

دراسة تحليلية لتأثير تطبيق الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للفنادق " دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري "

سعد الدين نعوس*

(تاريخ الإيداع 20 / 8 / 2019. قُبل للنشر في 15 / 9 / 2019)

□ ملخص □

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الترويج عبر الإنترنت بالدرجة الأولى، ثم تحديد أهميته وفوائده، وتحليل تفاوت تطبيقه بين فنادق الساحل السوري، كما هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تطبيق الترويج السياحي عبر الإنترنت على الحصة السوقية.

قام الباحث في هذا الإطار بتقديم منهجية نظرية تعتمد على المنهج الوصفي، ثم توزيع استبانات على شرائح واسعة من موظفي العينة المستهدفة التي شملت (513) موظفاً من مختلف فنادق الساحل السوري، وتحليل ما توصل إليه عبر برنامج SPSS.

توصل الباحث بعد تحليل البيانات إلى جملة من النتائج أهمها:

- 1 - يوجد تفاوت في تطبيق الترويج عبر الإنترنت بين فنادق الساحل السوري بحسب درجة الفندق.
 - 2 - أكثر الفنادق تطبيقاً للترويج عبر الإنترنت هي فنادق الدرجة الخامسة.
 - 3 - يوجد علاقة بين تطبيق الفندق للترويج عبر الإنترنت وبين الحصة السوقية، وهذه العلاقة طردية.
- وبناءً على هذه النتائج خرج الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:
- تعزيز الاعتماد على الترويج عبر الإنترنت في الفنادق ذات التصنيف المنخفض (الدرجات الأولى والثانية والثالثة).

توسيع الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها من دور محوري في عصرنا الحالي.

كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، الترويج الإلكتروني، الحصة السوقية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

¹ ماجستير في إدارة الأعمال تخصص سياحة - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Analytical Study of the Impact of the Application of Tourism Promotion Through The Internet On The Market Share Of Hotels "Field Study on the Syrian Coast Hotels"

Saad Aldeen Naous*

(Received 20 / 8 / 2019 . Accepted 15 / 9 / 2019)

□ ABSTRACT □

The aim of this study is to determine the concept of online promotion in the first place, then determine its importance and benefits, and study and analyze the uneven application between the hotels of the Syrian coast, and the study aimed to determine the impact of the application of online tourism promotion on the market share.

In this context, the researcher presented a theoretical methodology based on the descriptive approach, then distributed questionnaires to a wide segment of the target sample staff which included 463 employees from different Syrian coast hotels, and analyzed their findings through the SPSS program.

After analyzing the data, the researcher reached a number of results, the most important of which are:

1 - There is a disparity in the application of online promotion between the hotels of the Syrian coast according to the hotel class.

2 - The most applied hotels to promote online are the fifth-class hotels.

3 - There is a relationship between the application of the hotel to promote online and market share, and this relationship is direct.

Based on these results, the researcher came up with a set of recommendations, the most important of which are:

- Enhance reliance on online promotion in low-rated hotels (first, second and third grades).

- Expanding the reliance on information and communication technology because of its central role in the current era.

Keywords: Tourism promotion, Online tourism promotion, Market Share, ICT.

المقدمة:

في ظل الثورة الرقمية التي نعيشها في عالمنا المعاصر، ومع تسارع وتيرة الاكتشافات، والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقدت الكثير من عناصر المزيج التسويقي التقليدي أهميتها، وحلت مكانها عناصر أكثر حداثة ومواكبة للتغيرات، ويأتي الترويج في طليعة عناصر المزيج التسويقي التي شهدت نقلة نوعية من حيث انسجامها مع المتغيرات الجديدة، وبدأت عناصر وأدوات الترويج عبر الإنترنت بالتمدد والانتشار رويداً رويداً، وكان أول القطاعات التي شهدت انتشار التقنيات الحديثة قطاع الخدمات وفي مقدمتها الخدمات السياحية، ومن الملاحظ اعتماد جميع سلاسل الفنادق العالمية على الترويج عبر الإنترنت، من خلال مواقعها الرسمية على مختلف تطبيقات الشبكة العنكبوتية، وهذا ما دفع الباحث للتساؤل عن مدى تطبيق الترويج عبر الإنترنت في فنادق الساحل السوري، وعن الجدوى من ذلك من خلال تحليل علاقة تطبيق الترويج عبر الإنترنت بالحصة السوقية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة (ديوب وآخرون، 2007) بعنوان: " اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق".

شملت عينة البحث 15 فندقاً من فئة النجمة الواحدة و18 فندقاً من فئة النجمتين في محافظة اللاذقية. ركز هذا البحث على شرح فلسفات إدارة المزيج التسويقي السياحي والتغيرات المعاصرة في مفهوم التسويق وآلياته وأهدافه، وقدمت شرحاً للآلية التسويقية التي تنتهجها فنادق اللاذقية. واستنتجت الدراسة أن ربحية الفنادق تنتج بشكل أساسي من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، كما أن الفنادق محل الدراسة لا تعطي اهتماماً واضحاً للتسويق الحديث و خصوصاً الإلكتروني وتعدّه مصدر تكاليف غير مبررة .

وخلصت الدراسة إلى أهمية الخروج عن النمطية في العمل الفندقي والسياحي.

دراسة (بختي، فوزي، 2009) بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة".

