



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne démocratique et populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي

إشراف الأستاذة:

أ.د/ رقية منصوري

إعداد الطالبة:

رشيدة مساني

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	جودي حنان
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	منصوري رقية
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزقاري عبلة
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	غضبان حسام الدين
ممتحنا	جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ محاضر أ	بنشوري عيسى
ممتحنا	جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ التعليم العالي	قتال عبد العزيز

السنة الجامعية 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني لإتمام هذا العمل وذل لي الصعاب، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والامتنان إلى الاستاذة المشرفة "أ.د/ منصورى رقية" على دعمها لي وتوجيهاتها القيمة ونصائحها السديدة، التي أفادتني كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، فجزاها الله كل خير.

كما أشكر اخي وزميلي "منصر عبد العالى" على كل ما قدمه لي من مساعدات.
ولا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني في توزيع الاستبيانات في الفنادق محل الدراسة.
كما أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة المحكمين على الاستبيان الخاص بهذه الدراسة.
كما أتوجه بخالص شكري إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة.

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل شكرا لكم.

الطالبة/مساني رشيدة

الإهداء

إلى أمي الغالية حفظها الله

إلى روح والدي رحمه الله

إلى جدتي حفظها الله

إلى كل أفراد عائلتي "سكينة، سورية، ياسين، عادل، ايمان، كوثر، محمد علي، بشير"

إلى قرة عيني اولاد اخوتي " امتنان، مريم هبة الرحمان، عبد الرحمان، محمد الطاهر،

عمر جواد، عبد الاله"

إلى كل صديقاتي واخص بالذكر: حنيفة، فوزية، سامية.

إلى جميع أساتذتي الذين درسوني خلال مسيرتي.

أهدي هذا العمل

رشيدة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع.

وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من موظفي مجموعة فنادق جزائرية، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين 2 جانفي 2021 إلى غاية 1 جوان 2021، واشتملت عينة الدراسة على 520 موظف موزعين على 16 فندق عبر مختلف مناطق الجزائر، وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 24 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كما اتضح أن أبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف المحمول) لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية باستثناء البريد الإلكتروني حيث أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كون البريد الإلكتروني يستخدم من قبل المؤسسات، وأن العملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموع من الاقتراحات موجهة إلى المؤسسات الفندقية الجزائرية وإلى القائمين على القطاع الفندقي في الجزائر تؤكد على ضرورة تبني استخدام الترويج الإلكتروني في تطوير خدماتها.

الكلمات المفتاحية: ترويج الكتروني، فنادق، خدمات فندقية، إستراتيجيات تطوير الخدمات، مؤسسات فندقية جزائرية.

Abstract :

This study aims to determine the effect of electronic promotion on the development of hotel services in a group of Algerian hotels, from two main variants which are : electronic promotion as an independent variant and which is measured on the following dimensions: electronic advertising, electronic public relations, activation of sales electronically, website, Social media, e-mail, search engines, mobile phone, the development of hotel services as a dependent variant that has been measured by: market penetration strategy, market development strategy, service development strategy, variation strategy.

As part of the achievement of the objectives of the study, the descriptive and explanatory approach was adopted, with the questionnaire as a tool for collecting data from a sample of a group of Algerian hotels, the primary data was collected in the period from January 02nd, 2021 until June 1st, 2021, this study sample included 520 employees spread over 16 hotels across the different regions of Algeria, Following the analysis of the data based on copy 24 of the SPSS (statistical package for the social sciences) program,the main results of this study show that electronic promotion has an effect on the hotel services development of the hotels group subject of the study.

It also turned out that the dimensions of electronic promotion (electronic advertisement, electronic public relations, the activation of sales electronically, website, social media, search engines, mobile phone) have an effect on the hotel services development, except for the Email, for the results of the study have proven that it has no effect on the hotel services development of the hotels group subject of the study, Since it is used by establishments and the usuad operators connect more through social media.

Finally, the study presented a certain number of proposals addressed to Algerian hotel establishments and managers responsible of the hotel sector in Algeria, in order to opt for the use of electronic promotion to develop their services.

Keywords: Electronic promotion, hotels, hotel services, services development strategies, hotel establishments in Algeria.

Sommaire :

La présente étude vise à déterminer l'effet de la promotion électronique sur le développement des services d'hôtellerie dans un group d'hôtels Algériens , à partir de deux variantes principales qui sont : la promotion électronique en tant que variante indépendante et qui se mesure sur les dimensions suivantes : l'annonce électronique, les relations publiques électroniques, l'activation des ventes électroniquement, le site web, les réseaux sociaux, le Email, les moteurs de recherche , le téléphone portable, le développement des services de l'hôtellerie en tant que variante dépendant qui a été mesurée par une stratégie de pénétration du marché, stratégie de développement de marché stratégie du développement des services stratégie de variation.

Dans le cadre de la réalisation des objectifs de l'étude , l'approche descriptive et explicative a été adoptée, avec le questionnaire comme outil de collecte de données auprès d'un échantillon de salariés du groupe hôtelier algérien, les premières données qui s'entendent le 02 Janvier 2021 jusqu'à le 1 er Juin 2021, Cette étude avait pour échantillon le cas de 250 fonctionnaires repartis sur 16 hôtels à travers les différentes régions d'Algérie, Suite à l'analyse des données en se basant sur la copie 24 du programme SPSS (statistical package for the social sciences) les principaux résultats de cette étude démontrent que la promotion électronique a un effet sur l'évolution des services et des prestations d'un certain nombre d'hôtels objets d'études, il s'est avère également que les dimensions de la promotion électronique (les media électronique les relations publiques électroniques, l'activation des ventes par le biais électronique, le site web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, le téléphone portable) ont un effet sur l'évolution des services de l'hôtellerie dans un groupe d'hôtels objet d'études étant donné que le Email est utilisé par les institutions et que les opérateurs habituels se connectent par des réseaux sociaux de façon accrue.

Enfin, l'étude a présenté un certain nombre de propositions adressées aux établissements hôteliers algériens et aux responsable de ce secteur hotelier en Algérie afin d'opter pour l'usage de la promotion électronique.

Mots clés:Promotion électronique, hôtels, services hôteliers, stratégies de développement desservices,établissements hôteliers algériens

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
XX	قائمة الجداول
VXX	قائمة الأشكال
IIVXX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام للترويج الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية الترويج
3	أولاً: تعريف الترويج وخصائصه
5	ثانياً: أهداف الترويج وأهميته
7	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي
11	رابعاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
13	خامساً: إستراتيجيات الترويج
14	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني
14	أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني
16	ثانياً: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
17	المطلب الثالث: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

17	أولاً: مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني
18	ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني بالنسبة للزبون
19	المطلب الرابع: تحديات الترويج الإلكتروني
19	أولاً: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
19	ثانياً: تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية
20	ثالثاً: عوائق اللغة والثقافة
20	رابعاً: تحديات الأمان
20	خامساً: الإزعاج والازدحام
21	المبحث الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني
21	المطلب الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني
22	أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني
22	ثانياً: أهمية الموقع الإلكتروني
23	ثالثاً: متطلبات بناء موقع الكتروني
24	رابعاً: معايير جودة المواقع الإلكترونية
25	خامساً: أمن الموقع الإلكتروني
25	سادساً: ترويج الموقع الإلكتروني
27	المطلب الثاني: الترويج باستخدام محركات البحث والفهارس
27	أولاً: الترويج باستخدام محركات البحث
36	ثانياً: الترويج باستخدام الفهارس
38	المطلب الثالث: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
39	أولاً: تعريف البريد الإلكتروني
39	ثانياً: مميزات البريد الإلكتروني
39	ثالثاً: عيوب الترويج بالبريد الإلكتروني

40	رابعاً: قواعد الترويج عبر البريد الإلكتروني
40	خامساً: مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني
41	المطلب الرابع: الترويج باستخدام فضاءات المحادثات والتواصل
41	أولاً: الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
46	ثانياً: الترويج باستخدام التسويق الفيروسي
48	ثالثاً: الترويج باستخدام مجموعة الأخبار usenet
49	رابعاً: الترويج باستخدام غرف المحادثة
49	المطلب الخامس: الترويج باستخدام الهاتف المحمول
50	أولاً: تكنولوجيا الهواتف الذكية
52	ثانياً: أهمية الترويج عبر الهاتف المحمول
53	ثالثاً: خدمات الترويج عبر الهاتف المحمول
54	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
54	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
54	أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني
55	ثانياً: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
58	ثالثاً: أشكال الإعلان الإلكتروني
63	رابعاً: حجم الإنفاق العالمي للإعلان الإلكتروني
65	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونياً (E-Sales Promotion)
65	أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونياً
66	ثانياً: أدوات تنشيط المبيعات إلكترونياً
67	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية (E -Public Relations)
68	أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

68	ثانيا: أدوار العلاقات العامة الالكترونية وأهميتها في المؤسسة
69	ثالثا: عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت
70	رابعا: وسائل العلاقات العامة عبر الانترنت
71	المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني
71	أولا: منافع التسويق المباشر الإلكتروني
72	ثانيا: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني
73	ثالثا: أشكال البريد المباشر الإلكتروني
76	خلاصة الفصل
77	الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات الفندقية وتطويرها
78	تمهيد
79	المبحث الأول: مدخل عام للفنادق
79	المطلب الأول: تطور الصناعة الفندقية
79	أولا: التطور التاريخي للصناعة الفندقية
81	ثانيا: عوامل تطور الصناعة الفندقية
82	ثالثا: العوامل المؤثرة في الصناعة الفندقية
83	رابعا: آثار الصناعة الفندقية
84	المطلب الثاني: مفهوم الفنادق وتصنيفاتها
84	أولا: تعريف الفندق
87	ثانيا: تصنيف الفنادق
89	ثالثا: العوامل التي تساعد على نجاح الفنادق

90	المطلب الثالث: أقسام الفنادق ودورة الضيف في الفندق
91	أولا: أقسام الفندق
97	ثانيا: دورة الضيف في الفندق Cycle guest at the hotel
100	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية
100	المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية
100	أولا: مفهوم الخدمة الفندقية
101	ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية
103	ثالثا: مبادئ الخدمة الفندقية الجيدة
103	رابعا: أنواع الخدمات الفندقية
106	خامسا: دورة حياة الخدمة الفندقية
108	المطلب الثاني: جودة الخدمات الفندقية
108	أولا: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
109	ثانيا: أهمية جودة الخدمات الفندقية
109	ثالثا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
111	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية
111	أولا - نموذج (Gronroos)
112	ثانيا - نموذج (Langeard and Eiglier) سنة 1987
113	ثالثا - نموذج (Johnson, Tsiors and Lancioi) سنة 1995
114	رابعا - نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة

116	خامسا - نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)
117	المبحث الثالث: تطوير الخدمات الفندقية
117	المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات الفندقية
117	أولا: مفهوم تطوير الخدمات الفندقية
118	ثانيا: أهمية تطوير الخدمات الفندقية
118	ثالثا: أسس ومبررات تطوير الخدمات الفندقية
120	رابعا: العوامل المؤثرة على عملية تطوير الخدمات الفندقية
127	المطلب الثاني: طرق وخطوات عملية تطوير الخدمات الفندقية
127	أولا: طرق تطوير الخدمات الفندقية
128	ثانيا: خطوات تطوير الخدمات الفندقية
133	ثالثا: معوقات عملية تطوير الخدمات الفندقية
134	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
135	أولا: إستراتيجية تطوير السوق (Market Development Strategy)
136	ثانيا: إستراتيجية اختراق السوق (Market-Penetration Strategy)
136	ثالثا: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية A strategy for developing new services and improving existing services
137	رابعا: إستراتيجية التنويع (Diversification Strategy)
138	المطلب الرابع: فشل عملية تطوير الخدمة الفندقية وكيفية إنعاشها
138	أولا: فشل الخدمة الفندقية

141	ثانيا: إنعاش الخدمة
145	خلاصة الفصل
146	الفصل الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية
147	تمهيد
148	المبحث الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق
148	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي
148	أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي
150	ثانيا: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الفندقية
152	المطلب الثاني: الأعمال الإلكترونية الفندقية
152	أولا: أهمية الأعمال الإلكترونية في القطاع الفندقي
153	ثانيا: أهداف الأعمال الإلكترونية الفندقية
154	المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الفنادق
154	أولا: مفهوم التجارة الإلكترونية
154	ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية
155	ثالثا: فوائد التجارة الإلكترونية
155	رابعا: أنماط التجارة الإلكترونية: Categories of Electronic Commerce
157	خامسا: أهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي
158	المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية

158	المطلب الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية
159	المطلب الثاني: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية
160	المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت
160	أولاً: تطبيقات الانترنت
161	ثانياً: مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت
163	المطلب الرابع: الحجز الإلكتروني كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية
164	أولاً: نشأة وتطور خدمة الحجز La réservation
165	ثانياً: محددات حجز الزبون للفندق عبر الانترنت
166	ثالثاً: أهمية الحجز الفندقي عبر الانترنت بالنسبة للزبائن
167	رابعاً: نماذج تعامل مراكز ووكالات الحجز عبر الانترنت مع الفنادق
167	المبحث الثالث: استخدام الترويج الإلكتروني للتطوير الخدمات الفندقية
168	المطلب الأول: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية
168	أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السائح
168	ثانياً: تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
172	المطلب الثاني: تطوير الخدمات الفندقية من خلال الموقع الإلكتروني، منصات الآراء وغرفة المحادثة

172	أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني وعلاقته بتطوير الخدمات الفندقية
173	ثانياً: تطوير الخدمات الفندقية من خلال منصات الآراء (Review Platforms)
175	ثالثاً: مساهمة غرفة المحادثة في تطوير الخدمات الفندقية
175	المطلب الثالث: دور إدارة علاقات الزبون الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية
176	أولاً: إدارة علاقات الزبون الإلكتروني
176	ثانياً: فوائد إدارة علاقات الزبون الإلكتروني (E-CRM) في القطاع السياحي والفندقي
177	ثالثاً: عناصر إدارة علاقات الزبون الإلكتروني (E-CRM)
178	رابعاً: إدارة شكاوى العملاء الإلكتروني
182	خامساً: إستراتيجية التعامل مع شكاوى العملاء
183	سادساً: استخدام شكاوى العملاء ومقترحاتهم في تطوير الخدمات الفندقية
186	المطلب الرابع: استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية
187	أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية
188	ثانياً: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E- Wom)
189	ثالثاً: إستراتيجيات الرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية
191	رابعاً: مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية
193	المطلب الخامس: استخدام الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة لتطوير الخدمات الفندقية
194	أولاً: أهم المواقع التي تتيح خدمة تخطيط الرحلات
195	ثانياً: مساهمة الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة في تطوير الخدمات الفندقية

