



كلية الدراسات العليا

تخصص إدارة أعمال

الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني

إعداد

رغد صادق أحمد سلطان

إشراف الدكتور

يوسف أبو فارة

قُدِّمَتْ هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين

2021 م



جامعة الخليل  
عمادة الدراسات العليا  
كلية إدارة الأعمال

### إجازة الرسالة

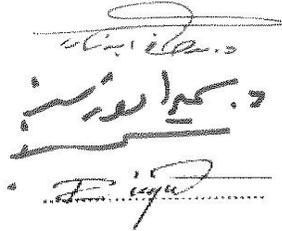
الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني  
**Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in the  
Palestinian Hotel Sector**

اسم الطالب: رغد صادق أحمد سلطان

الرقم الجامعي: 21619067

إشراف: د. يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت يوم السبت الموافق 2021/06/05 من أعضاء لجنة  
المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعهم:



مشرفاً ورئيساً: د. يوسف أبو فارة التوقيع:

ممتحناً داخلياً: أ.د. سمير أبو زنيد التوقيع:

ممتناً خارجياً: د. رائد عريقات التوقيع:

الخليل - فلسطين

1442 هـ / 2021 م

## الإهداء

بعدَ حمدِ اللهِ وشكره على نعمه

والصلاة والسلام على أشرف خلقه سيدنا محمد - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -

فإنني أهدي هذا العمل

إلى مَنْ كانا جنّتي على الأرض، وبلسمي في الحياة

إلى مَنْ أستمَدُّ منهما قوتي... أمي وأبي

إلى مَنْ كان لي سنداً... ووقف بجانبني... زوجي الغالي أحمد

إلى فلذات أكبادي وشموع دربي... بناتي... ريتا ، ورينا

إلى الشاطئ والمرسى، إلى الأمس والحاضر والغد، إلى فرحتي وبسمتي، أحمد وعبد الله

وهديل

إلى عائلتي الثانية... أهل زوجي... وإلى روح والد زوجي... وروح والدته

إلى اللواتي لم تلهنّ أمي، إلى من تحلّين بالوفاء والعطاء، إلى ينباع الصدق الصّافي،

ومَنْ معهنّ سعدتُ، وبرفقتهنّ في دروب الحياة الحلوة والحزينة سُررتُ، صديقاتي

العزيزات

إلى مَنْ مهّدوا الطريق أمامي لأنهل من بحر العلم .. أساتذتي الكرام ..

## الشكر والتقدير

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أحمده تعالى أن وفقني لإتمام هذا العمل، واشكرُ من بعده الله العلي العظيم كلَّ مَنْ ساهم في انجاز هذه الأطروحة، وأخص بالشكر والتقدير استاذي المشرف الدكتور يوسف أبو فارة، الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، فقد كان نِعْمَ المشرف الذي لمست فيه العلم الوافر، والنصيحة الرشيدة، والرأي السديد مما هيا لي إنجاز هذا الجهد المتواضع، متمنية له دوام الصحة والعافية.

وأقدم بالشكر والتقدير للبروفيسور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة الذي يوفر لطلبة الدراسات العليا البيئة العلمية والبحثية الداعمة للإنجاز والإبداع والتميز. وأشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية اللذين تتلمذت على أياديهم ونهلت من ينابيع معرفتهم.

وأقدم بعظيم الشكر والتقدير والامتنان لرئاسة جامعة الخليل، وإدارتها، وعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي وذلك لما يقدمونه ويوفرونه لطلبة الدراسات العليا من موارد وإمكانات بما يضمن رفد المجتمع وأسواق العمل بأفضل الخريجين.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان لكلِّ مَنْ قَدَّمَ لي يد العون والمساعدة، ولم يبخل بتوجيه أو نصيحة، فجزاهم الله خير الجزاء.

هذا فإن احسنت فمن الله عز وجل، وإن كانت الثانية فحسبي أنني اجتهدت، ولكل مجتهد نصيب. والله الحمد والمنة من قبل ومن بعد.

## فهرس المحتويات

أ.....	الشكر والتقدير
ب.....	فهرس المحتويات
ه.....	فهرس الجداول
ط.....	فهرس الملاحق
ي.....	الملخص
ل.....	Abstract
2.....	الفصل الأول
2.....	1.1 مقدمة
4.....	1.2 مشكلة الدراسة
5.....	1.3 أهمية الدراسة
6.....	1.4 أهداف الدراسة
7.....	1.5 أسئلة الدراسة
7.....	1.6 فرضيات الدراسة
8.....	1.7 حدود الدراسة ومحدداتها
9.....	1.8 مصطلحات الدراسة
11.....	الفصل الثاني
11.....	2.1 المقدمة
11.....	2.2 المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن
11.....	2.2.1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
12.....	2.2.2 خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن
13.....	2.2.3 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن
14.....	2.2.4 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن
15.....	2.3 المبحث الثاني: مدخل إلى الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن
15.....	2.3.1 مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن
16.....	2.3.2 فوائد استخدام الإدارة الإلكترونية ومنافعها للعلاقة مع الزبائن
17.....	2.3.3 الأهداف الرئيسة للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن

18.....	2.4 المبحث الثالث: عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن
19.....	2.4.1 توفير موقع إلكتروني فاعل للفندق يحقق عمليات التبادل الإلكتروني
21.....	2.4.2 توفير خدمات الدعم الفني اللازمة للتواصل الإلكتروني مع الزبائن
	2.4.3 توفير حوافز تشجيعية وعوائد ملموسة للزبائن عبر الانترنت ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (برامج تعزيز ولاء الزبائن)
22	2.4.4 إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني
	23
	2.4.5 إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (عبر التواصل المستمر معهم عبر الإنترنت)
	23
24.....	2.4.6 تحقيق الأمن الإلكتروني للزبائن ضمن عمليات التبادل الإلكتروني
25.....	2.4.7 تحقيق الخصوصية للزبائن الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني
26.....	2.5 المبحث الرابع: واقع القطاع الفندقية في فلسطين ودوره بالاقتصاد الفلسطيني
28.....	2.6 الدراسات السابقة
28.....	2.6.1 الدراسات العربية السابقة
32.....	2.6.2 الدراسات الأجنبية السابقة
<b>36.....</b>	<b>الفصل الثالث</b>
36.....	3.1 مقدمة
36.....	3.2 منهجية الدراسة
36.....	3.3 أداة الدراسة
38.....	3.3.1 صدق الأداة
42.....	3.4 ثبات الأداة
43.....	3.5 مجتمع الدراسة والعينة
44.....	3.6 خصائص عينة الدراسة
<b>49.....</b>	<b>الفصل الرابع</b>
49.....	4.1 مقدمة
49.....	4.2 نتائج أسئلة الدراسة
75.....	4.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

105.....	الفصل الخامس
105.....	5.1 مقدمة
105.....	5.2 نتائج الدراسة
105.....	5.2.1 النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة
106.....	5.2.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
107.....	5.2.3 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
108.....	5.3 الاستنتاجات
109.....	5.4 التوصيات
110.....	المراجع والمصادر

## فهرس الجداول

- جدول 3.1: توزيع فقرات الاستبانة وفقاً للمحاور ..... 37
- جدول 3.2: نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة ..... 38
- جدول 3.3: معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة ..... 42
- جدول 3.4: معامل كرونباخ ألفا لمحاور أداة الدراسة ..... 43
- جدول 3.5: خصائص عينة الدراسة وفقاً لامتلاك موقع إلكتروني للفندق ..... 45
- جدول 3.6: خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس ..... 46
- جدول 3.7: خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي ..... 46
- جدول 3.8: خصائص عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل ..... 47
- جدول 3.9: خصائص عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة ..... 47
- جدول 4.1: مفتاح تفسير النتائج ..... 49
- جدول 4.2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص المواقع الإلكترونية وميزاتها وفعاليتها للفنادق ..... 50
- جدول 4.3: خصائص المواقع الإلكترونية ومزاياها للفنادق في الضفة الغربية ..... 52
- جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن ... 53
- جدول 4.5: أعلى الفقرات في محور خدمات الدعم الفني للزبائن ..... 55
- جدول 4.6: أقل الفقرات في محور خدمات الدعم الفني للزبائن ..... 56
- جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات واقع توفير الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية ..... 57
- جدول 4.8: أعلى الفقرات لمحور تقديم الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية ..... 58
- جدول 4.9: أعلى الفقرات لمحور تقديم الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية ..... 59
- جدول 4.10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني ..... 60
- جدول 4.11: أعلى الفقرات التي تقيس محور إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني ..... 62
- جدول 4.12: أقل الفقرات التي تقيس محور إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني ..... 62
- جدول 4.13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية ..... 63
- جدول 4.14: أعلى الفقرات التي تقيس واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية ..... 65
- جدول 4.15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني للزبائن للفنادق الفلسطينية ..... 66

- جدول 4.16: أعلى الفقرات في محور واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية..... 68
- جدول 4.17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية..... 69
- جدول 4.18: أعلى الفقرات التي تقيس واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية..... 71
- جدول 4.19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوارر الفنادق الفلسطينية..... 72
- جدول 4.20: أعلى الفقرات التي تقيس محور واقع الكفاءة الإلكترونية لكوارر الفنادق الفلسطينية..... 74
- جدول 4.21: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس..... 75
- جدول 4.22: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي..... 76
- جدول 4.23: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن تُعزى إلى المؤهل العلمي..... 76
- جدول 4.24: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس..... 77
- جدول 4.25: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة..... 78
- جدول 4.26: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة..... 78
- جدول 4.27: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس..... 80
- جدول 4.28: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي..... 81
- جدول 4.29: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى المؤهل العلمي..... 81
- جدول 4.30: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي..... 82
- جدول 4.31: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة..... 83
- جدول 4.32: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع إدارة الطلب واساليب الدفع واساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس..... 84

- جدول 4.33: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي ..... 85
- جدول 4.34: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي ..... 85
- جدول 4.35: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي ..... 86
- جدول 4.36: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة ..... 87
- جدول 4.37: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة ..... 87
- جدول 4.38: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس ..... 88
- جدول 4.39: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي ..... 89
- جدول 4.40: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي ..... 90
- جدول 4.41: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي ..... 90
- جدول 4.42: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة ..... 91
- جدول 4.43: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة ..... 91
- جدول 4.44: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس ..... 92
- جدول 4.45: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي ..... 93
- جدول 4.46: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المسمى الوظيفي ..... 94
- جدول 4.47: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة ..... 94

- جدول 4.48: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة.....95
- جدول 4.49: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل الجنس .....96
- جدول 4.50: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي.....96
- جدول 4.51: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المسمى الوظيفي.....97
- جدول 4.52: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة .....98
- جدول 4.53: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة .....98
- جدول 4.54: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل الجنس .....99
- جدول 4.55: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي.....100
- جدول 4.56: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي.....100
- جدول 4.57: نتائج اختبار ( t ) للعينات المستقلة للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المسمى الوظيفي.....101
- جدول 4.58: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة .....102
- جدول 4.59: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة .....102

## فهرس الملاحق

- ملحق 1: استبانة الدراسة ..... 118
- ملحق 2: قائمة محكمي أداة الدراسة ..... 123

## الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقى الفلسطيني

إعداد: رعد صادق أحمد سلطان

إشراف: د. يوسف أبو فارة

### الملخص

## الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقى الفلسطيني

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقى الفلسطيني، من خلال مجالات محددة، مثل توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفنى، وإدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني، وإشراك الزبائن بالبيانات الكافية، وتحقيق الأمن الإلكتروني، وتحقيق الخصوصية للزبائن. وُزعت أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة مكونة من (224) مبحوثاً من الفنادق الفلسطينية. تبنت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات المطلوبة. توصلت الدراسة إلى أنّ أهم خصائص المواقع الإلكترونية للفنادق الفلسطينية في الضفة الغربية هو احتواؤها على بيانات ومعلومات صادقة موجهة للزبائن، واحتواؤها على شرح وافٍ عن الخدمات المختلفة للفنادق، واستخدامها لأدوات متابعة للطلبات الإلكترونية، وتميزها بالمظهر الجذاب، وإمكانية التفاعل مع الزبائن والإجابة عن استفساراتهم.

كشفت النتائج أنّ المواقع الإلكترونية لهذه الفنادق حققت مستوى عالياً من الفاعلية حسب آراء حوالي (84.8%) من المبحوثين. أشار (82.3%) إلى أنّ هذه الفنادق توفر خدمات الدعم الفنى للزبائن. أكد (64.6%) من المبحوثين أنّ هذه الفنادق توفر عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن. أشار (51.4%) إلى أنّ هذه الفنادق تقدم الهدايا والجوائز التشجيعية للزبائن الذين يقومون بالحجز إلكترونياً. أوضح (84.4%) من المبحوثين أنّ هذه الفنادق تهتم بإدارة الطلبات الإلكترونية وأساليب الدفع الإلكتروني للخدمات الفندقية. أكد (83.4%) أنّ هذه الفنادق تشرك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدماتها. أظهر (86.0%) أنّ هذه الفنادق تحقق الأمن الإلكتروني للزبائن الذين يتعاملون معها إلكترونياً. أشار (81.9%) أنّ هذه الفنادق تحقق الخصوصية للزبائن الذين يتعاملون معها إلكترونياً.

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة الإهتمام بعنصر الخبرة بشكل أكبر لدى إدارة الفنادق، وذلك من خلال توظيف العاملين الذين يمتلكون سنوات خبرة أكبر وخاصة في الوظائف الإدارية والإشرافية. والمواظبة على تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني للفندق، ومواكبة التطورات الحديثة في برمجيات

تصميم المواقع الإلكترونية، وتطوير برمجيات الحجوزات والدفع الإلكتروني بما يضمن تحقيق المستوى العالي من الأمن والخصوصية للزبائن. والعمل بشكل دائم ومستمر من قبل إدارة الفندق على رفع مستوى الدعم الفني وتطوير الأنظمة الحديثة القادرة على معالجة طلبات عدة زبائن في وقت واحد.

**الكلمات المفتاحية:** (الإدارة الإلكترونية، العلاقة مع الزبائن، القطاع الفندقية، فلسطين).

# **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in the Palestinian Hotel Sector**

**Prepared By: Raghad S. Sultan.**

**Supervisor: Dr. Yousif Abu- Farrah.**

## **Abstract**

The study aims to identify the reality of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in the Palestinian Hotels in the West Bank, through specific areas and factors, such as technical support services, demand management and electronic payment techniques, involvement of customers with adequate data and information, customers' electronic security, and customers' privacy.

The study tool (the questionnaire) was distributed to a sample of (224) persons from the Palestinian hotels. The study adopted the descriptive approach and used the questionnaire as a tool for collecting the required data. The study found that Palestinian hotel websites contain reliable data and information, and provide the customers with adequate explanation of the various hotel services. Hotels' websites use electronic order tracking tools. These Palestinian hotels interact with customers effectively and answer their questions quickly and clearly.

The results revealed that the websites of these hotels achieved a high level of effectiveness according to the opinions of (84.8%) of the respondents. (82.3%) indicated that these hotels provide good technical support services to customers. (64.6%) of respondents confirmed that these hotels provide tangible returns and incentives to their customers. (51.4%) indicated that these hotels offer gifts and encouragement awards to customers who make electronic reservations. (84.4%) of respondents explained that these hotels are interested in managing electronic orders and online payment methods for hotel services. (83.4%) confirmed that these hotels engage customers with adequate data on their services. (86.0%) showed that these hotels achieve electronic security for their customers who handle it electronically. (81.9%) indicated that these hotels achieve privacy for their customers who handle them electronically.

In light of the results, the study recommended that more attention be given to the factor of experience in hotel management. This can be reached by employing workers who have more years of experience, especially in administrative and supervisory positions, and the continuous improvement and development of the hotel's website to keep pace with recent developments in web design software. Moreover, they also need to develop the electronic reservations and payment software to ensure a high level of security and privacy for customers. Finally, the hotel management must work permanently and continuously to raise the level of technical support and develop modern systems capable of handling the requests of several customers simultaneously.

**Key words: Electronic management, relationship with customers, the hotel sector, Palestine.**

الفصل الأول  
الإطار العام للدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 مقدمة

تميّز عصرنا الحالي بالتسارع العلمي والتطورات في كلّ مجالات الحياة، ولعلّ وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حظيت بالحصّة الأوفى من هذا التطور، حتى باتت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة حياة، ولا يمكن العيش بمعزل عنها، إذ لم تعد مجرد أدوات للرفاهية تمارسها فئة دون أخرى، بل أصبحت شاملة لكل الفئات والأجناس، وقد أصبح التوجّه على مستوى العالم تجاه اقتصاديات المعرفة، ومعتمداً الأول والأساسي هو التقنيات الحديثة؛ حتى يتم استغلال هذه المعرفة بغية رفع مستوى المعيشة لدى الأفراد، ومن ثم تحقيق الرفاه الاجتماعي بالمستوى المرغوب فيه، وهذا يقتضي استغلال الموارد المتنوعة أفضل استغلال، ومن هنا نستطيع القول: إنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت وسيلة وأداة لا يمكن أن يستغني عنها الناس في عالم منفتح، ومشروع الأبواب، معتمداً على المقدرة التنافسية في الوقت الذي صارت تلك المقدرة معياراً لتقدم أية دولة وازدهارها. (بريكة وعوام، 2017: 184).

ولا شكّ أنّ تكنولوجيا المعلومات أثرت في كثير من العلاقات بين الأفراد وخاصة في مجال التسويق وإدارته، فتأثيرها على العلاقات يعتبر واحداً من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق، وذلك على وجه الخصوص بعد انتشارها، وتوسّع استخدامها بداخل المؤسسة الواحدة، أو في العلاقات ما بين المؤسسات، عن طريق تبادل البيانات وتحويلها إلى المعلومات بين الموظفين عن طريق ربط الحواسيب بشبكة داخلية أو خارجية، حيث تُرَفِّعُ تلك المعلومات إلى أصحاب الشأن من متخذي القرارات والمسؤولين في المؤسسة وعلى مختلف مستوياتهم، ويشمل ذلك علاقة إدارة المؤسسة مع زبائنها، وعمليات الربط هذه التي تتمّ بين الشبكات زاد استخدامها وتطورها خاصة بعد أن ظهرت الشبكة العنكبوتية على مستوى العالم، والتي تعرف ب(الإنترنت)، وتكنولوجيا الأرقام الصناعية، وهذا بالتأكيد أسهم بشكل كبير في دعم كفاءة المؤسسات وفعاليتها وساعد في تطورها، حيث وسائل الاتصال أصبحت أسرع. (شعبان وعيسى، 2016: 181).

وتعتبر الإدارة الإلكترونية من ثمار المنجزات التقنية في الوقت الحديث، فقد أدت التطورات في مجالات الاتصالات، وابتكار تقنيات اتصال متطورة إلى التفكير الجدي من قبل الدول والحكومات في الاستفادة من منجزات الثورة التقنية، باستخدام الحاسوب وشبكات الانترنت في

انجاز الأعمال، وتقديم الخدمات إلى المواطنين بطريقة إلكترونية، تسهم بفاعلية في حلّ العديد من المشكلات التي من أهمها التزاحم والوقوف لطوابير طويلة أمام الموظفين في المؤسسات والمصالح والدوائر الحكومية، بالإضافة إلى تجنب الروتين والوساطة وغيرها من العوامل التي تقف عائقاً دون تطور النظم الإدارية الحالية، كما أنّ الإدارة الإلكترونية تتميز بسرعة في إنجاز الأعمال، كما توفر الوقت والجهد (علوان، 2017: 2).

معلوم أنّ تطبيق الإدارة الإلكترونية واستخدامها أسهم بصورة كبيرة في التقليل من الزمن والوقت في انجاز الأعمال الإدارية، كما عالجت البعد الزمني والمكاني، وتسعى الإدارة الإلكترونية إلى استخدام مستويات الأداء وتحسينه في المنظمات، ورفع كفاءتها، وتعزيز فعاليتها في تحقيق أهداف قاعدة المستفيدين وتوسيعها من خلال تطبيقاتها المختلفة (الحري، 2015: 2-3).

تكمن قوة تأثير تكنولوجيا المعلومات في أنها ليست هدفاً في حد ذاته فقط، بل بانها تساعد المؤسسة في تحقيق اهدافها، وبما ان نجاح المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى رضاهم وولائهم، لا بد من العمل على وضع الخطط والبرامج التي تساعد على اقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً. (شعبان وعيسى، 2016، 181)

إن تبني عملية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن ساعد المنظمات على تخفيض التكلفة، وتحسين الربحية عن طريق اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وكذلك عن طريق تصميم برامج مخصصة لزيادة ولاء الزبائن، فالتطور الهائل في إدارة العلاقة مع الزبائن أفضى إلى تحويل الاستخدام من الطرق التقليدية إلى الاستخدام الشامل لتطبيقات الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن والاعتماد عليها بشكل كبير لحفظ البيانات بطريقة أكثر فاعلية وسهولة، وكذلك أدى ذلك إلى دمج هذه البرامج مع قنوات إلكترونية جديدة، مثل تقنيات الويب والاتصالات اللاسلكية والصوت (الدجاني، 2017: 4)

إنّ مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً يهتم بابتكار العلاقة الفردية وتطويرها وتعزيزها للزبائن لتحقيق أقصى قدر ممكن لبقاء الزبون، وهذا ما انعكس على تغيير وجهة نظر الشركات والمؤسسات والفنادق وغيرها للزبائن وللبيئة التسويقية ككل، بما في ذلك تغيير مفهوم التسويق وأساليب المنافسة، والتي أصبحت من اهم اولوياتها هو كيفية بناء علاقات متبادلة فعالة مع الزبائن من اجل خلق أكبر قدر من القيمة للزبون. (العزب والرميدي، 2020، 27)

في الواقع، يشكل الزبائن الراضون أساس أيّ عمل تجاري ناجح، وعليه يبدو أنّ الفنادق مطالبة أكثر من أي وقت مضى للسعي باستمرار لكسب ولاء زبائنهم، ويجب أن يكون هذا الولاء نابغاً من قناعة الزبون لتجنّب الولاء المزيف الناتج عن عدم توفر البدائل أو لضعف القدرة الشرائية،

ويتوقع أن تؤدي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية دوراً فعالاً في كسب المزيد من الزبائن الأوفياء الذين يكونون مستعدين للاستمرار في التعامل مع الفندق حتى في ظلّ الضغوط التنافسية كانهخفاض أسعار الفنادق المنافسة مقارنة بالفندق المعني. (بوعبد الله، 2019، 105)

## 1.2 مشكلة الدراسة

إنّ تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات أصبح واحداً من أكبر التحديات التي تواجه إدارات المنظمات وخاصة إدارة التسويق فيها، وذلك بعد انتشارها في حدود المؤسسة نفسها أو ما بينها وبين غيرها من المؤسسات، من خلال تحويل البيانات إلى معلومات تُعطى إلى المسؤولين ومتخذي القرارات على كافة المستويات، بما فيها علاقة الإدارة بزبائنهم. ويتم تحويل البيانات إلى معلومات عن طريق الربط بين الحواسيب وشبكات الاتصالات داخلياً وخارجياً.

لا شك أنّ التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات بما فيها شبكة الإنترنت، وكذلك تضخم حاجات الزبائن ورغباتهم وتنوعها أدى إلى زيادة الوعي واتساع المعرفة والخبرة عند الزبائن في عملية اختيار الخدمات التي تناسبه تماماً والمنتجات التي تعرضها الشركات أمامه، وبالتالي التقدير المناسب في اختيار المنتج الأكثر ملاءمة له من حيث الجودة والسعر من ضمن العروض الوفيرة والمتزايدة التي تقدمها الشركات المتنافسة في مجال التسويق التجاري، وكلّ ذلك يتم عن طريق استخدام الإنترنت، وبناء على ذلك فإن الشركات تواجه صعوبة كبرى في التعامل مع الزبائن وفي استقطاب زبائن جدد، وهذا ما جاءت به دراسة ( Hamid, 2011 ) التي تناولت موضوع "إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية" وكيفية التعامل مع جودة المحتوى وخدمة الزبون والتخصيص، كذلك أكدت دراسة ( Michael, 2007 ) أنّ العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح الشركات لا بدّ لها أن تستخدم تطبيقات خاصة مثل (E-CRM) والتي تهتم بفاعلية الإدارة من خلال الاستخدام الأمثل سواء أكان ذلك في تقديم بيانات ومعلومات دقيقة وصادقة أو في دعم خدمة الزبائن لكسبهم باعتبارهم زبائن دائمين.

ولأهمية هذا الموضوع (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الفنادق)، ولعدم دراستها بشكل موسّع في البيئة الفلسطينية وخاصة القطاع الفندقي، جاءت هذه الدراسة لإمطة اللثام عن واقع الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني.

وبذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الآتي:

ما واقع الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني؟

### 1.3 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من ناحيتين، هما الناحية العلمية والناحية العملية، ويمكن توضيحهما على النحو الآتي:

#### الأهمية العلمية:

- تعكس الدور الفعال الذي تقوم به إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين الاداء التسويقي، وتحقيق رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وزيادة فرص تحقيق ميزات تنافسية للفندق في سوق العمل السياحي.
- الدور المتنامي لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في توطيد العلاقات مع الزبائن المربحين.
- أهمية الموضوع من حيث حيويته وندرته في البحوث والدراسات في مجال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، لكون الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن مفهوماً جديداً وحيوياً ظهر نتيجة تحولات وتطورات يشهدها العالم منذ فترة الانتقال إلى مرحلة العمل الإلكتروني بعيداً عن التعاملات التقليدية الورقية التي تكلف الكثير من الوقت والجهد والنفقات.
- تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الوصول إلى أولويات الميزة التنافسية حيث محدودية المكتبة العملية لمثل هذه الدراسة على حد علم الباحثة.
- كما تستمدّ الدراسة أهميتها من أهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن التي أصبحت مطلباً ملحاً في ظل التطورات الرقمية والمعلوماتية المتسارعة في عصرنا الحاضر، ونظراً لمبادرة المنظمات في تطبيق الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن من خلال أنظمة مختلفة الأهداف كان من الضروري متابعتها ودراستها ومعرفة مدى التغيير الذي حققته من خلال تطبيقها.
- تطبيق الإدارة الإلكترونية في المنظمات يجعلها أكثر مرونة وقدرة على نقل أحدث التقنيات وتطبيقها والاستفادة منها وهذا يساعد على مواكبة التطور التكنولوجي.
- تبحث هذه الدراسة في إسهام الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في توفير قدرات كبيرة واساليب جديدة للتعامل مع الزبائن، كما تساعد في تطوير استراتيجيات الدعاية والاعلان عن طريق استخدام طرق جديدة في عرض الخدمات وتقديمها.

## الأهمية العملية:

- تساعد هذه الدراسة رؤساء الأقسام والعاملين في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في القطاع الفندقيّ الفلسطيني بالتعرف على مواطن القوة والضعف فيما يخص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المستخدمة حالياً لاستغلالها وتحسينها.
- إثراء المكتبة العربية، ومراكز البحث العلميّ بمثل هذه الدراسات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن.
- الإسهام في زيادة أهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، ومدى إسهامها في تطوير عمل المنظمات.
- الإفادة في استنباط بعض الدروس المفيدة لتطوير البحث العلميّ في مجال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وفي تطوير المنظّمات المختلفة.
- الخروج بنتائج وتوصيات لرفع الأداء، وتحسين الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن.
- مساعدة رؤساء الأقسام والعاملين في الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في المنظمات بالتعرف على مواطن القوة والضعف فيما يخصّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن المستخدمة حالياً لاستغلالها في تحسين أولويات الميزة التنافسية.
- الإسهام في دعم قطاع الفنادق الذي يعتبر من أهم القطاعات السياحية المؤثرة على الناتج الاجماليّ المحليّ.

## 1.4 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس، وهو التعرف على واقع الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقيّ الفلسطينيّ. ولتحقيق ذلك لا بد من التطرق إلى عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة في التعرف على:

1. خصائص المواقع الإلكترونية ومزاياها للقطاع الفندقيّ الفلسطينيّ (على الويب أو على شبكات التواصل الاجتماعيّ).
2. واقع توفير القطاع الفندقيّ الفلسطينيّ لخدمات الدعم الفنيّ للزبائن.
3. واقع توفير القطاع الفندقيّ الفلسطينيّ لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن.
4. واقع إدارة الطلب واساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات القطاع الفندقيّ الفلسطينيّ.

5. واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات القطاع الفندقّي الفلسطينيّ.
6. واقع تحقيق الأمن الإلكترونيّ لزبائن القطاع الفندقّي الفلسطينيّ.
7. واقع تحقيق الخصوصيّة لزبائن القطاع الفندقّي الفلسطينيّ.
8. واقع الكفاءة الإلكترونيّة لكوادر القطاع الفندقّي الفلسطينيّ

### 1.5 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتمثل في: ما هو واقع الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟

بالإضافة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما هي خصائص المواقع الإلكترونيّة ومزاياها للقطاع الفندقّي الفلسطينيّ (على الويب أو على شبكات التواصل الاجتماعيّ)؟
2. ما واقع توفير القطاع الفندقّي الفلسطينيّ لخدمات الدعم الفنيّ للزبائن؟
3. ما هو واقع توفير القطاع الفندقّي الفلسطينيّ لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن؟
4. ما هو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟
5. ما هو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟
6. ما هو واقع تحقيق الأمن الإلكترونيّ لزبائن القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟
7. ما هو واقع تحقيق الخصوصيّة لزبائن القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟
8. ما هو واقع الكفاءة الإلكترونيّة لكوادر القطاع الفندقّي الفلسطينيّ؟

### 1.6 فرضيات الدراسة:

**الفرضيّة الرئيسيّة الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفنيّ للزبائن تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلميّ، المسمّى الوظيفيّ، سنوات الخبرة.

**الفرضيّة الرئيسيّة الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلميّ، المسمّى الوظيفيّ، سنوات الخبرة.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، سنوات الخبرة.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، سنوات الخبرة.

**الفرضية الرئيسية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، سنوات الخبرة.

**الفرضية الرئيسية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، سنوات الخبرة.

**الفرضية الرئيسية السابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، سنوات الخبرة.

## 1.7 حدود الدراسة ومحدّداتها:

تمّ تنفيذ هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود (وهي الحدود المكانية والحدود الزمانية والحدود البشرية والحدود الموضوعية)، وفيما يأتي توضيح لهذه الحدود:

**الحدود المكانية:** الفنادق الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.

**الحدود الزمانية:** أُجريت الدراسة خلال العام 2020-2021.

**الحدود البشرية:** العاملون في الفنادق الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.

أما فيما يتعلق بمحدّدات الدراسة، فقد كان هناك عدة محدّدات من أبرزها:

- الاعتماد على الاستبانة باعتبارها أداةً وحيدة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وانعكاس ذلك على دقة النتائج المعتمدة على دقة اجابات المستجيبين.
- عدم تعاون موظفي وادارات الفنادق الفلسطينية مع الباحثة.

- سيتم تطبيق هذه الدراسة على فنادق في فلسطين، وبالتالي يصعب تعميمها على الفنادق خارج فلسطين.

## 1.8 مصطلحات الدراسة:

**الإدارة الإلكترونية:** هي العملية الإدارية القائمة على الإفادة من الإمكانيات المتميزة للإنترنت وشبكات الأعمال في التخطيط والتوجيه والرقابة على الموارد، والقدرات الجوهرية للمؤسسة، والآخرين دون حدود، من أجل تحقيق أهدافها (الغول، 2019: 7).

**إدارة العلاقة مع الزبائن:** هي عملية تنظيمية جوهرية تركز على إنشاء الارتباط طويل الأمد مع الزبائن أو تأسيسه وإدامته وتشجيعه أو تعزيزه، كما أنها تعدّ استراتيجية مصمّمة لتشجيع العلاقات التبادلية طويلة الأمد مع الزبائن (الشرايعة، 2010: 13).

**الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن:** إدارة تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، والتسويق الإلكتروني، وتركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والزبائن وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (أبو زعنونة، 2014).

**الفصل الثاني**  
**الإطار النظريّ والدراسات السّابقة**

## 2 الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2.1 المقدمة

مع زيادة حدّة المنافسة التي خلطت حسابات المنظّمات التي كانت تُعطي أهميّة للإنتاج على حساب السوق ومعطياتها، فقد ظهر الزبون في قمة اهتمامات المنظمات، إذ أصبحت تنتج وتقدم الخدمة في ضوء ما يحتاج هذا الزبون وليس العكس، والتنافس أصبح قائماً على اشباع أكبر قدر ممكن من حاجات الزبائن ورغباتهم وكسب رضاهم وولائهم. وفي هذه المرحلة كان على المنظمات أن تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق. ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساسي مهم للمعرفة والذي يركز على معرفة السوق وتغييراتها، وهذا ما يبين قيمة الزبون للمنظمات، والذي عبّر عنه بمفهوم رأس المال الزبوني، والذي عُرف بأنه الثروة الكامنة في علاقات المنظمة مع زبائنها، وهذا ما أدى إلى ظهور التوجه الجديد للمنظمات والذي عُرف بإدارة العلاقة مع الزبائن. (فضيلة، 2018: 3)

إنّ الزبون يشكّل عنصر الاهتمام الرئيس والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة، كما يُعدّ الزبون مفتاح الربحية للمنظمات، ولذلك تعتمد المنظمة على قلب هرم المنظمة التقليديّ أو مخطّطه بجعل الزبون في أعلى هرم المنظمة، ويصنّف الزبون إلى: الزبون السّابق، والزبون الحاليّ، والزبون المحتمل، وتم توسيع المفهوم إلى الزبون المنافس، والزبون شبه المحتمل، والزبون المستفسر للزبون السابق (تبر وسمية، 2016: 33).

#### 2.2 المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

##### 2.2.1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن:

معلوم أنّ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يعبّر عن عملية استراتيجية تهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخليّ في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء، والتركيز على هؤلاء الزبائن والتقييم المستمر للخدمات المقدمة إليهم، وتنفيذ خطوات مرسومة ومحددة وإدارتها بحيث تهدف من خلالها إلى خلق قيمة للزبون عن طريق تقديم أفضل المنتجات، وهي عملية إدارية تفاعلية تتضمن العديد من الممارسات ذات العلاقة المباشرة مع

الزبائن يتم دعمها من قِبل العاملين والعمليات للحفاظ على الزبائن وادامتهم. (عمير وصلاح الدين، 2017: 59).

كما وتعرّف (إدارة العلاقة مع الزبائن) بأنها كلّ النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضاً على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد، والتعرف على مختلف أصناف الزبائن، وتحتوي إدارة العلاقة مع الزبائن على جوانب بشرية تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ القرارات، وتحتوي على عمليات وتكنولوجيا محددة، ومجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن وتطويرها وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، كما أنّ إدارة العلاقة مع الزبائن تجسد تطبيقاً جيداً لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبائن وما تعرفه المنظمة عنهم (بوزيد، 2015: 6).

### 2.2.2 خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن:

إنّ إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل نظرة شمولية متكاملة، وتمسّ العلاقة مع هؤلاء الزبائن، وبالتالي فهي تمثل تكاملاً منطقياً بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلاً عن ذلك فإن أهمية هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات القيمة وذات المصادقية عن الزبائن بشكل متواصل لتتمكن من تحقيق القدرة على الإجابة عن كلّ التساؤلات التي يطرحها هؤلاء الزبائن وصولاً إلى تحديد تفصيلاتهم وتطوير المنتج وتحديثه (تبر وسمية، 2016: 37).

ومن بين خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن ما يلي (فضيلة، 2018: 7):

- **التفاعلية:** هي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي لا يمكن ان تحدّه المسافات.
- **التواصل:** يعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات والأجهزة التي تستعمل بروتوكولات الاتصال نفسها.
- **الترباط:** التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظّمات التي لها اهتمامات مشتركة.
- **إمكانية الوجود في عدة أماكن مرةً واحدةً:** أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمانية.
- **الآنية:** تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة المعلومات وتحليلها في وقت قياسي.

- **التقارب:** تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبائن، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا شكلاً من أشكال تقرب المسافات بين الزبائن والمنظمات.

### 2.2.3 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

إنّ تجسيد مفهوم إدارة العلاقة وتطبيقه مع الزبون اضحى في الوقت الحالي عاملاً أساسياً ومهماً لتطور أيّ مؤسسة واستمراريتها، لا سيما وأنها تستمد قوتها وريادتها بمدى اهتمامها بزبائنها، لذلك فقد ازداد وعي المؤسسات وادراكها لضرورة التقيد باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون لما لها من فوائد وهو ما يفسّر التزايد والإقبال الكبير لعدد المؤسسات المستخدمة لهذا المفهوم (بن جروة، 2020، 67).

تعطي إدارة علاقات الزبائن في البيئة التنافسية المتزايدة فوائد استراتيجية عديدة للمنظمات، إذ أنها تجعل العلاقات شخصية مع الزبون بغض النظر عن الموظف الذي تقوم بخدمته وباستخدام بيانات إدارة علاقات الزبون يمكن تنسيق حملات التسويق بفعالية أكبر، وتسهل إدارة علاقات الزبون استخدام استراتيجيات بيع تنافسي ذات مردودات إيجابية لتحقيق المزيد من الربحية كسياسة البيع الذي يفوق التوقع إلى مستويات أعلى، وتقديم منتجات تكميلية للعميل على أساس عمليات شراء سابقة له، والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى وتقديم منتجات هدية للعميل في الوقت نفسه، وتجعل الشركات تحصل على فهم أفضل عن العميل، وتتوقع عمليات الشراء الخاصة به (ناصر الدين، 2018، 16).

كل المؤسسات تسعى إلى الحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أنّ الزبائن هم رأس المال الحقيقي وبدونه تفقد المؤسسة شرعيتها، وهنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة بهدف تحقيق ولاء الزبائن وتحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد، ومعرفة أكثر بالزبائن، والتميز عن المنافسين، وتحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة، ورفع العائد الناتج عن الزبون الواحد، والتسريع في تنفيذ الطلبات، والحصول على زبائن جدد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن، وتخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد (ابراهيم، 2018، 51-52).

كما وتظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ما يلي (نوارى، 2018، 175):

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الحفاظ على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبائن، وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن، وبناء علاقات طويلة الامد.

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تنفيذ التسويق وتطبيقه بالعلاقات على نحو يسعى إلى تطوير العلاقات وتعزيزها مع الزبائن والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

#### 2.2.4 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

إنّ الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو بناء علاقات مريحة مع الزبائن والمحافظة عليها، وتحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، وخدمة العملاء بشكل افضل، بالإضافة إلى دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة، وخفض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق استخدام التقنيات الحديثة لتحليل العمليات والبيانات، وتسعى المؤسسة من خلال إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق زيادة رض الزبون وكسب ولاءه، بمعنى تعظيم قيمة العميل لأطول فترة ممكنة مع الاستغلال الأمثل للعملاء من خلال استهداف العملاء المريحين، وصياغة تلك الاهداف يساعد على وضوح طبيعة ماهية البرامج والانشطة لإدارة علاقات الزبائن، ومن هم اطراف العلاقة، وما هي الاحتياجات الضرورية لتحقيق تلك الأهداف (الجوهري واخرون، 2019، 222).

تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات المنظمة وتوجهاتها الانتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا العميل وحاجاته بهدف زيادة الأرباح، والتواصل المستمر مع العميل وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له، واستخدام معلومات العميل لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل، وتحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية وتعظيم قيمة العملاء (ناصر الدين، 2018، 21).

كما وتهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق ولاء الزبائن وتحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد، ومعرفة أكثر بالزبائن، والتميز عن المنافسين، وتحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمنظمة، ورفع العائد الناتج عن الزبون الواحد، والتسريع في تنفيذ الطلبات، والحصول على زبائن جدد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن، وتخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد، وتوفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية، وتوحيد الرؤية التسويقية للمنظمة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالمنظمة (جلول، 2015: 16).

ويلاحظ أنّ الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات في الوقت الحالي من خلال بناء علاقة مع زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، وبالتالي عندما يدافع الزبون عن فلسفة المنظمة وخدماتها؛ فإن ذلك يتحول إلى مصدر مهمّ من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن، وما يجب الإشارة إليه هو أنّ جذب زبون واحد يكلف أموالاً كثيرة، مقارنة مع تكلفة الاحتفاظ

بالزبائن الحاليين، كما أن فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة، وعليه فإنّ سوء التعامل مع الزبائن يؤدي بالمنظمة إلى مصير سيّئ، فالزبون عندما يتعامل مع المنظمة سترسخ في ذهنه جودة الخدمة المقدمة، وجودة علاقته بالمنظمة، فعن طريق إقامة علاقة أساسية مع الزبائن تستطيع المنظمة تحقيق استمرار الرضا والولاء لها، وبالتالي تولد لدى الزبائن الحماس اتجاه منتجاتها وخدماتها، وهذا يعزز قدرتها التنافسيّة، وتضمن قاعدة عريضة من الزبائن الأوفياء، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الأرباح، وتحقيق رضا الزبائن وولائهم (السعود، 2015: 15).

### 2.3 المبحث الثاني: مدخل إلى الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن

#### 2.3.1 مفهوم الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن:

إنّ سعي المنظمات لمواكبة التطور والتقدم لتوفير الوقت والجهد والمال دفعها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تُعدّ القاعدة الأساسية التي تبني المنظمات في ضوءها ميزتها التنافسية، ويقصد بتكنولوجيا المعلومات، المنتجات، والأساليب، والاختراعات، والمعايير التي تستخدم لغرض إنتاج المعلومات، وتتضمن التجهيزات المادية، والبرمجيات والبيانات. وتتضمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأجهزة المادية والتطبيقات البرمجية اللازمة لتشغيل المنظّمة بشكل كامل، وهي أيضاً مجموعة من الخدمات الشاملة لكامل المنظمة، وتوضع لها موازنة خاصة من قبل الإدارة وتشمل المقدرات البشرية والتقنية (ملاكوي، 2016، 181).

ويشير مفهوم الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن إلى تطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتعزيز حجم خدمة الزبائن وزيادتها، وهي تعبر عن المنهج الإداري على المدى الطويل الذي يهدف إلى تقوية العلاقات بين الزبائن والمنظمة من خلال تتبع احتياجات الزبائن المتغيرة وتحليلها، وربط الحملات التسويقية بنتائج المبيعات، ومراقبة أنشطة المبيعات من أجل تحسين دقة التنبؤ، وهي عملية نقل إدارة العلاقات مع الزبائن إلى الانترنت باعتبارها طريقة لمزامنة علاقات الزبائن عبر القنوات والوظائف، وهي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من الزبائن لتعزيز التعاون بين المنظمة وزبائنها (العزب والريميدي، 2020: 28).

إنّ إدارة العلاقة مع الزبائن من النشاطات التسويقية التي تسعى إلى إيجاد حلقة وصل مستمرة، وإقامة علاقة مع الزبون، ويمكن تعريفها على أنّها القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأوتوماتيكي من غير تدخل بشريّ، أو بتدخل بشريّ في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال الانترنت بصورة أساسية (عبر البريد الإلكترونيّ وأدوات التواصل الإلكترونيّ ووسائله المتنوعة). كما تعرف بانها عملية معالجة وليست برنامجاً حاسوبياً، بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وهي

تتضمن خدمات تسويقية شاملة ترمي إلى زيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الويب، وهذا سيساعد على زيادة حجم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم (شعبان وعيسى، 2016: 153).

وهناك من عرّف إدارة العلاقة مع الزبائن بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت لدعم الإستراتيجيات المشتركة بين الشركات والزبائن، ويتم اعتماد تقنيات لقاعدة بيانات متطورة مثل تخزين البيانات واستخراج المعلومات التي تساعد على تحقيق الوظائف المطلوبة واستخدامها بفاعلية، فذلك فإن الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تؤدي دوراً مهماً في قطاع الفنادق، خاصة في ظلّ العولمة التي تجعل العالم صغيراً، وفي ظلّ دخول صناعات عالمية مختلفة في بيئة صناعية تنافسية متغيرة. ونظراً لحدّة المنافسة في هذا القطاع (قطاع الفنادق) فإن الفنادق أدركت أهمية الاستجابة بفاعلية لتغيير انماط طلب الزبائن على الخدمات الفندقية، وأدركت انه ينبغي اتباع سياسات واجراءات هادفة لتحقيق المنافسة القوية من خلال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن (الدجاني، 2017: 17).

وتقوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت، وهي قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشريّ أو بتدخل بشريّ في أضيق الحدود، فهذه التطبيقات تسمح للمنظمات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت. وهناك نوعان أساسيان للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن وهما إدارة علاقات زبائن إلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية تحليلية. بخصوص الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن التنفيذية، فإنها تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن (عن طريق الانترنت، الهاتف، الفاكس...)، أما إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية التحليلية فهي تحتاج إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكمّيات الكبيرة من بيانات الزبائن (الشبيل، 2012: 17).

### 2.3.2 فوائد استخدام الإدارة الإلكترونية ومنافعها للعلاقة مع الزبائن:

أدى الانتشار الكبير للإنترنت والتكنولوجيا إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة (مثل الهواتف الجواله وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط)، وهذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات الزبائن حيال شكل تفاعلهم مع المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي يُمارسُ فيها التسويق في الفضاء الرقمي، وقد أصبح بمقدور المنظمات استخدام شبكات الانترنت للتواصل مع الزبائن من خلال برامج ومواقع، وهذا ساعد في تعظيم الوصول إلى زبائن جدد، وزيادة الحركة على مواقع المنظمة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة، وبناء سمعة المنظمة وتحسينها لدى الزبائن،

وزيادة المبيعات، والتعريف بالمنتجات وبناء الاسم التجاري، وخفض التكلفة، والانتشار الواسع بدون معوقات، وتنوع شرائح المستخدمين، ومرونة الاستخدام (ملاوي، 2016، 183).

ومن أبرز المنافع المتحققة من الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن ما يأتي (عبود وآخرون، 2015: 195):

- أن المنظمات التي تؤسس نفسها على الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تكون في وضع أفضل لتطوير وإدامة علاقات طويلة الأمد مع جميع الاطراف ذات العلاقة بعمليات التبادل.
- تلعب الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن دورًا بارزًا في تكوين علاقات طويلة الامد، وفي اتخاذ قرارات استراتيجية حول الشبكات والتحالفات.
- أنه في حال غياب علاقات حقيقية مستندة للتكنولوجيا يصبح من الصعوبة تحقيق الاهداف المنشودة ولن يكون للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن أيّ موقع أو دور على الاطلاق.
- أن الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تسهل عملية معالجة الطلبات وتلبيتها، ومعالجة الشكاوى وحل المشاكل بكفاءة وفاعلية تفوق تلك المتوفرة للتسويق وجها لوجه.

### 2.3.3 الأهداف الرئيسية للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن:

من الأهداف الرئيسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن ما يأتي:

- **زيادة فعالية عملية التسويق:** إنّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تسمح للمنظمة بالمشاركة في تحديد نوع المنتجات التي يمكن أن يشتريها الزبائن، وفي أيّ وقت يمكنهم القيام بذلك. ويتيح مثل هذه الإدارة زيادة فعالية الحملات الاعلانية والدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها. (الشبيل، 2012: 19).
- **كسب زبائن جدد:** وهنا يمكن للمؤسسة شراء قائمة العناوين من مؤسسات أخرى مختصة في ذلك وهذه العملية يمكن القيام بها من خلال قنوات إدارة علاقات الزبون التقليدية أو الإلكترونية، ثمّ يتمّ بعد ذلك جذب هؤلاء الزبائن المحتملين باقتراح عرض مُغرٍ (مثلا اشتراك في خدمة ما، عضوية في نادٍ أو تسجيل في عملية ما)، وعدد الزبائن المحتملين الذين

تحولوا إلى زبائن فعليين بالمقارنة مع حجم الرسائل المرسله يسمح بتحديد العائد من عملية التسويق وتكلفة وكلفة كسب الزبون. (بورزاق، 2019، 162).

• **زيادة المعرفة بالزبائن:** رغبةً في تعرّف المؤسسة أكثر على زبائنها، عليها تجميع المعلومات (معلومات عن الزبائن، تفضيلاتهم بخصوص المنتج أو الخدمة، شراءاتهم، الرسائل المتبادلة...) ممّا يسمح للمؤسسة بوصف زبائنها. هذه البيانات التي قد تكون كثيرة جداً، يتم تخزينها ضمن مستودع بيانات بحيث يتم بعد ذلك تحليلها، ونجد أنّ التقنية الأكثر استعمالاً في التحليل هي تقنية استخراج البيانات. (بورزاق، 2019، 162).