تناولت هذه الدراسة المحاور الأساسية الآتية:

1- السياحة الإلكترونية (المفهوم والتاريخ).

2- واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية.

وقامت هذه الدراسة بالتعريف بالسياحة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها في الدول العربية، كما ركزت هذه الدراسة على واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر والصعوبات المرافقة لتطبيقها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها ما يلي :

1 - يعد قطاع السياحة هو الأكثر ريادة في مجال الإنترنت، بسبب قدرة هذا القطاع على استقطاب طيف واسع

من خدمات الإنترنت.

2 - سوف تغير الإنترنت من وسائل السياحة التقليدية.

3 - إن السياحة الافتراضية "عبر الإنترنت" سوف تشهد تقدماً ملحوظاً.

4 - إن الحجزات عبر الشبكة قد تحل مستقبلاً عوضاً عن شبكات الإنترنت.

دراسة (غدير؛ اسماعيل، 2018) بعنوان: "دور تصميم المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء - دراسة مسحية على عملاء شركة الخليوي في سوريا"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء، وبالتحديد دراسة تأثير تصميم الموقع من ناحية (المعلومات التي يقدمها وسهولة استخدام الموقع) على عملية اتخاذ قرار الشراء، وقد أجريت هذه الدراسة على عملاء شركتي الخليوي في سوريا، والذين يستخدمون شبكة الإنترنت. حُلِّت البيانات عبر برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1 - إن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية بين المعلومات التي يقدمها الموقع وطريقة عرض المعلومات على اتخاذ قرار الشراء.

2 - إن العلاقة بين متغيرات البحث و بين اتخاذ القرار طردية.

بناءً على ما سبق أوصت الباحثة بضرورة توفير معلومات كافية وذات مصداقية عالية والاستعانة بمختصين ذوي خبرة في تصميم المواقع الإلكترونية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (krebs&Lorri, 2015) بعنوان "الإنترنت و تأثيراتها كأدوات للتسويق السياحي"

" Internet And Its Effects As Tools For Tourism Marketing"

أجريت الدراسة عن طريق صفحات الإنترنت، وكان السؤال الذي طرحته الدراسة هو: ما هي الأدوار الفعلية للإنترنت كأداة لتسويق السياحة؟ وقد هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدوافع والاستخدامات في أثناء المراحل المختلفة؛ مثلاً إعداد السفر والتخطيط والأنشطة، واهتمت الدراسة بالنواحي الثلاث الآتية :

1 - خدمات السفر .

2 - الاتصال الجماعي.

3 - الاختيارات وأفضلها و أهدافها.

كما تضمن البحث استخدام الإنترنت من حيث التركيب العام لأسواق السياحة، واستخدام الإنترنت كمتغير جديد أكثر ألفة، واستخدام ثلاث دراسات حالة لفحص الأنشطة المختلفة (سياحة الشتاء وسياحة الصيف و الرحلات البحرية).

وأوضحت الدراسة أن الإنترنت يستخدم في جميع الأنشطة السياحية ويختلف استخدامه من موسم لآخر.

دراسة لوو وهسو (Law & Hsu 2005) بعنوان "إدراك الزبائن لأهمية المواقع الإلكترونية للفنادق من

حيث الأبعاد و الخصائص"

"Customer's Perceptions On Importance Of Hotel Web Site Dimensions And Attributes".

قام لوو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد أخذت عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونغ كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة إلى عينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

دراسة ستيوارت (Stewart 2001) بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم".

" The Content Analysis Of Website Of The Top 300 Hotel"

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق، ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

- هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية، ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

- تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية، تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية، والدراسة شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الإنترنت في ترويج السياحة.

أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

يوضح الجدول الآتي مقارنة بسيطة بين البحث الحالي والدراسات السابقة، من ناحية نقاط الاختلاف والاتفاق:

الجدول(1) مقارنة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

موضوع المقارنة	التوافق والاختلاف
الثورة التكنولوجية	تتشترك الدراسة مع الدراسات السابقة بأننا في عصر التكنولوجيا وأنه لا بد من الاستفادة من التقنيات الحديثة و شبكة الإنترنت في كامل القطاعات.
القطاع المدروس	تم تطبيق الدراسة ضمن فنادق الساحل السوري وبالتالي تختلف هذه الدراسة عن ما سبقها من الدراسات التي أجريت في قطاعات مختلفة: الأردن وفلسطين ومصر، وتلتقي مع دراسة ديوب وآخرون.
الموضوع المدروس	ركزت الدراسات السابقة على موضوع التسويق الإلكتروني مع دراسة عامة لكافة عناصره أما الدراسة الحالية فهي تسلط الضوء على أحد عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج .
هدف الدراسة	تتجه هذه الدراسة وبشكل مباشر نحو التعرف على تأثير تطبيق الترويج السياحي عبر الإنترنت على الحصة السوقية لفنادق الساحل السوري.