197	خلاصة الفصل
198	الفصل الرابع: العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية
199	تمهيد
200	المبحث الأول: واقع القطاع الفندقي في الجزائر
200	المطلب الأول: المؤسسات الفندقية حسب القانون الجزائري
200	أولاً: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر
201	ثانياً: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر
202	ثالثاً: معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الجزائرية
203	المطلب الثاني: تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر
203	أولاً: توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة
205	ثانياً: توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع
207	ثالثاً: واقع الخدمات الفندقية في الجزائر
210	المطلب الثالث: مخطط الجودة في الفنادق الجزائرية
210	أولاً: مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية
210	ثانياً: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية
211	ثالثاً: العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"
211	رابعاً: مخطط الجودة في الفنادق العمومية الجزائرية
212	المطلب الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي بالجزائر

212	أولاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر
217	ثانياً: مواقع وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي بالجزائر
220	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
220	المطلب الأول: التمتع الأبتمولوجي للدراسة
220	أولاً: تحديد الفلسفة الأبتمولوجية للبحث
221	ثانياً: تحديد مقارنة الدراسة
221	ثالثاً: تحديد منهج الدراسة
222	المطلب الثاني: جمع البيانات وخطوات إجراء الدراسة الميدانية
222	أولاً: أدوات جمع البيانات
224	ثانياً: خطوات إجراء الدراسة الميدانية
224	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
225	أولاً: تحديد مجتمع الدراسة
227	ثانياً: تحديد عينة الدراسة
228	ثالثاً: طريقة سحب العينة
229	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
231	المطلب الخامس: ثبات وصدق أداة جمع البيانات
231	أولاً: الصدق الظاهري
231	ثانياً: ثبات أداة الدراسة
232	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

233	المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة
233	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
233	أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
234	ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر
236	ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
237	رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي
238	خامساً: توزيع أفراد العينة حسب مسمى الفندق
241	سادساً: توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي ينتمي إليه الفندق
243	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة
243	أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير الترويج الإلكتروني
257	ثانياً: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير تطوير الخدمات الفندقية
264	ثالثاً: اتجاهات عينة الدراسة حول الاقتراحات المتعلقة بتطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني
266	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
266	المطلب الأول: تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة
269	المطلب الثاني: اختبار صلاحية النموذج للدراسة
271	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية
271	أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية
274	ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية

278	ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية
281	رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية
285	خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية
288	سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية
292	سابعا: اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية
295	ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسية
298	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
300	المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
300	المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية
301	أولا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى
302	ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية
303	ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
304	رابعا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
305	خامسا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة
306	سادسا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة
307	سابعا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة
310	ثامنا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثامنة
311	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية
313	خلاصة الفصل

314	خاتمة
325	قائمة المصادر والمراجع
346	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي	(1 - 1)
137	مصادر وطرق الحصول على أفكار جديدة	(1-2)
141	تصنيف العملاء تبعا لرد فعلهم على فشل الخدمة	(2-2)
150	مصادر المعلومات عبر الانترنت عن المؤسسات الفندقية	(1-3)
161	الفرق بين الشبكات (الانترنت والانترنت والاكسترنات)	(2-3)
174	تصنيف منصات تقديم الآراء حسب المحتوى والنشاط	(3-3)
187	أنواع مختلفة من منصات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(4-3)
188	مقارنة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية	(5-3)
190	إستراتيجيات الرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(6-3)
203	تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدرة استيعابها حسب الفئة للفترة (2015-2019)	(1-4)
206	تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدرة استيعابها حسب النوع للفترة (2015 - 2019)	(2-4)
216	مؤشرات شبكة الانترنت بالجزائر خلال الفترة (2015-2017)	(3-4)
224	مقياس الاستبيان	(4-4)
225	توزيع الفنادق محل الدراسة	(5-4)
228	معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة	(6-4)
229	توزيع الاستبيانات الصالحة للمعالجة حسب التصنيف بالنجوم للمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة	(7-4)
232	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	(8-4)
232	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	(9-4)
234	توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل الجنس	(10-4)

235	وصف عينة الدراسة تبعا لعامل العمر	(11-4)
236	توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المؤهل العلمي	(12-4)
237	توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المسمى الوظيفي	(13-4)
239	توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل مسمى الفندق	(14-4)
241	توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل القطاع الذي ينتمي إليه الفندق	(15-4)
243	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني	(16-4)
245	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الإلكترونية	(17-4)
246	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الكترونيا	(18-4)
248	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد موقع الفندق الإلكتروني	(19-4)
249	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي	(20-4)
251	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني	(21-4)
252	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث	(22-4)
254	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول	(23-4)
255	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد الترويج الإلكتروني	(24-4)
257	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية اختراق السوق	(25-4)
259	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق	(26-4)
260	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير	(27-4)

	الخدمات	
262	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التتبع	(28-4)
263	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(29-4)
264	قياس اتجاهات عينة الدراسة حول الاقتراحات المقدمة لتطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني	(30-4)
266	معامل ارتباط سيرمان بين أبعاد الترويج الإلكتروني و تطوير الخدمات	(31-4)
270	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	(32-4)
270	نتائج معامل التحديد (R Square) لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية	(33-4)
271	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية	(34-4)
272	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.1"	(35-4)
273	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للإعلان الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(36-4)
275	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للعلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية	(37-4)
276	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.2"	(38-4)
276	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للعلاقات العامة الإلكترونية وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(39-4)
278	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لتنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية	(40-4)
279	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.3"	(41-4)
280	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لتنشيط المبيعات الكترونيا وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(42-4)

282	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لموقع الفندق الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية	(43-4)
283	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4"	(44-4)
283	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لموقع الفندق الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(45-4)
285	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لمواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية	(46-4)
286	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.5"	(47-4)
287	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لمواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(48-4)
289	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للبريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية	(49-4)
290	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.6"	(50-4)
290	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للبريد الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(51-4)
292	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لمحركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية	(52-4)
293	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.7"	(53-4)
293	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لمحركات البحث وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(54-4)
295	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية	(55-4)
296	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.8"	(56-4)
297	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للهاتف المحمول وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية	(57-4)

قائمة الجداول والأشكال والملحق

299	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية	(58-4)
300	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H"	(59-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ن	نموذج الدراسة	(1)
12	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويج حسب طبيعة المنتج	(1-1)
33	تطور الحصة السوقية لمحركات البحث الأكثر شهرة من شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021	(2-1)
35	مثال على نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة	(3-1)
45	إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم خلال الفترة الممتدة بين شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021	(4-1)
51	تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي خلال الفترة (2016 - 2021)	(5-1)
64	حجم الإنفاق العالمي للإعلان الإلكتروني	(6-1)
74	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	(7-1)
84	تداخل صناعة الفنادق مع صناعة السياحة وبقية الأنشطة الأخرى	(1-2)
86	خصائص المؤسسة الفندقية	(2-2)
99	علاقة الضيف بمختلف الأقسام داخل الفندق	(3-2)
105	الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية لفندق	(4-2)
112	نموذج Gronroos لقياس جودة الخدمة	(5-2)
113	نموذج Johnson, Tsiors and Lancioi لقياس جودة الخدمة	(6-2)
115	نموذج Servqual لقياس جودة الخدمة	(7-2)
125	نموذج الهيكل التنظيمي والفاعلية الإستراتيجية	(8-2)
129	خطوات تطوير الخدمات	(9-2)
135	مصفوفة (Ansoff)	(10-2)
140	النواتج السلوكية المحتملة لفشل الخدمة	(11-2)

156	مصفوفة كوبل (Coppel)	(1-3)
163	الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج عنها	(2-3)
173	السلسلة المتصلة لمواقع الويب: الإفراط والتفريط	(3-3)
177	عناصر (E-CRM)	(4-3)
183	يبين إستراتيجيات شكاوى العملاء	(5-3)
213	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت	(1-4)
214	عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب طريقة الدفع	(2-4)
215	حصص سوق متعاملي تكنولوجيا (GSM ,3G,4G) في الجزائر لسنة 2017	(3-4)
234	توزيع العينة حسب الجنس	(4-4)
235	توزيع العينة حسب العمر	(5-4)
236	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	(6-4)
238	توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي	(7-4)
240	توزيع العينة حسب مسمى الفندق	(8-4)
241	توزيع العينة حسب القطاع الذي ينتمي إليه الفندق	(9-4)
265	توزيع العينة حسب الاقتراحات المقدمة للتطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني	(10-4)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
347	الاستبيان باللغة العربية	01
357	الاستبيان باللغة الانجليزية	02
363	الاستبيان باللغة الفرنسية	03
370	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	04

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الصناعة الفندقية إحدى الصناعات الفرعية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، والتي تمثل إحدى القطاعات الهامة التي أصبح يعول عليها للمساهمة في الرفع من النمو الاقتصادي، وموردا اقتصاديا مستداما إذا ما تم استغلالها بالشكل الأمثل، "حيث حقق قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة معدلات نمو مرتفعة وزادت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي لتمثل نحو 10,4 في المائة خلال عام 2019، ليصبح بذلك من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات التشغيل، والحد من الفقر، وتقليل التفاوت في توزيع الدخل، وزيادة مستويات الطلب على السلع والخدمات، وتعزيز الاحتياطات الرسمية والمتحصلات من النقد الأجنبي".¹

لذا تلعب المؤسسات الفندقية دورا كبيرا في تطوير وتنمية القطاع السياحي، ولضمان نجاح هذا الأخير كان لا بد أن تحدد المؤسسات الفندقية مسارات عملها وخاصة في مجال تطوير الخدمات التي تساهم في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.

ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت، تحتم على المؤسسات الفندقية أن تعيد تنظيم نفسها بما يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، لذا سارعت العديد من الفنادق إلى تبني الترويج الإلكتروني، الذي أصبح وسيلة لا غنى عنها، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من العملاء، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية.

حيث يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من انترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات الفندقية والمتمثلة في الزبون. والجزائر كغيرها من الدول أدركت ضرورة الاندماج في الاقتصاد المعلوماتي من خلال الاستجابة لثورة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، هذا ما دفع بالمؤسسات الفندقية بالجزائر إلى تبني استخدام هذه

¹ - إسماعيل محمد، قاسم جمال، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، مجلة دراسات اقتصادية ، صندوق النقد العربي، العدد 70، أكتوبر 2020، ص: 1.

مقدمة

التقنيات بفعالية وخاصة استغلال تكنولوجيا الانترنت للترويج لخدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية أو من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر.

أولاً: مشكلة الدراسة

نتيجة للتطور المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المؤسسات وبما فيها المؤسسات الفندقية تتنافس في التوجه إلى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني المختلفة من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، بهدف إشباع حاجاتهم وكسب ولائهم، وهذا لا يتحقق إلا إذا استطاعت المؤسسات الفندقية بما فيها المؤسسات الفندقية الجزائرية تطوير خدماتها بما يتماشى مع توقعات هؤلاء الزبائن.

وبناء على ما سبق يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة التالية:

1. ما هي الطرق المستخدمة للترويج الإلكتروني في مجموعة الفنادق محل الدراسة ؟
2. ما مدى اهتمام إدارة الفنادق محل الدراسة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية؟

3. ما مدى اهتمام إدارة الفنادق محل الدراسة بتطوير خدماتها؟

4. هل هناك علاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية؟

5. ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيراً على تطوير الخدمات الفندقية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناء على الأسئلة السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. H.1: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية.
2. H.2: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية.

3.3.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية.

4.4.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية.

5.5.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية.

6.6.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية.

7.7.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية.

8.8.H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة إلى نوعين من الأهداف حسب أقسام الدراسة، فهناك أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية، وأهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية، نذكر أهمها:

• الأهداف النظرية: وسنوجزها في ما يلي:

- التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات الفندقية؛
- تحديد أكثر أدوات الترويج الإلكتروني تأثيرا في تطوير الخدمات الفندقية؛
- توضيح كيفية تطوير الخدمات الفندقية باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني؛

• الأهداف العملية: إن أهم الأهداف المحققة من الدراسة الميدانية ما يلي:

- تحليل واقع القطاع الفندقي في الجزائر من خلال استخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية؛
- الكشف عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي والفندقي الجزائري؛
- معرفة مدى اهتمام الفنادق محل الدراسة بمفهوم الترويج الإلكتروني ومدى تطبيقه؛
- التعرف على مدى استخدام مجموعة الفنادق محل الدراسة لوسائل الترويج الحديثة في الترويج لخدماتها؛
- الكشف على مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة؛

مقدمة

- تحديد أي ابعاد أو أدوات الترويج الإلكتروني الأكثر تأثيرا أو الأكثر أهمية في تطوير الخدمات الفندقية

- لفت انتباه مسيري المؤسسات الفندقية أن وسائل الترويج الإلكتروني لا تستخدم فقط للترويج وللتعريف بالخدمات الفندقية المقدمة بل كذلك تساهم في تطوير هذه الخدمات.

رابعا: أهمية الدراسة

تتعلق أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية من خلال:

- اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع الدراسة سيقودها لتجريب عناصر الترويج الإلكتروني للتعريف بخدماتها، وبالتالي الاستفادة من نتائج الدراسة من أجل تطوير خدماتها وكسب رضا عملائها الحاليين والمتوقعين؛

- قد تسهم هذه الدراسة في تعرف الباحثين على دور الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات في مجالات مختلفة ، وبالتالي قد تكون هذه النتائج كحجر أساس لدراسات مستقبلية.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

- قلة البحوث - حسب اطلاعنا - في مجال استخدام الترويج الإلكتروني للتطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة؛

- تعتبر كل المواضيع التي تطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظرا للثورة التكنولوجية التي خلفتها على المستوى المعلومات والاتصال والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين وحتى مسيري المؤسسات بمختلف أنواعها الاهتمام بهذا الموضوع؛

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص "تسويق فندقي".

سادسا: حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على دراسة الترويج الإلكتروني بالاعتماد على ثمانية أبعاد والتي تمثلت في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول، أما تطوير الخدمات الفندقية فقد تم قياسها وفقاً لأربعة أبعاد تمثلت في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التوزيع.
2. **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى مجموعة من الفنادق الجزائرية المصنفة (3 نجوم، 4 نجوم، 5 نجوم)، موزعين عبر الولايات التالية: قسنطينة، الوادي، وهران، بجاية، أم البواقي، خنشلة، ورقلة، بشار، تيارت، تمنراست.
3. **الحدود البشرية:** أما عينة الدراسة فقد تمثلت في موظفي هذه الفنادق، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تعذر علينا الاعتماد على المقابلة بسبب انتشار جائحة وباء كوفيد-19، وعليه فقد كان حجم العينة النهائي 520 موظف.
4. **الحدود الزمنية:** لقد تم توزيع الاستبيان مباشرة على موظفي الفنادق محل الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 02 جانفي 2021 إلى غاية 1 جوان 2021.

سابعاً: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم الاعتماد على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (L'approche Hypothetico- deductive)، التي بواسطتها تم تحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية حول مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد الترويج الإلكتروني وكذا أبعاد تطوير الخدمات الفندقية، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة. كما تقوم هذه الدراسة على المزج بين المنهج الوصفي من جهة والمنهج التفسيري من جهة أخرى، فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني وأدواته وعناصره، وكذا التعريف بالخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، أما المنهج التفسيري فقد تم استخدامه لتفسير وتحليل تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي أحادي الأداة أين تم تصميم وتوزيع استبيان موجه لموظفي مجموعة من الفنادق الجزائرية المصنفة (5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم).

