. وفي هذا البحث تم تعريف الشركات السياحية الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم بأنها تلك الشركات التي لا يزيد عدد العاملين فيها عن (50) موظف.

وقد ركزت كثير من الدول على هذه المشروعات منذ أواخر السبعينيات لتشكل الآن ما نسبته 94.8% من مجمل شركات العالم (Greenbank, 2000) وفي الأردن تشكل ما نسبته 98% من إجمالي المنشآت. تلعب المشاريع الصغيرة في الدول النامية بشكل خاص دورا هاما في الحد من مشكلة البطالة ورفد السوق المحلي بالخبرات كما تعتبر القاعدة الأساس للمشروعات الكبيرة. بشكل عام تعود أهمية المشاريع الصغيرة لعدة أسباب منها التعددية للمشاريع الصغيرة قياسا بالكبيرة ونسبة مساهمتها في الناتج القومي والتنوع في مجال نشاطاتها والمصدر الرئيسي للإبداعات والأفكار الجديدة، حيث أن البدايات للمشاريع الكبيرة قد كانت بدايات صغيرة (عفانة، وأبو عيد، 2004).

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

تسويق الضيافة والسياحة

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة. إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما يتزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي يتزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب طرفين يرغب كل منهما في إجراء عملية التبادل (Kotler, 2006). إن الشركات المتخصصة في جميع الأنشطة السياحية تسوق أعمالها عن طريق عرض المنتج السياحي ليعود لها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. ويشكل التسويق السياحي محورا استراتيجيا لمواجهة جميع أشكال المنافسة الخارجية التي تواجه قطاع السياحة ويعود السبب في ذلك الى أن المنتجات السياحية لا يمكن نقلها أو تملكها أو تخزينها أو تصديرها بالمفهوم التقليدي للتسويق (أبو فارة 2004؛ العلاق، 2002) وبذلك يمكن القول أن التسويق السياحي عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المهام أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات السياحية وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف السياح والمنظمات السياحية وإشباع هذه الحاجات وتحقيق رضا الزبائن.

وفي الآونة الأخيرة تطور مفهوم التسويق السياحي ليشمل استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة التي تساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات. وبدأ واضحا أن الزبائن يستخدمون الحجز الالكتروني عبر الانترنت نظرا لسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعدهم على التخطيط لقضاء الإجازات بعيدا عن الطرق التقليدية التي كانت سائدة سابقا، والتي كان الحجز يتم فيها عن طريق مكاتب السياحة والسفر مباشرة، وكذلك فإن السياحة الالكترونية تساعد السائح على عيش تجربته لسفر من خلال التجوال في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن أي عوامل أخرى قد تؤثر على اختياره (الطائي، 2001).

التسويق الإلكتروني

يرتبط التسويق الإلكتروني بالتجارة الالكترونية والتي يمكن تعريفها بأنها عمليات إدارية أو اقتصادية باستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لإتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى تسهيل المعاملات التجارية بين الشركات والأفراد والحكومة أو أي منظمات أخرى (ياسين والعلق، 2004). وتستخدم تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لخدمة الجانب التسويقي للشركات كإصدار البروشورات الالكترونية وإتمام عمليات الاتصال بين الشركة وزبائنها، وبين الشركة ومزودي الخدمات. وقد استغلت الكثير من الشركات هذه التكنولوجيا الحديثة وخصوصا الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لدورها في الدخول إلى الأسواق العالمية، ومنافسة الشركات الكبيرة، وتخفيض تكاليف الاتصالات والتسويق وسهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع قنوات التوزيع، وسهولة الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين والبحث عن مزودين جدد. فيمكن إذا أن نعرف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت أو عبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (أبو فارة 2004؛ العلاق، 2002).