المصدر: اعداد الباحث

مشكلة البحث:

تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية والأسئلة التي وجهها لموظفي قسم التسويق في فنادق (ميريديان اللاذقية، روتانا، ريفيرا):

- هل تستخدمون شبكة الإنترنت؟
- هل لديكم موقع خاص بالفندق؟
- هل هناك قسم خاص بالتفاعل مع الزبائن؟

- هل تقومون بعملية حجز الإلكتروني؟

وهي تمثل عينة بسيطة للفنادق محل الدراسة، تبين أن هنالك ضعفاً واضحاً في تطبيق الإنترنت في مجال الترويج، يدل على ذلك استخدام عمليات الحجز التقليدية وانخفاض نسبة الحجوزات الإلكترونية، كما تعتمد الفنادق على وسائل الإعلان العادية (اللوحات الطرقيّة، والصحف والمجلات) وتهمل الإعلان عبر الإنترنت؛ مما أدى إلى قصور في عمل معظم الفنادق وانخفاض ميزتها التنافسية؛ وهذا يؤدي إلى انخفاض العائد السياحي الناجم بالدرجة الأولى عن انخفاض الحصة السوقية.

كما تبين للباحث أن هنالك تفاوتاً في استخدام تطبيقات الترويج عبر الإنترنت باختلاف درجة تصنيف الفندق، وهذا يضعنا أمام مشكلة حقيقية تتمثل في كيفية تفعيل هذا الجانب التسويقي نظراً لأهميته المطلقة في القرن الحادي والعشرين.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية للبحث:

ترجع أهمية الدراسة النظرية لكون الباحث سيقدم عرضاً لمفاهيم الترويج الإلكتروني و الحصة السوقية، كما أن البحث سيتضمن توضيحاً لدور التكنولوجيا في القطاع السياحي.

الأهمية العملية للبحث:

تكمن أهمية البحث العملية في النقطتين الآتيتين:

- شمولية الدراسة العملية لعينة واسعة من فنادق الساحل السوري، وبالتالي ملامسة واقع تطبيق الترويج الإلكتروني بشكل مباشر.
- محاولة الباحث الخروج بمجموعة من التوصيات التي تفيد في حال تطبيقها في تحسين تطبيق مفردات الترويج الإلكتروني.

هدف البحث:

يمكن تلخيص هدف البحث بالنقاط الآتية:

- تحديد مدى تطبيق الترويج عبر الإنترنت في فنادق الساحل السوري.
- تحليل دور أدوات الترويج عبر الإنترنت في زيادة عدد السياح.
- تحديد تأثير تطبيق الترويج عبر الإنترنت على الحصة السوقية.

فرضيات البحث:

يركز الباحث في بحثه على معالجة فرضيتين أساسيتين كما يلي:

- 1 - الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تصنيف الفندق وبين درجة تطبيق الترويج عبر الإنترنت.
- 2 - الفرضية الرئيسة الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج السياحي عبر الإنترنت في الفنادق السورية وبين الحصة السوقية لتلك الفنادق، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ - لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود موقع إلكتروني للفندق وبين حصته السوقية.
 - ب - لا توجد علاقة إحصائية بين وجود هذا الموقع على محركات البحث السياحة الفندقية العالمية أو العربية وبين الحصة السوقية.

- ج - لا توجد علاقة إحصائية بين وجود غرف إلكترونية للتفاعل مع زبائن الفندق وبين الحصة السوقية.
د - لا توجد علاقة إحصائية بين المعلومات والعروض والصور والأشرطة الإعلانية على الموقع الإلكتروني للفندق وبين الحصة السوقية.

متغيرات الدراسة:

- 1 - الفرضية الرئيسية الأولى:
المتغير المستقل: درجة تصنيف الفندق.
المتغير التابع: تطبيق الترويج الإلكتروني.
2 - الفرضية الرئيسية الثانية:
المتغير المستقل: الترويج عبر الإنترنت.
المتغير التابع: الحصة السوقية.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، القائم على جمع المعلومات وتحليلها، حيث قام الباحث بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات والدوريات والمراجع المرتبطة بالموضوع، أما القسم العملي فتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، بعد أن وزع الباحث استمارة شاملة لجميع أدوات الترويج عبر الإنترنت على عينة البحث.

الحدود الزمانية والمكانية والتطبيقية للبحث:

جرى البحث ضمن الحدود الآتية:

- 1-المجال البشري: طُبِّقَت الدراسة على المديرين والعاملين في الفنادق العاملة في الساحل السوري .
2- المجال المكاني: اقتصرَت الدراسة على الفنادق العاملة في الساحل السوري.
3- المجال الزمني: نُفِذَ هذا البحث خلال المدة الممتدة ما بين منتصف عام 2018 حتى منتصف عام 2019.

الإطار النظري للبحث:

1 - مفهوم الترويج الإلكتروني

يعد الترويج الإلكتروني: عملية تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة. (العكيلي، 2011)
ويرى الباحث أن الترويج الإلكتروني يعد أهم أشكال الترويج المستقبلية، والقائم على الربط الكامل بين تقنية المعلومات والتطور التكنولوجي من جهة، وبين عناصر المزيج الترويجي من أجل وصول أسرع وأفضل لأوسع شريحة من الجمهور.

2 - ميزات الترويج الإلكتروني:

- يحقق الترويج الإلكتروني مجموعة من الميزات للمنشأة نستطيع إجمالها بالنقاط الآتية (العيثاوي، 2004)
1 - تخفيض تكاليف المنتجات التي يتم ترويجها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

- 2 - يساعد الترويج عبر الإنترنت المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسعاً أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك خلاف الترويج التقليدي.
- 3 - يمنح الترويج عبر الإنترنت المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- 4 - يساعد الترويج عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- 5 - يساعد الترويج عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجياً.