ثامنا: الدراسات السابقة

سنحاول عرض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية (الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية) بشكل مباشر أو جزئي حتى نتمكن من تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

1. الدراسات التي تناولت الترويج الإلكتروني: نعرض فيما يلي الدراسات السابقة التي تناولت الترويج الإلكتروني:

1.1 دراسة إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، -، 2016 - 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى؛
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات؛
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

2.1 دراسة: العليش محمد الحسن، نجوى محمد الطيب القلع، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2018.

هدفت هذه الدراسة لتوضيح مشكلة الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات وتحليلها والتوصية بمعالجتها، وقد استخدم الباحثان الاستبانة في جمع البيانات تم توزيعها على عينة من العملاء أخذت عشوائية ووزعت بجميع أنحاء ولاية الخرطوم والبالغ عددهم 258 شخصا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- أن الإعلان الإلكتروني يزيد من فعالية الاتصال بالعملاء؛
- أن العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية تعمل على تقوية الاتصال بالعملاء؛
- تنشيط المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية تؤثر على الاتصال بالعملاء؛
- أن جميع وسائل الدعاية عبر الوسائط الإلكترونية تزيد من الاتصال بالعملاء.

3.1 دراسة: علي شاهين، حسن مشرقى، دور الترويج الإلكتروني في زيادة نسب الإشغال الفندقية "دراسة ميدانية في بعض المنظمات الفندقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 49، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الدور الذي تقوم به أنشطة الترويج الإلكتروني في زيادة عدد نزلاء الفنادق وبالتالي تحسين ورفع نسب الإشغال الفندقي، وذلك عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، كالإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكتروني والبيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، وتكون مجتمع الدراسة من بعض الفنادق ذات التصنيف ثلاثي النجوم فما فوق في محافظتي طرطوس واللاذقية، حيث شملت أداة الدراسة (100) مدير وموظف من المستوى الإداري المتوسط والأعلى التي تعمل في تلك المنظمات الفندقية تم تحليل إجاباتهم للوصول إلى نتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني)، من جهة وبين زيادة ورفع مستوى نسب الإشغال الفندقي في الفنادق محل الدراسة وذلك عند مستوى ثقة 95%.

4.1 دراسة: مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1(B)، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف، وأصله، لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من (103) من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية. وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني، الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاما)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل.

5.1 دراسة Nga Ling Chan & Basak Denizci Guillet مقال بعنوان:

Investigation of social media marketing :how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites ?, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 28, N°4,2011 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن للفنادق في هونغ كونغ، إذ تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الفنادق وعددها 67 فندقا في هونغ كونغ، ودراسة 23 موقع تواصل اجتماعي، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق لجذب الزبائن ضعيفة جدا، وقد تم تحديد المشاكل المتعلقة بضعف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق.

6.1 دراسة: Yusuff, Mulkat Ajibola ,Odubanjo,Abimbola Omolade مقال بعنوان:

EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND HUMAN RELATIONS MANAGEMENT ON BRAND LOYALTY INNIGERIAN TELECOMMUNICATION INDUSTRY, Journal of Employment Relations & Human Resource Management, Vol 2, N°1,2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية على ولاء العلامة التجارية في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في نيجيريا، إذ تم إجراء الدراسة على مجموعة من السكان المستهدفين وبلغ مجتمع الدراسة 814 فردا، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية؛
- أن أنواع الإعلانات الموضوعة على منصة التواصل الاجتماعي هي قادرة على تعزيز ولاء العلامة التجارية؛

- أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء لديها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية.

7.1 دراسة: Calin Gurau مقال بعنوان :

Integrated online marketing communication :implementation and management, Journal of Communication Management, Vol 12, N°2,2008.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث خصوصية الاتصالات في الترويج عبر الانترنت، وبحث الفرص والتحديات الناجمة من الاتصال بالزبائن عبر الانترنت، ومعرفة التكوين الأمثل لنظام اتصالات فعال مع الزبون عبر الانترنت، واعتمد البحث في جمع المعلومات على المقابلات مع 29 مدير لشركات بيع بالتجزئة في بريطانيا

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن سمات الاتصال عن طريق الانترنت وهي الشفافية والتفاعلية وتكوين ذاكرة لدى المستهلك تجبر الشركات على تبني منهجية تفاعلية ملتصقة بالمستهلك؛
- أن تتسم خططها الترويجية بالتناسق والاستمرارية والمرونة التي تناسب شرائح مختلفة من المستهلكين؛
- استخدام التطبيقات المتقدمة عبر الانترنت لجمع بيانات العملاء والتغذية العكسية أمر بالغ الأهمية لنجاح حملة الاتصال عبر الانترنت؛
- يجب على نظام المعلومات الداخلي إدارة جميع تدفقات المعلومات ذات الصلة بين بيئة الانترنت و المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار التغذية المرتدة المستلمة من جمهور الانترنت.

2. الدراسات التي تناولت تطوير الخدمات الفندقية: نعرض فيما يلي الدراسات السابقة التي تناولت تطوير الخدمات الفندقية:

1.2 دراسة: مها عارف بريس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية" دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد"، مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية، لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة من المدراء في بعض فنادق الدرجة الأولى والممتازة مكونة من 40 مدير، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن إدارة الفندق تسعى في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت من خلال إتباعها سياسة (من المنتج إلى الزبون)، أي دون وسيط؛
- أن إدارة الفندق تعطي اهتماما أقل في اعتمادها قناة الكتالوجات في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت؛
- وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني/عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية

2.2 دراسة: نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تقوم به الفنادق على صعيد التقدم الاقتصادي والاجتماعي، لكن ما لوحظ أن الفنادق العاملة في العراق قد اقتصر نشاطها على تقديم نوعية معينة من الخدمات، لذلك جاءت هذه الدراسة للتأكيد على ضرورة قيام هذه الفنادق بتقديم خدمات متكاملة وبنوعية عالية الجودة، لذا فقد تناول الجانب التطبيقي من هذه الدراسة فقرات عدة من ضمنها إعطاء نظرة سريعة عن إمكانات صناعة الفنادق في العراق، وواقع الخدمات في صناعة الفنادق العراقية، وعملية تنوع الخدمات وأثره على الإيرادات الفندقية في العراق، وتنوع الخدمات وأثره على خلق فرص العمل في البلد، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن غالبية الفنادق العراقية وبنسبة (51%) تقتصر خدماتها فقط على الإيواء، وسبب ذلك يرجع إلى ضعف إمكانات الفنادق العراقية والتي تزداد فيها نسبة الفنادق الشعبية مقارنة بالفنادق الراقية؛
- أن ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصارها بالدرجة الأساس على خدمات الإيواء تنعكس سلبا على الإيرادات وتخفيضها إلى النصف تقريبا وهذا يعني بالنتيجة ضعف مساهمة السياحة في الدخل القومي وفي ميزان المدفوعات.

3.2 دراسة: مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية "دراسة تحليلية لأراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل"، Global Journal of Economics and Business، المجلد 7، العدد2، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة موضوع دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدرء الفنادق خمسة وأربعة نجوم في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، حيث تم تحديد عينة الدراسة من عدد من

مديرين فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل، إذ تم توزيع (144) استمارة على (24) فندقا على الأفراد المستجيبين وتم الحصول على (132) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لدراسة العلاقات المفترضة في أنموذج الدراسة، وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عال بين دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استراتيجيات تطوير الخدمات على المستوى الكلي؛
- كشفت النتائج إلى أن صفحة إدارة الفنادق تحتوي على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لخدماتها المتوفرة والمقدمة والتي يساعدها في تحقيق رغبته.

4.2 دراسة: عماد حسين سعود الحسيناوي، تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف – دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد-، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 25، 2019.

هدفت هذه الدراسة لتقديم بعض التوصيات ولإثراء النظري لمتخذي القرارات في مجتمع الدراسة و الذي اشتمل على كافة فنادق ذات الخمس نجوم في مدينة بغداد (الرشيد، المنصور، فلسطين، عشتار، بابل، بغداد)، وقد تم اعتماد الاستبانة لاستنباط المعلومات من مصادرها الأولية وقد احتوت على (24) سؤالاً، ثم جرى التأكيد من صدق وثبات الاستبانة، تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم (52) مبحوثاً.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تزداد أهمية تطوير الخدمات الفندقية وتؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، عن طريق تفعيل دور إستراتيجية تطوير الخدمات الفندقية والتزام بمبادئ وفلسفات إستراتيجية الصورة الذهنية للضيف، بغية تجسيد رسالة المنظمات الفندقية ضمن البيئة السوقية.

5.2 دراسة: Makhlof Aghiad, and others مقال بعنوان:

Implementation of Information Communications Technologies in Order to Improve the Hotel Services Quality and Ensuring the Realisation of Sustainable Development of Hotel Enterprise, Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 138,2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسات الفندقية، بناء على تطوير جودة الخدمات الفندقية، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل المراقبة والإدارة الفعالة للمؤسسات الفندقية، من أهم أسباب زيادة الطلب على المؤسسات الفندقية،
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا كبيرا في تقديم الخدمات السياحية والفندقية، وتوفر اتصالا جيدا مع السياح.

6.2 دراسة: Dembovska Iveta, and others مقال بعنوان

ASSESSMENT OF SPA HOTEL SERVICES DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN REZEKNE CITY, Economic Science for Rural Development Conference Proceedings , Issue 45,2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فرص تطوير خدمات الفنادق SPA في Rezekne، حيث تم عرض التطور التاريخي والجوانب النظرية لخدمات SPA، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تنوع الخدمات في فندق SPA يزيد من رضا العملاء ورغبتهم في العودة إليه في كثير من الأحيان؛
- يجب أن تشمل خدمات المنتجع الصحي الاسترخاء، المساج والفحوصات الطبية؛
- لأن الطلب على خدمات SPA سيكون أعلى في فصل الشتاء مما كانت عليه في فصل الصيف لذا يجب على مسيري الفندق استخدام إستراتيجية التسعير المتميز لتوفير التدفق المستمر للدخل.

تاسعا: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة من حيث:

1. موضوع الدراسة: جمعت هذه الدراسة بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة المذكورة وهذا على حد علم الباحثة، ألا وهي الترويج الإلكتروني بأبعاده الثمانية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول)، وتطوير الخدمات الفندقية فقد تم قياسها وفقا لأربعة أبعاد تمثلت في: (إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التوزيع)، في حين أن الدراسات السابقة ركزت إما على الترويج الإلكتروني أو تطوير الخدمات الفندقية، لهذا كانت دراستنا أكثر دقة وشمولية.

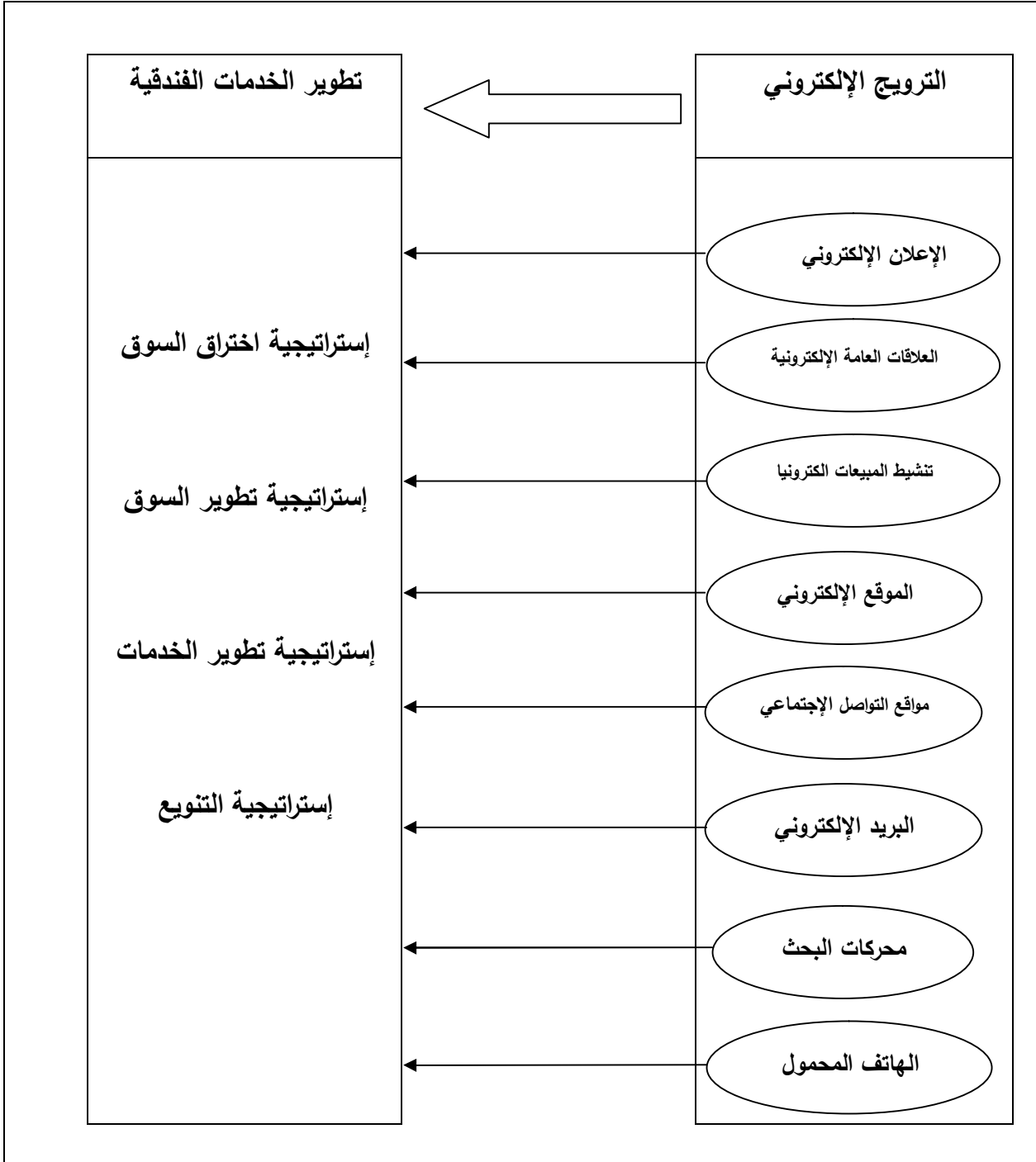
2. من حيث عينة الدراسة: تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على مجموعة من الفنادق الجزائرية المصنفة (5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم)، كما حاولت الباحثة أن تشمل دراستها هذه تقريبا جميع جهات القطر الجزائري (الشرق، الغرب، الجنوب، الشمال)، وهذا ما لم يسبق وأن طبق فيه مثل هذه الدراسات.

عاشرا: نموذج الدراسة

تبعاً لإشكالية الدراسة وفرضياتها سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي حيث أن:

1. المتغير المستقل يتمثل في الترويج الإلكتروني.
2. المتغير التابع يتمثل في تطوير الخدمات الفندقية.