• **زيادة فعالية دعم الزبائن وخدمتهم:** إنّ هنالك مجموعة من الطرق في عملية تحسين خدمة الزبائن، ومن هذه الطرق استخدام البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والتي توصل إلى مجموعة واسعة من الزبائن المتوقعين، وتحسين طريقة تقديم العروض، وهناك أيضاً طرق أخرى لمساعدة الزبائن في التواصل مع الشركات، مثل بناء مواقع أو مراكز لتحسين العلاقة مع الزبائن ومتابعة احتياجاتهم بشكل فعال. (الدجاني، 2017، 20)

• **زيادة ولاء الزبائن:** حين يتوفر في المنظمة برنامج تسويق إلكترونيّ فعال عبر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، فإنه يمكن المنظمة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأنّ كلّ شخص في المنظمة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالزبائن، وهذه المعلومات تساعد المنظمة على تركيز الوقت والجهد وتوجيهها في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الأساليب التي يمكن للمنظمة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو استخدام أسلوب (شخصنة) العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي إلى زيادة الوقت المخصص للتعامل مع كلّ زبون من زبائن المنظمة. (الشبيّل، 2012:

(19)

#### 2.4 المبحث الثالث: عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن

بعد ظهور الإنترنت، وتماشياً مع الاتجاهات التكنولوجية الحديثة والتوجهات العالمية التي تصاعدت مع ثورة الانترنت، لم تعد المنظمات تركز فقط على الإدارة التقليدية للعلاقة مع الزبائن، بل برز اتجاه مهم آخر هو الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وصارت المنظمات تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانات نظام الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن لتوفير تطبيقات متميزة للمنظمات لتعطيها الفرصة للتنافس بقوة في ظلّ المتغيّرات والاسواق

الجديدة، وذلك من خلال استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت (كشمولة والدليمي، 2018: 208).

وقد أوردت أدبيات التسويق الإلكتروني وإدارة الإلكترونيّة مجموعة من العناصر الأساسية للإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن، وفيما يأتي عرض وتوضيح لهذه العناصر التي تم تبنيها في هذه الدراسة:

#### 2.4.1 توفير موقع إلكترونيّ فاعل للفندق يحقق عمليات التبادل الإلكترونيّ:

الموقع الإلكترونيّ هو تلك المساحة الإلكترونيّة المحجوزة ضمن خادم في الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وهو يحتوي على مواد معلوماتية من نصوص أو صور أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ويتم انشاء الموقع الإلكترونيّ وتصميمه بلغات برمجية وتصميمة خاصة يفهمها الكمبيوتر، ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الانترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة (حامد، 2018: 14).

فالموقع الإلكترونيّ للمنظمة هو مجموعة متماسكة من النصوص والصفحات والمقاطع التي تهدف إلى عرض المعلومات والبيانات المرتبطة بالمنظمة ووصفها في أي مكان واي زمان، ويكون له عنوان محدد وخاص، وهو عبارة عن مجموعة من الادوات الإلكترونيّة التي تستخدمها المنظمة لعرض منتجاتها وافكارها للزبون، اضافة إلى انه طريقة للتواصل مع المجتمع (موسى، 2017: 17).

يوجد العديد من الفوائد للموقع الإلكترونيّ للمنظمة، منها ما يلي (حامد، 2018: 33):

1. يوفر الموقع الإلكترونيّ الوقت والجهد لدى المنظمة والمستخدمين للفنادق.
2. يقيس الموقع الإلكترونيّ الخاص بالمنظمة مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى الزبون والمتوافقة مع توقعاته من خلال موقع الفندق.
3. الوصول إلى أكبر فئة من الزبائن في المجتمع من خلال الموقع الخاص بالفندق.
4. تقديم خدمات ذات جودة عالية لتحقيق التتابق مع رغبات الزبائن من خلال الموقع.
5. تحسين الأداء والإنتاجية.

وحتى يكون الموقع الإلكترونيّ فاعلاً، فانه يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص، منها ان يكون الموقع الإلكترونيّ ذا تصميم سهل وبسيط، وأن تكون المعلومات ذات موثوقية ومتاحة للمستخدمين على الموقع، وان تكون الواجهة للموقع الإلكترونيّ ذات جاذبية، وأن يوفّر الموقع

روابط مساعدة للمستخدم لتلقيه الخدمة، وان يتجاوب الموقع الإلكتروني مع المستخدمين من خلال تبادل المعلومات والأفكار (موسى، 2017: 17).

إن إنشاء موقع إلكتروني فاعل لمشاركة الزبائن واجابتهم فيما يخص الخدمات المقدمة، يساعد على تطبيق إدارة إلكترونية فاعلة للعلاقة مع الزبائن، حيث يمكن من خلال هذا الموقع وضع مجموعة من الاسئلة الشائعة التي تعتمل في عقول الزبائن، والاجابة عنها، إما بشكل مباشر أو حتى عبر الرسائل، ويتم إشراك الزبائن الفعليين والزبائن المحتملين عبر هذه المواقع من خلال الرد فوراً على الاسئلة المنطوقة لديهم، وكذلك ايجاد اجابة شافية على ما يدور في نفوسهم فيما يخص الخدمات المقدمة إليهم وتحسينها (حمد، 2020: 26).

يُعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني وتوفيره أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرٌ مهمٌ وحيويٌّ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر، وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً، وأن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل الصفحات وفتحها بسرعة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيراً يجب أن يكون الموقع واضحاً سهل الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أيّ معوقات. (الشيل، 2012: 29)

كما ويُعد توفير الموقع الإلكتروني من العناصر المهمة في سياق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، إذ إنه أداة التواصل أو الوسيلة التي تتم عبرها عملية تقديم الخدمة، والتصميم الجيد للموقع يجعل من السهل على الزبائن مقارنة المنتجات بسهولة وبقدر اقل من التكاليف مقارنة بالحصول على الخدمات بالطرق التقليدية، وعليه فان تصميم الموقع الإلكتروني يمثل أحد أهم الاركان الرئيسية التي تعتمد باعتبارها وسيلة لإجراء المعاملات وحصول الزبائن على الخدمات (الصغير، 2018: 13).

وتعد سمة البحث في الموقع الإلكتروني واحدة من المزايا المهمة في الموقع الإلكتروني إذ توفر على الزبون عناء تصفح جميع صفحات الموقع الإلكتروني، وتتيح له فرصة المقارنة بين المنتجات والخدمات والمفاضلة بينهما، وهي خطوة مهمة في عملية الشراء، وقد توصل (2002) Feinberg إلى أنّ إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني تمثل واحدة من العناصر المهمة في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي تؤدي دوراً في تحسين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

ويضمُّ الانترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية تأسيس موقع تجاريّ في ظلّ هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الامر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الاعمال والتسويق على الانترنت عدة خطوات لتأسيس موقع تجاريّ إلكترونيّ وإطلاقه تبدأ بتحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت، وتحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف الموقع من صيانة وتسويق وغيره، وضع قائمة بمحتويات الموقع والتأكد من فعالية روابطه لسهولة الوصول اليه، ثم اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له، وتنتهي هذه الخطوات بتسويق الموقع من خلال الاعلان عنه في مواقع اعلانية اخرى على الانترنت، سواء بشكل محليّ أو دوليّ وذلك حسب فئة الزبائن المطلوب جذبها والسوق الذي يُراد اختياره (بورزاق، 2019، 157-158).

وهناك مجموعة من العوائق التي تحدّ وتعيق إنشاء الموقع الإلكترونيّ في أيّ منظمة تتمثّل في ارتفاع تكاليف المعدات والاجهزة، وتكرار نسبة الاخطاء، وسوء استخدام الموقع الإلكترونيّ، واختلاف درجات الوعي والثقافة لدى المستخدمين، بالإضافة إلى غياب الإدارة الفعالة وانعدام التنسيق بين الاقسام المختلفة، وزيادة نسبة ارتفاع الشكاوى ضد المنظمة (موسى، 2017: 18).

#### 2.4.2 توفير خدمات الدعم الفنيّ اللازمة للتواصل الإلكترونيّ مع للزبائن:

يتضمّن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام الخدمة أو وجود مشكلة فنية في الخدمة، أو عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونيّ تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة (شعبان وعيسى، 2016: 155).

تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبائن وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب شحن البضاعة المشتراة وشروطها، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وكذلك تقديم خدمة استرجاع المنتج بسبب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها. وهناك خدمة إجابات الأسئلة الأكثر تكراراً وتداولاً بحيث تشير الدراسات إلى أن نحو 80% من المكالمات الهاتفية التي يتم تلقيها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تكراراً وتداولاً، وبالتالي فإن وضعها على الموقع وجمعها في مكان واحد يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن بتكلفة محدودة (الشبيلى، 2012: 36).

### 2.4.3 توفير حوافز تشجيعية وعوائد ملموسة للزبائن عبر الانترنت ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (برامج تعزيز ولاء الزبائن):

تُستخدم الحوافز للتأثير على القوى الدافعة الموجودة داخل الفرد وتوجيهها بشكل يسمح باستمرار نشاطه بطريقة وبوتيرة معينة وكذلك لتحقيق أهداف تحددها المؤسسة، انطلاقاً من ارتباطها بأهداف الشخص، من خلال سلوكه الفردي وفي مجموعته أو محيطه الاجتماعي والمادي، فهي شعور خارجي لدى الفرد يولد فيه الرغبة في القيام بنشاط أو سلوك معين يسعى من ورائه إلى تحقيق أهداف محددة، كما أنّها مجموعة من العوامل والمؤثرات أو الوسائل أو الأساليب التي تختارها الإدارات بعناية فائقة من أجل خلق السلوك الإنساني أو توجيهه لكي يسهم إسهاماً فعالاً في رفع الكفاءة الإنتاجية ويحقق للزبائن حاجاتهم ودوافعهم المختلفة (انور، 2016، 3).

تُعدّ الحوافز والعوائد الملموسة منافع خاصة وإضافة تضاف إلى السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكالاً متعددة من الخصومات السعرية، والكوبونات والهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الإلكترونية (كالأدوات المتنوعة التي يتيحها الانترنت)، وتؤثر بشكل كبير ومباشر في سلوك إعادة الشراء لدى الزبائن، وتتضمن الحوافز والعوائد الملموسة أيضاً تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المريئة والملموسة، التي تكون سهلة الإدراك من قبل الزبائن وذلك بغرض خلق الولاء لديهم وتحفيزه (عبود وآخرون، 2015: 196).

إنّ وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني يقتضي أن تكون نوعية الموقع الإلكتروني ومصداقيته كافية للاحتفاظ بالزوار كي يبقوا فترة أطول على الموقع. وقد تمّ تحديد نوعين من الحوافز هما: النوع الأول: عروض إرشادية تقدم مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، والنوع الثاني: عروض مبيعات: تشجع وتحت هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء (الشبيل، 2012: 25).

إنّ هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها الزبائن تكون عبر الوسائل الإلكترونية، وهي تساعد في إعادة صياغة سلوك هؤلاء الزبائن من خلال تحويل اهتمامهم من حب الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصّل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها (عبود وآخرون، 2015: 196).

إنّ برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل لتسويق الأعمال التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاء عبر تطوير علاقات شخصية معهم، وتعتبر برامج الولاء مهمة في هذه المرحلة (مرحلة ما قبل

(الشراء)، ومن هذه الميزات الحصول على نقطة على كلّ عملية شراء، وبناء على تجميع هذه النقاط، يمكنهم الحصول على مكافأة أو خصومات نقدية وفوائد أخرى (الشبيل، 2012: 30).

#### 2.4.4 إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني

يتميّز الانترنت بالفورية، وهو من الأسباب التي جعلتها أقوى وسائل الاتصال وأقدرها على نشر التجارة الإلكترونية، فعندما يرغب مستخدم الانترنت في شراء مُنتج ما عبر الانترنت، يمكن شراؤه مباشرة ودفع ثمنه، والحصول عليه خلال لحظات. لذلك فإن نجاح التسويق عبر الانترنت يتطلب توفير وسائل الدفع الإلكترونيّة الفورية وطرقها التي تتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة بما يسهم في تحقيق رغبة العميل بالشراء فور اتخاذ قراره، بالإضافة إلى تعدد هذه الانظمة هناك عامل آخر يمكن أن يؤثر في عملية التفاعل وهو فترة الدفع حيث يمكن التمييز بين ثلاث فترات ممكنة وهي: الدفع قبل عملية التفاعل، وهنا يقوم المشتري بالدفع بالنقود الافتراضية، ويشترط أن يكون هذا الزبون يملك ضمانا بوجود رصيد افتراضيّ قبل عملية التفاعل، والدفع في أثناء عملية التفاعل، في هذه الحالة يقوم المشتري بالدفع من حسابه خلال إجراءات إتمام عملية الطلبية باستخدام بطاقات الوفاء، والدفع بعد عملية التفاعل، بعد إتمام عملية التفاعل يرسل المبلغ إلى الحساب البنكي للمشتري ومثال ذلك استخدام ما يُعرف ببطاقات الائتمان (شعبان وعيسى، 2016، 191).

يتعلّق هذا العنصر بإدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق، ويتمّ هنا التركيز على العمليات الإلكترونية التي يقوم بها الزبائن لاختيار المنتجات (من سلع وخدمات فندقية) وشرائها ودفع ثمنها، ويشمل هذا العنصر مجموعة متنوعة من آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، ويركّز هذا العنصر على تفصيلات أدوات الدفع الإلكتروني (مثل بطاقات الائتمان، والتحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير وغيرها). وتجدر الإشارة إلى أنّه يجب أن تكون آليات الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد، وأن يتم تعديل الحركات تلقائيا من المخزون (كشمولة، والدليمي، 2018: 210).

#### 2.4.5 إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (عبر التواصل المستمر معهم عبر الانترنت):

يُعتبر الاتصال والتواصل مع الزبائن أحد أبرز دعائم الإدارة الإلكترونية ومقوماتها للعلاقة مع الزبائن بحيث تُمكن من إشراك الزبائن في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقيّ معهم، وهو

يعدّ شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم، الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية ايجابية معهم في المستقبل، ويعتبر الاتصال والتواصل مع الزبائن هو أحد المكونات والأبعاد الأساسية لمفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وتعتبر التفاعلية إحدى أبرز الخصائص التي يتمتع بها الانترنت، والتي تمكن الاشخاص من المشاركة بشكل فعال في الاتصالات ذات الاتجاهين، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونيّة، حيث يمكّنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول السلعة أو الخدمة، ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يريدونها، وفي الوقت الذي يريدونه (عبود واخرون، 2015: 197).

إنّ عنصر المشاركة (من خلال الإنترنت) هو عملية إشراك الزبائن وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يبدأ الزبون بالبحث عبر الانترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، وتكوين الافكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن دعم هذه الانشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة (كشمولة والدليمي، 2018: 210).

إنّ مواصلة الاتصال مع الزبائن باستخدام التواصل عبر الإنترنت (مثلاً من خلال إرسال رسائل البريد الإلكترونيّ إلى الزبائن) يعتبر من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة إلى زيارة الموقع الإلكترونيّ للمنظمة، كما يمكن مواصلة الاتصال مع الزبائن بطرائق الاتصال التقليدية المختلفة (مثل البريد العادي)؛ وذلك لجذب انتباه هؤلاء الزبائن حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت (بورزاق، 2019: 166).

#### 2.4.6 تحقيق الأمن الإلكترونيّ للزبائن ضمن عمليات التبادل الإلكترونيّ

يُعدّ موضوع الأمن على الانترنت من أهم أسباب التخوف لدى المنظمات العامة والتجارية والافراد، ولذلك اهتمت قطاعات الاتصالات وتقنية المعلومات بإيجاد الوسائل الملائمة لتحقيق الامن في الانترنت. إنّ أهمّ مخاطر الانترنت تكمن في تسرب المعلومات وتسريبها، والوصول غير المشروع، وتعديل المعلومات أو إلغائها، وتوقيف الخدمة. وتتكون عناصر أمن المعلومات (التي تضمن إلى حد ما فاعلية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن) من مجموعة عناصر أهمّها ما يلي (كشمولة والدليمي، 2018: 211-212):

- السّريّة والموثوقية: تعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف أو يطلع عليها الاشخاص غير المخولين بالاطلاع على المعلومات.

- **التكاملية وسلامة المحتوى:** تعني التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به أو تدميره في مرحلة من مراحل المعالجة أو تبادل المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.
- **استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة:** تعني التأكد من استمرار عمل النظام واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة، وأنّ المستخدم لن يتعرض إلى منع استخدامه لها.

#### 2.4.7 تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق ضمن عمليات التبادل الإلكتروني:

يجب أن تؤخذ الخصوصية بنظر الاعتبار من قبل صناع السياسة في المجتمع غالباً وتعد الامور القانونية من أكثر الامور تعقيداً في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن، مع مراعاة خصوصياتهم (محسن وجعفر، 2016، 34).  
تعتبر خصوصية الزبائن عبر الإنترنت عن القدرة على حماية المعلومات الشخصية للزبائن (ضمن عمليات التبادل الإلكتروني) ومنع وصول الأشخاص غير المخول لهم بالوصول إلى هذه المعلومات. وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، وهي تعبر عن حقّ الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات وكميته وكيفية التي تخصّهم من قبل المواقع الإلكترونية، لأنّ موضوع الخصوصية هو من العوائق التي تواجه العاملين في الأعمال الإلكترونية، حيث تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والنوع، والجنسية والعنوان وطريقة السداد ورقم بطاقة الائتمان وغيرها (الشبيل، 2012: 31).

ويجب على المنظمات التي تتبنى الأعمال الإلكترونية أن تولي اهتماماً بالغاً بخصوصية بيانات ومعلومات الزبائن من خلال برامج فاعلة قادرة على تحقيق ذلك وقادرة على حجبها عن الجهات غير المخولة، واثاحتها إلى صاحبها للاطلاع والتعديل من خلال إجراء معين على البرنامج المعتمد لضمان الخصوصية الكافية. وهذا الأمر يبرز ويوضح الدور الفاعل للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في انجاز الأعمال الإلكترونية ونجاحها بكل سرعة ودقة دون ارتباط ذلك بمكان وزمان محددين، ودورها في مواكبة التطورات التكنولوجية وتجنب الوقوع في المشكلات القديمة (علوان، 2017: 42).

وفي ظلّ عمليات التخريب والسرقة التي يمارسها لصوص الإنترنت، فإن الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن اتجهت نحو استخدام العديد من التطبيقات التكنولوجية التي تحافظ على

الخصوصية والأمن والموثوقية والسرية (مثل التشفير وبروتوكول الطبقة الآمنة وغيرها...)، وهي تطبيقات تعمل على تشفير الصفحة بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ويتم إرسالها باستخدام المتصفح بصورة آمنة، ويجري فك التشفير وتحليل الترميز بعد أن تصل إلى الجهة المطلوبة، بعيداً عن عبث الآخرين؛ لذلك فإن استخدام الموقع الإلكتروني لتكنولوجيا آمنة يساعده في تحقيق الخصوصية والأمن ومن ثم كسب ولاء الزبائن ورضاهم وعودتهم إلى الموقع للتسوق.

وتجدر الإشارة إلى أن مواقع التسوق عبر الإنترنت ليست كلها آمنة وليست كلها توفر للزبائن المستويات المقبولة والمطلوبة من الخصوصية والأمن، ولمعرفة ما إذا كان الموقع آمناً أم لا، فإنه يجب النظر إلى بداية عنوان الموقع، فإن كان عنوان الصفحة يبدأ ب https (وليس http) تكون الصفحة آمنة، كما أن متصفح الإنترنت يظهر عادة صورة قفل صغير، أو مفتاح عند الدخول إلى الصفحة الآمنة في أسفل الشاشة (الشبيل، 2012: 32).

## 2.5 المبحث الرابع: واقع القطاع الفندقية في فلسطين ودوره بالاقتصاد الفلسطيني

الفنادق في فلسطين هي عبارة عن منشأة تصنف ضمن منشآت الإقامة السياحية الجماعية التي توفر المبيت للزائر، ويشترط في الفندق ان يكون عدد الاماكن المتوفرة فيه تستوعب مجموعة أشخاص يزيد على معدل افراد عائلة واحدة وتكون تحت إدارة موحدة وتقدم خدمات وتسهيلات تشمل خدمة الغرف واعداد الاسرة يوميا وتنظيف المرافق الصحية، وتصنف الفنادق في درجات وفئات وفقا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020، 17).

تؤدي الفنادق دوراً بارزاً في مختلف قطاعات الدولة، حيث تؤثر وتتأثر بها، إما بطريقة غير مباشرة أو بطريقة مباشرة. إن الطريقة المباشرة تتمثل في تشغيل مختلف القطاعات مثل قطاع الصناعة، التجارة، الزراعة، وذلك لحاجة الفندق إليها والتي تعتبر من أهم قطاعات الدولة، وبالتالي تحقيق إيرادات للمستثمرين من جهة وللدولة من جهة أخرى، أما الطريقة غير المباشرة فهي تتمثل في كون الفنادق منطقة جذب حيوية للزلاء من مختلف بقاع الأرض، لذا يحمل النزيل معه عند قدومه إلى الفندق عاداته، ثقافته، وتقاليده الخاصة به، مما يعني خلق واحة من مختلف العادات والتقاليد التي تتوافق أو تتعارض مع عادات البلد المضيف وتقاليده (الغنيمات، 2016، 40).

لا تقتصر الفنادق الفلسطينية في الوقت الحالي على تقديم خدمة الايواء فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل خدمة الطعام والشراب والنوادي الرياضية والليلية والمساح، وقاعات المؤتمرات والأفراح

وغيرها، بالإضافة إلى تحقيق الإيرادات والحصول على العملة الصعبة فالفنادق تعتبر من أهم مناطق جذب العملات الأجنبية إلى البلد، حيث إنّ الفنادق تعمل على استقطاب الزائرين والسياح من مختلف أنحاء الأرض، ولا تقتصر الإيرادات على الفنادق وحدها بل تتعدى ذلك إلى خارج أسوار الفندق وتطال مختلف قطاعات الاقتصاد في فلسطين، حيث إنّ السائح يشتري سلعة أو خدمات من خارج الفندق، كما تعمل الفنادق على توفير فرص عمل في مختلف المجالات، حيث يعمل في أقسام الفنادق أفراد ذوو مختلف التخصصات من إداريين، محاسبين، رجال تسويق ومبيعات، طهارة، الافراد ذوي العلاقة بقسم التدبير والتنظيف، والامن وغيرهم. (الغنيمة، 2016، 41).

بلغ عدد الفنادق العاملة في فلسطين (الضفة الغربية) في نهاية العام 2019 حوالي (125) فندقاً عاملاً، وتتوزع على منطقة شمال الضفة الغربية التي شملت (28) فندقاً يتوفر فيها (569) غرفة و(1501) سريراً، ومنطقة وسط الضفة الغربية التي شملت (35) فندقاً يتوفر فيه (1664) غرفة و(33012) سريراً، ومحافظة القدس التي شملت (19) فندقاً يتوفر فيها (1187) غرفة و(2665) سريراً، ومنطقة جنوب الضفة الغربية التي شملت (43) فندقاً يتوفر فيها (3825) غرفة و(8303) سريراً (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020، 19).

يلاحظُ تركّز نحو نصف عدد الفنادق وأسرتها في جنوب الضّفة، بينما يتوزّع الباقي في منطقة وسط الضفة ومحافظة القدس ومنطقة شمال الضفة. وينسجم هذا التوزيع مع تركيز المرافق السياحية في القدس وبيت لحم، المدينتين اللتين تحتضنان معظم المعالم السياحية المعروفة عالمياً وتحظيان بجاذبية خاصة لدى متبعي الأديان السماوية الثلاث (عبد الله، 2019، 20-21).

## 2.6 الدراسات السابقة

### 2.6.1 الدراسات العربية السابقة:

1. دراسة العزب والرميدي (2020)، بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن على دعم الاداء التسويقي لشركات السياحة، في ظل وجود الكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة باعتبارها متغيرات وسيطة، تم توزيع (420) استمارة استقصاء على عينة عشوائية من العاملين في مجموعة من الشركات السياحية (فئة أ)، وتم استرجاع وتحليل (361) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى ان للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة دوراً وسيطاً كلياً بين الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن والاداء التسويقي لشركات السياحة.

2. دراسة حمد (2020)، بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية".

هدفت هذه الدراسة الحالية إلى تقصي أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الاسواق الحرة الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في جمع البيانات وتحليل الفرضيات. أما مجتمع الدراسة فهو الأسواق الحرة الكائنة في مطار الملكة علياء الدولي، وتم أخذ عينة عشوائية من (300) من المسافرين، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت النتائج وجود تأثير للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في سمعة العلامة الإلكترونية في الاسواق الحرة الأردنية، ووجود أثر للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن في الاسواق الحرة الأردنية، ووجود أثر لرضا الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية في الاسواق الحرة الأردنية. وأوصت الدراسة بزيادة التركيز من قبل ادارات السوق الحرة على قيمة الزبون كونه يعتبر عاملاً مؤثراً قوياً، وهذا دليل على إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدراً أساسياً للربح.

3. دراسة بن السايح (2019)، بعنوان: "معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية بمعاهد التربية البدنية والرياضية من وجهة نظر الإداريين".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تحول دون تطبيق الإدارة الإلكترونية بمعاهد التربية البدنية والرياضية من وجهة نظر الاداريين، حيث طبقت على معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة سوق اهراس، وقام الباحث بتوزيع استبانة على عينة

عشوائية وهي مجموعة من الاداريين العاملين بالمعهد ذاته وعددهم 14، وقد توصلت الدراسة إلى وجود معوقات تقنية وبشرية وتنظيمية تعرقل (بدرجة كبيرة) تطبيق الإدارة الإلكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق الإدارة الإلكترونية لما لها من فوائد على العاملين والأساتذة والطلبة، وكذلك لدورها في اختصار الوقت والجهد على العاملين.