دوافع تبني الشركات للتسويق الإلكتروني

تقوم الشركات عموما بتبني وتطبيق التكنولوجيا الحديثة للحصول على ميزات اقتصادية كتوفير الوقت والتكاليف والوصول والمنافسة في الأسواق العالمية وزيادة الأرباح (ياسين و العلاق 2004)، وهناك العديد من الدراسات التي ناقشت العوامل التي تدفع الشركات لتبني التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتجارة والتسويق الإلكتروني بشكل خاص،

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

فعلى سبيل المثال حدد (Poon and Swatman, 1997) خمس عوامل رئيسية وهي: طريقة حديثة وحديثة للتسويق، تقوية العلاقات مع جميع شركاء العمل من زبائن وموزعين وموردين وشركاء، القدرة على الحصول على زبائن جدد، تطوير خدمة العملاء وتخفيض حجم الإنفاق على عمليات الاتصال. أضاف (Abell, 1996) عوامل مشابهة لهذه العوامل مع إضافة القدرة على تخفيض الوقت والجهد وتقليل المسافات وبالتالي تخفيض النفقات والسرعة في الإنجاز. وأكد Phau (and Poon, 2000) أن حاجة الشركات لتلبية رغبات الزبائن بتوفير الخدمات المطلوبة بالإضافة إلى الضغط الممارس من قبل المنافسين الذين قد طبقوا هذه التكنولوجيا من أهم العوامل التي تدفع الشركات لتبني التسويق الإلكتروني.

التحديات التي تواجه الشركات لتبني التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المعوقات التي تحد من تبني الشركات للتسويق الإلكتروني منها نقص في الموارد الأساسية لتطبيق هذه التكنولوجيا، ونقص في الخبرة لدى العاملين، وقدرة العاملين على التعامل وتطبيقها والعامل الأمني بعمليات الدفع عبر الموقع الإلكتروني

(Stockdal and Standing, 2004; McGregor and Vrazalic, 2005). ويمكن تحديد أهم التحديات بما يلي:

1. التكلفة المرتفعة لتطبيق وتبني التسويق الإلكتروني (البنية التحتية التكنولوجية)
 2. الصعوبة والتعقيد في تطبيق التسويق الإلكتروني
 3. رفض الشركات والأفراد للتغيير (تحديات تنظيمية)
 4. نقص في الخبرات التكنولوجية والتقنية لدى العاملين
 5. عدم ملائمة التسويق الإلكتروني لطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم
 6. تحديات أمنية
- منهجية الدراسة
مصادر البيانات:

1. مصادر ثانوية: تمثلت في الكتب و الدوريات و النشرات ذات الاختصاص ومواقع الانترنت.
 2. المصادر الرئيسية الأولية: تمثلت في الاستبانة التي تم إعدادها خصيصا للدراسة.
- بعد الاطلاع الأدب النظري المتعلق بتسويق الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على درجة تبني الشركات لهذا النوع من التسويق، تم تغطية كل مجال بمجموعة من الفقرات حيث طلب من المجيب وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة تعبر عن وجهة نظره. وتضمنت الاستبانة أربعة أقسام وهي:

1. القسم الأول: البيانات الديموقرافية للشركات حيث شملت (حجم الشركة وعمرها)
2. القسم الثاني: ركز على تحديد وضع الشركة من التسويق الإلكتروني من حيث تبنيها أو عدم تبنيها له، ومدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني (بماذا يستخدمون التسويق الإلكتروني)، بالإضافة إلى توجهات هذه الشركات نحو التسويق الإلكتروني.
3. القسم الثالث: تحديد فوائد استخدامات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب القرار في الشركات السياحية
4. القسم الرابع: معوقات تبني التسويق الإلكتروني

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المسح الميداني للمجتمع الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

تم الاعتماد على اختبار الثبات كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة والذي بلغت قيمته 78% وهي جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي 60% (Hair et al. 2007). ومن ثم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبانة قبل توزيعها على هيئة مختارة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة اربد الأهلية وبناء على آرائهم ومقترحاتهم تم تعديل بعض الفقرات التي تخص السلامة اللغوية والوضوح وتناسب الفقرات للبعد الذي تقيسه.

أساليب القياس

تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي في هذه الدراسة وذلك لطرح أسئلة وعلى هذا الأساس كان مجموع هذه الدرجات 15 درجة (5+4+3+2+1) وبالتالي فإن متوسطها $5/15 = 3$. وعلى ذلك تم استخدام المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات عينة الدراسة.