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

حادي عشر: المصطلحات الإجرائية المتعلقة بالدراسة

فيما يلي سيتم استعراض لتعريفات المصطلحات الإجرائية ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة:

1. المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني: استخدام خدمة الانترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك، حيث تستخدم المؤسسة هذا النشاط من أجل زيادة مبيعات، لأكبر عدد من المستهلكين.

- الإعلان الإلكتروني: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.
 - العلاقات العامة الإلكترونية: قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها.
 - تنشيط المبيعات الكترونياً: استخدام الهدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.
 - الموقع الإلكتروني: صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ بيانات الويب على شبكة الانترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها.
 - مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين.
 - البريد الإلكتروني: أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الانترنت تستخدم لتبادل الرسائل والوثائق باستخدام الحاسوب ويعتقد كثير من الباحثين أن البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداماً وذلك راجع إلى سهولة استخدامه.
 - محركات البحث: برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، و التي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب.
 - الهاتف المحمول: أداة اتصال لاسلكية تعمل خلال شبكة من أبراج البث موزعة لتغطي مساحة معينة، ثم تترابط عبر خطوط ثابتة أو أقمار صناعية، مع تطور هذه الأجهزة أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي فهي مثل الحاسوب المحمول.
2. المتغير التابع: تطوير الخدمات الفندقية: هي حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية.

- إستراتيجية اختراق السوق: تتوجه المنظمة الفندقية إلى دعم السوق الحالي وزيادة المبيعات من منتجاتها الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة التوزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك للخدمة
- إستراتيجية تطوير السوق: استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في أسواق جديدة.
- إستراتيجية تطوير الخدمات: قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية وهذا حتى تتمكن من المحافظة على وضعها التنافسي في السوق.
- إستراتيجية التنويع: تركز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة، وهي إستراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة.

ثاني عشر: هيكل الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي.

- الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

تم تخصيص هذا الفصل للتعلم في دراسة الترويج والترويج الإلكتروني، حيث تطرقت الباحثة فيه إلى العناصر التالية: مدخل عام للترويج الإلكتروني، أدوات الترويج الإلكتروني، عناصر المزيج الترويج الإلكتروني.

- الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات الفندقية وتطويرها

يتناول هذا الفصل مدخل عام للفنادق، مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية، تطوير الخدمات الفندقية.

- الفصل الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

حاولت الباحثة من خلال هذا الفصل الربط بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية من خلال التطرق إلى العناصر التالي: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية، استخدام الترويج الإلكتروني للتطوير الخدمات الفندقية.

- الفصل الرابع: العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية.

مقدمة

تم التركيز في هذا الفصل على العناصر التالية: واقع القطاع الفندقي في الجزائر، الإطار المنهجي للدراسة، عرض أدوات وإجراءات الدراسة التطبيقية، اختبار فرضيات الدراسة، تفسير ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.

ثالث عشر: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهت الباحثة في إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة الحصول على موافقة الفنادق محل الدراسة على قبول توزيع الاستبيان بسبب انتشار فيروس كوفيد-19 والتي حدثت من تنقل الأفراد وعلقت أنشطة المؤسسات الفندقية وتحويل بعضها إلى مراكز حجر صحي، لولا تدخل العلاقات الشخصية مع رفض فنادق أخرى قبول توزيع الاستبيان؛
- كان من المخطط قيام الباحثة بإجراء مقابلة مع موظفي الفنادق محل الدراسة، لكن هذه الفنادق رفضت إجراء المقابلة مع الباحثة بسبب جائحة كوفيد-19، لهذا تم الاكتفاء بتوزيع الاستبيان بطريقة مباشرة على موظفي الفنادق محل الدراسة؛
- عدم توفر إحصائيات حديثة حول عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر وتصنيفاتها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

تمهيد

نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها بما يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، لذا سارعت العديد من المؤسسات إلى تبني الترويج الإلكتروني، حيث يعد هذا الأخير من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة إذ استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات وبمختلف الأنشطة التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك باستخدام الأدوات والوسائل المتطورة للتكنولوجيا الحديثة، فالتوجه الحديث في تسويق الخدمة اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال المتطورة باستخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة في التعاملات بين المنظمات الخدمية ومنها الخدمات الفندقية والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات مما يعكس ويطور من جودة الخدمات المقدمة، وعلى هذا الأساس تم تخصيص هذا الفصل للتعرق في الترويج والترويج الإلكتروني من خلال:

- المبحث الأول: مدخل عام للترويج الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني؛
- المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويج الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل عام للترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي، وتتبع أهمية هذا العنصر من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين، الموردين، الموزعين، الهيئات والمؤسسات المختلفة، وذلك بعد التعرف على ما يجري في تلك البيئة، قصد ملائمة نشاطها الترويجي مع الجماهير المستهدفة ورغباتها المختلفة، وعليه سنتناول في هذا المبحث العناصر التالية: ماهية الترويج، مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، مزايا استخدام الترويج الإلكتروني وأخيرا تحديات الترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى الزبائن المرتقبين، لذا سنوضح من خلال هذا المطلب ماهية الترويج.

أولاً: تعريف الترويج وخصائصه

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، نظرا لقدرته على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم ويشمل الترويج كل الوسائل الساعية للاتصال بالزبون ومن ثم ضمان ولائه وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وفي هذا الإطار سنقوم بعرض تعريف الترويج وكذا خصائصه.

1. تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المنظمة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل".¹

أما محمد إبراهيم عبيدات فقد عرفه على أنه "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم".²

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002، ص: 205

2- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2006، ص: 355.

في حين عرف كوتلر (Kotler) الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

كما يعرف (Kincaid) الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها وبضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية.²

ومن خلال تحليل مضمون التعريفات السابقة يمكن القول أن الترويج هو قيام المؤسسة باستخدام جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، مع شرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها، وعليه تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج وهي:

- أن الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي هادف؛
- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي؛
- أن الترويج والاتصال عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمؤسسة المرجوة للسلعة أو الخدمة.

2. خصائص الترويج

من أهم خصائص الترويج نذكر ما يلي:

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له من منتجات أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم؛
- يتكون الترويج من عدد من العناصر الهادفة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي، وذلك لمواءمة بين ما يقدمه المنتجون من منتجات أو خدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة، بالطريقة الملائمة وفي الأوقات المناسبة؛
- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة، في ظل الإستراتيجية التسويقية العامة، وذلك عن

1- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل "كمي و تحليلي"، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص: 260.

2- ناجي معلا ورافف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 309.

طريق العمل على توجيه أو تغيير ما لديهم من قنوات سلبية نحو ما تطرحه المؤسسات من منتجات وخدمات إلى قنوات أو آراء ايجابية؛

ولكي يكون الترويج فعالا حسب (George et Berry) جورج و بيري يجب التركيز على: ¹

- الكلمة المنطوقة؛

- التعهد بما هو ممكن، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة العرض؛

- إعطاء رموز ملموسة، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصورة حقيقية (لملموسة)؛

- الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحية العرض.

ثانيا: أهداف الترويج وأهميته

سوف نتناول في هذا العنصر أهداف وأهمية الترويج.

1. أهداف الترويج

تسعى المنظمة لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك أو الزبون من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج ويمكن إيجاز أهداف الترويج فيما يلي: ²

- تعريف المستهلكين أو الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة ومدعم بالمعلومات الكافية عنها؛
- تذكير المستهلكين أو الزبائن بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق؛
- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية استخدامها؛
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين؛
- تمييز المنتج: هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها³، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها

1- Guy Audigier, **Marketing Pour L'entreprise**, Galino éditeur, Paris, 2003, P : 323.

2- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 17.

3 - Marc Pointet, **marketing - étude de cas corrigées**, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2004, P: 58.

المنتج، المتمثلة في الخصائص المادية¹، ومنفعته للمستهلك من خلال إظهار المنافع والفوائد التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرض².
تعتبر هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها إذ أعدت بالشكل المدروس كون التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث تبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج (الخدمة) المروج له ثم إثارة اهتمام المستهلك وخلق رغبة لديه في الحصول على المنتج (الخدمة)، ليأتي بعد ذلك اتخاذ قرار الشراء ومن ثم الولاء للمنظمة.

2. أهمية الترويج

يعد التميز في العلاقة مع المستهلك الركيزة الأساسية بالنسبة للمؤسسات لتطوير منتجاتها وخدماتها وتعزيز وجودها في السوق، ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين القيام بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المؤسسة بالأطراف الأخرى وعليه فإن أهمية الترويج في العصر الحالي تتزايد لأسباب عديدة نذكر منها:³

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين؛
- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور؛
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق؛
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق؛
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان؛
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي إذ يلاحظ في بعض الحالات إن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما.

1- غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص: 247.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 356.

3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص: 152.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها أو خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين.

إن عناصر المزيج الترويجي تعمل على خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ونسبة استخدامها تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر.

" يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، التسويق بالانترنت والفوري"¹.

كما يعرفه كوتلر وأرمسترونغ أنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية"². وعليه فالمزيج الترويجي يتكون من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز.

1. الإعلان

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق*: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معن عنها". ويعرف الإعلان أيضاً بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو فكرة"³.

1- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 195.

2- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005, P : 337.

* هي جمعية مهنية تأسست عام 1937 من قبل أخصائيي التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق. فهي واحدة من أكثر الجمعيات احتراماً وموثوقية في العالم، ويوفّر عدد أعضائها 30,000 عضواً يعملون ويشاركون المعرفة في مجالات التسويق المختلفة في جميع أنحاء العالم من خلال نشر العديد من الكتيبات والمجلات مثل: مجلة التسويق ومجلة بحوث التسويق ومجلة السياسة العامة والتسويق ومجلة التسويق الدولي، ومجلة أخبار التسويق.

3 - أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص: 345.

- من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غير من أشكال الاتصال تتمثل فيما يلي:¹
- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة؛
 - إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التثري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً؛
 - استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها؛
 - وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بإعلان طبيعة المعلن وصفته.

2. البيع الشخصي

يعرف كوتلر (Kotler) البيع الشخصي على أنه "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف واقتناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي"²، فالبيع الشخصي إذا هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المشتريين المحتملين نحو شرائها أو الاقتناع بها، وتتيح هذه الوسيلة فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة الحصول على التغذية العكسية والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، الذي يجب أن يكون متمتعاً بالعديد من الصفات المهنية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

3. تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي "عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"³

1 - بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص: 32-33.

2-Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006, P: 638.

3-Jean Jaque Lanbur, **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5ème édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002, P : 199.

أما **كوتلر (Kotler)** عرفها على أنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"¹

كما عرف تنشيط المبيعات كذلك بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فنجعلها أكثر فاعلية،

مما تقدم نستنتج بأن تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، كما يقصد "زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على عملية الشراء"².

علما أن ترويج المبيعات غالبا ما يظهر في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد (العينات المجانية، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، الكميات المجانية، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات، ... الخ)، ولكن لا يمنع ذلك من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى كالاستفادة من الجوانب المادية في تنشيط مبيعات الخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية يمكن الاستفادة منها في حال الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بويصلة تأمين على الحياة في حال الحصول على قرض... إلخ.³

4. العلاقات العامة

يعرف **كوتلر (Kotler)** العلاقات العامة على أنها "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها"⁴

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وسياسة المجتمع"⁵.

1- Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9ème édition, New Jersey, prentice hall, 1997, P: 661.

2 - بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، مرجع سابق، ص: 45- 46.

3 - علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 93.

4-Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12ème édition, op cit ,P : 638.

5 - قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران، عمان، دون طبعة، 1998، ص: 14.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.*"

وهناك تعريف آخر يقول "إن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسة والاقتصادية وتماها كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين".¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

- العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية؛
- الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجيات ومتطلبات المجتمع؛
- "تعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات والإجراءات التي قد تتعارض مع مصالح الجمهور ومع دوام بقاء التنظيم".²

5. التسويق المباشر

"تعود ظهور فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1917، عند تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر التي سميت في 1960 بجمعية التسويق المباشر".³

يعرف التسويق المباشر على أنه "يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم".⁴

كما يعرف على أنه "توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية ويطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق".⁵

*تعد المسؤولية الاجتماعية من الأركان الأساسية لمفهوم التسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاهية المجتمع ومصالحه، فالمسؤولية الاجتماعية تركز على مصلحة المجتمع ورفاهيته؛ مصلحة الزبون وإشباع حاجاته ومصالحه المنظمة في الربحية والاستمرار

1- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 36.

2-Philip Kotler, **le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche)**, Pearson éducation , Paris, France, 2005,P : 36.

3- Rogers Md-s,Crassi M ,**Retailingnewperspectives**, 1st édition, chicago, the Dryden press,1998,p : 191.

4 - عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 355.

5 - Jobber, David, **Principles And Practices of Marketing** ,2nd ed, Mc Graw Hill,1998,P : 383.

ويعرف كذلك على أنه "هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي، و يكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض(السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن".¹

كما يشير أيضا على أنه "يضم كل الأنشطة التي تستعمل الترويج على مستوى واحد ومباشر (و/أو) التوزيع المباشر، أو البيع عن بعد من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية".² من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المباشر هو الاتصال المباشر بالزبائن المحتملين والمستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنواعها وأشكالها المختلفة.

رابعا: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها:

- "الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها؛"³

- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة؛

- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج، أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتختم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى، أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات، وخلال مرحلة الانحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج؛

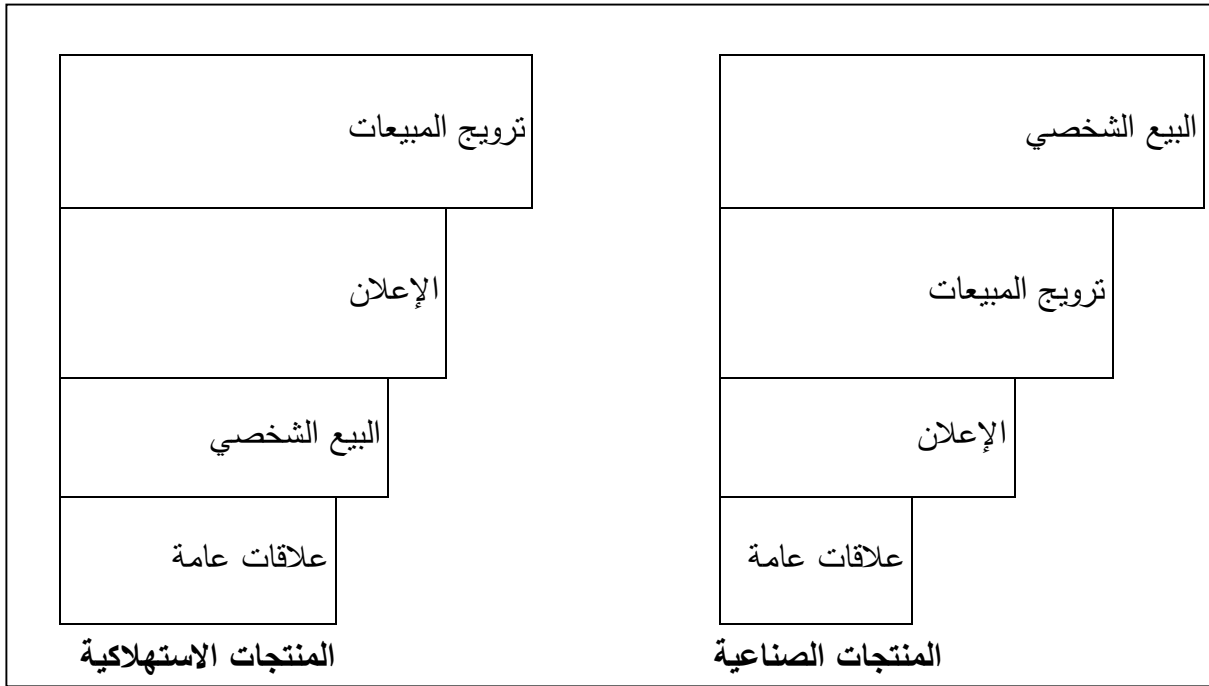
1-Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing** , 8ème édition ,Pearson éducation France, Paris, 2007 ,P : 390.