#### 4. دراسة الزمر (2019)، بعنوان: "درجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى درجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي من وجهة نظر رؤساء الاقسام الاكاديمية والادارية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع رؤساء الاقسام الاكاديمية والادارية في الجامعتين: الاسلامية والاقصى، والبالغ عددهم (204)، حيث تمّ التطبيق على جميع المجتمع، ضمن أسلوب المسح الشامل، وتم إعداد استبانتين، الاولى لدرجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية، والأخرى لجودة الاداء المؤسسي، وقد تمت المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS .

توصلت الدراسة إلى أن درجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية جاءت بوزن نسبي (79.58%)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لدرجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية تُعزى إلى مُتغيّر المسمّى الوظيفي، لصالح الأكاديمي الاداري، ووجود فروق تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخدمة، سنوات الخدمة الأكثر من (10) سنوات. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام برامج إلكترونية حديثة تسهم في رفع مستوى جودة الاداء المؤسسي، وضرورة تطوير متطلبات الإدارة الإلكترونية.

#### 5. دراسة الصغير (2018)، بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبائن في البنوك التجارية العاملة في الأردن، وتمثلت أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن ب(تصميم الموقع الإلكتروني، امكانية البحث في الموقع، الخصوصية والامان، التسليم في الوقت المحدد)، وتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن البنوك التجارية في الأردن في اقليم الشمال، وتم توزيع (400) استبانة استرجع منها (379) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن بأبعادها مجتمعة في مُتغيّر جودة الخدمة، ووجود أثر لمُتغيّر جودة الخدمة في مُتغيّر رضا الزبائن، ووجود أثر لإدارة علاقات

الزبائن الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في مُتغيّر رضا الزبائن. وأوصت الدراسة صانعي القرار والمديرين في البنوك التجارية العاملة في الأردن بتحسين درجة ممارستها للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن من خلال إعادة النظر في مواقعها الإلكترونية، وأوصت بالتركيز على تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه من قبل الزبائن.

#### 6. دراسة كشمولة والدليمي (2018)، بعنوان: "دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء الإلكتروني، وقد تبنت الدراسة في أطرها الميداني موضوع الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن بوصفه مُتغيّرًا مفسرًا، والولاء الإلكتروني بوصفه مُتغيّرًا مستجيبًا، وتم وضع نموذج افتراضي للدراسة يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن من جهة وتحقيق الولاء الإلكتروني من جهة أخرى، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بعناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيق الولاء الإلكتروني.

#### 7. دراسة الدجاني (2017)، بعنوان: "أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في أولويات الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان - الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في أولويات الميزة التنافسية (التكامل، التمايز، وتقليل التكاليف، والابداع، والمرونة). وتكوّنت عينة الدراسة من المديرين العاملين والتنفيذيين والإداريين ورؤساء الأقسام في الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في فنادق الخمسة نجوم في عمان. وقد استخدم الباحث العينة القصدية وتم توزيع (184) استبانة وتحليلها على (13) فندقًا في مدينة عمان. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن لها أثر ذو دلالة إحصائية في تحقيق أولويات الميزة التنافسية (التكامل، التمايز، تقليل التكاليف، الابداع، المرونة). وقدم الباحث مجموعة من التوصيات، كان من أهمها ضرورة عقد دورات تدريبية للموظفين ورؤساء الأقسام حول الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن.

8. دراسة ملكاوي (2016)، بعنوان: "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من جميع فنادق الخمس نجوم في الأردن البالغ عددها (22) فندقًا، وتمّ اختيار عينة عشوائية من سبعة فنادق، وبنسبة (32%) من مجتمع الدراسة. ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة وُزعت على (122) عاملاً في الفنادق وبطريقة عشوائية على المستويات الإدارية الثلاثة، وممن لهم علاقة مباشرة بالعمل في هذه الأنظمة، واستُرْجِعَ منها (93) بنسبة (76%)، وخُلِصَت الدراسة إلى أن نظم الحجز الإلكتروني في فنادق الخمس نجوم في الأردن تتوفر بدرجة عالية من الكفاءة، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم الحجز الإلكتروني المستخدمة على تطوير الخدمة بشكل عام. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظم الحجز الإلكتروني وتطويرها، والتشارك في المعلومات بين الفنادق بما يعزز دورها في تحسين الخدمات المقدمة.

9. دراسة شعبان وعيسى (2016)، بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في بناء علاقات دائمة ومريحة مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقات. ومن خلال تناولها لموضوع الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن "eCRM"، ومجالاته، ومنافعه، والتعرف على أهمية الانترنت والمواقع الإلكترونية، والكتابة الإلكترونية باعتبارها أحد أساليب بناء العلاقة مع الزبائن، وخُلِصَت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة، تتيح فرصة كبيرة أمام المنظمات لبناء علاقات مع الزبائن تسهم في تحقيق رضاهم وولائهم، ومن ثمّ تحقيق المزايا التنافسية.

10. دراسة تير وسمية (2016)، بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر الموظفين في شركة اتصالات الجزائر - تبسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ استخدام الاستبانة باعتبارها أداة رئيسة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج،

أهمها وجود علاقة تأثير جوهرية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن، كما قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بهذا الموضوع.

## 2.6.2 الدراسات الأجنبية السابقة:

### 1. Bansal & Purohit, (2017): Information Technology as an Effective Tool for the Successful Customer Relationship Management Practice: A Case Study of the Insurance Sector of Rajasthan

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات باعتبارها أداة فعالة للممارسة الناجحة للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في قطاع التأمين، وأجريت الدراسة في ولاية راجستان، واستخدمت المنهج الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من (60) فرداً من شركة التأمين، وتوصلت الدراسة إلى أنّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن كانت ذات أثر كبير على تحسين التوجه نحو الزبائن في قطاع التأمين، فالزبائن الأكثر خبرة وتأهيلاً يرغبون في الحصول على مزيد من النصائح القيمة بشأن فرص الاستثمار، فضلاً عن التسليم السريع لبوالص التأمين، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء منتجي بوالص التأمين التعديلات اللازمة في إستراتيجياتهم مع استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبائن.

### 2. Iriqat & Abu Daqar, (2017): The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا هؤلاء الزبائن في البنوك في فلسطين، وتمّ استخدام الاستبانة لجمع البيانات من موظفي البنوك، وبلغ حجم المجتمع (1960) موظفاً من موظفي البنوك في فلسطين يعملون في فروع شمال الضفة الغربية، وتمّ اختيار عينة عشوائية مكونة من (322) موظفاً.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك تكاملاً بين نظام إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة الخدمة المقدمة في البنوك. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار التواصل الفعال بين إدارة العلاقة مع الزبائن من جهة، وزبائن البنك من جهة أخرى.

### 3. Forouzandeh, (2016): An empirical model to explain the effects of safari et al, electronic customer relationship management on customer e-satisfaction and loyalty: evidence from Iranian Service shopping websites.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الإيراني (mosalaserang.com)، لذلك تمّ اختيار عينة من (300) من الزبائن عشوائياً، كما تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة، وقد تم

جمع البيانات باستخدام الاستبانات، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن لها تأثير ايجابي ومهم في الرضا والولاء لمواقع تسوق الخدمات.

**4. Wahab et, al., (2016): The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أداء جودة الخدمات الإلكترونيّة باعتبارها استراتيجية أعمال وتسويق شامل تهدف إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال استخدام الانترنت والهاتف المحمول، والتي تساعد في خفض التكاليف وزيادة الربحية، وذلك عن طريق ترسيخ مبادئ ولاء الزبون. اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن الهواتف النقالة في المملكة الأردنية الهاشمية وبحجم عينة مقداره (488) مستجيباً، أظهرت نتائج الدراسة أن أداء إدارة العلاقة مع الزبائن يؤثر على تكرار عملية الشراء، وتحسين الكلمة المنطوقة، والإسهام بالاحتفاظ بالزبائن، كذلك بينت نتائج الدراسة أنّ التمييز لدى شركات الهاتف المحمول أسهم في زيادة عدد المشتركين من خلال تقديم خدمات بجودة عالية للزبائن.

**5. Al-Azzam, (2015): A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan**

أوضحت هذه الدراسة مفهوم الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن، وكيفية تنسيق التفاعل مع الزبائن عبر قنوات متعددة، وتوفير المنتجات والخدمات للوصول إلى رضا الزبائن والمحافظة عليهم لتعزيز ربحية الزبون، ومعرفة أداء الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن، والولاء في قطاع الاتصالات الأردنية، وتأثيرها على الزبائن والعمليات والعوامل التكنولوجية. تمّ اختيار عينة مكونة من (500) طالب/ة من مختلف الجامعات في الأردن، وتمّ استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتحليل الدراسة احصائياً، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل مهمة ومؤثرة في الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن، وهي التزام الزبائن، وخصوصياتهم، وثقة الزبائن، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمات الإلكترونيّة.

**6. Tobias, (2014): Towards Social CRM: A Model for "": Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management"**

ركّزت هذه الدراسة على الفرص التي يوفرها الويب (2.0) في إدارة العلاقة مع الزبائن. وفي نطاق هذه الدراسة تمّ وضع الإطار المرجعي الذي يدعم التخطيط الاستراتيجي لإدارة العلاقة الاجتماعية مع الزبائن، والسؤال الاساسي الذي توجهه هذه الدراسة هو: كيف يمكن للمنظمات أن تستفيد استراتيجياً من الفرص التي يوفرها الويب (2.0) في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ المنظمات تأخذ في الاعتبار مجموعة جوانب لاستغلال إمكانات الويب في إدارة العلاقة مع الزبائن، وهي تطوير فهم شامل للويب (2.0)، وإدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق توضيح مدى التطابق مع الفرص.

#### **7. Delafrooz, (2013): Effects of eCRM on Customer–Bank Relationship Quality and Outcomes.**

اعتبرت هذه الدراسة أنّ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من أبرز الاستراتيجيات المعاصرة التي تساعد الشركات على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الاجل مع زبائنهم، والتي تساعدها أيضاً في زيادة عوائدها من خلال استراتيجيات التركيز على الزبائن، واعتماد الانظمة الادارية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى أن الانترنت قد غير الكثير من الاوضاع والظروف، وأصبح خيارا ملائما لدعم تطبيق أنشطة إدارة العلاقة مع الزبائن وبرامجها، الأمر الذي ينعكس ايجابياً على جودة العلاقة مع الزبائن ومكونات هذه الجودة (من الثقة والالتزام والقابلية للتصديق والتقبل والرضا عن هذه العلاقة).

#### **8. lam et, al, (2013): The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty**

توصّلت هذه الدراسة إلى ان هناك مجموعة من العناصر التي تؤدي دوراً مهماً ضمن التكتيكات التسويقية للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، ومن أهم هذه العناصر: البريد المباشر، والاتصال المباشر، والمعاملة التفضيلية، والعوائد الملموسة. وأكدت نتائج الدراسة إلى أنّ هذه العناصر تقوم بدورٍ اساسيٍّ ومهمٍّ في بناء الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وكشفت الدراسة وجود علاقة جوهرية بين هذه التكتيكات التسويقية وبين جودة العلاقة مع الزبائن. وأوضحت الدراسة أن اعتماد الجهود التسويقية لهذا المدخل الإلكتروني يقود إلى رفع درجة ولاء الزبائن.

#### **9. Amoako et al, (2012): The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A case Study of (Golden Tulip) Hotel.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن في قطاع الفنادق، وكذلك تحديد فيما إذا كانت الممارسات الفاعلة لإدارة العلاقة مع الزبائن تؤدي إلى تأثير طويل أو قصير الامد على مستقبلها، فضلاً عن تحديد مستوى الخدمات المقدمة من قبل الفنادق، وهل تلبية هذه الخدمات حاجات الزبائن ورغباتهم أم لا. وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة على الفنادق عينة البحث، وكذلك على الزبائن المتعاملين معها. وكشفت النتائج أنّ ما نسبته (80%) من العينة على استعداد لإخبار الآخرين بالخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة، وأنّ (90%) من أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة من هذه الفنادق.

**الفصل الثالث**  
**الإجراءات البحثية**

## 3 الفصل الثالث

### الإجراءات البحثية

#### 3.1 مقدمة

يتطرق هذا الفصل إلى وصف طريقة الدراسة وإجراءاتها، من حيث تصميم الدراسة ومنهجيتها وإجراءاتها وأدواتها، إضافة إلى حدود الدراسة ومحدّداتها ومعوقاتنا، ومُتغيّرات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، كذلك المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### 3.2 منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تمّ استخدام المنهج الوصفي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي احتاجت إلى جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى نتائجها، والتعرف على دور الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الفنادق الفلسطينية بالضفة الغربية.

#### 3.3 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بشكل أساسي، من خلال مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المرتبطة ببعضها البعض بما يحقق أهداف الدراسة، وقد تمّ اختيارها أداة للدراسة كونها تشجع الإجابات الصريحة والحرّة من المبحوثين، إضافة إلى أنها ومن خلال تشابه الأسئلة وتوحيدها تؤدّي إلى سرعة جمع المعلومات الخاصة بالدراسة (قنديلجي، 1999).

إضافة إلى ذلك فقد تمّ إجراء المراجعات الدقيقة والعميقة للدراسات والكتب والمراجع العلميّة والأطروحات التي كان لها علاقة بمحاور الدراسة.

تمّ تطوير الاستبانة كما هو موضّح في الملحق رقم (1)، حيث تجزأت إلى:

• محاور الدراسة: وتتكون:

○ المحور الأول: العوامل الديمغرافية: وهي بيانات عامّة عن المبحوثين تشمل فقرات: وجود موقع إلكتروني للفندق، الجنس، المؤهل العلمي، المسمّى الوظيفي، وسنوات الخبرة.

○ المحور الثاني: عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، ويتكون هذا المحور من:

- المجال الأول: توفير موقع إلكتروني فاعل للفندق، وتمّ قياسه بـ (11) فقرة.
- المجال الثاني: توفير خدمات الدعم الفني لزبائن الفندق وتمّ قياسه بـ (8) فقرات.
- المجال الثالث: توفير عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن عبر الإنترنت وتمّ قياسه بـ (5) فقرات.
- المجال الرابع: إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق، وتمّ قياسه بـ (7) فقرات.
- المجال الخامس: إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق، وتمّ قياسه بـ (5) فقرات.
- المجال السادس: تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفندق، وتمّ قياسه بـ (9) فقرات.
- المجال السابع: تحقيق الخصوصية لزبائن الفندق، وتمّ قياسه بـ (8) فقرات.
- المجال الثامن: الكفاءة الإلكترونية لكادر الفندق، وتمّ قياسه بـ (6) فقرات.

وجاءت فقرات الاستبانة كما يوضّح الجدول (3.1):

جدول 3.1: توزيع فقرات الاستبانة وفقاً للمحاور

الرقم	مكونات الفقرات	عدد الأسئلة
<b>الجزء الأول</b>		
1.	المحور الأول: البيانات ديمغرافية	5
<b>الجزء الثاني</b>		
<b>المحور الثاني: عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن</b>		
1.	توفير موقع إلكتروني فاعل للفندق	11
2.	توفير خدمات الدعم الفني لزبائن الفندق	8
3.	توفير عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن	5

الرقم	مكونات الفقرات	عدد الأسئلة
	عبر الإنترنت	
4.	إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق.	7
5.	إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق.	5
6.	تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفندق.	9
7.	تحقيق الخصوصية لزبائن الفندق.	8
8.	الكفاءة الإلكترونية لكادر الفندق.	6
64	المجموع الكلي لفقرات الاستبانة (مع العوامل الديمغرافية)	

### 3.3.1 صدق الأداة:

تمّ التحقق من الصدق المنطقيّ للأداة وذلك بعرض الاستبانة على (9) محكمين من ذوي الاختصاص والمرفقة أسماؤهم في الملحق رقم (2)، بهدف التأكد من مناسبة الاستبانة لما أعدت من أجله، وسلامة صياغة الفقرات وانتماء كل منها إلى المجال الذي وُضعت فيه، وقد تم الأخذ بالكثير من التعديلات التي تم التوصية بها من قبل المحكمين.

وتم اختبار صدق الأداء إحصائياً، من خلال أخذ عينة استطلاعية بلغ قوامها (30) مفردةً بحثيةً من مجتمع الدراسة، تم استبعادهم لاحقاً من عينة الدراسة، وتمثلت العينة الاستطلاعية بالعاملين بوظائف إشرافية الموظفين الإداريين في فندق واحد من فنادق مدينة بيت لحم، ثم أُجري اختبار التحليل العائلي (Factor Analysis) لفقرات الاستبانة، وذلك كما هو واضح في الجدول (3.2):

جدول 3.2: نتائج اختبار التحليل العائلي لفقرات أداة الدراسة

الرقم	الفقرة	درجة التشبع
<b>المجال الأول: توفير موقع إلكتروني فاعل للفندق</b>		
1.	تهتم إدارة الفندق بتوفير الجاذبية في الصفحة الإلكترونية للفندق.	.905
2.	يستغرق الأمر القليل من الجهد للحصول على المعلومات المطلوبة من الصفحة الإلكترونية للفندق.	.891
3.	توفر إدارة الفندق الأدوات المناسبة لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن/ السياح.	.942
4.	تستجيب إدارة الفندق لشكاوى الزبائن/ السياح من خلال الصفحة الإلكترونية للفندق	.965
5.	تجيب إدارة الفندق عن استفسارات الزبائن/ السياح من خلال صفحة الفندق الإلكترونية	.908

الرقم	الفقرة	درجة التشعب
6.	توفر إدارة الفندق شرحا كافيا عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية	.884
7.	تلتزم إدارة الفندق بتوفير المعلومات الصادقة عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية	.909
8.	الصفحة الإلكترونية تساعد إدارة الفندق في تلبية الحاجات المختلفة للزبائن/ السياح	.888
9.	تساعد الصفحة الإلكترونية في التشبيك الفاعل مع هؤلاء الزبائن/ السياح	.924
10.	تساعد الصفحة الإلكترونية في توفير قواعد بيانات عن الزبائن/ السياح يسهل الرجوع إليها	.922
11.	توفر إدارة الفندق اجابات واضحة على صفحاتها الإلكترونية حول الاسئلة الأكثر تكرارا	.953
<b>المجال الثاني: توفير خدمات الدعم الفني لزبائن الفندق</b>		
12.	تتمكن إدارة الفندق من توفير خدمات الدعم الفني إلكترونياً.	.939
13.	تتمكن إدارة الفندق من تقديم خدمات الدعم الفني لعدة زبائن/ سياح في وقت واحد.	.925
14.	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في تحقيق الدقة في التعامل مع هؤلاء الزبائن/ السياح.	.841
15.	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن هؤلاء الزبائن/ السياح في انجاز معاملاتهم بمرونة.	.876
16.	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في توفير خدمات مستديمة لهؤلاء الزبائن (قبل شراء الخدمات الفندقية وأثناء ذلك وبعد ذلك).	.931
17.	تحلّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح المشكلات الناجمة عن التباعد الجغرافي بين الفندق والزبائن (للحجز والتسجيل...).	.938
18.	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في تتبع أوامر شراء الخدمات الفندقية.	.903
19.	تقدم إدارة الفندق خدمات الدعم الفني الإلكتروني التي تلبّي احتياجات الزبائن/ السياح.	.926
<b>المجال الثالث: توفير عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن عبر الانترنت</b>		
20.	تمنح إدارة الفندق خصومات مالية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	.907

الرقم	الفقرة	درجة التشبع
21	توفر إدارة الفندق خدمات اضافية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	.966
22	تستخدم إدارة الفندق سياسات تجميع النقاط التي تحفز على التواصل الإلكتروني مع الفندق.	.884
23	تستخدم إدارة الفندق الكوبونات التشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	.948
24	تمنح إدارة الفندق هدايا/ جوائز تشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	.863
<b>المجال الرابع: إدارة الطلب واساليب الدفع واساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق</b>		
25	تستقبل إدارة الفندق الطلبات الإلكترونية من الزبائن/ السياح لشراء (حجز) الخدمات الفندقية المختلفة.	.929
26	تستوعب إدارة الفندق الفائض من الطلبات الإلكترونية من خلال بدائلها المتنوعة (مثل تأجيل الطلبات إن أمكن، أو استيعابها في فنادق الشركاء).	.808
27	تتعامل إدارة الفندق بعمليات الدفع الإلكتروني لطلبات الزبائن/ السياح	.940
28	إجراءات الدفع الإلكتروني المعتمدة في الفندق سهلة .	.885
29	عمليات الدفع الإلكتروني تتم بعملات نقدية متعددة (مثل اليورو والدولار...).	.923
30	خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة متعددة (كالدفع باستخدام بطاقات الائتمان، والتحويلات النقدية...).	.940
31	يحظى الزبائن/ السياح المنتظمون بمعاملة تفضيلية من إدارة الفندق لضمان استدامة العلاقة معهم.	.922
<b>المجال الخامس: إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق</b>		
32	توفر إدارة الفندق البيانات/ المعلومات المحدثة عن الخدمات المقدمة للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	.939
33	تزود إدارة الفندق الزبائن/ السياح بالأخبار عن خدماتها باستخدام الوسائل الإلكترونية (مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأنظمة الحجز الإلكتروني...).	.922
34	يتزايد اهتمام إدارة الفندق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن/ السياح.	.936
35	يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن/ السياح التي تصل إدارة الفندق عبر المراسلات الإلكترونية.	.922

الرقم	الفقرة	درجة التشعب
36	تهتم إدارة الفندق بالحصول على تغذية راجعة تعبر عن آراء الزبائن/ السياح حول خدماتها عبر التواصل الإلكتروني معهم.	.928
<b>المجال السادس: تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق</b>		
37	يتم حفظ بيانات الزبائن/ السياح بصورة إلكترونية آمنة .	.949
38	يتم توفير حماية كافية لأي عمليات اختراق إلكتروني محتملة لشبكة الفندق .	.876
39	يتم توفير رقابة مناسبة لسير العمل الإلكتروني المرتبط بالعلاقات مع الزبائن/ السياح.	.943
40	يتم استرجاع بيانات الزبائن/ السياح عند الحاجة بصورة آمنة.	.904
41	يتم استخدام برامج فاعلة مضادة للفيروسات.	.868
42	يتم القيام بالإجراءات الإلكترونية الكافية لضمان عدم حدوث عمليات تلاعب/ غش ضمن التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	.894
43	نجحت إدارة الفندق في ترسيخ الشعور بالأمان لدى الزبائن/ السياح في معاملات حجز/ شراء الخدمات الفندقية.	.906
44	يملك الفندق الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تدعم التعامل الإلكتروني بسرية مع الزبائن/ السياح.	.955
45	يستخدم كادر الفندق البرمجيات التي تدعم سرية المعاملات الإلكترونية مع الزبائن/ السياح.	.983
<b>المجال السابع: تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق</b>		
46	تحافظ إدارة الفندق على سرية البيانات الشخصية للزبائن/ السياح التي يتم الحصول عليها اثناء عمليات التواصل/ التبادل الإلكتروني.	.940
47	تلتزم إدارة الفندق بمبدأ المحافظة على الخصوصية ضمن جميع عمليات التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	.983
48	تلتزم إدارة الفندق بأخذ موافقة صريحة من الزبائن/ السياح قبل استخدام بياناتهم الشخصية (ان أرادت استخدامها بأي شكل من الأشكال)	.981
49	تلتزم إدارة الفندق بمراعاة رضا الزبائن/ السياح في كل ما يتعلق بخصوصية بياناتهم التي يُدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (مع الفندق)	.900
50	لا تعتمد إدارة الفندق على تفويض ضمني غير واضح من الزبائن/ السياح لاستخدام بياناتهم الشخصية التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني	.941

الرقم	الفقرة	درجة التشبع
.51	تهتم إدارة الفندق بحل شكاوى الزبائن/ السياح المتعلقة بقضية خصوصية بياناتهم التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني	.960
.52	تولي إدارة الفندق الاهتمام بالقوانين والتشريعات الخصوصية المتعلقة بخصومية البيانات الشخصية للزبائن/ السياح التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني	.974
.53	تهتم إدارة الفندق بالربط الإلكتروني مع الفنادق الأخرى (المحلية والدولية) في إطار يحافظ على خصوصية بيانات الزبائن/ السياح	.875
<b>المجال الثامن: الكفاءة الإلكترونية لكادر الفندق</b>		
.54	كادر الفندق قادر على التعامل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح	.895
.55	تهتم إدارة الفندق بتنظيم دورات تدريبية لكادر الفندق في مجال التعامل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح	.891
.56	تشجع إدارة الفندق الموظفين على تطوير مهاراتهم في مجال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح	.879
.57	تعتمد إدارة الفندق دليلاً واضحاً ينظم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن/ السياح	.907
.58	تراعى إدارة الفندق عند توظيف أشخاص جدد معرفتهم بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن	.904
.59	تهتم إدارة الفندق بنشر الوعي بين الموظفين بأهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح	.901

ومن النتائج في الجدول (3.2)، يتضح أنّ جميع نتائج التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحاور الدراسة دالة إحصائياً، وهي تتمتع بدرجة عالية من التشبع، حيث كانت جميعها أعلى من (60%)، وبالتالي فإنه يمكن القول: إنها تشترك معاً في قياس ما وُضعت لأجله.