جدول (1): تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة

المتوسط الحسابي	درجة التقدير
1.00 – 2.49	متدنية
2.50 – 3.49	متوسطة
3.50 – 5.00	عالية

مجتمع وعينة الدراسة

حسب موقع جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية أن هناك 678 مكتب سياحي في الأردن يوجد منها 562 مكتب في العاصمة عمان وهذا يعني أن ما نسبة 82% المكاتب السياحية في الأردن متواجدة في العاصمة الأردنية عمان (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2014). عندما يكون مجتمع الدراسة صغير يجب الحصول 30 مجيب على الأقل ولكن عند وجود مجتمع أكبر بقليل يكفي الحصول على 10% من مجتمع العينة (Gay, 1981). وبناء على ذلك تم تحديد حجم العينة ب 53 شركة سياحية متواجدة في العاصمة الأردنية عمان. وعلى هذا الأساس تم اختيار عينه عشوائية ملائمة من الشركات متواجدة في العاصمة الأردنية عمان والتي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني. وقد تم اختيار أصحاب القرار في هذه الشركات (مالك الشركة أو المدير أو العاملين الذين لهم دور في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني). والجدير بالذكر بأنه قد تم استبعاد الشركات السياحية التي زاد عدد موظفيها عن 50 موظف وذلك لاعتبارها شركات كبيرة الحجم بالنسبة إلى الاقتصاد الأردني. تم استرجاع 50 استبانته منها مما شكل ما نسبة 94% من العينة.

محددات الدراسة

1. المحدد المكاني: العاصمة الأردنية (عمان)

2. المحدد الزمني: 1/17 – 2014/2/18

3. محدد الحجم: شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

عرض النتائج

أولاً: خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والتي تتعلق بالمعلومات الديموقرافية للعينة.

جدول (2): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير حجم الشركة حسب عدد العاملين وعمر الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	حجم الشركة
76 %	38	10-1 عاملين	
18 %	9	11-25 عامل	
6 %	3	25-49 عامل	
100 %	50	المجموع	
النسبة المئوية	التكرار	الفئة	عمر الشركة
16 %	8	1-2 سنتين فاقل	
40 %	20	3-5 سنوات	
44 %	22	أكثر من خمس سنين	
100 %	50	المجموع	

يظهر من جدول (2) أن معظم الشركات التي كانت مشمولة في الدراسة كان لديها ما بين عامل واحد إلى عشرة عاملين بنسبة (76 %) بينما (18 %) من هذه الشركات كان لديها ما بين 11 إلى 25 عامل وكانت اقل نسبة للشركات التي تحوي ما بين 25 إلى 49 عامل بنسبة 6%. يظهر من جدول (2) أيضاً أن أعلى نسبة مئوية (44%) للشركات التي لها في السوق خمس سنين فأكثر بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (16%) وكانت للشركات الجديدة في السوق وكان عددها 8 شركات من أصل 50 شركة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة فوائد ومعوقات تبني التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم، لذلك كان لابد من معرفة درجة تبني شركات السياحة والسفر الأردنية للانترنت وتطبيقات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى مدى استخدام هذه الشركات للانترنت وتطبيقات التسويق الإلكتروني.

درجة تبني التسويق الإلكتروني

تبين وكما هو في الجدول رقم (3) أن 90 % من الشركات تستخدم على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد الكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبة 10 % (5 شركات) من هذه الشركات الخمسون لم تبني أي تطبيق من تطبيقات التسويق الإلكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بها ولا حتى بريد الكتروني.

أما بالنسبة للذين تبنيوا تطبيقات التسويق الإلكتروني والذين شكلوا ما نسبة (90 %) من أفراد العينة (45 شركة)، تم تقسيمهم إلى مجموعتين وهما: (1) شركات مبكرة في التبني، و (2) شركات متأخرة في التبني. الشركات المبكرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص وموقع الكتروني يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونياً من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. والشركات المتأخرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة ولا يوجد موقع الكتروني للشركة؛ والشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان؛ والشركات التي يوجد لديها

التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان و يسمح بعمليات الحجز الكترونيا.