2- Rafik Rouane, **le marketing direct international au service des exportations algériennes hors hydrocarbures**, ENAG, Algérie, 2010, P : 20.

3- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص:

- **نوع المنتج وطبيعته:** تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة فعادة تتميز المنتجات الاستهلاكية، نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارها استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات بصورة أكبر من البيع الشخصي، حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على ترويج المبيعات، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويج حسب طبيعة المنتج



المصدر: حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة - دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 273.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن الترويج للمنتجات الصناعية يركز على البيع الشخصي ثم ترويج المبيعات ثم الإعلان وأخيرا العلاقات العامة، أما المنتجات الاستهلاكية فيتم التركيز في البداية على ترويج المبيعات ثم الإعلان ، البيع الشخصي وأخيرا العلاقات العامة للترويج لها.

- **سعر المنتج:** يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيادة و معاملة بيعية؛

- **طبيعة السوق:** تؤثر طبيعة السوق على اختيار المزيج الترويجي وذلك من عدة جوانب نذكر منها:¹

1- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص: 393.

- درجة التركيز أو الانتشار في السوق: ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز؛
- نوع العملاء: فإذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا؛
- عدد العملاء: فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا.
- وكذا الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها وهذا ما سيتم تناوله في العنصر الموالي.

خامسا: إستراتيجيات الترويج

تشير إستراتيجيات الترويج إلى "تلك الاستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (حاليين ومستهدفين) بشرائها"¹ وتتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

1. إستراتيجية الجذب

تعني توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك النهائي بهدف إثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بالشراء من خلال إبراز ما يتميز به المنتج من خصائص تكون قادرة على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بدرجة أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى إذ يعمل الإعلان على جذب المستهلك إلى تجار التجزئة وطلب السلع أو الخدمة منهم، وتتناسب هذه الإستراتيجية "المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة"².

2. إستراتيجية الدفع

تعني توجيه الجهود التسويقية إلى الموزعين، وفي هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام البيع الشخصي أساسا في الترويج حيث تركز على تجار الجملة من خلال الترويج لحث تجار التجزئة على الشراء، كما يقوم تجار التجزئة بدفع المستهلك على الشراء، وتستخدم إستراتيجية الدفع البيع الشخصي على نحو أكبر من الإعلان مستخدمين في ذلك سياسات سعرية قوية مثل الخصومات لتحفيز الموزعين، وتتناسب هذه الإستراتيجية الحالات التالية: "المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز

1 - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2016، ص: 98.

2- عصام الدين أمين أبو علقه، الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص: 51.

خصائصها، المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع، المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة، صغر حجم ميزانية الترويج".¹

3. إستراتيجية الضغط (الإستراتيجية العنيفة)

هي قيام المؤسسة بإتباع أسلوب دعائي في إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة وفي هذا الأسلوب تتم المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على المستهلك للشراء الفوري، إذ تستخدم رسالة ترويجية لفترة طويلة وعلى نحو مستمر مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية وهذا يشكل ضغطا على المستهلك من خلال العبارات الآمرة مثلا: اشترى الآن قبل فوات الأوان، اغتتم الفرصة وأحصل على السلعة... الخ، إن هذه العبارات تولد رغبة لدى المستهلك بأن عملية الشراء عملية ضرورية لابد منها.

4. إستراتيجية الإيحاء (اللينة)

إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك أن الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة ولا يستخدم فيها اللهجة الآمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك من خلال شرائه واستخدامه للسلعة أو للخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني

إن ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص قد مكنا من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الترويج، حيث أن الانترنت وفرت وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي والحصول على ردة فعل سريعة لقياس درجة الاستجابة للترويج.

أولا: تعريف الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني مسألة حديثة نسبيا، وقد بدأت بعد عام 1994، أما قبل ذلك فكان استغلال الانترنت للترويج التجاري يواجه بالرفض لسببين وهما:

- المشرفون على الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها، وذلك للمحافظة على طابعها العلمي والبعد عن الهدف التجاري منها؛

1 - عصام الدين أمين أبو علقه، مرجع سابق، ص: 50.

- المستخدمون، إذ كان المستخدمون لا يتقبلون استغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية، بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن أفاق إنسانية.¹

ولقد وردت تعريفات كثيرة للترويج الإلكتروني أهمها:

عرف كوتلر (kotler) الترويج الإلكتروني بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني، وينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الانترنت"²؛

أما ليفي (Levy) عرف الترويج الإلكتروني بأنه "مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها"³؛

أما يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه عرفا الترويج الإلكتروني بأنه "عملية اتصال متبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة"⁴.

ومن خلال تحليل مضمون التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط تسويقي إلكتروني ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها استخدام خدمة الانترنت وخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول سلعة أو خدمة أو فكرة إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم باقتناء ما هو مروج له من طرف المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك أو الزبون، وعليه تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية الإلكترونية وهي:⁵

- أن النشاط الترويجي الإلكتروني يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة؛
- أن الترويج الإلكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛
- أن الترويج الإلكتروني لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.

1 - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص: 265.
 2 - احمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص: 297.
 3 - نفس المرجع، ص: 297.
 4 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 272.
 5 - احمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص: 300.

ثانيا: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

إن الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي لا يكمن في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور، حيث أنه وفي ظل التطور التكنولوجي فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف وهذا من أجل تمرير رسائلها الترويجية بالإضافة إلى هذا الفرق الجوهرى سنحاول من خلال الجدول التالي توضيح بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

الجدول رقم (1 - 1): بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الإلكتروني
تزداد التكلفة طبقا لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه.	أقل تكلفة وأسهل للوصول لأعداد ضخمة وغير محدودة من البشر في مختلف أنحاء العالم، حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة المستهدفين من الإعلان.
لها القدرة على توصيل رسائل عن المنتج أو الخدمة بشكل أكثر قربا وتفصيلا.	توفير كم كبير من المعلومات في وقت قياسي وبفاعلية، وأكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر النصوص المكتوبة والصور الجذابة ومقاطع الفيديو المصورة.
له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال تكرار الرسائل التسويقية عبر القنوات الإلكترونية.
أكثر مصداقية لدى المستهلك.	وجود شكوك لدى المستهلك حول مدى أمان المعلومات عبر الانترنت لصعوبة التأكد مما جاء بالرسائل الدعائية الإلكترونية إلا بعد تجربة المنتج.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: راكز علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص: 145.

المطلب الثالث: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

يوفر الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمؤسسة والزيون تتمثل فيما يلي:

أولاً: مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جمهورها:

- تقديم الانترنت للمؤسسة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية من خلال استغلال التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها وهو لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة¹ وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة؛
- مشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة²؛
- انخفاض التكاليف بحيث تعد "شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات وخصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية"³، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو كلفة منخفضة جداً نظراً للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من قبل المؤسسة؛
- سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة ويسمح أيضاً للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية فننقدها في الوسائل التقليدية؛
- القابلية لتطوير العلاقات مع الزبائن؛
- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة؛

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 277.

2 - أكرم احمد الطويل، وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد-، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق، العدد(40)، 2012، ص: 134.

3 - سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(02)، ص: 06

- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية؛
- توفير الجهد وريح الوقت والمال حيث أن استخدام الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات يمنحها العديد من المميزات والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة وكذا إنفاص في وقت انجاز الأعمال وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال"¹ فضلا كون الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت كون المنتج مروج له طيلة 24|24 ساعة في اليوم.

ثانيا: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني بالنسبة للزبون

يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات² وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى؛
- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم³؛
- **التفاعلية والتواصل:** يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة

1 - مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص: 76.

2 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 317.

3 - عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين-، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد(31)، العراق، 2013، ص: 131.

شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب¹ في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين؛

- **المفاوضات:** تساعد هذه الوسيلة الزبون في أن يكون قادرا على تقرير ما يحتاجه من دون الحاجة إلى مفاوضات مع رجل البيع والذي قد يمارس ضغط بياعي على الزبون قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره²
- تخفيض التكاليف وريح الوقت؛
- كسر الحواجز الجغرافية.

المطلب الرابع: تحديات الترويج الإلكتروني

بقدر ما يوفر الترويج الإلكتروني العديد من الفرص للمؤسسات إلا أنه يفرض العديد من التحديات والصعوبات أهمها:

أولاً: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

"إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين."³

ثانياً: تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرار هذه المواقع ونجاح الترويج الإلكتروني من خلالها.

1 - طاهر محسن الغالي، احمد شاكرا العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي -، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص: 244.

2 - أكرم احمد الطويل، وآخرون، مرجع سابق، ص: 133.

3 - محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، الطبعة الأولى، 2019، ص: 296.

ثالثا: عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من الأدوات المستعملة في الترويج الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني للمؤسسة... الخ)، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام مختلف أدوات الترويج الإلكتروني.

رابعا: تحديات الأمان

لا يزال قطاع عريض من الناس يشككون حول مدى أمان المعلومات عبر الانترنت لصعوبة التأكد مما جاء بالرسائل الدعائية الإلكترونية إلا بعد تجربة المنتج أو الخدمة.

خامسا: الإزعاج والازدحام

"توفر شركات الانترنت ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات، مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحبطا في بعض الأحيان، إضافة إلى كونه إهدارا للوقت، في ظل هذا الزحام والإحباط فإن كثيرا من الإعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بداية، وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقين لجذب اهتمام زائر الموقع إلا أن العائد منها يكون محدودا، وفي هذا المجال تشير نتائج إحدى الدراسات أن الموقع الجيد يجب أن يجذب اهتمام الزائر خلال ثمان ثوان فقط، والا تحول إلى موقع آخر، ومما لا شك فيه أن ذلك يمثل تحديا لجهود التسويق والإعلان وبيع المنتجات على الانترنت."¹

وحتى تتغلب المؤسسات على هذه التحديات لا بد عليها من اختيار أدوات الترويج المناسبة لخدماتها ومنتجاتها وكذا مزيجها الترويجي، وهذا ما سيتم تناوله من خلال المبحثين المواليين.

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص:

المبحث الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، لذا سوف نقوم من خلال هذا المبحث بعرض أهم أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسات.

المطلب الأول: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني

إن الموقع الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع لكي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الانترنت وشكل من أشكال التسويق عبر الانترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية، لذلك اعتبره المختصين في هذا المجال أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:¹

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
 - تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
 - ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- ولهذا يعتبر إنشاء موقع الكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ولكن الاختلاف فيما بين المؤسسات هو كيفية استخدام هذا الموقع الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وتحاول من خلاله المؤسسة تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات؛
 - تقديم الدعم الفني والتقني؛
 - بيع المنتجات والخدمات؛
 - بناء سمعة للمؤسسة؛
 - الوصول إلى أسواق أكبر وزبائن أكثر.

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 29.

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن "صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ بيانات الويب على شبكة الانترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها."¹

كما يعرف على أنه مجموعة من الصفحات "web pages" المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو.

ولهذا يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة / 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لا بد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشترين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة وملاحه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك أو الزبون بالعروض المقدمة عن المنتج²، ولتصميم موقع الكتروني لترويج منتجات المؤسسة يجب مراعاة ما يلي:³

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- تحديد المحتوى والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها؛
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط واضح يقوم على خرائط للموقع تكون منظمة؛
- الأشكال والصور المتداخلة فاخترار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات ومن ثم توحيد حجم حروف النص بشكل دائم ومستمر وتجنب النص المطول.

ثانياً: أهمية الموقع الإلكتروني

أصبح من المهم للمؤسسات اليوم أن تمتلك مواقع الكترونية لتواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وأهمية ذلك ترجع إلى عدة عوامل:

1 - يوسف صالح الجري، تصميم المواقع الإلكترونية، الطبعة الأولى، 2014، ص: 10، كتاب متوفر على الموقع الإلكتروني، www.noor-book.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/01، على الساعة: 00: 20.

2- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص: 267.

3 - نفس المرجع ، ص: 269.

• **الكفاءة:** حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكاليف، حيث أصبحت تكلفة إنجاز الصفقات بصورة الكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة.

• **سرعة الانتشار:** حيث إن السرعة الفائقة للانترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى.

• **الفرص:** المواقع الالكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

ثالثاً: متطلبات بناء موقع الكتروني

حدد خبراء التسويق العناصر التالية لبناء وتأسيس موقع على الانترنت: ¹

1. **الأهداف:** تغطية احتياجات العملاء بعد معرفتها.
2. **العملاء:** - معرفة عدد العملاء ومدى تواجد أسواق جديدة.
- المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- وضع أكثر من لغة للموقع لسهولة مخاطبة العملاء حسب مختلف جنسياتهم.
3. **التكلفة:** وضع الموازنة الخاصة بتكاليف إنشاء الموقع وتكاليف تشغيله وصيانته وتحديثه.
4. **الإدارة:** إشراك مختلف أقسام وإدارات المؤسسة أثناء عملية تأسيس الموقع.
5. **المتصفحين:** تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة بشكل جيد.
6. **المحتويات:** تحديد قائمة خاصة بجميع محتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديلها مع تزايد عدد العملاء.
7. **اسم الموقع:** اختيار اسم مناسب للموقع يكون بسيطاً، سهل الكتابة ويتوافق مع أنشطة المؤسسة.
8. **التأكد:** التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع.
9. **الشركة المصممة:** اختيار شركة خاصة بتصميم وتطوير المواقع وتقديم خدمات منتظمة له.

1 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص: 80.