### 3.4 ثبات الأداة

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، تمّ احتساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لفقرات محاور الاستبانة، والجدول (3.3) يبين نتائج ذلك:

جدول 3.3: معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة

البيان	العينة الاستطلاعية	عدد الفقرات	قيمة Alpha
ثبات أداة الدراسة	30	59	0.963

وحسب الجدول (3.3)، فإن قيمة الثبات الكليّة لأداة الدراسة بكافة محاورها كانت (0.963)، وبالتالي فإنّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يعني الثقة بنتائجها بمقدار قيمة الثبات لها.

وقد تمّ احتساب قيمة الثبات لمحاور الدراسة، وذلك لزيادة التأكد من ثبات الأداة لكل محور، وكانت النتائج كما في الجدول (3.4) فيما يلي:

جدول 3.4: معامل كرونباخ ألفا لمحاور أداة الدراسة

المجال	العينة الاستطلاعية	عدد الفقرات	قيمة Alpha
توفير موقع إلكترونيّ فاعل للفندق.	30	11	0.782
توفير خدمات الدعم الفنيّ لزبائن الفندق.		8	0.872
توفير عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن عبر الانترنت.		5	0.902
إدارة الطلب واساليب الدفع واساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات الفنادق.		7	0.874
إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق.		5	0.937
تحقيق الأمن الإلكترونيّ لزبائن الفنادق.		9	0.949
تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق.		8	0.806
الكفاءة الإلكترونيّة لكادر الفندق.		6	0.890
<b>الثبات الكليّ لأداة الدراسة</b>	<b>30</b>	<b>59</b>	<b>0.963</b>

وحسب الجدول (3.4)، فإنّ قيمة ثبات أداة الدراسة لما يختص بمجالاتها كانت جميعها دالة إحصائياً وكانت أعلى قيم هذه المجالات هي لمجال تحقيق الأمن الإلكترونيّ لزبائن الفنادق، ثمّ مجال إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق، بينما كانت أقلّ القيم هي لمجال توفير موقع إلكترونيّ فاعل للفندق، ومن الجدول يلاحظ أنّ جميع المحاور كانت دالة إحصائياً وجميع نتائج التحليل العاملي لهذه المحاور كانت أعلى من (60%).

### 3.5 مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بوظائف إشرافية (مدير، نائب مدير، رئيس قسم، مشرف) والموظفين بوظائف إدارية في الفنادق الفلسطينية في الضفة الغربية والبالغ عددها (69) فندقاً تتوزع وفقاً لتصنيف وزارة السياحة والآثار الفلسطينية إلى:

- فنادق خمس نجوم وعددها (7) فنادق.
- فنادق أربع نجوم وعددها (19) فندقاً

- فنادق ثلاث نجوم وعددها (17) فندقاً.
- فنادق نجمتين وعددها (2) فندق.
- فنادق نجمة واحدة وعددها (2) فندق.
- فنادق قيد إجراءات التصنيف وعددها (18) فندقاً.

وقد تمّ اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذه الفنادق مع الأخذ بعين الاعتبار تصنيفاتها، حيث تمّ قسمة عدد الفنادق وفقاً لتصنيفها على المجتمع الكليّ وحجم العينة الكليّ، وتمّ اختيار عينة بلغ حجمها (56) فندقاً من كافة هذه التصنيفات، وتمّ توزيع (4) استبانات على كل فندق من عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات الكلي المطلوب من هذه العينة (224) استبانة.

بعد توزيع الاستبانة على العينة المطلوبة، تمّ استعادة (231) استبانة منها (224) استبانة صالحة للتحليل والدراسة، حيث بلغت نسبة الاسترجاع لأداة الدراسة (99.5%).

### 3.6 خصائص عينة الدراسة:

أُجريت الدراسة من خلال أخذ عينة بسيطة من مجتمع الدراسة المكون من (69) فندقاً فلسطينياً، حيث تمّ اختيار توزيع الاستبانة على (4) من العاملين بهذه الفنادق بعينة حجمها (56) فندقاً من مختلف التصنيفات باستثناء (النزل) من مجتمع الدراسة الأصليّ، وكان الحجم الإجماليّ للعينة اعتماداً على معادلة ستيفن تامبسون (2012، Thompson).

ونتيجة لتواصل إجراءات الطوارئ لمواجهة جائحة كورونا حتى تاريخ إجراء الدراسة، فقد تمّ تحويل أداة الدراسة إلى استبانة إلكترونية وتوزيعها بشكل مفتوح على عينة الدراسة وعلى مفرداتها، حيث بدأ توزيعها بتاريخ 2021/02/01 وأغلقت بتاريخ 2021/03/22.

وتمّ استخدام برنامج (SPSS V.23) في تحليل أداة الدراسة من خلال استخدام عدة اختبارات يقدمها هذا البرنامج، وتمّ استخدامها في الدراسة وهي:

- اختبار التحليل العائلي Factor Analysis: والذي يُستخدم لقياس العلاقة بين مجموعة من العوامل، حيث يتمّ حسابه من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات على عدد من المفحوصين، ومن خلال معامل الارتباط بين الاختبارات تتحدد نتيجة صدق الأداة، فكلّما كان معامل الارتباط عالياً فإنّ ذلك يعني وجود سمات مشتركة بين الاختبارين (دوريدي، 2000).

- اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha: الذي يُعدّ مقياساً لدرجة الثبات أو الاتساق الداخلي للبنود أو المتغيرات في مؤشر مركب تمّ وضعه على مقياس الجمع، ويتمّ

استخدامه بصفة عامة لقياس درجة ثبات مقاييس البنود المتعددة، وتكون أداة البنود مقسمة داخلياً، حيث تقوم ألفا بقياس هذا الاتساق الداخلي (باهي والأزهري، 2010، 157).

• اختبار معامل الانحدار المعياري Standardized Regression: وهو اختبار يقوم على أسلوب رياضي لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة، وتسمى هذه العلاقات بنماذج الانحدار (طعمة وحنوش، 2009، 213).

• اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of Variance: ويعتمد على حساب التباين بين العينات والتباين داخل كل العينات مجتمعة، وهو يستخدم لإيجاد الفروق بين أكثر من مجموعتين، شريطة توافر الخصائص البارامترية الإحصائية، وتقاس دلالة الفروق في هذا المقياس من خلال قيمة (F) (الضامن، 2006، 209).

• اختبار (T) للعينات المستقلة Independent Sample T-test: وهو عبارة عن تقنية إحصائية استدلالية تستخدم لفحص فيما إذا كان هناك فرض إحصائي (حقيقي) بين متوسطي مجموعتين من مجموعات العينة العشوائية (أبو سمرة والطيطي، 2019، 218).

• اختبار مصادر الفروق والمقارنات الزوجية Scheffe.

أما خصائص عينة الدراسة فقد كانت كما يلي:

• خصائص عينة الدراسة من حيث امتلاك موقع إلكتروني:

تبين أنّ من كانت الفنادق التي يعملون بها تمتلك موقعاً إلكترونياً من مجموع الاستبانة المسترجعة والبالغ عددها (231) بلغ مجموعهم (223) بنسبة مئوية بلغت (96.5%)، فيما كان عدد من لا تملك الفنادق التي يعملون بها موقعاً إلكترونياً (8) أشخاص بنسبة (3.5%)، وقد تم استبعادهم من التحليل الإحصائي لأسئلة وفرضياتها الدراسة كونهم لا يملكون إجابات عن فقرات الاستبانة، والجدول (3.5) يبين النسب المئوية:

جدول 3.5: خصائص عينة الدراسة وفقاً لامتلاك موقع إلكتروني للفندق

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
امتلاك موقع إلكتروني	نعم	223	96.5 %
لا	لا	8	3.5 %
المجموع		231	100.0 %

• خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس:

من حيث الجنس، تبين أنّ عدد الذكور من عينة الدراسة بلغ (112) بنسبة مئوية بلغت (50.2%)، وقد كانت نسبتهم الأعلى رغم وجود تقارب بين عددهم وعدد الإناث الذي بلغ (111) وبنسبة مئوية بلغت (49.8%)، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة قد مثلت الجنسين بشكل قريب إلى التساوي، والجدول (3.6) يبين ذلك:

جدول 3.6: خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	112	50.2%
	أنثى	111	49.8%
المجموع		223	100.0%

• خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي:

من حيث المؤهل العلمي، نجد أنّ النسبة الأعلى كانت لمن يحملون مؤهل البكالوريوس من عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (56.1%)، فيما تساوت نسبة من يحملون مؤهل (دبلوم فأقل) ومؤهل (الدراسات العليا) بنسبة (22.0%) لكل منهما، والجدول (3.7) يبين ذلك:

جدول 3.7: خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فأقل	49	22.0%
	بكالوريوس	125	56.1%
	دراسات عليا	49	22.0%
المجموع		223	100.0%

• خصائص عينة الدراسة من حيث طبيعة العمل:

أما خصائص عينة الدراسة من حيث طبيعة العمل، فنجد أن هناك تقارباً بين نسبة من يعملون بوظيفة إشرافية (مدير، نائب مدير، رئيس قسم، مشرف) وبين العاملين كموظف إداري، حيث بلغت نسبة العاملين بمستوى موظف (50.2%) ونسبة من يعملون بوظيفة إشرافية (49.8%) وهي حالة إيجابية من التقارب في تمثيل الجهتين في عينة الدراسة، والجدول (3.8) يبين ذلك:

جدول 3.8: خصائص عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
طبيعة العمل	كادر إداري (مدير، نائب مدير، رئيس قسم، مشرف)	111	%49.8
	موظف	112	%50.2
المجموع		223	% 100.0

• خصائص عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة:

من الجدول رقم (3.9) يتبين أنّ النسبة الأعلى كانت لمن يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) وذلك بنسبة (37.7%) فيما كانت النسبة الأقل لمن يملكون سنوات خبرة أعلى من (10 سنوات) بنسبة (30.0%)، كما نجد أنّ نسبة من يملكون سنوات خبرة من (5-10 سنوات) بلغت (32.3%)، حيث نلاحظ تقارباً بين الفئات الثلاث، وهو ما يمكن تفسيره بأن القطاع الفندقّي يهتم بتشغيل كافة الفئات دون النظر إلى معيار الخبرة السابقة.

جدول 3.9: خصائص عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	84	%37.7
	5-10 سنوات	72	%32.3
	أعلى من 10 سنوات	67	%30.0
المجموع		223	% 100.0

الفصل الرابع  
نتائج الدراسة ومناقشتها

## 4 الفصل الرابع

### نتائج الدراسة ومناقشتها

#### 4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي ترمي إلى التعرف على واقع تطبيقات الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في فنادق الضفة الغربية، وللوصول إلى ذلك والإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات الموضوعية فيها، استخدمت الدراسة التحليل الإحصائي اعتماداً على حزمة التحليل الإحصائي (SPSS V23)، كما تمّ اعتماد مفتاح تفسير النتائج التالي لمقياس (ليكرت) الخماسي المستخدم في الدراسة، حيث تم تحويل التفسير إلى ثلاث نتائج، وهي (منخفضة، متوسطة، ومرتفعة)، وذلك ليسهل تفسير النتائج، ولعمل ذلك جرى احتساب المدى وطول الفئة التي كانت قيمتها (1.33) كما في الجدول (4.1) (أبو صالح، 2001، 41):

جدول 4.1: مفتاح تفسير النتائج

المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	التفسير
2.33 – 1.00	إطلاقاً	منخفضة
	نادراً	
3.67-2.34	أحياناً	متوسطة
5.00-3.68	غالباً	مرتفعة
	دائماً	

#### 4.2 نتائج أسئلة الدراسة

- نتائج الإجابة عن السؤال الأول للدراسة: ما هي خصائص المواقع الإلكترونية للفنادق الفلسطينية ومزاياها (على الويب أو على شبكات التواصل الاجتماعي)؟
- للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي خصائص المواقع الإلكترونية وميزاتها وفعاليتها للفنادق في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس درجة فعالية هذه المواقع ، وكانت النتائج كما في الجدول (4.2):

جدول 4.2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص وميزات المواقع الإلكترونية وفعاليتها للفنادق

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	ن.م	ن.م	ن.م	ن.م	ن.م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
1.	تهتم إدارة الفندق بتوفير الجاذبية في الصفحة الإلكترونية للفندق.	تكرار	122	61	37	3	0	4.35	0.803	87.0 %	مرتفعة
		نسبة	54.7	27.4	16.6	1.3	0.0				
2.	يستغرق الأمر القليل من الجهد للحصول على المعلومات المطلوبة من الصفحة الإلكترونية للفندق.	تكرار	64	94	48	12	5	3.90	0.955	78.0 %	مرتفعة
		نسبة	28.7	42.2	21.5	5.4	2.2				
3.	توفر إدارة الفندق الأدوات المناسبة لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن/ السياح.	تكرار	125	65	29	3	1	4.39	0.797	87.8 %	مرتفعة
		نسبة	56.1	29.1	13.0	1.3	0.4				
4.	تستجيب إدارة الفندق لشكاوى الزبائن/ السياح من خلال الصفحة الإلكترونية للفندق.	تكرار	92	72	50	9	0	4.11	0.889	82.2 %	مرتفعة
		نسبة	41.3	32.3	22.4	4.0	0.0				
5.	تجيب إدارة الفندق عن استفسارات الزبائن/ السياح من خلال صفحة الفندق الإلكترونية.	تكرار	116	65	36	6	0	4.30	0.836	86.0 %	مرتفعة
		نسبة	52.0	29.1	16.1	2.7	0.0				
6.	توفر إدارة الفندق شرحاً كافياً عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.	تكرار	130	65	23	5	0	4.43	0.768	88.6 %	مرتفعة
		نسبة	58.3	29.1	10.3	2.2	0.0				
7.	تلتزم إدارة الفندق بتوفير المعلومات الصادقة عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.	تكرار	143	57	22	1	0	4.53	0.689	90.6 %	مرتفعة
		نسبة	64.1	25.6	9.9	0.4	0.0				
8.	تساعد الصفحة الإلكترونية	تكرار	94	94	32	3	0	4.25	0.747	85.0 %	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أبداً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
	إدارة الفندق في تلبية الحاجات المختلفة للزبائن/ السياح	42.2	42.2	14.3	1.3	0.0				
.9	تساعد الصفحة الإلكترونية في التشبيك الفاعل مع هؤلاء الزبائن/ السياح	87	93	37	6	0	4.17	0.798	83.4 %	مرتفعة
		نسبة	39.0	41.7	16.6	2.7				
.10	تساعد الصفحة الإلكترونية في توفير قواعد بيانات عن الزبائن/ السياح يسهل الرجوع إليها	83	80	48	6	6	4.02	0.970	80.4 %	مرتفعة
		تكرار	37.2	35.9	21.5	2.7				
.11	توفّر إدارة الفندق اجابات واضحة على صفحاتها الإلكترونية حول الاسئلة الأكثر تكراراً	97	80	37	9	0	4.19	0.854	83.8 %	مرتفعة
		تكرار	43.5	35.9	16.6	4.0				
	الدرجة الكلية لفعالية الموقع الإلكتروني المتوفّر	تكرار	1979	399	75		4.24	0.479	84.8 %	مرتفعة
		نسبة	80.6	16.2	3.06					

ومن الجدول (4.2)، يتضح لنا أنّ الدرجة الكلية التي تقيس فعالية الموقع الإلكتروني المتوافر جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.24) وانحراف معياري بلغ (0.479) ونسبة استجابة مئوية بلغت (84.8%)، ومن خلال مراجعة الإجابات يتبيّن أنّ ما نسبته (80.6%) من المبحوثين أجابوا عن الفقرات التي تقيس هذا المحور بـ(غالباً ودائماً)، فيما كانت إجابات (16.2%) منهم إجابات محايدة، بينما أجاب (3.06%) منهم بـ(نادراً وإطلاقاً)، وهو ما يعكس الموافقة الكبيرة لدى المبحوثين حول فقرات هذا المحور.

ومن خلال إجابات المبحوثين حول الفقرات السابقة، يمكن معرفة خصائص المواقع الإلكترونية ومزاياها للفنادق في الضفة الغربية وهي كما يبين الجدول (4.3):

جدول 4.3: خصائص المواقع الإلكترونية ومزاياها للفنادق في الضفة الغربية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
7	تلتزم إدارة الفندق بتوفير المعلومات الصادقة عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.	4.53	0.689	90.6 %	مرتفعة
6	توفر إدارة الفندق شرحاً كافياً عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.	4.43	0.768	88.6 %	مرتفعة
3	توفر إدارة الفندق الأدوات المناسبة لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن/ السياح.	4.39	0.797	87.8 %	مرتفعة
1	تهتم إدارة الفندق بتوفير الجاذبية في الصفحة الإلكترونية للفندق.	4.35	0.803	87.0 %	مرتفعة
5	تحبيب إدارة الفندق عن استفسارات الزبائن/ السياح من خلال صفحة الفندق الإلكترونية.	4.30	0.836	86.0 %	مرتفعة
8	الصفحة الإلكترونية تساعد إدارة الفندق في تلبية الحاجات المختلفة للزبائن/ السياح.	4.25	0.747	85.0 %	مرتفعة

ومن الجدول (4.3)، نجد أن أبرز الخصائص والمزايا للمواقع الإلكترونية للفنادق في الضفة الغربية هي الفقرة رقم (7) في أداة الدراسة والتي جاءت بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.53) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (90.6) والتي تعكس مصداقية المعلومات التي تقدمها إدارة الفندق من خلال صفحاتها الإلكترونية، تليها الفقرة رقم (6) التي جاءت بنسبة استجابة بلغت (88.6%) بموافقة مرتفعة على أن إدارة الفندق تقدم الشرح الكافي عن الخدمات المختلفة التي تقدمها على صفحتها الإلكترونية، ثم الفقرة رقم (3) بنسبة مئوية بلغت (87.8%) وهي توفير الأدوات المناسبة لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن، ثم الفقرة رقم (1) التي جاءت بنسبة مرتفعة بلغت (87.0%) والتي تعكس الاهتمام بجاذبية الصفحات الإلكترونية للفندق، ثم الفقرة (5) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (86.0%) التي تبين موافقة كبيرة لاهتمام إدارة الفندق بالإجابة على استفسارات الزبائن من خلال الصفحة الإلكترونية، إضافة إلى الفقرة رقم (8) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (85%) التي تفيد أن الصفحة الإلكترونية للفندق تفيد الإدارة في تلبية احتياجات الزبائن.

مما سبق نجد أن أبرز خصائص المواقع والصفحات الإلكترونية وسماتها للفنادق تتمثل فيما يلي:

1. أنها تحتوي على معلومات صادقة موجهة إلى الزبائن والسياح.

2. أنها تحتوي على شرح وافٍ عن الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق للزبائن والسيّاح.
3. أنها تمتلك المواقع والصفحات الإلكترونيّة للفنادق على الأدوات اللازمة لمتابعة الطلبات والخدمات الإلكترونيّة التي تقدمها.
4. أنها ذات مظهر جذاب.
5. أنها تفاعلية وتجيب عن استفسارات الزبائن.
6. أنها تعتبر أدوات مساعدة للإدارة في تلبية احتياجات زبائن الفندق.

• نتائج الإجابة عن السؤال الثاني للدراسة: ما هو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.4):

جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	نسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
12.	تتمكن إدارة الفندق من توفير خدمات الدعم الفني إلكترونياً	76	85	43	17	2	مرتفعة
		34.1	38.1	19.3	7.6	0.9	
13.	تتمكن إدارة الفندق من تقديم خدمات الدعم الفني لعدة زبائن/ سياح في وقت واحد	82	74	53	9	5	مرتفعة
		36.8	33.2	23.8	4.0	2.2	
14.	الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن تساعد في تحقيق الدقة في التعامل مع هؤلاء الزبائن/ السياح	92	77	51	3	0	مرتفعة
		41.3	34.5	22.9	1.3	0.0	
15.	الإدارة الإلكترونيّة للعلاقة مع الزبائن تساعد هؤلاء الزبائن/ السياح في انجاز معاملاتهم بمرونة	87	62	62	12	0	مرتفعة
		39.0	27.8	27.8	5.4	0.0	

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة	
.16	الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح تساعد في توفير خدمات مستديمة لهؤلاء الزبائن (قبل شراء الخدمات الفندقية وأثناء ذلك وبعد ذلك)	تكرار	81	93	32	17	0	4.07	0.900	81.4 %	مرتفعة
		نسبة	36.3	41.7	14.3	7.6	0.0				
.17	الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح تحل المشكلات الناجمة عن التباعد الجغرافي بين الفندق والزبائن (للحجز والتسجيل...)	تكرار	104	78	39	1	1	4.27	0.794	85.4 %	مرتفعة
		نسبة	46.6	35.0	17.5	0.4	0.4				
.18	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في تتبع أوامر شراء الخدمات الفندقية	تكرار	108	77	35	3	0	4.30	0.779	86.0 %	مرتفعة
		نسبة	48.4	34.5	15.7	1.3	0.0				
.19	تقدم إدارة الفندق خدمات الدعم الفني الإلكتروني التي تلبي احتياجات الزبائن/ السياح	تكرار	100	71	43	4	5	4.15	0.946	83.0 %	مرتفعة
		نسبة	44.8	31.8	19.3	1.8	2.2				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	تكرار	1347	358	79			4.11	0.675	82.3 %	مرتفعة
		نسبة	75.5	20.1	4.4						

ومن الجدول (4.4)، يتبين أنّ واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن جاءت بدرجة استجابة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.11) وبانحراف معياري بلغ (0.675) وبنسبة استجابة مرتفعة بلغت (82.3%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى الباحثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا عن فقرات هذا المحور (بغالباً ودائماً) جاءت بنسبة مرتفعة بلغت (75.5%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) على فقرات هذا المحور (20.1%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت

بنسبة منخفضة جداً بلغت (4.4%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة على جميع فقرات المحور.

أما فيما يخص أعلى الفقرات في هذا المحور من حيث استجابة المبحوثين فيبينها الجدول (4.5):

جدول 4.5: أعلى الفقرات في محور خدمات الدعم الفني للزبائن

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
18	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في تتبع أوامر شراء الخدمات الفندقية.	4.30	.779	86.0 %	مرتفعة
17	الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح تحلّ المشكلات الناجمة عن التباعد الجغرافي بين الفندق والزبائن (للحجز والتسجيل...).	4.27	.794	85.4 %	مرتفعة
14	الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تساعد في تحقيق الدقة في التعامل مع هؤلاء الزبائن/ السياح.	4.16	.821	83.2 %	مرتفعة

رغم أنّ الاستجابة كانت مرتفعة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المحور، إلا أنّه وكما يبين الجدول رقم (4.5) فإن أعلى الفقرات استجابة كانت الفقرة رقم (18) في أداة الدراسة والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.30) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (86.0%) وهو ما يعكس موافقة المبحوثين على أن الإدارة الإلكترونية تساعد في عمليات تتبع أوامر شراء الخدمات الفندقية، تليها الفقرة رقم (17) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (85.4%) والتي بينت موافقة مرتفعة لدى المبحوثين في أنّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تساعد في حل الكثير من المشكلات التي يتسبب بها البعد الجغرافي بين الفندق والزبائن، فيما كانت الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وبنسبة مئوية بلغت (83.2%) وهي نسبة مرتفعة تبين موافقة كبيرة لدى المبحوثين حول مساعدة الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في تحقيق الدقة في التعامل معهم.

أما أقل الفقرات استجابةً لدى المبحوثين، والتي تقيس هذا المحور، فقد كانت كما في الجدول (4.6):

جدول 4.6: أقل الفقرات في محور خدمات الدعم الفني للزبائن

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
12	تتمكّن إدارة الفندق من توفير خدمات الدعم الفني إلكترونيًا	3.97	.960	79.4 %	مرتفعة
13	تتمكن إدارة الفندق من تقديم خدمات الدعم الفني لعدة زبائن/ سياح في وقت واحد	3.98	.986	79.6 %	مرتفعة
15	تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن هؤلاء الزبائن/ السياح في إنجاز معاملاتهم بمرونة	4.00	.942	80.0 %	مرتفعة

يبين الجدول (4.6)، أنّ أقل الفقرات استجابةً رغم أنها بنسبة مرتفعة هي الفقرة رقم (12) في أداة الدراسة، حيث تبين النتائج أن ما يقارب (20.6%) من المبحوثين يرون أنّ هناك ضعف في تمكن إدارة الفندق من تقديم الدعم الفني إلكترونيًا للزبائن، تلي ذلك الفقرة رقم (13) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (79.6%)، والتي تظهر أنّ ما نسبته (20.4%) من المبحوثين يجدون عدم قدرة الإدارة على تقديم خدمات الدعم الفني لعدة زبائن في وقت واحد هو ما يتطلب تطوير أنظمة المواقع والدعم الفني لديها، كذلك تأتي الفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (80.0%) ولكنها تشير أيضاً إلى وجود (20%) من المبحوثين ممن يرون أنّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن لا تساعده على إنجاز معاملاتهم بمرونة وهو ما يتطلب تطوير الإدارة الإلكترونية في الفندق بما يرفع من مستويات المرونة لدى الزبائن.