جدول (3): درجة تبني التسويق الالكتروني

النسبة	التكرار	درجة تبني التسويق الالكتروني
10 %	5	1 لا يوجد بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة أيضا
14 %	7	2 يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة
46 %	23	3 يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للدعاية والإعلان
18 %	9	4 يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني يسمح بعمليات الحجز الكترونيا
12 %	6	5 يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يتم من خلاله إتمام جميع العمليات الكترونيا.
100 %	50	

يبين الجدول (3) أن 14 % من شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد لها موقع الكتروني، وان 18 % من هذه الشركات يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني يسمح بعمليات الحجز الكترونيا، بينما كانت أعلى نسبة للشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للدعاية والإعلان بنسبة 46 %. وهذا يدل على أن ما نسبة 78 % من هذه الشركات هي شركات متأخرة في تبني التسويق الالكتروني وان فقط 12 % من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الالكتروني مبكرا والتي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.

مدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني

تم الطلب من أفراد العينة الذين قد تبنوا على الأقل تطبيقا واحدا من تطبيقات التسويق الالكتروني (45 شركة 90 % من العينة) تحديد مدى استخدامهم لتطبيقات التسويق الالكتروني على المقياس الخماسي حيث كان 1 (أبدا)، 2 (من مرة إلى مرتين في الشهر)، 3 (مرة واحدة في الأسبوع)، 4 (مرة واحدة في اليوم)، و 5 (مرات عديدة في اليوم). كما يوضح الجدول التالي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن جميع فقرات مجال "مدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني".

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مدى استخدام التسويق الالكتروني

الرقم	فقرات مدى استخدام التسويق الالكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نستخدم الإنترنت في البحث عن مزودين للخدمات جدد	45	3.0	1.39
2	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين	45	3.5	1.34
3	نستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال مع الزبائن	45	4.4	0.92
4	نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين	45	3.7	1.49
5	نستخدم الإنترنت في البحث عن أسواق جديدة	45	2.8	0.90
6	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي	45	2.7	0.95
	"مدى استخدام الشركات لتطبيقات التسويق الالكتروني" ككل	45	3.4	

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

بالنسبة للذين تبنا التسويق الإلكتروني كانت أعلى نسبة لفقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة " نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.7) بينما كانت أدنى نسبة لفقرة " نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي " بمتوسط حسابي بلغ (2.8) ولكن كان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط. اتجاهات شركات السياحة والسفر نحو التسويق الإلكتروني

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني "

الرقم	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق السياحي مهم لشركتنا	50	4.2	1.10
2	وجود بريد إلكتروني خاص بالشركة مهم	50	4.1	1.15
3	وجود موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت خاص بالشركة مهم	50	4.2	1.10
4	استخدام الإنترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	50	4.1	1.26
	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني ككل	50	4.2	

يظهر الجدول (5) أن اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني ايجابية جدا حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي للفقرات بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2). وبشكل عام يمكن القول أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية ايجابية جدا نحو التسويق الإلكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات. كان بد من تحليل ومقارنة بين المجموعتين (الشركات التي تبنت والتي لم تبني) من حيث اتجاهاتهم وآرائهم تجاه التسويق الإلكتروني. الجدول (6) يوضح الفروقات الإحصائية بين المجموعتين حيث أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات ايجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبناه (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات ايجابية.

وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الأولى والتي تنص على: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات ايجابية نحو التسويق الإلكتروني.

جدول (6): المتوسطات الحسابية عن مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني " ما بين المتبنيين والغير

متبنيين

الرقم	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني	المتوسط الحسابي للمتبنيين	المتوسط الحسابي للغير المتبنيين
1	التسويق السياحي مهم لشركتنا	4.4	3.8
2	وجود بريد إلكتروني خاص بالشركة مهم	4.5	3.7
3	وجود موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت خاص بالشركة مهم	4.6	3.8
4	استخدام الإنترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	4.5	3.6
	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني ككل (ما بين المتبنيين والغير متبنيين)	4.5	3.7