من أجل جذب الزبائن نحو الموقع الإلكتروني يجب أن يتمتع الموقع بتصميم ملائم، فخلافا للمحلات التقليدية تستطيع المؤسسة استغلال جميع الحواس، حيث يتوفر لدى الموقع الافتراضي حاستان فقط يمكن الاعتماد عليهما وهما الرؤية والسمع، إذ يعتبر التأثير المرئي الأول لأداء موقع تجاري.¹

بالإضافة إلى العناصر السالفة الذكر يجب على المسوقين الإلكترونيين مراعاة سبع عناصر لتصميم الموقع وهذا كما حددها الخبراء والتي تبدأ كلها بال (C) ويصطلح عليها (7C'S)، ويطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب و تتمثل هذه العناصر في:²

أ- السياق أو المتن Context: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

ب- المحتويات أو المكونات Content: وتتمثل في الموضوعات والصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر المكونة للموقع.

ت- المجتمع Community: هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر.

ث- التفصيل Customization: قدرة الموقع على تفصيل نفسه لمستخدمين مختلفين.

ج- الاتصال Communication: وهي الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق كليهما.

ح- التواصل Connection: وهي درجة الارتباط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

خ- التجارة Commerce: وهي قدرة الموقع على تنفيذ الصفقات التجارية.

رابعاً: معايير جودة المواقع الإلكترونية

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع الإلكترونية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية في:³

1. المحتوى (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%) ويشمل: المعاصرة ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي

1- Isaac, H et Volle, P, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 2ème ed, Pearson éducation, France, 2011, p : 223.

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص ص: 164 - 165.

3 - فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية و تصنيفها، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني www.zuj.edu.jo، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/01، على الساعة: 00: 23.

إلى فقدان مصداقية الموقع، ولابد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح.

2. التصميم (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20 %): وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستخدمين إليه وتكرار زيارته مرات أخرى.
3. التنظيم أو الترتيب (و تقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%): وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، وهذا لغرض تسهيل مهمة المستخدم.
4. سهولة التعامل (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%): وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع.

خامسا: أمن الموقع الإلكتروني

هناك من يترصد بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات "أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملاتها ولكي تكسب المؤسسات ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق وتأمين مواقعها الإلكترونية لسلامة وصيانة بياناتها وطمأنت العملاء بان بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ".¹

وتتمثل أهم المهددات الأمنية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات في ما يلي:²

- التقمص (Spoofing) الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم.
- التنصت (Eavesdropping) الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات.
- التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات الذي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة.

سادسا: ترويج الموقع الإلكتروني

لكي يتمكن مستخدم الانترنت من البحث عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لابد من الترويج لهذا الموقع، وعليه يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات أهمها:³

1 - حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح- بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية و العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد(06)، العدد(25)، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص: 137.

2 - عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الإلكترونية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 200.

3 - محي الدين عبد القادر مغراوي وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية- مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، العدد(05)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017، ص: 210.

-
- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع؛
 - توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع؛
 - أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للمؤسسة؛
 - وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون؛
 - الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛
 - إضافة المتعة و التسلية للموقع.
- وعموماً فإن الموقع الإلكتروني الناجح على شبكة الانترنت لابد أن يتميز بالعديد من الخصائص نذكر منها: ¹
- تحديد ما ترغب في انجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الانجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة.... الخ، ثم وضع إستراتيجية التسويق الإلكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير؛
 - التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة (المحلية - العالمية) على الانترنت.
 - التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل تسلية والعباب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع؛
 - قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة؛
 - توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه؛
 - إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين؛

1 - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 52.

- الاهتمام برعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية و الإعلان عن جداولها؛

- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.

المطلب الثاني: الترويج باستخدام محركات البحث والفهارس

إن ضخامة حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت وتعدد مصادرها أدى إلى صعوبة استرجاع المعلومات المطلوبة من دون استخدام تقنية متخصصة للبحث عنها، وتعد محركات البحث والفهارس تقنية بالغة الأهمية لهذا الغرض، لذا سنتناول في هذا المطلب الترويج باستخدام محركات البحث، والترويج باستخدام الفهارس.

أولاً: الترويج باستخدام محركات البحث

1. تعريف محركات البحث

لقد وردت عدة تعاريف لمحركات البحث أهمها:

تعرف محركات البحث بأنها "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب"¹ كما تعرف كذلك بأنها "نظم لإدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الانترنت"²

وتعرف أيضاً على أنها "هي أدوات بحث تعمل من خلال استراتيجيات محددة (البحث البوليني)، أو استراتيجيات مفتوحة (البحث باللغة الطبيعية)، وذلك للبحث في حقول Fields، أو وثائق نصية Text Documents، والأكثر من ذلك أنها يمكن أن تبحث عن أشياء Objects (صور ورسوم وخرائط وأصوات) في بيئة محددة، هي بيئة شبكة الانترنت، وذلك يعني أنها تبحث في ملايين المواقع ومليارات الكلمات في وقت محدد، وتتميز بسرعة الاستجابة"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن محركات البحث هي عبارة عن برامج مجانية متوفرة من خلال مواقع خاصة على شبكة الانترنت تتيح للمستخدم البحث عن معلومات أو أشخاص أو ملفات

1 - الطاهر حسام الدين شلاي، عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية - مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو" -، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الثالث، العدد (03)، سبتمبر، 2017، ص: 183.

2 - عبد الهادي زين، محركات البحث على شبكة الانترنت، مجلة المكتبات و المعلومات العربية، مصر، العدد (02)، 2002، ص: 11.

3 - عبده محمد المخلافي، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الانترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعانيمهم بكلية الآداب - جامعة صنعاء - دراسة استكشافية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016، ص: 39.

محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، كما تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية برصد التعابير و المفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الانترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية.

2. مميزات محركات البحث

هناك مجموعة من العناصر التي تميز محركات البحث عن غيره من الأدوات الأخرى، وهي كالآتي: ¹

- محرك البحث هو موقع تم بناؤه اعتماداً على البرامج الآلية **Robots** وليس العنصر البشري؛
- لا يتم تنظيم محتوياته باستخدام رؤوس الموضوعات، إنما بالاعتماد على منزلة وترتيب الصفحات؛
- يحتوي على النص الكامل حيث يجعل من كل كلمة داخل النص رابط **Link** لاسترجاع النص؛
- يسترجع هذا الموقع كم هائل من الصفحات وفي حالة البحث الضيق يمكن في بعض المحركات البحث داخل النتائج؛

على خلاف الأدلة الموضوعية، فإن محركات البحث تشكل كشافات شاملة للإنترنت بالرغم من أن محركات البحث تهدف إلى كشف كل كلمة واردة في كل صفحة من صفحات الويب فان ذلك يمثل مهمة مستحيلة فحتى أكبر محركات البحث لا تستطيع تكشيف سوى 60-80% مما يتوافر من معلومات في الانترنت.

3. مكونات محركات البحث

إن محرك البحث عبارة عن برنامج أو نظام لإدارة قواعد البيانات، هذا النظام مكون من ثلاثة أجزاء تعمل في تناسق بهدف التمكين من البحث على الانترنت، هذه الأجزاء هي: ²

أ- برنامج الزاحف أو العنكبوت **Crawler or Spider**

تستخدم محركات البحث برنامج العنكبوت (**Spider**) لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ويسمى هذا البرنامج أيضا الزاحف (**Crawler**) لأنه يبحر في الانترنت بهدوء لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة (**Title**)، والكلمات المفتاحية (**Keywords**) التي تحويها، إضافة إلى محتويات الميتا (**Meta Tags**) فيها، ولا

1 - رشيد حميد مزيد، وآخرون، آلية استرجاع المعلومات من خلال الشبكة الدولية للمعلومات وقواعد البيانات على الخط المباشر، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد(10)، كانون الثاني، 2013، ص ص: 189 - 190.

2 - هشام محروص كمال الدين حفني، أدوات البحث على شبكة الانترنت، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني، www.academia.edu، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/02، على الساعة: 00: 20.

تقتصر زيارة برنامج العنكبوت على الصفحة الأولى للموقع، بل يتابع البرنامج تعقب الروابط (Links) الموجودة فيها لزيارة صفحات أخرى، أما الغاية من هذه الزيارات فهي وضع النصوص المنتقاة في نظام الفهارس لمحرك البحث، ليتمكن المحرك من العودة إليها فيما بعد، ولم تغب فكرة تغير المحتوى في الموقع عن بال مصممي محرك البحث، إذ ينظم محرك البحث زيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تصيب المواقع المفهرسة، وهو جزء من البرنامج ينطلق لزيارة صفحات الشبكة العنكبوتية على فترات منتظمة ومتكررة قد تكون نصف شهرية أو شهرية، وهو يتتبع الصفحات ذات الصلة (المربوطة Linked) بالموقع الأم ويتتبع كذلك أي تغييرات يمكن أن تكون قد تمت، وبالتالي فهو يمكننا من ربط كل الصفحات الفرعية بالصفحة الأم للموقع، ومن ثم ننتقل إلى الجزء الثاني من برنامج محرك البحث وهو الكشف أو الفهرس.

ب - برنامج الفهرس أو الكشف CatalogorIndex

"يمثل برنامج الفهرس (Catalogue) قاعدة بيانات (Data base) ضخمة توصف صفحات الويب"¹، وتعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت، كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى اختلافها في خوارزميات المطابقة (Ranking Algorithms)، كل مرة يتم فيها زيارة أي موقع على الانترنت من قبل الزاحف أو العنكبوت يقوم فيها هذا الأخير ببناء قائمة شبه آلية يجمع المصطلحات التي وردت في الصفحات التي تمت زيارتها، وعلى ذلك فهذه القائمة هي أشبه بمكنز ألي يتم تحديثه في كل مرة يقوم فيها الزاحف بزيارة المواقع على الانترنت، وإذا حدث أي تغيير بين الزيارة الأولى والثانية للزاحف أو أنشأت صفحات جديدة فإن هذه التغييرات لن تكون محسوسة (لن يتم تكشيفها وفهرستها) إلا مع انتهاء الزيارة الثانية للموقع، حيث يتم إضافة المصطلحات الواردة بهذه الصفحات الجديدة أو التي تم تغييرها إلى هذا الكشف.

ت - برنامج محرك البحث Search Engine Software

"يبدأ دور برنامج محرك البحث (Search Engine Program) عند كتابة كلمة مفتاحية (Key word) في مربع البحث (Search Box)، إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية ويبحث عن صفحات الويب التي تحقق الاستعلام الذي كونه برنامج الفهرس في قاعدة بيانات المفهرس (Index Data Base)، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض (Browser

1 - عبده محمد المخلافي، مرجع سابق، ص: 41.

Window¹ وهو الذي يقوم بالبحث في الكشاف الذي تم إنشاؤه للبحث بين ملايين الصفحات المسجلة في الكشاف لكي يعثر على المواقع المتطابقة مع ما يتم طلبه وأيضاً يقوم بوضع هذه الصفحات في شكل طبقي.

4. محركات البحث الأكثر شهرة في العالم

لقد انتشرت محركات البحث بشكل هائل في الآونة الأخيرة، نظراً للاستخدام المتزايد على الإنترنت والاعتماد عليها بشكل كبير في كافة الأنشطة اليومية، حيث يمكن لكافة المتصفحين الحصول على المعلومة بسرعة فائقة في لمح البصر دون عناء أو مشقة، وهي واحدة من أهم ميزات وخصائص الإنترنت ومحركات البحث.

وبناء على ما سبق ذكره سوف نستعرض في هذا العنصر أفضل وأشهر محركات البحث العالمية التي تستحوذ على نسبة ضخمة من عمليات البحث التي تجرى على الإنترنت.

أ - Google .com

يتصدر محرك البحث جوجل المركز الأول بين كافة محركات البحث العالمية، وذلك وفقاً لدراسة Statcounter أجريت خلال الفترة الممتدة بين شهر أوت 2019 إلى غاية شهر جويلية 2020²، مؤكدة على أن جوجل يتصدر بفارق كبير عن أقرب منافسيه والذي يأتي في المرتبة الثانية وهو محرك البحث العالمي بينغ "Bing".

ب - Bing.com

يأتي محرك البحث العالمي Bing المقدم من طرف الشركة العالمية مايكروسوفت³ في المرتبة الثانية بعد جوجل، حيث تبذل شركة مايكروسوفت جهوداً عظيمة من أجل اعتلاء صدارة محركات البحث العالمية إلا إنها فشلت.

ت - Yahoo.com

Yahoo تعد واحدة من أكثر شركات البرمجيات شهرة في العالم، والتي تقدم عدد كبير من الخدمات المتميزة والمزايا التنافسية على شبكة الإنترنت، والجدير بالذكر أنه خلال الفترة الممتدة من شهر أكتوبر

1- فاطمة الزهراء محمد عبده، محركات البحث على شبكة الإنترنت، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني، www.journal.cybrarians.info، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/03، على الساعة: 00: 22.

2- تقرير Statcounter، حول الحصة السوقية لمحركات البحث العالمية، متوفر على الموقع الإلكتروني، gs.statcounter.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/02، على الساعة: 00: 23.

3- سماح ضيف الله المزين، أساسيات SEO كيف تعمل محركات البحث، مدونة تجارة بلا حدود الإلكترونية، متوفر على الموقع الإلكتروني، www.utradeksa.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/07/03، على الساعة: 00: 23.

2011 إلى شهر أكتوبر 2015 تم الاتفاق بين شركتي مايكروسوفت وياهو على أن يستحوذ محرك البحث **Bing** على تشغيل **Yahoo** من خلاله، وبعد شهر أكتوبر 2015 تم الاتفاق بين شركتي جوجل وياهو حول التعاون في تقديم خدمات موحدة فيما يخص عمليات البحث على الانترنت، وبناء على ذلك الاتفاق أصبحت ياهو تعرض نتائج جوجل وياهو سوياً.

ث - Ask.com

محرك البحث العالمي **Ask** يعد واحداً من أهم محركات البحث العالمية، كما يعتبر المحرك الذي باستطاعته الرد على كافة أسئلة متصفح الشبكة العالمية حول العالم، فإذا كنت تمتلك العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة شافية فإن محرك البحث هذا هو الحل.

ج - AOL.com

وفقاً للتقرير الصادر عن "NetMarketShare" فإن "محرك البحث العالمي AOL.com" استطاع من خلال خدماته ومزاياه التنافسية في البحث عبر الانترنت أن يأتي ضمن أعلى 10 محركات بحث حول العالم¹، و التي يلجا إليها أغلبية المتصفحين حول العالم، كما تشير انه في 23 من شهر جوان عام 2015 استحوذت الشركة العالمية **Verizon Communications** على حقوق محرك البحث العالمي

.AOL.com

ح - Baidu.com

محرك البحث بايدو تأسس عام 2000، وهو محرك البحث الأكثر شعبية في الصين، حصته في السوق في ازدياد مستمر وفقاً إلى ويكيبيديا، وهو حالياً في الترتيب الرابع عالمياً وفقاً لترتيب . Statcounter

خ - Wolframalpha.com

ينظر إلى محرك البحث العالمي **Wolframalpha** باعتباره محرك المعرفة الحاسوبية، نسبة إلى احترافه كافة أنواع العمليات الحسابية وما يعطيه من نتائج بحث تدور حول الحقائق والبيانات والأرقام لأي موضوع تقوم بالبحث عنه.