• نتائج الإجابة عن السؤال الثالث للدراسة: ما هو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع توفير الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية في أداة الدراسة، كما تمّ استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.7):

جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات واقع توفير الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	نسبة	إجمالي	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
.20	تمنح إدارة الفندق خصومات مالية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	تكرار		82	3.98	0.977	79.6 %	مرتفعة
		نسبة		36.8				
.21	توفر إدارة الفندق خدمات إضافية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	تكرار		80	3.97	0.984	79.4 %	مرتفعة
		نسبة		35.9				
.22	تستخدم إدارة الفندق سياسات تجميع النقاط التي تحفز على التواصل الإلكتروني مع الفندق.	تكرار		0	3.01	0.993	60.2 %	متوسطة
		نسبة		0.0				
.23	تستخدم إدارة الفندق الكوبونات التشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	تكرار		6	2.61	0.993	52.2 %	متوسطة
		نسبة		2.7				
.24	تمنح إدارة الفندق هدايا/ جوائز تشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	تكرار		10	2.57	0.983	51.4 %	متوسطة
		نسبة		4.5				
متوسطة	الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن	تكرار		448	3.22	0.736	64.6 %	متوسطة
		نسبة		40.2				

ومن الجدول (4.7) يتبين أنّ واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن جاءت بدرجة استجابة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.22) وبانحراف معياري بلغ (0.736) وبنسبة استجابة متوسطة بلغت (64.6%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى المبحوثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا عن فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بنسبة أقلّ من المتوسطة بلغت (40.2%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) على فقرات هذا المحور (36.8%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة بلغت (23.0%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة الأقرب للمتوسطة عن جميع فقرات المحور.

أما فيما يخصّ أعلى الفقرات في هذا المحور من حيث استجابة المبحوثين فيبينها الجدول (4.8):

جدول 4.8: أعلى الفقرات لمحور تقديم الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
20	تمنح إدارة الفندق خصومات مالية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	3.98	.977	79.6 %	مرتفعة
21	توفّر إدارة الفندق خدمات إضافية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	3.97	.984	79.4 %	مرتفعة

يبين الجدول رقم (4.8) أن أعلى الفقرات استجابة كانت الفقرة رقم (20) في أداة الدراسة التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (79.6%) وهو ما يعكس موافقة المبحوثين على أن إدارة الفندق تمنح الخصومات المالية للزبائن الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق، تليها الفقرة رقم (21) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (79.4%) والتي بينت موافقة مرتفعة لدى المبحوثين بتوفير إدارة الفندق لخدمات إضافية للزبائن الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.

أما أقل الفقرات استجابة لدى المبحوثين، والتي تقيس هذا المحور فقد كانت كما في الجدول (4.9):

جدول 4.9: أعلى الفقرات لمحور تقديم الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
24	تمنح إدارة الفندق هدايا/ جوائز تشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	2.57	.983	51.4 %	متوسطة
23	تستخدم إدارة الفندق الكوبونات التشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونياً.	2.61	.993	52.2 %	متوسطة
22	تستخدم إدارة الفندق سياسات تجميع النقاط التي تحفز على التواصل الإلكتروني مع الفندق.	3.01	.993	60.2 %	متوسطة

يبين الجدول (4.9)، أن أقل الفقرات استجابة كانت الفقرة رقم (24) في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الفقرة (2.57) ونسبة مئوية هي في أدنى مستويات الدرجة المتوسطة بلغت (51.4%) وهو ما يعني أن هناك موافقةً ضعيفةً لدى المبحوثين في أن إدارة الفندق تقدم هدايا وجوائز تشجيعية للزبائن الذين يقومون بالحجز إلكترونياً، تليها الفقرة رقم (23) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.61) ونسبة مئوية متوسطة بلغت (52.2%) والتي أظهرت قصوراً وضعف في استخدام الفندق للكوبونات التشجيعية للزبائن الذين يحجزون بشكل إلكتروني، تلي ذلك الفقرة رقم (22) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.01) ونسبة مئوية متوسطة بلغت (60.2%) لتعكس موافقةً متوسطةً في ان إدارة الفندق تستخدم سياسات تجميع النقاط المحفزة على التواصل الإلكتروني مع الفندق.

• نتائج الإجابة عن السؤال الرابع للدراسة: ما هو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.10):

جدول 4.10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	معدل	انحراف	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
.25	تستقبل إدارة الفندق الطلبات الإلكترونية من الزبائن/ السياح لشراء (حجز) الخدمات الفندقية المختلفة.	تكرار	95	71	45	6	مرتفعة
		نسبة	42.6	31.8	20.2	2.7	
.26	تستوعب إدارة الفندق الفائض من الطلبات الإلكترونية من خلال بدائلها المتنوعة (مثل تأجيل الطلبات إن أمكن أو استيعابها في فنادق الشركاء).	تكرار	81	69	63	3	مرتفعة
		نسبة	36.3	30.9	28.3	1.3	
.27	تتعامل إدارة الفندق بعمليات الدفع الإلكتروني لطلبات الزبائن/ السياح.	تكرار	106	58	43	14	مرتفعة
		نسبة	47.5	26.0	19.3	6.3	
.28	إجراءات الدفع الإلكتروني المعتمدة في الفندق سهلة .	تكرار	101	68	44	5	مرتفعة
		نسبة	45.3	30.5	19.7	2.2	
.29	عمليات الدفع الإلكتروني تتم بعملة نقدية متعددة (مثل اليورو والدولار...).	تكرار	130	71	19	0	مرتفعة
		نسبة	58.3	31.8	8.5	0.0	
.30	خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة متعددة (كالدفع	تكرار	135	66	16	1	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
	باستخدام بطاقات الائتمان، والتحويلات النقدية...).	60.5	29.6	7.2	0.4	2.2				
.31	يحظى الزبائن/ السياح المنتظمون بمعاملة تفضيلية من إدارة الفندق لضمان استدامة العلاقة معهم.	114	78	28	0	3	4.35	.801	87.0 %	مرتفعة
		51.1	30.0	12.6	0.0	1.3				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	1243	60	258	60	3.8	4.22	0.634	84.4 %	مرتفعة
		79.6	3.8	16.5	3.8					

ومن الجدول (4.10)، يتبين أنّ واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.22) وانحراف معياري بلغ (0.634) ونسبة استجابة مرتفعة بلغت (84.4%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى المبحوثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا على فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (79.6%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) عن فقرات هذا المحور (16.5%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة جداً بلغت (3.8%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة بدرجة مرتفعة على جميع فقرات المحور.

أما فيما يتعلّق بأعلى الفقرات من حيث استجابة المبحوثين حولها فقد كانت كما في الجدول (4.11) فيما يلي:

جدول 4.11: أعلى الفقرات التي تقيس محور إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
29	عمليات الدفع الإلكتروني تتم بعملات نقدية متعددة (مثل اليورو والدولار...)	4.46	.763	89.2%	مرتفعة
30	خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة متعددة (كالدفع باستخدام بطاقات الائتمان، والتحويلات النقدية...)	4.46	.831	89.2%	مرتفعة
31	يحظى الزبائن/ السياح المنتظمون بمعاملة تفضيلية من إدارة الفندق لضمان استدامة العلاقة معهم	4.35	.801	87.0%	مرتفعة

يتبين من الجدول (4.11) أنّ أعلى الفقرات من حيث الاستجابة هي الفقرة رقم (29) والتي جاءت باستجابة مرتفعة بلغ المتوسط الحسابي لها (4.46) ونسبة مرتفعة بلغت (89.2%)، تليها الفقرة رقم (30) في أداة الدراسة والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.46) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (89.2%) أيضاً، حيث هناك موافقة لدى المبحوثين أنّ عمليات الدفع الإلكتروني تتم بعملات متنوعة، وكذلك بخيارات متعددة، يلي ذلك الفقرة رقم (31) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وبنسبة مرتفعة بلغت (87.0%) التي جاءت بموافقة مرتفعة على أنّ الزبائن يحظون بمعاملة تفضيلية من إدارة الفندق لضمان استدامة العلاقات معهم.

أما فيما يتعلق بأقل الفقرات من حيث الاستجابة في هذا المحور فكانت كما يبين الجدول (4.12) فيما يلي:

جدول 4.12: أقل الفقرات التي تقيس محور إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
26	تستوعب إدارة الفندق الفائض من الطلبات الإلكترونية من خلال بدائلها المتنوعة (مثل تأجيل الطلبات إن أمكن أو استيعابها في فنادق الشركاء)	3.96	.992	79.2%	مرتفعة

يبين الجدول (4.12) أنّ الفقرة رقم (26) في أداة الدراسة كانت هي الفقرة الأقل استجابة لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.96) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (79.2%)، ورغم أنّ نسبة الاستجابة لهذه الفقرة كانت مرتفعة إلا أنّ هناك ما نسبته (20.8%) من أفراد العينة يرون وجود ضعف في استيعاب إدارة الفندق للفائض من الطلبات الإلكترونية من خلال البدائل المتنوعة.

• نتائج الإجابة عن السؤال الرابع للدراسة: ما هو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.13) فيما يلي:

جدول 4.13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	متوسط	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
.32	توفر إدارة الفندق البيانات/ المعلومات المحدثّة عن الخدمات المقدمة للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	102	73	43	2	3
		45.7	32.7	19.3	0.9	1.3
.33	تزود إدارة الفندق الزبائن/ السياح بالأخبار عن خدماتها باستخدام الوسائل الإلكترونية (مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأنظمة حجز الإلكتروني...).	99	83	29	9	3
		44.4	37.2	13.0	4.0	1.3
.34	يتزايد اهتمام إدارة الفندق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن/ السياح.	89	108	21	1	4
		39.9	48.4	9.4	0.4	1.8
.35	يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن/	83	105	30	1	4

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
	السيّاح التي تصل إدارة الفندق عبر المراسلات الإلكترونيّة.	37.2	47.1	13.5	0.4	1.8				
.36	تهتم إدارة الفندق بالحصول على تغذية راجعة تعبر عن آراء الزبائن/ السيّاح حول خدماتها عبر التواصل الإلكترونيّ معهم.	90	79	38	12	4	4.07	.975	81.4 %	مرتفعة
		40.4	35.4	17.0	5.4	1.8				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	تكرار	911	161	43		4.17	.702	83.4 %	مرتفعة
		نسبة	81.7	14.4	3.9					

ومن الجدول (4.13)، يتبيّن أنّ واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.17) وانحراف معياري بلغ (0.702) ونسبة استجابة مرتفعة بلغت (83.4%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى المبحوثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا على فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (81.7%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) على فقرات هذا المحور (14.4%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة جداً بلغت (3.9%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة بدرجة مرتفعة عن جميع فقرات المحور.

أما ما يخصّ أعلى الفقرات من حيث استجابة المبحوثين حولها فقد كانت كما بينها الجدول (4.14) فيما يلي:

جدول 4.14: أعلى الفقرات التي تقيس واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
34	يتزايد اهتمام إدارة الفندق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن/ السياح.	4.24	.785	84.8 %	مرتفعة
32	توفر إدارة الفندق البيانات/ المعلومات المحدثة عن الخدمات المقدمة للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.	4.21	.876	84.2 %	مرتفعة
33	تزود إدارة الفندق الزبائن/ السياح بالأخبار عن خدماتها باستخدام الوسائل الإلكترونية (مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأنظمة الحجز الإلكتروني...).	4.19	.907	83.8 %	مرتفعة

مما سبق في جدول (4.14)، فإنّ أعلى الفقرات كانت الفقرة رقم (34) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (84.8%) والتي تعكس اعتماد إدارة الفندق على الأدوات الإلكترونية الحديثة في التواصل مع زبائنها كشبكات التواصل الاجتماعي، تليها الفقرة رقم (32) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وبنسبة مئوية بلغت (84.2%) وهي نسبة مرتفعة تعكس موافقة كبيرة لدى المبحوثين في أن إدارة الفندق توفر المعلومات المحدثة عن الخدمات التي تقدمها إلى زبائنهم، تليها الفقرة رقم (33) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وبنسبة مرتفعة بلغت (83.8%) والتي تبين اهتمام الإدارة بالوسائل الإلكترونية في نقل الزبائن وتزويدهم بالأخبار عن الخدمات التي تقدمها.

ورغم أنّ الاستجابات كانت مرتفعة لجميع الفقرات التي تقيس هذا المحور، إلا أنه لوحظ وجود فقرة واحدة كانت هي الأقل من حيث الاستجابة رغم أنها جاءت بنسبة مرتفعة، وهي الفقرة رقم (36) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (81.4%) وهو ما يجب الانتباه إليه بمحاولة الاهتمام بمستوى أكبر في الحصول على تغذية راجعة بطرق ووسائل كثيرة لقياس رضا الزبائن ومعرفة آرائهم حول استخدام الخدمات الإلكترونية.

• نتائج الإجابة عن السؤال الخامس للدراسة: ما هو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.15):

جدول 4.15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	نسبة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
37	يتم حفظ بيانات الزبائن/ السياح بصورة إلكترونية آمنة.	تكرار	137	56	19	1	10
		نسبة	61.4	25.1	8.5	0.4	4.5
38	يتم توفير حماية كافية لأيّ عمليات اختراق إلكترونيّ محتملة لشبكة الفندق.	تكرار	135	51	24	8	5
		نسبة	60.5	22.9	10.8	3.6	2.2
39	يتم توفير رقابة مناسبة لسير العمل الإلكتروني المرتبط بالعلاقات مع الزبائن/ السياح.	تكرار	128	49	36	5	5
		نسبة	57.4	22.0	16.1	2.2	2.2
40	يتم استرجاع بيانات الزبائن/ السياح عند الحاجة بصورة آمنة.	تكرار	108	76	35	3	1
		نسبة	48.4	34.1	15.7	1.3	0.4
41	يتم استخدام برامج فاعلة مضادة للفيروسات.	تكرار	124	51	36	7	5
		نسبة	55.6	22.9	16.1	3.1	2.2
42	يتم القيام بالإجراءات الإلكترونية الكافية لضمان عدم حدوث عمليات	تكرار	127	62	30	3	1

رقم الفقرة	الفقرة	ناتجاً	فائلاً	مُتَاجِزاً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
	تلاعب/ غش ضمن التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح	57.0	27.8	13.5	1.3	0.4				
.43	نجحت إدارة الفندق في ترسيخ الشعور بالأمان لدى الزبائن/ السياح في معاملات حجز/ شراء الخدمات الفندقية	110	84	24	3	2	4.33	.793	86.6 %	مرتفعة
		49.3	37.7	10.8	1.3	0.9				
.44	يمتلك الفندق الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تدعم التعامل الإلكتروني بسرية مع الزبائن/ السياح	98	95	19	8	3	4.24	.857	84.8 %	مرتفعة
		43.9	42.6	8.5	3.6	1.3				
.45	يستخدم كادر الفندق البرمجيات التي تدعم سرية المعاملات الإلكترونية مع الزبائن/ السياح	100	81	25	11	6	4.16	.990	83.2 %	مرتفعة
		44.8	36.3	11.2	4.9	2.7				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية	1672	83.3	248	12.3	87	4.30	0.748	86.0 %	مرتفعة

من الجدول (4.15)، يتبين أن واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.30) وانحراف معياري بلغ (0.748) ونسبة استجابة مرتفعة بلغت (86.0%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى الباحثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا عن فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (83.3%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) على فقرات هذا المحور (12.3%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة جداً بلغت (4.33%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة بدرجة مرتفعة عن جميع فقرات المحور.

وقد جاءت جميع الفقرات التي تقيس هذا المحور بنسب عالية ومرتفعة، وفيما يتعلق بأعلى هذه الفقرات من حيث الاستجابة كما يبينها الجدول (4.16):

جدول 4.16: أعلى الفقرات في محور واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
37	يتم حفظ بيانات الزبائن/ السياح بصورة إلكترونية آمنة.	4.39	.988	87.8 %	مرتفعة
42	يتم القيام بالإجراءات الإلكترونية الكافية لضمان عدم حدوث عمليات تلاعب/ غش ضمن التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	4.39	.803	87.8 %	مرتفعة
38	يتم توفير حماية كافية لأي عمليات اختراق إلكتروني محتملة لشبكة الفندق.	4.36	.966	87.2 %	مرتفعة

ويبين الجدول (4.16)، أن أعلى الفقرات استجابة هي الفقرة رقم (37) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وبنسبة مئوية (87.8%)، وهي تعكس الأمان العالي لدى الفنادق في حفظ بيانات الزبائن بصورة إلكترونية، تليها الفقرة رقم (42) التي جاءت بمتوسط حسابي (4.39) وبنسبة مئوية (87.8%) أيضاً وهي نسبة مرتفعة، تعكس موافقة كبيرة على أن الفندق يقوم بإجراءات إلكترونية كافية لضمان عدم حدوث عمليات تلاعب وغش إلكتروني، وتليها الفقرة رقم (38) والتي جاءت بمتوسط حسابي (4.36) وبنسبة مئوية بلغت (87.2%) وهي نسبة مرتفعة تؤكد توافر حماية كافية لأي عمليات اختراق إلكتروني محتملة لشبكة الفندق.

أما أقل هذه الفقرات استجابة فكانت رغم النسبة المرتفعة لها هي الفقرة رقم (45) التي جاءت بمتوسط حسابي (4.16) وبنسبة مئوية كبيرة مرتفعة بلغت (83.2%)، ورغم هذه النسبة المرتفعة إلا أن الفقرة كانت أقل الفقرات من حيث استجابة المبحوثين، وهو ما يعني تطوير البرمجيات التي تدعم سرية المعاملات الإلكترونية مع الزبائن واستخدام البرمجيات الحديثة.

• نتائج الإجابة عن السؤال الخامس للدراسة: ما هو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع ، وكانت النتائج كما في جدول (4.17) فيما يلي:

جدول 4.17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة	
.46	تحافظ إدارة الفندق على سرية البيانات الشخصية للزبائن/ السياح التي يتم الحصول عليها اثناء عمليات التواصل/ التبادل الإلكتروني.	تكرار	119	84	16	3	1	4.42	.724	88.4 %	مرتفعة
		نسبة	53.4	37.7	7.2	1.3	0.4				
.47	تلتزم إدارة الفندق بمبدأ المحافظة على الخصوصية ضمن جميع عمليات التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	تكرار	136	62	13	8	4	4.43	.892	88.6 %	مرتفعة
		نسبة	61.0	27.8	5.8	3.6	1.8				
.48	تلتزم إدارة الفندق بأخذ موافقة صريحة من الزبائن/ السياح قبل استخدام بياناتهم الشخصية (ان أرادت استخدامها بأي شكل من الأشكال).	تكرار	143	49	21	7	3	4.44	.888	88.8 %	مرتفعة
		نسبة	64.1	22.0	9.4	3.1	1.3				
.49	تلتزم إدارة الفندق بمراعاة رضا الزبائن/ السياح في كل ما يتعلق بخصوصية بياناتهم التي يدلون بها	تكرار	134	56	29	2	2	4.43	.818	88.6 %	مرتفعة
		نسبة	60.1	25.1	13.0	0.9	0.9				

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة
	ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (مع الفندق).									
.50	تعتمد إدارة الفندق على تفويض ضمني غير واضح من الزبائن/ السياح لاستخدام بياناتهم الشخصية التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني.	47	89	59	23	5	2.33	.993	% 46.6	منخفضة
		21.1	39.9	26.5	10.3	2.2				
.51	تهتم إدارة الفندق بحل شكاوى الزبائن/ السياح المتعلقة بقضية خصوصية بياناتهم التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني	104	88	20	9	2	4.27	.854	% 85.4	مرتفعة
		46.6	39.5	9.0	4.0	0.9				
.52	تولي إدارة الفندق الاهتمام بالقوانين والتشريعات الخصوصية المتعلقة بالبيانات الشخصية للزبائن/ السياح التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني	117	83	15	3	5	4.36	.848	% 87.2	مرتفعة
		52.5	37.2	6.7	1.3	2.2				
.53	تهتم إدارة الفندق بالربط الإلكتروني مع الفنادق الأخرى (المحلية والدولية) في إطار يحافظ على خصوصية بيانات الزبائن/ السياح.	87	93	30	4	9	4.10	.977	% 82.0	مرتفعة
		39.0	41.7	13.5	1.8	4.0				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	1672	83.6	248	11.4	87	4.09	0.516	% 81.9	مرتفعة

من الجدول (4.17)، يتبين أنّ واقع تحقيق الخصوصيّة لزبائن الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.09) وبانحراف معياري بلغ (0.516) ونسبة استجابة مرتفعة بلغت (81.9%)، كما يبين الجدول اتجاه الإجابات لدى المبحوثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا عن فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (83.6%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) عن فقرات هذا المحور (11.4%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة بلغت (5.0%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة بدرجة مرتفعة عن جميع فقرات المحور.

وقد تمّ عكس المقياس للفقرة رقم (50) وذلك لجعلها إيجابية، كغيرها من الفقرات التي تقيس المحور.

أما فيما يخصّ أعلى الفقرات استجابةً لهذا المحور فكانت كما يبينها الجدول (4.18) فيما يلي:

جدول 4.18: أعلى الفقرات التي تقيس واقع تحقيق الخصوصيّة لزبائن الفنادق الفلسطينية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
48	تلتزم إدارة الفندق بأخذ موافقة صريحة من الزبائن/ السياح قبل استخدام بياناتهم الشخصية (ان أرادت استخدامها بأي شكل من الأشكال)	4.44	.888	88.8 %	مرتفعة
47	تلتزم إدارة الفندق بمبدأ المحافظة على الخصوصيّة ضمن جميع عمليات التواصل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح	4.43	.892	88.6 %	مرتفعة
49	تلتزم إدارة الفندق بمراعاة رضا الزبائن/ السياح في كل ما يتعلق بخصوصية بياناتهم التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني (مع الفندق)	4.43	.818	88.6 %	مرتفعة

من الجدول (4.18)، يتبين أنّ أعلى الفقرات استجابةً هي الفقرة رقم (48) التي جاءت بمتوسط حسابي (4.44) ونسبة مئوية مرتفعة بلغت (88.8%)، وهو ما يبين التزام الإدارة بمراعاة خصوصية الزبائن من خلال استخدام بياناتهم الشخصية، تليها الفقرة رقم (47) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.43) ونسبة مئوية بلغت (88.6%) وهي نسبة مرتفعة لموافقة المبحوثين عن التزام الإدارة بمبدأ المحافظة على الخصوصيّة للزبائن خلال التواصل الإلكتروني، تليها الفقرة رقم (49) التي جاءت بمتوسط حسابي (4.43) ونسبة مئوية بلغت (88.6%) وهي نسبة

مرتفعة تعكس التزام الفندق بمراعاة رضا الزبائن في كل ما يتعلق بخصوصية بياناتهم التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني.

أما أقل الفقرات في هذا المحور فقد كانت الفقرة رقم (50) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.33) ونسبة مئوية بلغت (46.6%)، وهي نسبة منخفضة، حيث تبين أن نسبة منخفضة من المبحوثين يرون أن إدارة الفندق تعتمد على تفويض ضمني غير واضح من الزبائن لاستخدام بياناتهم الشخصية التي يدلون بها ضمن عمليات التبادل الإلكتروني، وهو ما يدل على حرص الفندق على وضوح التفويض الصادر عن الزبائن حول استخدام بياناتهم الشخصية.