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

فوائد تبني التسويق الإلكتروني

تبين من الجدول (7) أن جميع فوائد تبني التسويق الإلكتروني اعتبرت مهمة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.5) في أدناها لفقرة " يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة" و (4.4) في أعلاها لفقرة "التسويق الإلكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية" وكان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.9) وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الإلكتروني الأمر الذي اثر إيجاباً على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة. وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الثانية والتي تنص على: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية ضرورة تبني التسويق الإلكتروني في عملها.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني

الرقم	فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير الوقت والجهد	45	3.9	1.56
2	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير في التكاليف	45	3.6	1.32
3	التسويق الإلكتروني يزيد من فعالية الإعلانات لترويج الخدمات	45	3.8	0.90
4	التسويق الإلكتروني يزيد من المبيعات والحصة السوقية للشركة	45	4.1	1.76
5	التسويق الإلكتروني يضاعف قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية	45	4.4	1.33
6	يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	45	3.9	1.83
7	يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة	45	3.5	1.22
	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني " ككل	45	3.9	

معوقات تبني التسويق الإلكتروني

يبين الجدول رقم (8) أن معوقات التبني تركزت في أهمها بثلاثة نقاط وهي "التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم " التسويق الإلكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.6) وأن "التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.5).

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " معوقات تبني التسويق الإلكتروني"

الرقم	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق الإلكتروني صعب التطبيق	5	3.6	1.43
2	التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف	5	3.7	1.03
3	التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها	5	3.5	1.30
4	التسويق الإلكتروني لا يقدم أي ميزة إيجابية لشركتنا	5	3.3	1.55
5	التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركتنا	5	3.1	1.92
6	لا نملك الوقت لتطبيق التسويق الإلكتروني	5	2.8	1.33
7	لا نملك المعرفة حول التسويق الإلكتروني	5	2.5	0.94
	مجال " معوقات تبني التسويق الإلكتروني " ككل	5	3.2	

ملخص النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن أداة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

1. أن 90 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة يقومون باستخدام على الأقل تطبيقا واحد من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد الكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبة 10 % من هذه الشركات لم تتبنى أي تطبيق من تطبيقات التسويق الإلكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بها ولا حتى بريد الكتروني.
2. أن ما نسبة 78 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة (شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية) هي شركات متأخرة في تبني التسويق الإلكتروني وان فقط 12% من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الإلكتروني مبكرا والتي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.
3. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل فقرات استخدام التسويق الإلكتروني (3.4)، وذلك يدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط.
4. بلغت قيم المتوسطات الحسابية لإجابات جميع أفراد العينة (المتبنين وغير المتبنين) للتسويق الإلكتروني عن فقرات مجال "اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني" ما بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2) وهذا يدل على أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية ايجابية جدا نحو التسويق الإلكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات.
5. أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تتبنى التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات ايجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبنت التسويق الإلكتروني (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات ايجابية.
6. أن جميع فوائد تبني التسويق الإلكتروني اعتبرت مهمة حيث كان المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3.9 وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الإلكتروني الأمر الذي اثر إيجابا على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة.
7. أن معوقات التبني تركزت في ثلاثة نقاط وهي "التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم " التسويق الإلكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.3) وأخيرا فقرة " التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.1)

الاستنتاجات

من خلال نتائج هذه الدراسة يتضح أن أغلبية شركات السياحة الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم (90%) تقوم باستخدام على الأقل تطبيقا واحدا من تطبيقات التسويق الإلكتروني وهذا يدل على درجة وعي مرتفعة. بالرغم من ذلك، إن هذه الشركات التي تبنت هذه التكنولوجيا الحديثة اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط من الشركات المشمولة في الدراسة ككل هي شركات مبكرة في عملية التبني حيث يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. ويتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة عن مجال "مستوي استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني" حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة عن فقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة " نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