3 - دوافع استخدام التكنولوجيا في قطاع السياحة والفنادق :

تعدد دوافع استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة، ولكن تبقى الدوافع الأربعة الآتية

أبرزها: (الدنانى، 1999)

- 1- إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية .. وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفنادق، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة إلى القائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الرهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكمل وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة.
- 2- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها اعتماداً كبيراً على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية؛ بحيث تمكن الزائر من التعرف إلى المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع، والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
- 3- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع؛ فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- 4- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية

وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

4- مفهوم الحصة السوقية: (Baker, Michael,2001)

تعد حصة الشركة السوقية هي حصتها من إجمالي المبيعات وصلتها بالسوق التي تعمل به. وعلى سبيل المثال، إذا بلغت حجوزات أحد الفنادق 1000 سائح شهرياً في بلد ما، وكان إجمالي عدد السياح لهذا البلد في الشهر 5000 سائح، تكون الحصة السوقية للفندق على مستوى البلد 1000\5000 أي ما يعادل 20%.

كما تعرف بأنها: النسبة المئوية لمجموع مبيعات الصناعة أو السوق التي تحصل عليها شركة معينة خلال مدة زمنية محددة. يتم احتساب حصة السوق من خلال أخذ مبيعات الشركة على مدى المدة الزمنية المحددة وتقسيمها على إجمالي المبيعات للصناعة ككل خلال المدة نفسها. يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم الشركة فيما يتعلق بسوقها ومناقسيها. وتسمى أيضاً (Market Standing).

5 - أهمية الحصة السوقية: (الكبيسي، 2012)

ينظر المستثمرون إلى زيادة الحصة السوقية وانخفاضها بتمعن، لأنها يمكن أن تكون علامة على القدرة التنافسية النسبية لمنتجات الشركة أو خدماتها، وكلما نما إجمالي سوق الخدمة أو المنتج تقوم الشركة التي تحافظ على حصتها السوقية بتنمية إيراداتها بنفس معدل إجمالي السوق.

ويمكن أن تسمح الزيادات في الحصة السوقية بأن تقوم الشركة بتحقيق نطاق أكبر في أعمالها وتحسين الأرباح، وتتطلع الشركات دائماً إلى تحسين حصتها السوقية، من خلال جذب أكبر عدد من العملاء أو خفض الأسعار أو استخدام الأساليب الترويجية.

6 - العوامل المؤثرة في الحصة السوقية: (البروري، وآخرون، 2013)

- العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة.
- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.
- إعطاء أولوية أكبر لأساليب الترويج الحديثة، وفي مقدمها الترويج الإلكتروني.

المناقشة العملية والنتائج والتوصيات

1 - مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث مجموعة من فنادق الساحل السوري المنتشرة في محافظتي اللاذقية و طرطوس، حيث تكونت عينة الدراسة الأصلية من 463 موظفاً وموظفة في محافظتي اللاذقية وطرطوس بنسبة 90.25% من المجتمع الأصلي والبالغ 513 موظفاً، وقد تم اختيارهم بصورة عشوائية طبقية، والجدول الآتي يوضح مجتمع البحث وعينته:

الجدول رقم (2): عينة الدراسة

اسم المنشأة	المحافظة	المجتمع	اسم المنشأة	المحافظة	المجتمع
المرديان	اللاذقية	35	كسب	اللاذقية	13

18	اللاذقية	شاطئ النخيل	33	اللاذقية	المنتجع
19	اللاذقية	رؤى السياحي	30	اللاذقية	روتانا أفاميا
13	اللاذقية	البتراء	24	اللاذقية	زنوبيا
33	طرطوس	صافيتا الشام	23	اللاذقية	هارون
30	طرطوس	المنارة السياحية	20	اللاذقية	الفرداحة
31	طرطوس	بانوراما	20	اللاذقية	البستان
22	طرطوس	برج شاهين	20	اللاذقية	الريفيرا
23	طرطوس	البورتو	20	اللاذقية	صلنفة الكبير
17	طرطوس	الروحية	20	اللاذقية	بالس
16	طرطوس	طرطوس الكبير	17	اللاذقية	فينوس البحيرة
513	المجموع=		16	اللاذقية	السّمان

المصدر: اعداد الباحث

بلغ حجم المجتمع الأصلي 513 موظفاً في الفنادق العاملة في السّاحل السوري.

2 - تصنيف الفنادق موضوع الدراسة:

جرى توزيع الاستبيانات على موظفين من مختلف درجات تصنيف الفنادق، كما هو مبين في الجدول رقم (3)، حيث بلغ عدد الاستثمارات القابلة للتحليل الإحصائي (349) استمارة.

الجدول رقم (3): تصنيف عينة الدراسة

التصنيف	موظفين	النسبة	استثمارات موزعة	استثمارات مستردة	معدل الاستجابة	استثمارات قابلة للتحليل
نجمة	47.0	9.16%	37.0	33	89.19%	32
نجمتين	79.0	15.40%	69.0	60	86.96%	54
ثلاث نجوم	103.0	20.08%	93.0	80	86.02%	70
أربع نجوم	129.0	25.15%	119.0	97	81.51%	88
خمس نجوم	155.0	30.21%	145.0	113	77.93%	105
المجموع	513.0	-	463.0	383	82.72%	349

المصدر: اعداد الباحث

قام الباحث بتوزيع ورقتي استبيان كما هو مبين في الملحقين (2 - 3)، من اجل اختبار فرضيات البحث.

اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الأولى "مدى ارتباط الإنترنت بدرجة الفندق":

جرى استخدام اختبار t-one sample أو اختبار المتوسط لمعرفة درجة ارتباط الإنترنت بدرجة الفندق، والجدول (4) يوضح هذا الاختبار.

الجدول رقم (4) حول ارتباط الإنترنت بدرجة الفندق

P-VALUE	قيمة t	الانحراف المعياري	لا		نعم		البند
			عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	
0.00	11.83835	0.423	81	23.21	268	76.79	تستخدمون الإنترنت في الفندق .
0.00	7.825171	0.462	107	30.66	242	69.34	لديكم موقع على الإنترنت.
0.00	6.133068	0.476	120	34.38	229	65.62	تستخدمون الترويج الإلكتروني.

المصدر: اعداد الباحث

نجد أنّ قيم متوسطات الفقرات ذات دلالة إحصائية، ويمكن اعتمادها في الدراسة حيث إنّ قيم P-VALUE=0 أصغر من 0.05 ، وللتأكد من وجود فروق في استخدام الترويج الإلكتروني تبعاً لتصنيف الفندق سيستخدم اختبار ANOVA على الشكل الآتي:

جدول (5) نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إحصائية F	احتمال الدلالة
بين المجموعات	14.176	4	3.544	18.883	0.00
داخل المجموعات	64.563	344	.188		
الإجمالي	78.739	348			

المصدر: اعداد الباحث

تبيّن أنّ احتمال الدلالة P-Value=0 أصغر من مستوى الدلالة المفروض 0.05؛ بالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل؛ أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنادق من حيث تطبيق الترويج الإلكتروني بحسب التصنيف، ولتحديد أيّ الفنادق من حيث التصنيف تطبق الترويج الإلكتروني استخدم اختبار أقل فرق معنوي LSD كما هو مبين في الجدول رقم (6)

الجدول رقم (6) نتائج اختبار المقارنات بين الفنادق بحسب التصنيف

التصنيف (I)	التصنيف (J)	متوسط (I) - متوسط (J)	الخطأ المعياري	P-Value	القرار
نجمة	نجمتان	-.20023*	.09665	.039	توجد فروق

توجد فروق	.002	.09245	-.29018*	ثلاث نجوم	
توجد فروق	.000	.08943	-.36648*	أربع نجوم	
توجد فروق	.000	.08748	-.64256*	خمسة نجوم	
توجد فروق	.039	.09665	.20023*	نجمة	
لا توجد فروق	.252	.07847	-.08995	ثلاث نجوم	نجمتان
توجد فروق	.027	.07489	-.16625*	أربع نجوم	
توجد فروق	.000	.07255	-.44233*	خمسة نجوم	
توجد فروق	.002	.09245	.29018*	نجمة	ثلاث نجوم
لا توجد فروق	.252	.07847	.08995	نجمتان	
لا توجد فروق	.272	.06938	-.07630	أربع نجوم	
توجد فروق	.000	.06685	-.35238*	خمسة نجوم	
توجد فروق	.000	.08943	.36648*	نجمة	أربع نجوم
توجد فروق	.027	.07489	.16625*	نجمتان	
لا توجد فروق	.272	.06938	.07630	ثلاث نجوم	
توجد فروق	.000	.06261	-.27608*	خمسة نجوم	
توجد فروق	.000	.08748	.64256*	نجمة	خمسة نجوم
توجد فروق	.000	.07255	.44233*	نجمتان	
توجد فروق	.000	.06685	.35238*	ثلاث نجوم	
توجد فروق	.000	.06261	.27608*	أربع نجوم	

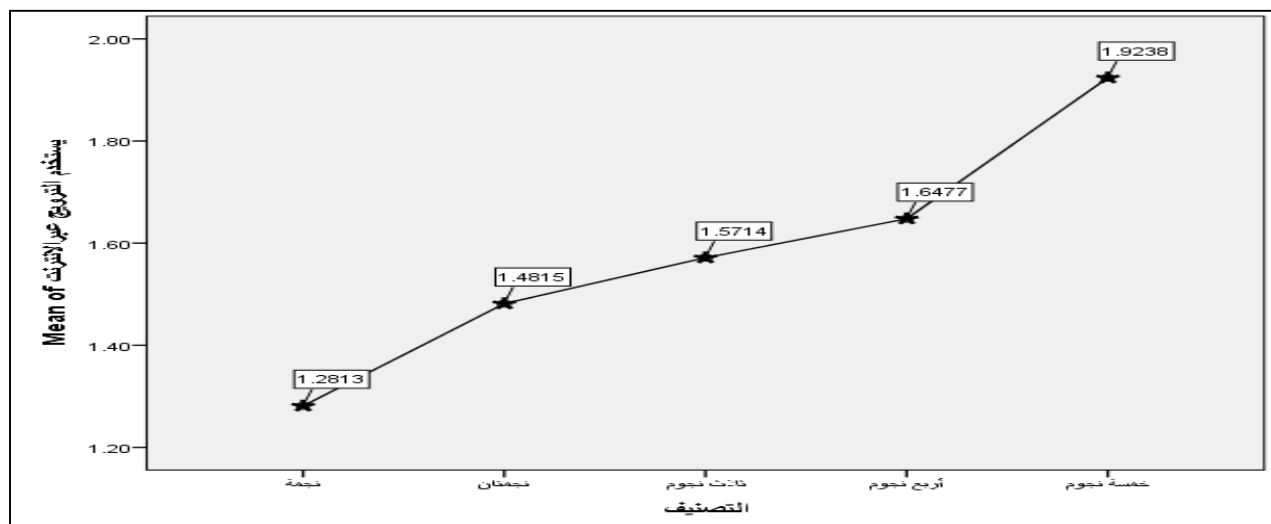
المصدر: اعداد الباحث

بما أن قيمة **P-Value** أصغر من 0,05 نستدل أنه توجد فروق في تطبيق الترويج عبر الإنترنت بين

الفنادق.