#### • نتائج الإجابة عن السؤال السادس للدراسة: ما هو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية في أداة الدراسة، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.19) فيما يلي:

جدول 4.19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية

رقم الفقرة	الفقرة	تكرار	غائب	بالتام	جزئياً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة	
54.	كادر الفندق قادر على التعامل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	تكرار	104	62	45	12	0	4.16	.929	83.2 %	مرتفعة
		نسبة	46.6	27.8	20.2	5.4	0.0				
55.	تهتم إدارة الفندق بتنظيم دورات تدريبية لكادر الفندق في مجال التعامل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	تكرار	83	78	52	4	6	4.02	.961	80.4 %	مرتفعة
		نسبة	37.2	35.0	23.3	1.8	2.7				
56.	تشجع إدارة الفندق الموظفين على تطوير مهاراتهم في مجال الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح.	تكرار	89	80	47	7	0	4.13	.850	82.6 %	مرتفعة
		نسبة	39.9	35.9	21.1	3.1	0.0				

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه الإجابة	
.57	تعتمد إدارة الفندق دليلاً واضحاً ينظم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن/ السياح.	تكرار	100	67	48	6	2	4.15	.912	83.0 %	مرتفعة
		نسبة	44.8	30.0	21.5	2.7	0.9				
.58	تزاعي إدارة الفندق عند توظيف أشخاص جدد معرفتهم بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح.	تكرار	105	77	34	7	0	4.26	.829	85.2 %	مرتفعة
		نسبة	47.1	34.5	15.2	3.1	0.0				
.59	تهتم إدارة الفندق بنشر الوعي بين الموظفين بأهمية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح	تكرار	98	71	42	10	2	4.13	.935	82.6 %	مرتفعة
		نسبة	43.9	31.8	18.8	4.5	0.9				
مرتفعة	الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوارر الفنادق الفلسطينية	تكرار	1014	268	56			4.14	.727	82.8 %	مرتفعة
		نسبة	75.8	20.0	4.2						

من الجدول (4.19) يتبين أنّ واقع الكفاءة الإلكترونية لكوارر الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.16) وبانحراف معياري بلغ (0.727) ونسبة استجابة مرتفعة بلغت (82.8%)، كما يبيّن الجدول اتجاه الإجابات لدى الباحثين حول الفقرات التي تقيس هذا الواقع، فنسبة من أجابوا على فقرات هذا المحور بـ(غالباً ودائماً) جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (75.8%)، فيما جاءت نسبة من كانت إجاباتهم (محايدة) على فقرات هذا المحور (20.0%) ونسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً وإطلاقاً) جاءت بنسبة منخفضة بلغت (4.2%)، وبالتالي انحصر اتجاه الإجابة نحو الموافقة بدرجة مرتفعة عن جميع فقرات المحور.

أما أعلى الفقرات التي تقيس هذا المحور، فهي كما يبينها الجدول (4.20) فيما يلي:

جدول 4.20: أعلى الفقرات التي تقيس محور واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية

ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
58	تراعي إدارة الفندق عند توظيف أشخاص جدد معرفتهم بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح.	4.26	.829	85.2 %	مرتفعة
54	كادر الفندق قادر على التعامل الإلكتروني مع الزبائن/ السياح.	4.16	.929	83.2 %	مرتفعة
57	تعتمد إدارة الفندق دليلاً واضحاً ينظم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن/ السياح.	4.15	.912	83.0 %	مرتفعة

يبين الجدول (4.20) أنّ أعلى الفقرات من حيث الاستجابة هي الفقرة رقم (58) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.26) ونسبة مئوية بلغت (85.2%)، التي تعكس مراعاة الفندق لتوظيف أشخاص لديهم معرفة بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، تليها الفقرة رقم (54) التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.16) ونسبة مئوية بلغت (83.2%) التي تبين قدرة الكادر على التعامل الإلكتروني مع الزبائن، تليها الفقرة رقم (57) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.15) ونسبة مئوية بلغت (83.0%) والتي تعكس اعتماد الفندق دليلاً واضحاً ينظم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن.

أما أقلّ الفقرات استجابة لهذا المحور فكانت الفقرة رقم (55) والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.02) ونسبة مئوية مرتفعة بلغت (80.4%)، ورغم أنّ هذه النسبة مرتفعة، غير أنّ ذلك يعكس الحاجة إلى زيادة الاهتمام من قبل إدارة الفندق بتنظيم الدورات التدريبية لكادر الفندق بشكل مستمر في مجال التعامل الإلكتروني مع الزبائن.

ومن خلال نتائج أسئلة الدراسة، نجد أنّها تتفق مع دراسة (العزب والرميدي 2020) والتي بينت وجود دور للإدارة الإلكترونية مع الزبائن وبين الأداء التسويقي لشركات السياحة في ظل وجود الإبداع والاستجابة باعتبارهما وسيطاً، كما أنّها تتلاقى ودراسة (بن السايح 2019) والتي بينت أهمية الإدارة الإلكترونية وتطبيقها لما لها من فوائد على العاملين ومتلقي الخدمات ودورها في اختصار الوقت والجهد، وكذلك تتفق مع دراسة (الزمر 2019) في أنّ متطلبات الإدارة الإلكترونية خاصة في الجامعة الفلسطينية متوافرة وبدرجة مرتفعة، كذلك تأتي نتائج هذه الدراسة لتأكيد الأهمية التي بينتها (دراسة الدجاني 2017) والتي بينت وجود علاقة بين الإدارة الإلكترونية وبين تحقيق أولويات الميزة التنافسية على قطاع الفنادق.

وتؤكد النتائج الحالية ما أوردهته دراسة (Bansal & Purohit (2017) في أنّ هناك علاقةً بين الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، وبين تحسين التوجه نحو الزبائن، وكذلك دراسة (2016) Forouzandeh التي أكدت أنّ للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن تأثيراً إيجابياً في الرضا والولاء للزبائن، كما توافقت هذه الدراسة في أهمية العوامل التي تؤثر في الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن مع دراسة (2015) AL-Azzam التي بينت أنّ أهم العوامل المؤثرة في الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن هي التزام الزبائن، الخصوصية، الثقة، سهولة الاستخدام، وجودة الخدمات الإلكترونية.

### 4.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في جدول (4.21):

جدول 4.21: نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	ذكر	112	4.1752	.69959	221	1.392	0.165
	أنثى	111	4.0495	.64717			

ووفقاً لنتائج اختبار T للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الأولى قد قُبلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.22):

جدول 4.22: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	بين المجموعات	2	13.335	6.668	16.680	.000
	داخل المجموعات	220	87.943	.400		
المجموع		222	101.279			

من الجدول (4.22)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تمّ استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.23) فيما يلي:

جدول 4.23: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن تُعزى إلى المؤهل العلمي

الأبعاد	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	.59876*	.000
	دراسات عليا	بكالوريوس	.30539*	.013

يتبين من الجدول (4.23)، أن الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن، كانت بين من يحملون مؤهلاً علمياً (دبلوم متوسط فأقل) وبين من يحملون درجة (بكالوريوس) وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون دبلوم متوسط فأقل، كما لوحظ وجود فروق بين من يحملون درجة (دراسات عليا) وبين من يحملون درجة (بكالوريوس) وكانت الفروق لصالح من يحملون مؤهلاً علمياً دراسات عليا).

مما سبق، فإن الفرضية الفرعية الثانية تكون قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تقيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دبلوم متوسط فأقل) ومؤهل (دراسات عليا) على حساب من يحملون مؤهل (بكالوريوس).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.24):

جدول 4.24: نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	كادر إداري	111	4.0124	.71110	221	-2.227	.027
	موظف	112	4.2121	.62553			

ووفقاً لنتائج اختبار t للعينات المستقلة، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أقل من (0.05)، كما يتبين أن مصدر الفروق كانت لصالح من يعملون بوظيفة موظف، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.21) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين ممن مساهم الوظيفي (كادر إداري) والذين بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم

(4.01)، وهو ما يمكن تفسيره بأن العاملين بمسمى (موظف) هم أكثر اتصالاً بالزبائن وقادرون على معرفة التغذية الراجعة لديهم حول خدمات الدعم الفني، ومن خلال هذه النتائج تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغير المسمى الوظيفي، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون المسمى الوظيفي (موظف).

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغير سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.25):

جدول 4.25: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	بين المجموعات	2	5.972	2.986	6.893	.001
	داخل المجموعات	220	95.306	.433		
المجموع		222	101.279			

من الجدول (4.25)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.26):

جدول 4.26: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.34557*	.004
		5-10 سنوات	.36888*	.003

يتبين من الجدول (4.26)، أن الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن، كانت بين من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات، 5-10 سنوات) وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) في الحالتين، وهو ما يمكن تفسيره بأن من يملكون الخبرة لديهم القدرة الأكبر على فهم احتياجات الزبائن والدعم الفني المطلوب توافره لتلبية هذه الاحتياجات.

مما سبق، فإن الفرضية الفرعية الثانية تكون قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) على حساب من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات، 5-10 سنوات).

ومن النتائج السابقة، يتبين أن الفرضية الأولى للدراسة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضية الثانية للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيرات الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.27):

جدول 4.27: نتائج اختبار  $t$  للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة $t$ المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف)	ذكر	112	3.0286	.85608	221	-4.250	0.000
	أنثى	111	3.4324	.52122			

وفقاً لنتائج اختبار ( $t$ ) للعينات المستقلة، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغير الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم ( $t$ ) المحسوبة لهذا المحور أعلى من ( $0.05$ )، وكانت هذه الفروق لصالح الإناث وهو ما يمكن تفسيره بأن الفنادق تقوم عادة بتوظيف العاملات في مهام الاستقبال والحجوزات والتواصل مع الزبائن، وبالتالي يكون لديهن الخبرة الكافية في هذا المجال، ومن خلال النتائج تكون الفرضية الفرعية الأولى قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيرات الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.28) فيما يلي:

جدول 4.28: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف)	بين المجموعات	2	6.851	3.425	6.641	.002
	داخل المجموعات	220	113.474	.516		
المجموع		222	120.325			

من الجدول (4.28)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لخدمات الدعم الفني للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.29) فيما يلي:

جدول 4.29: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى المؤهل العلمي

الأبعاد	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف)	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	.41636*	.002

يتبين من الجدول (4.29)، أن الفروق في إجابات الباحثين حول الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف)، كانت بين من يحملون مؤهل علمياً (دبلوم متوسط فأقل) وبين من يحملون درجة (بكالوريوس) وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون (دبلوم متوسط فأقل).

مما سبق، فإن الفرضية الفرعية الثانية تكون قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزيائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دبلوم متوسط فأقل) على حساب من يحملون مؤهل (بكالوريوس).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي.

وللتحقّق من صحّة هذه الفرضية، تمّ إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.30):

جدول 4.30: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف)	كادر إداري	111	3.0306	.82162	221	-4.163	.000
	موظف	112	3.4268	.57984			

ووفقاً لنتائج اختبار t للعينات المستقلة، يتبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أقل من (0.05)، كما يتبيّن أن مصدر الفروق كانت لصالح من يعملون بوظيفة موظف، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.42) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين ممّن مساهم الوظيفي (كادر إداري) والذين بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.03)، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ الموظفين أكثر اطلاعاً على تقديم الفندق للعوائد والحوافز التشجيعية للزبائن والضيوف بحكم التواصل المباشر معهم، ومن خلال هذه النتائج تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون المسمى الوظيفي (موظف).

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.31):

جدول 4.31: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف)	بين المجموعات	2	1.068	.534	.985	.375
	داخل المجموعات	220	119.257	.542		
المجموع		222	120.325			

من الجدول (4.31)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات الباحثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الرابعة قد قُبلت.

من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية في الدراسة، فإن الفرضية قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.32):

جدول 4.32: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	ذكر	112	4.1811	.69272	221	1.065	0.288
	أنثى	111	4.2716	.56979			

وفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الأولى قد قُبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي.

للتحقّق من صحّة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.33):

جدول 4.33: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	3.494	1.747	4.472	.012
	داخل المجموعات	220	85.939	.391		
المجموع		222	89.433			

ومن الجدول (4.33)، يتبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.34) فيما يلي:

جدول 4.34: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى المؤهل العلمي

الأبعاد	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	دراسات عليا	بكالوريوس	.26066*	.037

يتبيّن من الجدول (4.34)، أنّ الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية، كانت بين من

يحملون مؤهلاً علمياً (دراسات عليا) وبين من يحملون درجة (بكالوريوس) وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دراسات عليا).

ومما سبق، فإن الفرضية الفرعية الثانية تكون قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دراسات عليا) على حساب من يحملون مؤهل (بكالوريوس).

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.35):

جدول 4.35: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع والدفع الإلكتروني تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	كادر إداري	111	4.2124	.69450	221	-0.322	.748
	موظف	112	4.2398	.57214			

وفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد قُبِلت.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.36):

جدول 4.36: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع والدفع الإلكتروني تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	6.020	3.010	7.939	.000
	داخل المجموعات	220	83.413	.379		
المجموع		222	89.433			

من الجدول (4.36)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.37):

جدول 4.37: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع والدفع الإلكتروني تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية	5-10 سنوات	أقل من 5 سنوات	*.30641	.006
	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	*.36679	.001

يتبين من الجدول (4.37)، أن الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية، كانت بين من يملكون سنوات خبرة (5-10 سنوات، وأعلى من 10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (5-10 سنوات، وأعلى من

10 سنوات) في الحالتين، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ مُتغيّر الخبرة له دور كبير في تفسير هذا المحور.

ومما سبق، فإنّ الفرضيّة الفرعيّة الثانية تكون قد رُفضت واستُبدلت بالفرضيّة البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (5-10 سنوات، وأعلى من 10 سنوات) على حساب من يملكون سنوات خبرة (أقلّ من 5 سنوات).

ومن النتائج السابقة، يتبيّن أنّ الفرضيّة الرئيسيّة الثالثة للدراسة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضيّة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلميّ، المسمى الوظيفيّ، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضيّة الرابعة للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلميّ، المسمى الوظيفيّ، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضيّة تم تقسيمها إلى فرضيّات فرعيّة كما يلي:

- الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس.

وللتحقّق من صحّة هذه الفرضيّة، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.38):

جدول 4.38: نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكليّة لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	ذكر	112	4.2286	.70051	221	1.089	.277
	أنثى	111	4.1261	.70372			

ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الأولى قد قُبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.39) التالي:

جدول 4.39: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	3.494	1.747	4.472	.012
	داخل المجموعات	220	85.939	.391		
المجموع		222	89.433			

من الجدول (4.39)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.40) فيما يلي:

جدول 4.40: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى المؤهل العلمي

الأبعاد	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	دراسات عليا	بكالوريوس	.26066*	.037

حيث يتبين من الجدول (4.40)، أنّ الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية، كانت بين من يحملون مؤهل علمي (دراسات عليا) وبين من يحملون درجة (بكالوريوس) وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دراسات عليا)، ويمكن تفسير ذلك في كون العاملين الذين يحملون درجات عالية يعملون في وظائف إدارية وإشرافية ولديهم إطلاع أكبر حول سياسات إشراك الزبائن بالبيانات حول خدمات الفنادق، وعليه تكون الفرضية الفرعية الثانية قد رُفضت، وتمّ استبدالها بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير المؤهل العلمي.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.41):

جدول 4.41: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	كادر إداري	111	4.1910	.73082	221	.283	.777
	موظف	112	4.1643	.67609			

ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمّى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وعليه تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد قُبلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى لمُتغيّر سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.42):

جدول 4.42: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	6.020	3.010	7.939	.000
	داخل المجموعات	220	83.413	.379		
المجموع		222	89.433			

من الجدول (4.42)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تمّ استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.43):

جدول 4.43: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية	5-10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.30641*	.006
	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.36679*	.001

يتبين من الجدول (4.43)، أن الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية، كانت بين من يملكون سنوات خبرة (5-10 سنوات، وأعلى من 10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (5-10 سنوات، وأعلى من 10 سنوات) في الحالتين، وهو ما يمكن تفسيره بأن العاملين لسنوات طويلة ويمتلكون خبرة أكبر يكون لديهم اطلاع أكبر حول البيانات التي يتم إشراك الزبائن بها ومستوى إشراكهم بهذه البيانات.

مما سبق، فإن الفرضية الفرعية الرابعة تكون قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

ومما سبق، يتبين أن الفرضية الرابعة للدراسة قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضية الخامسة للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة - Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.44):

جدول 4.44: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية	ذكر	112	4.2728	.83374	221	-.593	.554
	أنثى	111	4.3323	.65452			

ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الأولى قد قُبِلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.45):

جدول 4.45: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	.121	.061	.107	.898
	داخل المجموعات	220	124.357	.565		
المجموع		222	124.479			

من الجدول (4.45)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، وهو ما يتبين من قيمة (F) والدلالة الإحصائية والتي كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تكون الفرضية الفرعية الثانية قد قُبِلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.46):

جدول 4.46: نتائج اختبار  $t$  للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة $t$ المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية	كادر إداري	111	4.3273	.73852	221	.493	.622
	موظف	112	4.2778	.76137			

ووفقاً لنتائج اختبار  $t$  للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم  $t$  المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد قُبلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.47):

جدول 4.47: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة $F$ المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	8.730	4.365	8.296	.000
	داخل المجموعات	220	115.749	.526		
المجموع		222	124.479			

من الجدول (4.47)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.48):

جدول 4.48: نتائج اختبار *Scheffe* لمعرفة مصادر الفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.48215*	.000

يتبين من الجدول (4.48)، أنّ الفروق في إجابات المبحوثين حول الدرجة الكلية لواقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية، كانت بين من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات)، وهو ما يمكن وهو ما يؤكد أهمية الخبرة كأحد العوامل الرئيسة في محور الامن الإلكتروني لزيائن الفنادق.

مما سبق، إنّ الفرضية الفرعية الرابعة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة، وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) على حساب من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات).

وبالتالي تكون الفرضية الرئيسة الخامسة للدراسة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضية السادسة للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تمّ تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزيائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى متغير الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.49):

جدول 4.49: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	ذكر	112	4.0826	.60858	221	-.418	676.
	أنثى	111	4.1115	.40464			

وفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الأولى قد قُبلت وتمّ التحقق من صحتها.

• الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير المؤهل العلمي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.50):

جدول 4.50: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	.336	.168	.629	.534
	داخل المجموعات	220	58.832	.267		
المجموع		222	59.169			

ومن الجدول (4.50)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير

المؤهل العلمي، وهو ما يتبين من قيمة (F) والدلالة الإحصائية التي كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تكون الفرضية الفرعية الثانية قد قُبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.51):

جدول 4.51: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	كادر إداري	111	4.1092	.53781	221	.352	.725
	موظف	112	4.0848	.49610			

ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد قُبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.52) الآتي:

جدول 4.52: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	5.293	2.646	10.806	.000
	داخل المجموعات	220	53.876	.245		
المجموع		222	59.169			

من الجدول (4.52)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات الباحثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.53):

جدول 4.53: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.37667*	.000
		5 - 10 سنوات	.21942*	

يتبين من الجدول (4.53) أنّ الفروق كان بين من يملكون سنوات خبرة أعلى من (10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات، و 5-10 سنوات)، وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات)، وهو ما يمكن تفسيره بأن العاملين الذي لديهم خبرة أعلى في العمل يكونون أكثر حرصًا وتحملًا لمسؤولية خصوصية العاملين.

مما سبق، فإنّ الفرضية الفرعية الرابعة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، وكانت هذه الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) على حساب من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات، و 5-10 سنوات).

وبالتالي تكون الفرضية الرئيسة السادسة للدراسة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية التي تفيد بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

نتائج اختبار الفرضية السابعة للدراسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تمّ تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تمّ إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.54):

جدول 4.54: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل الجنس.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	ذكر	112	4.0149	.79430	221	-2.642	.009
	أنثى	111	4.2688	.63252			

وفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لمُتغيّر الجنس، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، ووفقاً للمتوسطات الحسابية فإنّ الفروق كانت لصالح الإناث، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ الوظائف التي تشغلها الإناث في الفنادق الفلسطينية تتطلب الإلمام الكافي بالتكنولوجيا والمعدات التكنولوجية المكتتية.

وعليه تكون الفرضية الفرعية الأولى قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، وكانت هذه الفروق لصالح الإناث.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.55):

جدول 4.55: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	7.785	3.892	7.795	.001
	داخل المجموعات	220	109.849	.499		
المجموع		222	117.634			

من الجدول (4.55)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، وهو يتبين من قيمة (F) والدلالة الإحصائية لها التي كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.56):

جدول 4.56: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المؤهل العلمي.

الأبعاد	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	.47026*	.001

من الجدول (4.56) يتبين أنّ الفروق كانت بين من يحملون مؤهلاً علمياً (دبلوم متوسط فأقل) وبين من يحملون مؤهل علمي (بكالوريوس)، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل علمي (دبلوم متوسط فأقل)، وهو الأمر الذي لا يبدو منطقياً، إلا في ظل وجود تفسير واحد وهو أن يكون حملة (دبلوم متوسط فأقل) قد تلقوا تدريباً أو شاركوا في دورات متخصصة في المجال الإلكتروني.

ومن النتائج السابقة، تكون الفرضية الفرعية الثانية قد رُفِضت، واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، حيث كانت الفروق لصالح من يحملون مؤهل (دبلوم متوسط فأقل).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي.

وللتحقق من صحّة هذه الفرضية، تمّ إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.57):

جدول 4.57: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل المسمى الوظيفي.

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	كادر إداري	111	4.0571	.77443	221	-1.726	.086
	موظف	112	4.2247	.67179			

ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر المسمى الوظيفي، حيث كانت الدلالة لقيم (t) المحسوبة لهذا المحور أعلى من (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية الثالثة قد قُبِلت وتمّ التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.58):

جدول 4.58: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى لعامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	بين المجموعات	2	7.350	3.675	7.331	.001
	داخل المجموعات	220	110.283	.501		
المجموع		222	117.634			

ومن الجدول (4.58)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في اتجاهات الباحثين نحو واقع لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.59):

جدول 4.59: نتائج اختبار Scheffe لمعرفة مصادر الفروق في واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى عامل سنوات الخبرة.

الأبعاد	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية	أعلى من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.43227*	.001
		5 - 10 سنوات	.32943*	

ومن الجدول (4.59)، يتبين أنّ الفروق كانت بين من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) وبين من يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات، و5-10 سنوات)، وكانت الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة أعلى من (10 سنوات)، وهو ما يفسر أنّ العمل لسنوات طويلة وامتلاك خبرة كبيرة يؤدي إلى الحصول على المهارات والقدرات التي تحقق الكفاءة الإلكترونية.

ومن النتائج السابقة، فإنّ الفرضية الفرعية الرابعة قد رُفضت واستُبدلت بالفرضية الفرعية التي تقول بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغير سنوات الخبرة، حيث كانت الفروق لصالح من يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات).

ومن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة، تكون الفرضية الرئيسية السابعة قد رُفِضت واستُبدلت بالفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونية لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

**الفصل الخامس**  
**النتائج والاستنتاجات والتوصيات**

## 5 الفصل الخامس

### النتائج والاستنتاجات والتوصيات

#### 5.1 مقدمة

يتضمّن هذا الفصل النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أسئلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة إن وُجدت، والخروج ببعض التوصيات بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

#### 5.2 نتائج الدراسة

##### 5.2.1 النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

فيما يتعلق بعينة الدراسة خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- من حيثُ الجنس، بلغت نسبة الذكور في عينة الدراسة (50.2%) وهي النسبة الأعلى، فيما كانت نسبة الإناث (49.8%)، وقد لوحظ وجود تقارب بين النسبتين، وهي إشارة إلى عدم وجود تمييز بين الجنسين في العمل في الفنادق الفلسطينية.
- من حيثُ المؤهل العلمي، فقد كانت النسبة الأعلى في عينة الدراسة لمن يحملون مؤهلاً علمياً (بكالوريوس) بنسبة (56.1%) فيما كانت النسبة الأقل متساوية بين من يحملون (دبلوم متوسط فأقل) وبين من يحملون شهادات (دراسات عليا)، بواقع (22.0%) لكل منهما.
- من حيثُ الوظيفة، فقد كانت نسبة من يعملون بمستوى (موظف) هي الأعلى بواقع (50.2%)، غير أنها نسبة متقاربة مع من يعملون بوظائف (إدارية)، والذين بلغت نسبتهم في عينة الدراسة (49.8%).
- وفقاً لسنوات الخبرة، فقد كانت النسبة الأعلى للعاملين الذين يملكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) والذين بلغت نسبتهم (37.7%) فيما النسبة الأقل كانت لمن يملكون سنوات خبرة (أعلى من 10 سنوات) بواقع (30.0%).