عن المنافسين". بمتوسط حسابي بلغ (3.7) وكان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط. بينما لوحظ أن مستوى استخدام هذه الشركات الانترنت في البحث عن أسواق جديدة وفي الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي كان متواضعا بمتوسط حسابي (2.8) و (2.7) على التوالي. وتدلل هذه النتائج على أن هناك الكثير من الفرص الغير مستغلة من تبني التسويق الإلكتروني من قبل هذه الشركات خصوصا في تسويق نفسها وتسويق منتجاتها. لقد أوضح (Davis, 1986) في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM model) أن مستخدمي التسويق الإلكتروني يجب أن يكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة. ولقد وجدت هذه الدراسة انه بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني شركات السياحة والسفر الأردنية لتطبيقات التسويق الإلكتروني، يوجد لدى هذه الشركات (التي تبنت والتي لم تبني) اتجاهات ايجابية حيث اعتبرت معظم هذه الشركات التسويق الإلكتروني أداة مهمة وفعالة في أعمالهم اليومية بمتوسط حسابي لجميع فقرات المجال بلغ (4.2). ويتضح ذلك من خلال المقارنة بين اتجاهات الشركات التي تبنت مع اتجاهات الشركات التي لم تبني التسويق الإلكتروني حيث وجد أن الشركات التي تبنت لديها اتجاهات ايجابية أكثر من تلك التي لم تبني.

وترى شركات السياحة والسفر الأردنية التي تبنت التسويق الإلكتروني أهمية وفائدة كبيرة من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة الأمر الذي اثر إيجابا على قرارهم بالتبني. وبشكل خاص ترى هذه الشركات أن التسويق الإلكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية وان التسويق الإلكتروني يسهم بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة ويزيد من المبيعات والحصة السوقية، إضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف. ويمكن القول أن هذه الشركات قد تبنت التسويق الإلكتروني لقدرته على خلق فرص جديدة في المشاركة بأسواق جديدة والاتصال مع مزودي خدمات جدد. أما بالنسبة للشركات التي لم تبني التسويق الإلكتروني فقد كان بسبب اعتقادهم بأنه سوف يزيد من التكاليف عند التطبيق بالإضافة إلى صعوبة التطبيق وعدم تناسبه مع طبيعة أعمالهم.

التوصيات

يعتبر القطاع الحكومي المحرك الأساسي نحو تحول القطاع الخاص إلى العمليات الإلكترونية، لذلك يقع على عاتقه دفع وتحفيز وإجبار وتوعية هذه الشركات بفوائد التكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال تعزيز الفوائد التي تكتسبها هذه الشركات، بالإضافة إلى مساعدتها في تخطي العقبات التي تمنعها من تبني التسويق الإلكتروني. وبشكل خاص، يجب على الحكومة العمل مع القطاع الخاص لتشجيع الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم لتبني تقنيات التسويق الإلكتروني من خلال إيجاد محفزات تنظيمية واقتصادية وتقديم نماذج إعانات واستثناءات قانونية وإعفاءات ضريبية وغيرها من الحوافز التي تدفع هذه الشركات لتبني هذه التكنولوجيا الحديثة. يعتبر ضعف المعرفة الإلكترونية من أهم العوامل لعدم استخدامها، لذلك يجب على الحكومة العمل على زيادة مهارات استخدام الانترنت كجزء من الناهج الدراسية والتعاون مع مراكز التدريب المهني والفني لتدريب الكوادر العاملة في قطاع السياحة بشكل عام. ويتوجب على شركات السياحة والسفر الأردنية متابعة التطورات التكنولوجية الحديثة وتدريب عاملاتها وتأهيلهم للتعامل معها وتوعيتهم بضرورة تطوير ذاتهم وظيفيا وذلك لضمان قدرتهم على العمل في قطاع السياحة الذي ينمو يوما بعد يوم ويتأثر بشكل مباشر بكل ما هو حديث من تطبيقات ولاسيما تكنولوجيا الانترنت وتطبيقاته المتعددة.

المراجع العربية

أبو رمان، اسعد حماد موسى، "تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر التزلاء (دراسة على منتجع حمامات معين السياحي في الأردن)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 1997.

أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2014، <http://www.jsta.org.jo/?q=node/70>

الخطيب، فهد و الحسيني، فلاح، "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، دراسات العلوم الإدارية، 2002، (1) 29.

الرحيمي، سالم احمد، "دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، المفرق، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 1997.