وقد تبين أن أفضل الفنادق تطبيقاً للترويج الإلكتروني هي فنادق خمس نجوم، لاحظ الشكل:

الشكل(1) متوسط استجابات أفراد العينة حول تطبيق الترويج عبر الإنترنت



المصدر: اعداد الباحث

نجد من خلال الشكل أنّ قيم المتوسط الخاص بمحور السؤال أكبر ما يمكن عند فنادق الخمس نجوم وتتنخفض قيمة هذا المتوسط كلما انخفض التصنيف، أي أن هذه الفنادق هي الأكثر استخداماً للترويج عبر الإنترنت.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية "عن طريق تحليل الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (7) حول تأثير تطبيق الترويج عبر الإنترنت على الحصة السوقية

P-VALUE	قيمة t	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		البند
						نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	
(توجد دلالة) 0.00	10.49	71.86%	1.06	موافق	3.59	23.21	81	29.23	102	35.24	123	8.31	29	4.01	14	أدى وجود موقع إلكتروني إلى زيادة عدد زوار الفندق.
(توجد دلالة) 0.00	11.70	72.55%	1.00	موافق	3.63	23.21	81	28.65	100	38.68	135	6.59	23	2.87	10	يحظى شكل الموقع بتعليق وإعجاب الزبائن.
(توجد دلالة) 0.00	9.76	68.71%	0.83	موافق	3.44	7.16	25	41.55	145	41.83	146	6.59	23	2.87	10	يظهر الموقع الإلكتروني صورياً مفصلة للفندق ولغرفه ولموقعه.
(توجد دلالة) 0.00	15.08	74.73%	0.91	موافق	3.74	24.07	84	31.81	111	39.26	137	3.44	12	1.43	5	يؤدي عرض الموقع الإلكتروني لأسعار الفندق إلى مزيد من الإقبال والراحة في التعامل
(توجد دلالة) 0.00	14.93	72.26%	0.77	موافق	3.61	9.74	34	48.14	168	37.25	130	3.44	12	1.43	5	يحقق الموقع الإلكتروني السرعة في الوصول للعملاء
(توجد دلالة) 0.00	13.45	72.49%	0.87	موافق	3.62	14.04	49	43.84	153	34.96	122	4.87	17	2.29	8	يوفر تكاليف الاتصال بالعملاء
(توجد دلالة) 0.00	12.51	72.66%	0.95	موافق	3.63	18.05	63	39.83	139	31.81	111	8.02	28	2.29	8	توفير الوقت في الإجابة على استفسارات العملاء
(توجد دلالة) 0.00	5.80	66.99%	1.13	محايد	3.35	11.17	39	44.70	156	20.63	72	14.90	52	8.60	30	أدى وجود غرف الدردشة إلى

															زيادة عدد زوار الفندق.	
(توجد دلالة) 0.00	4.52	65.73%	1.18	محايد	3.29	12.89	45	38.97	136	22.64	79	14.90	52	10.60	37	تساهم الصور والأشرطة الإعلانية بزيادة عدد زوار الفندق
(توجد دلالة) 0.00	-20.60	41.66%	0.83	غير موافق	2.08	-	-	-	-	38.97	136	30.37	106	30.66	107	ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق داخلياً
(لا توجد دلالة) 3670.	-	-	-	-	2.94	17.48	61	12.61	44	32.95	115	20.06	70	16.91	59	ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق خارجياً
(توجد دلالة) 0.00	9.27	67.13%	0.72	محايد	3.36	إجمالي المحور										

المصدر: اعداد الباحث

يبين الجدول (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية ذات دلالة إحصائية عند كافة البنود؛ عدا البند (ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق خارجياً) ونجد أنّ متوسط إجمالي المحور والذي يحدد مدى تأثير الحصة السوقية في الترويج الإلكتروني يقع ضمن المجال (2.6-3.39) وهذه القيمة تناسب معيار شدة الإجابة (محايد)، كما أنّ الأهمية النسبية لفقرات المجال كانت الأكبر عند الفقرة (يؤدي عرض الموقع الإلكتروني لأسعار الفندق إلى مزيد من الإقبال والراحة في التعامل) وكان أقلّ الفقرات أهمية نسبية هو الفقرة (تساهم الصور والأشرطة الإعلانية بزيادة عدد زوار الفندق).