## 5.2.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

بعد تحليل إجابات المبحوثين حول أسئلة الدراسة يتبين عدة نتائج أهمها:

- أظهرت النتائج أن أهم الخصائص والمزايا للمواقع الإلكترونية للفنادق في الضفة الغربية تمثلت فيما يلي:
  1. أنها تحتوي على معلومات صادقة موجهة إلى الزبائن والسياح.
  2. أنها تحتوي على شرح وافٍ عن الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق.
  3. أن لديها أدوات لمتابعة الطلبات والخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الفنادق.
  4. أنها تتميز بالمظهر الجذاب.
  5. أنها تمتاز بالتفاعلية وتجيب عن استفسارات الزبائن.
  6. أنها تتميز بأنها أداة مساعدة للإدارة في تلبية احتياجات زبائن الفنادق.
- بينت النتائج بأن المواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق في الضفة الغربية لديها مستوى عالٍ من الفعالية حيث بلغت الدرجة الكلية التي تقيس هذه الفعالية (84.8%) وهي نسبة مرتفعة.
- أظهرت النتائج أن واقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن جاء بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (82.3%).
- بينت النتائج وجود حاجة لتطوير خدمات الدعم الفني الإلكتروني لترقى إلى المستوى المطلوب، كما بينت وجود الحاجة إلى تحديث أنظمة الدعم الفني وتطويرها لزيادة قدرتها على خدمة عدة زبائن في وقت واحد، كما تظهر النتائج حاجة لتطوير الإدارة الإلكترونية لدى هذه الفنادق بما يحقق مرونة أكبر لديها في معالجة معاملات زبائنهم وإنجازها.
- أظهرت النتائج أن واقع توفير الفنادق لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية لزبائنهم كان بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبة الدرجة الكلية التي تقيس هذا الواقع (64.6%) وهي نسبة متوسطة وفقاً لمقياس الدراسة.
- هناك قصور واضح لدى إدارة الفنادق فيما يخص تقديم الهدايا والجوائز التشجيعية للزبائن والسياح الذين يقومون بالحجز إلكترونياً، وهو ما بينته الدراسة من خلال النسبة المئوية التي تقيس ذلك، فقد بلغت (51.4%)، وهي في أدنى مستويات الدرجة المتوسطة، إضافة إلى ضعف استخدام الكوبونات التشجيعية للزبائن والسياح من قبل

- إدارة الفندق، والتي جاءت بدرجة متوسطة أيضاً، كما بينت النتائج ضعف استخدام إدارة الفندق لسياسات تجميع النقاط المحفزة على التواصل الإلكتروني مع الفندق.
- أنّ الدرجة الكلية التي تقيس واقع إدارة الطلب وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق الفلسطينية كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغت النسبة المئوية التي تقيس هذه الدرجة (84.4%) وهي نسبة مرتفعة وفق مقياس الدراسة.
  - رغم المستوى المرتفع لواقع إدارة الطلب وأساليب الدفع والدفع الإلكتروني لدى الفنادق الفلسطينية إلا أنّ النتائج تبين الحاجة إلى زيادة مستوى القدرة لدى هذه الفنادق على استيعاب الفائض لديها من الطلبات الإلكترونية من خلال البدائل المتاحة.
  - أظهرت النتائج أنّ واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق جاءت بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (83.4%)، ورغم هذا المستوى المرتفع، إلا أن إدارة هذه الفنادق مطالبة بالاهتمام بشكل أكبر في الحصول على التغذية الراجعة بالطرق والوسائل الممكنة والمتنوعة حول آراء الزبائن حول استخدام الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الفندق.
  - أظهرت النتائج أنّ واقع مستوى تحقيق الأمن الإلكتروني لزبائن الفنادق الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة بلغت نسبتها (86.0%)، غير أن هذا المستوى لا يمنع الحاجة إلى التطوير الدائم للبرمجيات التي تدعم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن واستخدام البرمجيات الحديثة ومواكبتها بشكل مستمر.
  - أظهرت النتائج أنّ واقع تحقيق الخصوصية لدى زبائن الفنادق جاء بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (81.9%).
  - أظهرت النتائج أيضاً أن كوادر الفنادق الفلسطينية يتمتعون بدرجة مرتفعة من الكفاءة الإلكترونية، حيث بلغت نسبة الدرجة الكلية لواقع الكفاءة الإلكترونية لدى العاملين (82.8%)، ورغم ذلك فهناك دائماً حاجة إلى زيادة الاهتمام بتنظيم الدورات التدريبية لكوادر الفنادق الفلسطينية في مجالات التعامل الإلكتروني مع الزبائن.

### 5.2.3 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

- من خلال التحقق من صحة فرضيات الدراسة، ظهرت بعض النتائج التي أهمها:
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني للزبائن تُعزى إلى العوامل الديمغرافية المتمثلة بالجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، وسنوات الخبرة.

- لوحظ وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع توفير الفنادق الفلسطينية لعوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن (الضيوف) تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إدارة الطلب واساليب الدفع واساليب الدفع الإلكترونيّ لخدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الأمن الإلكترونيّ لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية عند في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تحقيق الخصوصية لزبائن الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الكفاءة الإلكترونيّة لكوادر الفنادق الفلسطينية تُعزى إلى مُتغيّرات الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

### 5.3 الاستنتاجات

من خلال النتائج المتعلقة بالأسئلة والفرضيات، خرجت الدراسة بعدة استنتاجات، أهمها:

- هناك مؤشر من خلال خصائص العينة على عدم اهتمام الفنادق الفلسطينية بعامل الخبرة لدى توظيف العاملين فيها، وهو ما تبينه النسبة المرتفعة للعاملين الذين يمتلكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات).
- من أهم الخصائص التي تميز المواقع الإلكترونيّة للفنادق هو تقديمها للمعلومات الصادقة واحتوائها على الشرح الوافي عن الخدمات وامتلاكها لأدوات المتابعة لخدمات الزبائن الإلكترونيّة وطلباتهم، إضافة إلى تفاعليتها ومظهرها الجذاب.
- لدى الفنادق الفلسطينية قصور واضح في تقديم الهدايا والجوائز التي تشجع الزبائن على الحجز الإلكترونيّ واستخدام الوسائل التكنولوجيّة للتعامل مع الفندق.

- ضعف استخدام الكوبونات التشجيعية وكذلك سياسات تجميع النقاط التي تحفز الزبائن وتشجعهم على استخدام الخدمات الإلكترونية والتواصل إلكترونياً مع الفندق.
- هناك ضعف في مستوى التغذية الراجعة التي تعود للفندق حول استخدام الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.
- مستوى تحقيق الأمن الإلكتروني في هذه الفنادق كان بدرجة مرتفعة مع الحاجة الدائمة والمستمرة لتطوير برمجيات المعاملات الإلكترونية المستخدمة في الفندق.
- هناك حاجة لتدريب العاملين في الفنادق الفلسطينية لرفع مستواهم في مجال التعامل الإلكتروني ورفع كفاءتهم الإلكترونية.

#### 5.4 التوصيات

لاحقاً للنتائج وتفسيرها توصي الدراسة بما يلي:

1. الاهتمام بعنصر الخبرة بشكل أكبر لدى إدارة الفنادق، وذلك من خلال توظيف العاملين الذين يمتلكون سنوات خبرة أكبر وخاصة في الوظائف الإدارية والإشرافية.
2. المواظبة على تحسين الموقع الإلكتروني للفندق وتطويره، ومواكبة التطورات الحديثة في برمجيات تصميم المواقع الإلكترونية، وتطوير برمجيات الحجوزات والدفع الإلكتروني بما يضمن تحقيق المستوى العالي من الأمن والخصوصية للزبائن.
3. العمل بشكل دائم ومستمر من قبل إدارة الفندق على رفع مستوى الدعم الفني وتطوير الأنظمة الحديثة القادرة على معالجة طلبات عدة زبائن في وقت واحد.
4. وضع الاستراتيجيات المناسبة لزيادة مرونة الإدارة الإلكترونية في معالجة طلبات الزبائن.
5. وضع الخطط البديلة والسيناريوهات المحتملة بشكل دائم لمعالجة حالات الفائص في حجوزات الفنادق الإلكترونية، لضمان تقديم الخدمة الأفضل للجميع.
6. تخطيط الاحتياجات التدريبية للعاملين في الفنادق وتوفير البرامج التدريبية المناسبة لهم في مجالات التعامل الإلكتروني، وذلك لزيادة مستوى كفاءتهم الإلكترونية.
7. هناك حاجة لتطوير خدمات الدعم الفني في الفنادق الفلسطينية وتوفير أنظمة الدعم الحديثة القادرة على تقديم الخدمة لعدة زبائن في الوقت نفسه.
8. هناك حاجة لامتلاك الإدارة الإلكترونية في هذه الفنادق لمستوى أعلى من المرونة في معالجة المعاملات الخاصة بزبائنهم وإنجازها.
9. هناك حاجة لرفع مستوى القدرة على تعامل الإدارة مع الطلبات الفائضة لديها من الحجوزات الإلكترونية وذلك من خلال توجيه هذه الطلبات إلى بدائل عدة متاحة.

## المراجع والمصادر

### المراجع العربية:

إبراهيم، بوطالب، (2018)، محاضرات في إدارة العلاقة مع الزبائن، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

الأنسي، محمد، (2016)، مدى استخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

أنور، سكيو، (2016)، أثر أنظمة الحوافز على (استقطاب، تعيين، صيانة) المورد البشري، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

البكري، ثامر، وطالب، أحمد، (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2020) النشاط الفندقّي في الضفة الغربية - النشرة السنوية 2019، رام الله.

الجوهري، ياسر، والشاعر، إبراهيم، وشحاتة، علي، والزعبي، محمد، (2019)، تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 1، ص ص 222-231.

الحدراوي، حامد، ومجباس، حيدر، والحدراوي، حميدة، (2018)، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الأداء الإستراتيجي، مجلة جامعة جيهان، ع (2).

الحري، بدرية (2015)، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة القصيم من وجهة نظر القيادات الإدارية والأكاديمية بالجامعة، رسالة ماجستير، جامعة أمّ القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

الدجاني، فاروق (2017)، أثر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في أولويات الميزة التنافسية" دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان - الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الزبيدي، غاندي، (2018)، دور الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة أداء المؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، السودان.

أبو زعنونة، مروان (2014)، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

الزمر، إبراهيم (2019)، درجة توفر متطلبات الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

السعود، مالك، (2015)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.

ابو سمرة، محمود، الطيطي، محمد. (2019): *مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الشبيل، سوزي (2012)، تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الشرايعه، وائل (2010)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الضامن، منذر. (2006): *أساسيات البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

أبو صالح، محمد صبحي. (2001). *الطرق الإحصائية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الصغير، نور، (2018)، أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

العزب، محمود، والرميدي، بسام، (2020)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، م (4)، ع (1).

الغنيمات، عبد الله، (2016)، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، الخليل.

الغول، معين (2019)، دور الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية في الحد من مشكلات القبول والتسجيل وسبل تطويره، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

القحواش، سامر، (2020)، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في كلية الآداب جامعة صبراتة، مجلة كلية الآداب، العدد 9.

باهي، مصطفى، الأزهرى، منى. (2010): *معجم المصطلحات الإحصائية: إنجليزي-عربي-عربي-إنجليزي*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

بريكة، السعيدة، وعوام، نسرين (2016)، دراسة إحصائية لأثر الإدارة الإلكترونية في تحسين المعاملات البنكية التجارية في ولاية أم البواقي "دارسة استطلاعية لعينة من منظفي البنوك التجارية (BNA, CNEP, BADR) خلال 2014 - 2015، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، م(2)، ع(8)، كانون أول، ص182-202.

بسمة، منوار، وهيبية، مرزوق، (2018)، تطبيقات الإدارة الإلكترونية في الإدارات العمومية، رسالة ماجستير، جامعة اكلي محمد اولحاج، الجزائر.

بلبل، أدهم (2011)، تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين "دراسة حالة قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

بن السايح، سمير، (2019)، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية بمعاهد التربية البدنية والرياضية من وجهة نظر الاداريين، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد10، العدد1.

بن جروة، حكيم، (2020)، إدارة علاقات الزبون ودروس ومحاضرات، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.

بورزاق، اسية، (2019)، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد8، العدد1.

بوزيد، وداد، (2015)، دور نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة ولاءه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-وكالة أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

تبر، شريف، وسمية، زمولي، (2016)، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، تبسة.

جلول، شريفي، (2015)، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

حامد، مؤيد، (2018)، أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

حمد، محمد، (2020)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

دبدوب، فيصل، (2018)، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في ابعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

دوريدي، رجا. (2000). *البحث العلميّ أساسيات النظرية وممارسته العملية*. دمشق: دار الفكر .

زاهية، قايد (2015)، الإدارة الإلكترونية وتحسين أداء أعمال المنظمات: حالةبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

شعبان، بعيطيش، وعيسى، يحة، (2016)، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، ع (15).

شليبي، جمانة، (2011)، واقع الإدارة الإلكترونية في الجامعة الإسلامية وأثرها على التطوير التنظيمي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين.

طعمة، حسين، حنوش، إيمان. (2009): *أساليب الإحصاء التطبيقي*. عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عبد الله، سمير، (2019)، *نقص المهارات وفجواتها في القطاع السياحي الفلسطيني*، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية -ماس، رام الله.

عبود، طلال، والمجني، رانية، وجرجور، علاء، (2015)، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة زبائن المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلميّة*، م(37)، ع (4).

علوان، محمد (2017)، *مدى قدرة تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة المقدمة للجمهور في المحاكم العاملة بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين*، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

عمير، عراك، وصلاح الدين، احمد، (2017)، *انعكاس إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز سمعة المنظمة*، جامعة الأنبار، العراق.

فضيلة، بن ساسي، (2018)، *أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن*، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

كشمولة، ندى، والدليمي، عمر (2018)، *دور عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الولاء الإلكتروني* دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات

المتنقلة، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، م(8)، ع(2)، ص ص 199-  
221.

محسن، صباح، وجعفر، ضمياء، (2016)، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي:  
دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة تقنيات المعلومات  
والمكتبات، المجلد17، العدد1-2، ص ص 23-60.

ملكوي، نازم، (2016)، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام  
نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن،  
مجلة جامعة الأقصى، م (20)، ع (1).

موسى، عبد الرحمن، (2017)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة  
معرفة الزبون، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ناصر الدين، رزان، (2018)، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات  
للتطوير، جامعة الخليل، الخليل.

نوارى، خيرة، (2018)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته: دراسة حالة  
مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد11، العدد1، ص ص 173-  
187.

- LAM, A.C; CHEUNG, R; LAU, M.M. The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. **Contemporary Management Research**, Vol. 9, No. 4, 2013, 419-440.
- Al-azzam A.(2015), "A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan".
- Aleksandra Ilina, (2015).” **Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry**”.
- Al-Haraizah, Ahed.(2014).”The Role Of Electronic Customer Relationship Management Pillars In Achieving Competitive Advantage For Banking Sector In Jordan”. **British Journal of Marketing Studies** Vol.2, No.7, pp.29-44.
- Amoako, G.; Arthur, E.; Bandoh, C., and Katah, R., K., (2012), " The Impact Of effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A case Study of (Golden Tulip) hotel", **African Journal of Marketing Management**, Vol.4, No.1, pp.17-29.
- Bansal, P, & purohit, H. (2017), information technology as an effective tool for the successful customer relationship management practice: a case study of the insurance sector of rafasthsn. **International journal of research in management and social science**, 5(2), 50.
- Delafrooz, n; taleghani, m; khorramdare, d.y. Effects of ecrm on customer–bank relationship quality and outcomes. **International journal of science innovations and discoveries**, vol. 3, issue. 3, 2013, 399-412.
- Fathiya Az Zahra and Reza Ashari Nasution, (2015).” Impact of customer co-creation for social customer relationship management (social-crm) in pt. Telkomseltbk” **Proceedings of International Conference on Management Finance Economics** July 11-12, 2015, ISBN:9788193137307.
- Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., and Kim, I. (2002), "The state of electronic customer relationship management in retailing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 30, no. 10.pp. 470-481.
- Forouzandeh, Mehrdad, (2016), An empirical model to explain the effects of safari et al, electronic customer relationship management on customer e-satisfaction and loyalty: evidence from Iranian service shopping websites, **Journal of Internet Banking and Commerce** 01(s2).
- Iriqat, Raed A. M. & Abu Daqar, Mohannad A. M., (2017), **The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers’ Satisfaction in the Banks in Palestine**, Modern Applied Science; Vol. 11, No.12, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011). "**Services Marketing**", **People, Technology, Strategy, (Seventh Edition)**, Pearson Education Limited, USA.
- Madjid, Rahmat., (2013). " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast

- Sulawesi". **The International Journal of Engineering and Science (IJES)**, Vol. 2, No. 5, PP. 48-60.
- Tavana. A, Bakiyan. B, Farjam .H, Karami .M, Ostovari. S, (2013), **Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations**. VOL 4, NO 11.
- Tobias, (2014).” **Towards Social CRM: A Model for Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management**”.
- Wahab S (2016), “**The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services**”.
- Hamid N, Cheng A and Akhir.R.(2011), "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites", **Journal of Southeast Asian Research**, 15pages.
- Thompson, S. K. (2012). **Sampling**. New Jersey: A JOHN WILEY & SONS, Inc., **Publication**.

الملاحق

ملحق 1: استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل  
كلية الدراسات العليا

استبانة بحث علمي حول

الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الفنادق الفلسطينية بالضفة الغربية

أخي الكريم،،، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد:

تجري الباحثة دراسة تهدف إلى التعرف على "الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الفنادق الفلسطينية بالضفة الغربية"، وتعدّ هذه الدراسة جزءاً من بحث علمي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال في جامعة الخليل، لذا نرجو من حضرتكم الإجابة عن فقرات الاستبانة بموضوعيةٍ وصراحةٍ، علماً أنّ بيانات هذه الاستبانة لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلميّ.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبة:  
رغد سلطان  
إشراف  
الدكتور يوسف أبو فارة

## المحور الأول: المعلومات الأساسية:

1- هل يوجد للفندق موقع إلكتروني (على الويب أو على شبكات التواصل الاجتماعي): أ-  نعم ب-  لا  
ملاحظة: إذا كانت إجابة (لا) ولا يوجد للفندق موقع إلكتروني (على الويب أو على شبكات التواصل الاجتماعي)، يُرجى عدم إكمال الإجابة، والضغط على (إرسال)، وإذا كانت إجابتك (نعم) يرجى استكمال اجابة الاستبانة

2- الجنس: أ-  ذكر ب-  أنثى

3- المؤهل العلمي: أ-  دبلوم متوسط فأقل ب-  بكالوريوس ج-  دراسات عليا

4- المسمى الوظيفي: أ-  مدير ب-  نائب مدير ج-  رئيس قسم ج-  مشرف ج-  موظف

5- سنوات الخبرة: أ-  أقل من 5 سنوات ب-  من 5-10 سنوات ج-  أكثر من 10 سنوات

## المحور الثالث: عناصر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في الفنادق الفلسطينية

المجال الأول: توفير موقع إلكتروني فاعل للفندق A						
ت	العبارات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
1.	تهتم إدارة الفندق بتوفير الجاذبية في الصفحة الإلكترونية للفندق.					
2.	يستغرق الأمر القليل من الجهد للحصول على المعلومات المطلوبة من الصفحة الإلكترونية للفندق.					
3.	توفر إدارة الفندق الادوات المناسبة لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن/ السياح.					
4.	تستجيب إدارة الفندق لشكاوى الزبائن/ السياح من خلال الصفحة الإلكترونية للفندق.					
5.	تجيب إدارة الفندق عن استفسارات الزبائن/ السياح من خلال صفحة الفندق الإلكترونية.					
6.	توفر إدارة الفندق شرحاً كافياً عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.					
7.	تلتزم إدارة الفندق بتوفير المعلومات الصادقة عن خدماتها المختلفة على صفحته الإلكترونية.					
8.	تساعد إدارة الفندق في تلبية الحاجات المختلفة للزبائن/ السياح على صفحته الإلكترونية.					
9.	تساعد الصفحة الإلكترونية في التشبيك الفاعل مع هؤلاء الزبائن/ السياح.					
10.	تساعد الصفحة الإلكترونية في توفير قواعد بيانات عن الزبائن/ السياح يسهل الرجوع إليها.					

					توفر إدارة الفندق إجابات واضحة على صفحاتها الإلكترونية حول الأسئلة الأكثر تكرارًا.	11.
<b>المجال الثاني: توفير خدمات الدعم الفني لزبائن الفندق B</b>						
						<b>ت</b>
						<b>إطلاقًا</b>
						<b>نادرًا</b>
						<b>أحيانًا</b>
						<b>غالبًا</b>
						<b>دائمًا</b>
					العبارات	
					تتمكن إدارة الفندق من توفير خدمات الدعم الفني إلكترونيًا.	12.
					تتمكن إدارة الفندق من تقديم خدمات الدعم الفني لعدة زبائن/ سياح في وقت واحد.	13.
					تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في تحقيق الدقة في التعامل مع هؤلاء الزبائن/ السياح.	14.
					تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن هؤلاء الزبائن/ السياح في إنجاز معاملاتهم بمرونة.	15.
					تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في توفير خدمات مستديمة لهؤلاء الزبائن (قبل شراء الخدمات الفندقية وأثناء ذلك وبعد ذلك).	16.
					تحلّ الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح المشكلات الناجمة عن التباعد الجغرافي بين الفندق والزبائن (للحجز والتسجيل...).	17.
					تساعد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن/ السياح في تتبع أوامر شراء الخدمات الفندقية.	18.
					تقدم إدارة الفندق خدمات الدعم الفني الإلكتروني التي تلبي احتياجات الزبائن/ السياح.	19.
<b>المجال الثالث: توفير عوائد ملموسة وحوافز تشجيعية للزبائن عبر الانترنت C</b>						
						<b>ت</b>
						<b>إطلاقًا</b>
						<b>نادرًا</b>
						<b>أحيانًا</b>
						<b>غالبًا</b>
						<b>دائمًا</b>
					العبارات	
					تمنح إدارة الفندق خصومات مالية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونيًا مع الفندق.	20.
					توفّر إدارة الفندق خدمات إضافية للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونيًا مع الفندق.	21.
					تستخدم إدارة الفندق سياسات تجميع النقاط التي تحفز على التواصل الإلكتروني مع الفندق.	22.
					تستخدم إدارة الفندق الكوبونات التشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونيًا.	23.
					تمنح إدارة الفندق هدايا/ جوائز تشجيعية للزبائن/ السياح الذين يحجزون إلكترونيًا.	24.

المجال الرابع: إدارة الطلب وأساليب الدفع وأساليب الدفع الإلكتروني لخدمات الفنادق D						
ت	العبارات	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
25.	تستقبل إدارة الفندق الطلبات الإلكترونية من الزبائن/ السياح لشراء (حجز) الخدمات الفندقية المختلفة.					
26.	تستوعب إدارة الفندق الفائض من الطلبات الإلكترونية من خلال بدائلها المتنوعة (مثل تأجيل الطلبات إن أمكن أو استيعابها في فنادق الشركاء).					
27.	تتعامل إدارة الفندق بعمليات الدفع الإلكتروني لطلبات الزبائن/ السياح.					
28.	إجراءات الدفع الإلكتروني المعتمدة في الفندق سهلة.					
29.	عمليات الدفع الإلكتروني تتم بعملة نقدية متعددة (مثل اليورو والدولار...).					
30.	خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة متعددة (كالدفع باستخدام بطاقات الائتمان، والتحويلات النقدية...).					
31.	يحظى الزبائن/ السياح المنتظمون بمعاملة تفضيلية من إدارة الفندق لضمان استدامة العلاقة معهم.					
المجال الخامس: إشراك الزبائن بالبيانات الكافية عن خدمات الفندق E						
ت	العبارات	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
32.	توفّر إدارة الفندق البيانات/ المعلومات المحدثة عن الخدمات المقدمة للزبائن/ السياح الذين يتواصلون إلكترونياً مع الفندق.					
33.	تزود إدارة الفندق الزبائن/ السياح بالأخبار عن خدماتها باستخدام الوسائل الإلكترونية (مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأنظمة الحجز الإلكتروني...).					
34.	يتزايد اهتمام إدارة الفندق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن/ السياح.					
35.	يتمّ الردّ بسرعة على استفسارات الزبائن/ السياح التي تصل إدارة الفندق عبر المراسلات الإلكترونية.					
36.	تهتم إدارة الفندق بالحصول على تغذية راجعة تعبر عن آراء الزبائن/ السياح حول خدماتها عبر التواصل الإلكتروني معهم.					
المجال السادس: تحقيق الأمن الإلكتروني لزيائن الفنادق F						
ت	العبارات	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
37.	يتمّ حفظ بيانات الزبائن/ السياح بصورة إلكترونية آمنة.					



ملحق 2: قائمة محكمي أداة الدراسة

الدولة	المؤسسة	التخصص	الاسم
العراق	جامعة الموصل	إدارة الأعمال	د. آلاء العاني
فلسطين	جامعة القدس المفتوحة	إدارة الأعمال	د. عودة مشاركة
الجزائر	المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	إدارة الأعمال	د. حيزية زايد
فلسطين	جامعة فلسطين التقنية	إدارة الأعمال	د. آمال الحيلة
العراق	الجامعة المستنصرية	التسويق	د. ظافر شبر
العراق	جامعة البيان	إدارة إستراتيجية	د. إباد التميمي
فلسطين	جامعة القدس المفتوحة	إدارة الأعمال	د. محمود ملحم
العراق	الجامعة المستنصرية	التسويق	د. لوي لطيف الشكر
الجزائر	جامعة الجزائر (3)	إدارة الأعمال	د. لويذة بوشعير