شلاش، عنبر و الحوري، سليمان و الشورة، محمد، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية" دراسات، العلوم الإدارية، 2011، 38 (1).

عفانة، جهاد و أبو عيد، قاسم، إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 1 - 15.

العلاق، بشير، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2002.

عواد، محمد سليمان، "تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، أطروحة درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، 2003.

القروم، أسماء فايق، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت المفرق، 2006.

السقا، محمد، التسويق عبر الإنترنت في سوريا: الواقع والآفاق، (رسالة دكتوراه) الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 2000.

الشيشاني، سامي حامد عبد الحميد، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"، مشروع مقترح لرسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، المفرق، جامعة آل البيت، 2009.

الطائي، حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق - عمان، 2001.

عزام، زكريا أحمد محمد، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر". الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، 2010.

المبيريك، محمد و الشمري، تركي، "تأسيس المشروعات الصغيرة وإدارتها"، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، 2006، ص 5-100.

هويدي، ماجدة، سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 2002.

وزارة السياحة والآثار الأردنية، 2014، <http://www.mota.gov.jo/ar/>

ياسين، سعد غالب و الطائي، حميد، "تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)"، دراسات العلوم الإدارية، 2004، 31 (2).

ياسين، سعد و العلاق، بشير، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004.

المراجع الأجنبية

التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)

- Abell, W., "Business use of the Internet in New Zealand: an exploratory study" (post graduate student), Centre for Computing and Biometrics, PO Box 84, Lincoln University, Canterbury, New Zealand, 1996. Available at: <http://ausweb.scu.edu.au/aw96/business/abell/paper.htm>.
- AL-allak, B. (2010). "Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan)." *International Journal of Marketing Studies*, 2010, 2(2).
- Gay, L. R. ,Educational research competencies for analysis and applications, Columbus Toronto, Charles Mairill Publishing, 1981.
- Greenbank, P. (2000). "Training micro business owner-managers: a challenge to current approach." *Journal of European Industrial Training*, 2000, 24(7).
- Hair, J. F., H. Money, et al. ,Research Methods for Business, John Wiley & Sons, 2007.
- Johar, M. G. M. and J. A. A. Awalluddin (2011). "The Role of Technology Acceptance Model In Explaining Effect on E-Commerce Application System." *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 2011, 3(3).
- Kenneth, W., M. N. Rebecca, et al. "Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi." *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2012, 2(4).
- Kim, C. "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) In Korea", OECD, 2004.
- Lam, T., V. Cho, et al. "A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology." *International Journal of Hospitality Management*, 2007, 26(1).
- MacGregor, R. C. and L. Vrazalic, "A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional businesses in Sweden and Australia " *Journal of small business and enterprise development*, 2005, 12(4).
- Parliament, E. (2000). "European Parliament fact sheets for small and medium sized enterprises (SMEs)" Available at: http://www.europarl.eu.int/factsheets/4_14_0_en.htm?
- Peterson, R. "Exploring The Implication of Internet for Consumer Marketing " *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2000, 25(4).
- Phatthana, W. and N. K. NikMat (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism purchase intention predictors in Thailand. International Conference on Business and Economics Research. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Phau and S. Poon (2000). "Factors Influencing The Types of Products and Serv Purchased Over The Internet Research." *Electronic Networking Applications and Policy*, 2000, 10(2).
- Poon, S. and M.C. Swatman, "Small business use of the internet: findings from Australian case studies" *International Marketing Review*, 14 (5) 1997.
- Porter, C. E. and N. Donthu. "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics " *Journal of Business Research*, 2006, 59(9).
- Sadeghein, R., F. Khoshalhan, et al.. "A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: an Adoption Level and Value Creation Approach." *International Journal of Advanced Information Technology*, 2012, 2(6).
- Stockdale, R. and C. Standing. "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective " *Journal of Enterprise Information Management*, 2004, 17(4).
- Wakwella, V. and G. Ranasinghe. Adoption of E-Ticketing to Promote Sri Lankan Tourism Industry (Iticket). The Seventh International Research Conference on Management and Finance (IRCMF), 2012. Electronic Marketing in Small and Medium Tourism Enterprises in Jordan, Amman (Benefits and Adoption Barriers)