د - Duckduckgo.com

إن محرك البحث **Duckduckgo** اكتسب شعبيته في الفترة الأخيرة واستطاع أن يتبوأ مكانة وترتيب متقدم في قائمة الأفضل والأشهر مواقع البحث في العالم بسبب الخصوصية التي يوفرها لكافة

1- تقرير netmarketshare، حول الحصة السوقية لمحركات البحث العالمية، متوفر على الموقع الإلكتروني، netmarketshare.com، تم

الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/03، على الساعة: 10.00.

المتصفحين من خلاله، وكذلك من أهم مميزاته الاعتماد على واجهة مستخدم سهلة الاستخدام والتميرير اللانهائي، كما أنه يتيح لكافة المستخدمين حول العالم التصفح مباشرة في مواقع أخرى كبيرة في مقدمتها Amazon، Wikipedia، Youtube وذلك بطريقة بسيطة جدا وهي بدء عملية البحث بإضافة علامة التعجب .

ذ - Archive.org

من محركات البحث العالمية التي تركز في نتائج البحث الصادرة عنها على الجزء التاريخي أو الأرشيفي، فهو ينظر إليه باعتباره محرك بحث أرشيف الانترنت الذي يمكن من خلاله التعرف على تاريخ المواقع على الانترنت كيف بدأت ومراحل تطورها عبر الزمن، وكذلك مفيد في دراسة تاريخ المواقع و المؤسسات .

ر - Yandex.com

محرك البحث العالمي Yandex هو محرك البحث رقم واحد في روسيا¹، حيث استحوذ على النسبة الأكبر من عمليات البحث عبر الانترنت في روسيا بحصة سوقية وصلت إلى ما يقارب 65 % من عمليات البحث بالإضافة إلى استخدامه كمحرك بحث افتراضي في بعض دول أوروبا على نطاق واسع.

5. الحصة السوقية لأشهر محركات البحث

يعتبر محرك البحث Google الأشهر بين تلك المحركات حيث تشير دراسة لـ Statcounter أجريت خلال الفترة الممتدة بين شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021، حيث بلغت حصته السوقية خلال هذه الفترة على التوالي²: 91,74%، 92,86%، 92,51%، 91,86%.

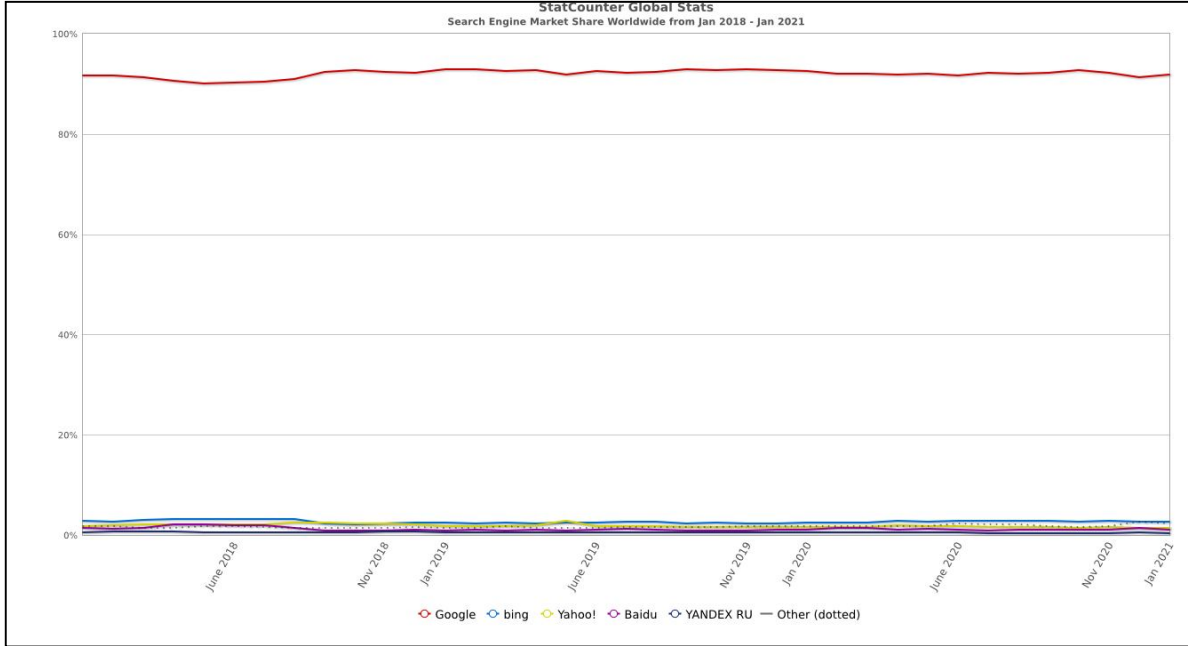
والشكل التالي يوضح هذا التطور:

1- سماح ضيف الله المزين، مرجع سابق.

2 - تقرير Statcounter، مرجع سابق. حول إحصائيات الحصة السوقية لأشهر محركات البحث، متوفر على الموقع الإلكتروني،

gs.statcounter.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/08/03، على الساعة: 20.00.

الشكل رقم (1-2): تطور الحصة السوقية لمحركات البحث الأكثر شهرة من شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021.



Source : Statcounter,gs.statcounter.com,consulté le 03/08/2021 at 20.00.

نلاحظ من خلال الشكل السابق سيطرة محرك البحث Google على الحصة السوقية خلال الفترة الممتدة بين شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021، بينما تحتل محركات البحث: Bing، Yahoo، Baidu المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي.

- وتعود أسباب هيمنة محرك البحث Google على سوق الانترنت العالمي وإقبال المستخدمين بصورة كبيرة عليه لأنه يوفر دقة وسرعة في الحصول على المعلومات، كما أرجع فراس محمد بلحة أسباب "هيمنة غوغل على سوق خدمات البحث العامة يعود إلى إستراتيجية تضمنت سلوكيين متكاملين، شكل الأول منهما ربطا غير مشروع لمنتجات غير ضرورية (متصفح Chrome، وتطبيق البحث Google Search) في عملية الإنتاج، بمنتج حيوي ولا غنى عنه في هذه العملية (نظام أندرويد Android وتطبيقاته Play (Store,Google's app store)، بينما مثل السلوك الثاني اتفاقا بإرغام العملاء على منع التعامل مع شركات منافسة (الشركات التي تنتج أنظمة Android forks) بهدف خلق عملية المنافسة واستبعاد الشركات الصغيرة التي لا تستطيع منافسة غوغل بدفع حوافز مالية

للشركات المصنعة وشبكات الأجهزة المحمولة مقابل تحميل أنظمة التشغيل العائدة لها Android (forks)، والمنافسة لنظام أندرويد (Android) العائد لغوغل.¹

6. تحسين محركات البحث « Search Engine Optimization » SEO

أ- تعريف SEO: "هو الإستراتيجية التي تتبعها محركات البحث بغرض الوصول إلى مواقع الانترنت المختلفة، لكي تؤرخفها ثم تخزنها في قواعد بياناتها، وتصنفها طبقاً للمواصفات والأهمية والمصدقية"²؛

كما يعرف كذلك على أنه عملية تصميم وتطوير وتحسين جودة أي موقع إلكتروني، بهدف الحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، وتحويل أكبر عدد من الزوار إليه.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن SEO يعبر عن الممارسات التي تهدف إلى زيادة ورفع جودة حركة مرور الويب أي عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني معين، وذلك من خلال نتائج البحث غير المدفوعة على محركات البحث، ما يعرف بالـ "Organic Search Results" أي البحث الاعتيادي غير المدفوع.

والجدير بالذكر أن الـ SEO هو عملة ذات وجهين:

- يتمثل الوجه الأول في معرفة ما يبحث عنه المستخدمون على الانترنت؛
- بينما يتمثل الوجه الثاني في تقديم هذه المعلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها حتى تستطيع إيصالها للمستخدم.

ب- نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة "Organic Search Results"

نتائج البحث الناجمة عن استخدام محركات البحث هي المنتج الأول لتلك المحركات، ويمكن مشاهدتها مباشرة بعد إجراء عملية البحث، ولا تتأثر تلك النتائج بوجود أي دفعات مالية لإظهارها، ويمكن تحسين فرصة ظهور صفحة الانترنت من خلال SEO "تحسين محركات البحث"، حيث تزداد ثقة الباحث في محرك البحث كلما كانت نتائج البحث صحيحة ودقيقة، وهذا ما تركز عليه محركات البحث لكسب ثقة مستخدميها.

1 - فراس محمد بلحة، احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الانترنت: دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص ص : 2013 - 214.
2- سماح ضيف الله المزين، مرجع سابق.

"تحتوي صفحات نتائج البحث اليوم والتي تعرف اختصاراً بـ SERP على المزيد من الإعلانات و كذلك نتائج البحث الطبيعية الديناميكية المميزة التي تعرف بـ SERP features إضافة إلى نتائج البحث الطبيعي العادية ومن الأمثلة على نتائج البحث الديناميكية نجد:

- Snippets أو صناديق الإجابة التي تظهر على شكل إجابة عن سؤالك في أعلى صفحة البحث داخل صندوق؛
- قسم النتائج ذات العلاقة أو People Also Ask؛
- قسم الصور ذات العلاقة ببحثك.¹

الشكل رقم (1-3): مثال على نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة

The screenshot shows a Google search result for the query "what is telematics car insurance?". The search bar at the top contains the query and a search icon. Below the search bar, there are tabs for "All", "News", "Images", "Videos", "Maps", and "More", along with "Settings" and "Tools". The search results are categorized into three main sections:

- Featured Snippets:** This section includes a snippet from "www.confused.com" dated 20 Jun 2012, which explains that telematics insurance works by fitting a car with a "black box" device that records speed patterns, distance, and road types. It also mentions that the technology can monitor braking and cornering to build a driving style profile. Below this snippet is a link to "What is telematics insurance? | MoneySuperMarket.com" with the URL "https://www.moneysupermarket.com/money-made-easy/what-is-telematics-insurance/".
- PAAs (People Also Ask):** This section contains four questions with dropdown arrows: "How does telematics car insurance work?", "What are telematics in a car?", "What is Telematics app?", and "Can I drive before my black box is fitted?".
- Organic listings:** This section includes two organic search results from "MoneySuperMarket.com". The first is the same link as in the featured snippet, dated 20 Jun 2012. The second is "Telematics & Black Box Car Insurance Quotes | MoneySuperMarket" with the URL "https://www.moneysupermarket.com/car-insurance/telematics/" dated 5 Jun 2018.

المصدر: كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث SEO متوفر على الموقع الإلكتروني، www.for9a.com تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/04، على الساعة: 20.00.

1- كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث SEO، متوفر على الموقع الإلكتروني، www.for9a.com تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/04، على الساعة: 20.00.

ت - نتائج البحث المدفوعة الأجر PPC

وهي ما تعرف بالـ **PPC 'Pay Per Click'**، هذا النوع يعني الدفع مع كل نقرة أو ما يعرف بالدفع مقابل الظهور "**CPC**"، حيث تعتمد على الإعلانات المدفوعة على إعلان نصي يظهر في أعلى صفحات نتائج البحث أو على الجانب الأيمن من نتائج البحث، حيث يقوم المعلن بالطلب من محرك البحث أن يعرض إعلانه للمستخدمين عندما يقوموا بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة.¹

حيث يتم الإعلان بواسطة **PPC** بإتباع الخطوات التالية:

- يقوم المعلن بإنشاء موقع على الانترنت بالمحتويات التي يريدتها؛
- اختيار الكلمات المفتاحية التي ستظهر إعلانه وتؤشر لموقعه عند إدخالها لمحرك البحث؛
- الاتفاق على تكلفة النقرة الواحدة للإعلان، ويمكن أن تكون هذه التكلفة مختلفة لكل كلمة من الكلمات المفتاحية المراد البحث عنها؛
- أما محرك البحث يقوم بفحص الإعلان ومطابقته لقواعد النشر، ثم إظهار الإعلان عند البحث عن الكلمات المفتاحية.

وتتجلى أهمية الإعلان على محركات البحث من خلال الإحصائيات التالية:²

- 64,6% من المستخدمين ينقرون على الإعلانات عندما يرغبون بشراء منتج معين عبر الانترنت؛
- معدل تحويل الزائر إلى زبون على ادوردز * 2,7% على شبكة البحث و 0,89% على شبكة المحتوى؛
- معدل تكلفة النقرة على ادوردز \$2,32 على شبكة البحث و \$0,58 على شبكة المحتوى؛
- معدل النقر مقابل عدد مرات العرض 1.91% على شبكة البحث و 0.35% على شبكة المحتوى؛
- 66% من الكلمات المفتاحية الخاصة بنية الشراء هب نقرات مدفوعة.

ثانيا: الترويج باستخدام الفهارس

إن الزبون الإلكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس وهناك عدد من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي تتيح للزبون فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الانترنت.

1- ميادة محمد، أنواع التسويق عبر محركات البحث، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني www.vaplus.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/04، على الساعة : 23 :00 .

2- ميس أبو صالح، الإعلان على محركات البحث، متوفر على الموقع الإلكتروني www.maisabusalah.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/04، على الساعة : 23 :00 .

* ادوردز: هي إعلانات جوجل وتسمى أيضا جوجل أدز بالانجليزية Google Ads، سابقا جوجل أدوردز بالانجليزية Google Adwords هو منتج جوجل الرئيسي للإعلانات والمصدر الرئيسي لدخلها.

1. تعريف الفهرس الإلكتروني

تعرف الفهارس على أنها "عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيه بل والكثير من البدائل في نفس المكان ونظرا لمبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فان نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث العادية، ومن أمثلة هذه الفهارس يمكن ذكر موقع yahoo.com".¹

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الفهرس الإلكتروني أداة تقوم بعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل الكتروني.

كما تجدر الإشارة إلى "أن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد ومثال ذلك موقع yahoo، وموقع yahoo يعد من الفهارس المتميزة وينقسم فهرس yahoo إلى مجموعة من الفئات أهمها:

- الأخبار والإعلام؛
- الأعمال والاقتصاد؛
- موضوعات حكومية، صحية، تعليمية، ترفيهية؛
- الاستجمام والرياضة؛
- كمبيوتر وانترنت؛
- مراجع؛
- موضوعات إقليمية.²

2. تصنيف الفهارس الإلكترونية

يمكن تصنيف الفهارس الإلكترونية وفقا لثلاثة معايير:

- أ- بحسب طريقة عرض المعلومات: يمكن تصنيف الفهارس إلى:
 - فهارس ساكنة Static Catalogs تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة؛
 - فهارس ديناميكية (حركية) Dynamic Catalogs: تستخدم الصور المتحركة والصوت؛
- ب- بحسب درجة التفصيل وفقا لرغبة المستخدم: وتنقسم إلى:

1 - أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص: 142.

2- أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص: 303.

- قياسية **Standard Catalogs** : تعرض محتواها من المعلومات بنفس الطريقة لجميع الزبائن؛
- مفصلة حسب رغبة الزبون **Customized Catalogs**: يتم تجميعها بشكل خاص لتلبي احتياجات و متطلبات زبون معين يمكن أن يكون فردا أو شركة.