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية

المتغير	البيان	الحصة السوقية
تطبيق الترويج الإلكتروني	معامل ارتباط بيرسون	0.660*
	احتمال الدلالة	0.00
	العينة	349

المصدر: اعداد الباحث

نجد أنّ معامل ارتباط بيرسون بين تطبيق الترويج الإلكتروني والحصة السوقية ذو دلالة إحصائية حيث إنّ قيمة احتمال الدلالة تساوي (0.00) أصغر من 0.05؛ بالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق الترويج الإلكتروني في الفنادق السورية وبين الحصة السوقية لتلك الفنادق، وعند دراسة علاقة كلّ من الفقرات الفرعية للحصة السوقية مع تطبيق الترويج الإلكتروني وباستخدام غامّا تبين الآتي:

الجدول (9) نتائج اختبار متانة العلاقة بين تطبيق الترويج عبر الإنترنت والحصة السوقية

القرار	قيمة احتمال الدلالة	قيمة \emptyset	المتغير المستقل
توجد علاقة جيدة جداً	0.00	0.732	أدى وجود موقع إلكتروني إلى زيادة عدد زوار الفندق.
توجد علاقة متينة	0.00	0.805	يحظى شكل الموقع بتعليق وإعجاب الزبائن.
توجد علاقة متينة	0.00	0.853	يظهر الموقع الإلكتروني صوراً مفصلة للفندق ولغرفه ولموقعه.

يؤدي عرض الموقع الإلكتروني لأسعار الفندق إلى مزيد من الإقبال والراحة في التعامل	0.889	0.00	توجد علاقة متينة
يحقق الموقع الإلكتروني السرعة في الوصول للعملاء	0.912	0.00	توجد علاقة متينة جداً
يوفر تكاليف الاتصال بالعملاء	0.782	0.00	توجد علاقة جيدة جداً
توفير الوقت في الإجابة على استفسارات العملاء	0.698	0.00	توجد علاقة جيدة
أدى وجود غرف الدردشة إلى زيادة عدد زوار الفندق.	0.802	0.00	توجد علاقة متينة
تساهم الصور والأشرطة الإعلانية بزيادة عدد زوار الفندق	0.774	0.00	توجد علاقة جيدة جداً
ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق داخلياً	0.652	0.00	توجد علاقة جيدة
ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق خارجياً	0.698	0.00	توجد علاقة جيدة

المصدر: اعداد الباحث

نستنتج من الجدول أن جميع بنود الترويج عبر الإنترنت ترتبط بعلاقة جيدة جداً أو متينة مع الحصة السوقية، وهذا ما يبرز دور الترويج عبر الإنترنت وأهميته وتأثيره على الحصة السوقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال التحليل السابق واختبار الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

- 1 - يوجد تفاوت في تطبيق الترويج عبر الإنترنت بين فنادق الساحل السوري بحسب درجة الفندق.
- 2 - أكثر الفنادق تطبيقاً للترويج عبر الإنترنت هي فنادق الخمس نجوم.
- 3 - ينخفض استخدام الفندق للإنترنت بانخفاض درجة تصنيفه.
- 3 - توجد علاقة بين تطبيق الفندق للترويج عبر الإنترنت وبين الحصة السوقية.
- 4 - العلاقة بين تطبيق الترويج عبر الإنترنت وبين الحصة السوقية طردية.
- 5 - أدى وجود موقع إلكتروني إلى زيادة عدد الزوار.
- 6 - يحقق وجود موقع على شبكة الإنترنت السرعة في التعامل مع العملاء.
- 7 - يساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق.

التوصيات:

- انطلاقاً مما توصلت إليه الدراسة من نتائج للدراسة العملية يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- تعزيز الاعتماد على الترويج عبر الإنترنت في الفنادق ذات التصنيف المنخفض (الدرجات الأولى والثانية والثالثة).

- توسيع الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها من دور محوري في عصرنا الحالي.
- تفعيل جميع أدوات الترويج عبر الإنترنت في جميع فنادق الساحل السوري (وجود موقع إلكتروني - الإجابة على تساؤلات العملاء - نشر الصور و العروض - تقديم لوائح شفافة بأسعار الفنادق).
- ضرورة وجود قسم مختص بالترويج عبر الإنترنت في كل فندق.
- الدخول إلى محركات البحث للسياحة العالمية والتي يعتمد عليها السائح الأجنبي لاختيار وجهته السياحية.

المراجع العربية:

- العكلي, خلود وليد (2011). استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت - دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة بغداد وأربيل والنجف
- العيثاوي, طارق (2004). الترويج السياحي عبر الإنترنت. دار المواسم للطباعة والنشر, بيروت.
- الدناني, عبد الملك (1999). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. جامعة بغداد, كلية الآداب.
- بختي إبراهيم, شعوبي; محمود فوزي. (2009) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة.
- ديوب محمد, وآخرون. (2007) اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبين المفهوم الحديث للتسويق. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية, سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية, المجلد 29, العدد (3).
- غدير; اسماعيل (2018). "دور تصميم المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء - دراسة مسحية على عملاء شركة الخليوي في سوريا". مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية, سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية, المجلد (2) العدد (4).
- البرواري, نزار عبد المجيد, النقشبندى, فارس محمد (2013) "التسويق المبني على المعرفة, مدخل الاداء التسويقي المتميز", ط5, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
- الكبيسي, محمد عادل (2012), أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الأردن", جامعة الشرق الأوسط, عمان الأردن.

المراجع الأجنبية:

- Heung, V.C., (2003), *Internet usage by international travelers: reasons and barriers*, *International Journal of contemporary hospitality management*, (online). 15 (7) Available: <File://A:merald.host> htm.

-Law, R.QHsu, C,(2005), *Custom, perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes*, *international journal of contemporary hospitality management*, (online). 17 (6). Available: File\ A;Emerald.Host.

-Markees, Gratez. (2012) *The Role Of Technology In Tourism*. Vol. 49, pp.11 – 22.

-Katherina, Lorri, (2015) *Impact Of The Internet As A tool For Tourism Marketing*. Baker, Michael (2001). *The Marketing Book*. Oxford. Volume 26, Issue 1, pages 11-21

ملحق رقم (1) الفنادق العاملة في الساحل السوري، موضع الدراسة

التصنيف بالنجوم	اسم الفندق	التصنيف بالنجوم	اسم الفندق
*****	1. بورتو طرطوس	*****	1. الديديمان
****	2. برج شاهين	*****	2. الشاطئ الأزرق
****	3. منتجع مشتى الحلو	*****	3. روتانا
****	4. صافيتا الشام	****	4. الريفيرا
****	5. القدموس	****	5. شاليهات شاطئ النخيل
***	6. شاهين	****	6. القرداحة
***	7. انترادوس	****	7. الأطلال
***	8. القيصر	****	8. شركة كسب السياحية
***	9. بانوراما المشتى	***	9. القصر
***	10. طرطوس الكبير	***	10. هارون
***	11. جنة طرطوس	***	11. أفاميا
***	12. الشاطئ الأخضر	**	12. رويال بالاس
**	13. البحر	**	13. الشام
**	14. مشوار	**	14. حكايا
**	15. برج صافيتا	**	15. صلاح الدين
**	16. النديم	**	16. الريف السوري
**	17. الشاطئ الأزرق	**	17. السفراء
**	18. المرفأ	**	18. الجندول
**	19. الوديان	**	19. الدولي

**	.20 دارينا	**	.20 وادي قنديل
**	.21 شاليهات المنارة	**	.21 النورس
**	.22 إيسا	**	.22 نظرة الوادي
**	.23 براديس	**	.23 الفيحاء
**	.24 الخليج	**	.24 جار القمر
**	.25 كانتيا	**	.25 الشرق
*	.26 بنسيون الريس	**	.26 زهرة سورية
	**	.27 الحياة
	*	.28 الخيام

المصدر: اعداد الباحث

ملحق رقم (2) أسئلة استبيان ارتباط درجة الفندق باستخدام الإنترنت وتطبيق الترويج عبر الإنترنت.

الإجابة	لا	نعم	تطبيق الترويج الإلكتروني	الأسئلة
	2	1	فندقك من فئة خمس نجوم وتستخدمون الإنترنت في الفندق .	1.
	2	1	فندقك من فئة خمس نجوم ولديكم موقع على الإنترنت .	2.
	2	1	فندقك من فئة خمس نجوم وتستخدمون الترويج عبر الإنترنت .	3.
	2	1	فندقك من فئة أربع نجوم وتستخدمون الإنترنت في الفندق .	4.
	2	1	فندقك من فئة أربع نجوم ولديكم موقع على الإنترنت .	5.
	2	1	فندقك من فئة أربع نجوم وتستخدمون الترويج عبر الإنترنت .	6.
	2	1	فندقك من فئة ثلاث نجوم وتستخدمون الإنترنت في الفندق .	7.
	2	1	فندقك من فئة ثلاث نجوم ولديكم موقع على الإنترنت	8.
	2	1	فندقك من فئة ثلاث نجوم وتستخدمون الترويج عبر الإنترنت	9.

الإجابة	لا	نعم	تطبيق الترويج الإلكتروني	الأسئلة
	2	1	فندقك من فئة نجمتين وتستخدمون الإنترنت في الفندق	10
	2	1	فندق من فئة نجمتين ولديكم موقع على الإنترنت	11
	2	1	فندقك من فئة نجمتين وتستخدمون الترويج عبر الإنترنت	12
	2	1	فندق من فئة نجمة واحدة وتستخدمون الإنترنت في الفندق	13
	2	1	فندق من فئة النجمة الواحدة ولديكم موقع على الإنترنت	14
	2	1	فندقك من فئة النجمة الواحدة وتستخدمون الترويج عبر الإنترنت	15

المصدر: اعداد الباحث

ملحق رقم (3) أسئلة استبيان تأثير الترويج عبر الإنترنت على الحصة السوقية.

الأسئلة	الحصة السوقية	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	أدى وجود موقع إلكتروني إلى زيادة عدد زوار الفندق.					
2	يحظى شكل الموقع بتعليق وإعجاب الزبائن.					
3	يظهر الموقع الإلكتروني صوراً مفصلة للفندق ولغرفه ولموقعه.					
4	يؤدي عرض الموقع الإلكتروني لأسعار الفندق إلى مزيد من الإقبال والراحة في التعامل					
5	يحقق الموقع الإلكتروني السرعة في الوصول للعملاء					
6	يوفر تكاليف الاتصال بالعملاء					
7	توفير الوقت في الإجابة على استفسارات العملاء					

الأسئلة	الحصة السوقية	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
8	أدى وجود غرف الدردشة إلى زيادة عدد زوار الفندق.					
9	تساهم الصور والأشرطة الإعلانية بزيادة عدد زوار الفندق					
10	ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق داخلياً					
11	ساهم الترويج عبر الإنترنت في تحسين صورة الفندق خارجياً					

المصدر: اعداد الباحث