3. إعداد الفهارس الإلكترونية

يتم إعداد الفهارس الإلكترونية بأحد الأسلوبين:

أ- **الطريقة الأولى**: يحدد الزبون الإجراءات التي يهتم بها من الفهرس باستخدام نموذج خاص بذلك، أو يقوم النظام بشكل كلي بالتعرف على اهتمامات وتفضيلات الزبون من خلال متابعة وتسجيل العمليات التي يقوم بها الزبون في الموقع.

ب- **بحسب درجة تكاملها مع العمليات الإدارية**: يمكن تصنيف الفهارس إلى:

- فهارس تستخدم في عملية كتابة الطلبات وتنفيذها؛
- فهارس تستخدم في أنظمة الدفعات الإلكترونية،
- فهارس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة؛
- فهارس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخزون؛
- فهارس تستخدم في الشبكات الخارجية للتعامل مع الموردين أو مع الزبائن.

4. آلية عمل الفهارس الإلكترونية

آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ويب الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة.¹

المطلب الثالث: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت، ومن أشهر المواقع المعروفة في عالم الانترنت: (**Hotmail, Yahoo mail, Gmail, Out Look**) وتعتبر "تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسساتي أو المستوى التجاري".²

1 - أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص: 302.

2- Marie – Hélène Westphalen, **Communicator : Le Guide de la Communication D'entreprise**, 4em édition, Dunod Edition ,Paris, France ,P : 192.

أولاً: تعريف البريد الإلكتروني

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، ويعرف البريد الإلكتروني على أنه أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الانترنت تستخدم لتبادل الرسائل والوثائق باستخدام الحاسوب ويعتقد كثير من الباحثين أن البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداما وذلك راجع إلى سهولة استخدامه.¹

ثانياً: مميزات البريد الإلكتروني

ينطوي استخدام البريد الإلكتروني على العديد من الميزات التي يمكن أن يحصل عليها المستخدم منها ما يلي:

- إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين؛
- إرسال رسالة تتضمن نصوصاً صوتياً أو فيديو أو صوراً وخرائط؛
- "السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوان فقط لكي تصل إلى المرسل إليه، وفي حال عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك؛"²
- تعدد من وسائل الإعلان قليلة التكلفة أو أقلها تكلفة؛
- توافر الإعلان الدائم، يمكن أن يعود إليه العميل في أي وقت؛
- يمكن تحديث الإعلان وتجديده بسهولة.

ثالثاً: عيوب الترويج بالبريد الإلكتروني:

- تتمثل عيوب الترويج عبر البريد الإلكتروني في النقاط التالية:³
- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بها وفسخها؛
- عمليات التحايل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق؛

1 - حمزة الجبالي، التعليم الإلكتروني مدخل إلى حوسبة التعليم، كتاب الكتروني متوفر على الموقع الإلكتروني books.google.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/08/10، على الساعة 20:00.

2 - جمال بدري، البريد الإلكتروني الجامعي: مستقبل وأفاق، أعمال الملتقى الوطني الموسوم ب: دور الرقمنة في الجودة في التعليم العالي، كلية الحقوق - جامعة الجزائر 1، يوم 1 مارس 2020، المنظم من طرف خلية ضمان الجودة لكلية الحقوق - جامعة الجزائر 1، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية و الاقتصادية، المجلد 57، العدد 5، 2020، ص: 55.

3 - فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد (05)، العدد (01)، جوان 2019، ص: 90.

- وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتج شهير وذات جودة عالية وذلك قصد الخداع وإيقاع المستخدم في عمل وهمي ودفع ثمن دون مقابل؛
- عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلى أشخاص غير مهتمين بذلك المنتج؛
- الحملات غير مستهدفة لها نتائج سلبية.

رابعاً: قواعد الترويج عبر البريد الإلكتروني

لاستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية لا بد من مراعاة القواعد التالية: ¹

- الاختصار: تجنب الإطالة في الرسائل عبر البريد الإلكتروني ويجب أن تكون هذه الرسائل مختصرة؛
- المصداقية في رسائل الرسائل: يجب عدم التضليل في نشر الرسائل بل يجب أن تكون المعلومات ذات مصداقية عالية وتعبر عن معلومات حقيقية عما تريد تسويقه من منتجات وخدمات؛
- اللياقة في كتابة الرسائل: يجب الالتزام باللياقة اللازمة عند كتابة الرسائل التسويقية التي ترسل عن طريق البريد الإلكتروني.

خامساً: مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني

يمكن حصر أهم مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني في الخطوات التالية:

1. التخطيط الاستراتيجي: وهذا عن طريق تحديد ومعرفة أهداف الحملة التي يجب تحقيقها.
2. تحديد قائمة الزبائن: وهذا عن طريق امتلاك الشركة لقائمة بعناوين البريد الإلكتروني لزبائنهم، وعلى الشركة استغلال زيارة الزبائن لموقعها الإلكتروني ومطالبتهم بتعبئة بياناتهم.
3. إنشاء رسائل إبداعية: وهذا عن طريق استخدام لغات البرمجة الحديثة في تصميم الصفحات الإلكترونية، وذلك لكي تحتوي على أفضل التصاميم والصور والمؤثرات، مع ضرورة فحص هيكل الرسالة قبل إرسالها والتأكد من انتظام السطر والصور وجميع مكونات الرسالة.
4. استخدام طرق ترويجية أخرى بجانب البريد الإلكتروني: وهذا من أجل دعم الرسالة الموجهة للزبائن وزيادة ردود الأفعال المرجوة من الحملة.
5. تنفيذ الحملة: لا بد من اختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذ الحملة، مع تحديد عدد مرات إرسال رسائل البريد للزبائن.

1- أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص: 177.

6. "ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال: أي أن يكون الاتصال ذو اتجاهين بين الشركة والزبائن،¹" وهذا التفاعل يكون مثلاً عن طريق الرد على استفسارات الزبائن خلال مدة محددة.

7. إصدار التقارير: تصدر برامج الكمبيوتر المتخصصة بالبريد الإلكتروني تقارير تساعد مدراء التسويق على معرفة إحصاءات وأرقام مهمة عن حملتهم الترويجية.

8. تحليل النتائج: بعد إصدار التقارير والإحصاءات يجب على المسوق أن يقوم بتحليل النتائج والأرقام وذلك لتقييم مدى نجاح حملته و تحسين الحملات القادمة.

المطلب الرابع: الترويج باستخدام فضاءات المحادثات والتواصل

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم أدوات المحادثات والتواصل التي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسيلة ترويجية مع فئات مختلفة من المستهلكين، ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

أولاً: الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية جديدة في كونها تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات من الترويج عن منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية والمحلية يراها سوقاً جذاباً واعداء، فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة التي تمكنها من توثيق صلتها مع عملائها وتحسين صورتها في السوق.

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية عبر الانترنت، حيث يشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية، كما تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين.

أ- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن "مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين."²

1 - أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص: 171.

2- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2015، ص:

ويعرفها (Beer) بأنها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر".¹

أما (Borko) يعرفها بأنها عبارة عن "مجموعة من الأعضاء أو الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات".²

كما تعرف كذلك على أنها "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية أو تطبيقات إلكترونية متخصصة للاتصال والتواصل مع الأفراد والمجموعات والتفاعل فيما بينهم، حيث يمكن الاستفادة من هذه المواقع على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وغيره.

ب- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:⁴

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها؛
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق علاقات صداقة؛
- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي بساطتها؛
- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور؛
- **الاهتمام:** هي مواقع تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، .. الخ.

1-Beer.D : **Social network(ing) sites.revisiting the story so far : A response to danh boyd & Nicole Ellison**, Journal of Computer-Mediated Communication, Vo13,2008,p : 517.

2 - Borko Furht , **Handbook of Social Network Technologies and Application**, Springer, USA, 2010,P : 4.

3- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي - دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة النجاح، فلسطين، مجلد26، 2012، ص: 1399.

4- صديقي النعاس، نهار خالد الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية- موقع الفيس بوك نموذجا- مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد الثامن، 2017، ص ص: 255 - 256.

ت - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- تعتبر فسحة ومكان لتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين؛
- تعتبر مصدر للمعلومات في مختلف المجالات ويمكن من خلالها معرفة أخبار العالم وهكذا يكون الفرد على صلة ودراية بما يجري حوله من أحداث؛
- تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم والتواصل معهم وبدون تكلفة؛
- استغلال المؤسسات للمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية.

2. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ - **الفيسبوك Facebook**: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، "يُتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا"،¹ ويتفرع منه تطبيق ماسنجر، وتطبيق انستغرام، ويمتاز بأنه متوفر بالعديد من اللغات.

ب - **تويتر Twitter**: يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة".²

ت - **يوتيوب Youtube**: هو موقع ويب متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة و مشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني، "كما يعد يوتيوب أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات

1- صادق عباس، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 15.

2- نهار خالد بن الوليد، فطوم لحول، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلف، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، جوان، 2019، ص: 110.

الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات".¹

ث - **انستغرام Instagram**: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، "يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية".²

ج - **لنكدان LinkedIn³**: أنشأ هذا الموقع المستثمر الأمريكي (**ريد هوفمان**) وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين، وهو بمثابة شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ويعد من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال، وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها، تأسس الموقع في كانون الأول/2002، وبدأ التشغيل الفعلي في 5/أيار/2003 في كاليفورنيا.

ح - **فكونتاكتي Vkontakte**: بالروسية **BKontakte** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، مشابه تقريباً لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، يعد الموقع من المواقع الأكثر شعبية في روسيا، تم تأسيسه سنة 2006 ويحتوي على الكثير من اللغات ومن بينها اللغة العربية ويسجل به أكثر من 100 مليون مستخدم شهري.

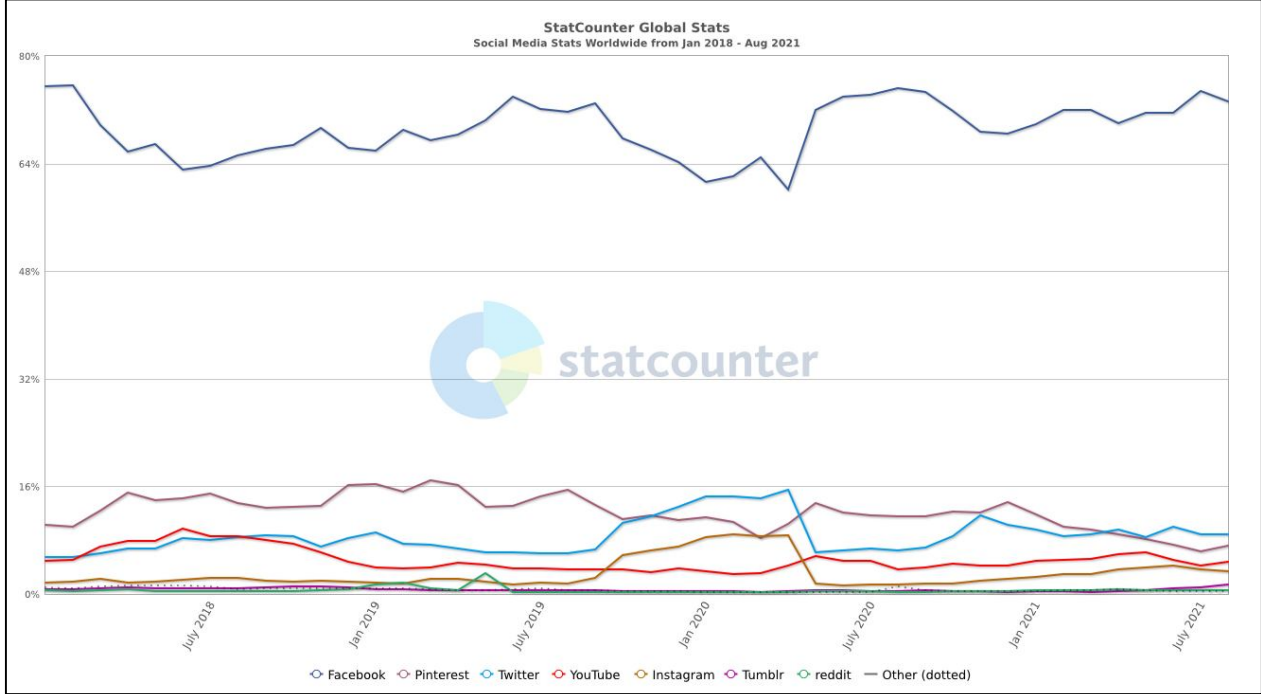
والشكل الموالي يوضح إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم خلال الفترة الممتدة بين شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021.

1- ريزان تصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية - دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (4)، 2017، ص: 482.

2- فهد الخريف، تركي العنزي، أثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية للشباب بالمنطقة الشرقية - دراسة ميدانية-، مؤسسة سليمان الراجح بالخيرية، المملكة العربية السعودية، فبراير، 2019، ص: 24.

3 - عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص: 197.

الشكل رقم (1-4): إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم خلال الفترة الممتدة بين شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر جانفي 2021



Source: gs.statcounter.com, consulté le 01/09/2021 at 20.00.

يوضح الشكل السابق مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم المسجلة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2018 إلى جانفي 2021، حيث يبين بشكل واضح أن *Facebook* الأكثر شيوعا في العالم مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي التالية: *YouTube*، *Twitter*، *Pinterest*، *Instagram*، حيث سجل *Facebook* خلال هذه الفترة النسب التالية¹: 75,45 % ، 65,88 %، 61,3 %، 69,8 %.

وتعود أهم أسباب تفوق الفايسبوك على باقي مواقع التواصل الاجتماعي إلى سهولة الاستخدام، تطويره بصفة مستمرة من طرف القائمين عليه وذلك من خلال إضافة بعض التطبيقات أو الخصائص أو تغيير التصميم، بالإضافة إلى التفاعل والتواصل الفوري بين المتابعين فبمجرد نشر منشورا على الفايسبوك حتى تجد تفاعل الأصدقاء والمتابعين وتعليقاتهم.

1- تقرير *Statcounter*، حول إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، متوفر على الموقع الإلكتروني، gs.statcounter.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/09/01، على الساعة: 20.00.

3. مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

- إن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة ومتنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث أنه من أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:
- **خاصية التواصل الفوري:** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليه واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية¹.
 - **تحسين خدمة العملاء:** حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، أو التعرف على احتياجاتهم.
 - **بناء العلاقات:** حيث أنه مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين المؤسسة وجمهورها.
 - **أداة ترويجية:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات لدى المؤسسة.
 - **المجانية:** التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بالمجاني حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جدا، وعلى العكس التسويق عبر التلفاز والراديو والمطبوعات الذي يحتاج ملايين الدولارات.
 - **سرعة الانتشار:** الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.

ثانيا: الترويج باستخدام التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوقت الحالي، لمواجهة ما أنتجته البيئة من مصاعب تسويقية، "وتعتبر فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة تم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء الشهرة و السمعة².

1- فطوم لحول، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليسير موقع الفيس بوك-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص: 323.

2- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص: 100.

1. تعريف التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على أنه "إستراتيجية تستخدم شبكة الانترنت كوسيط لتقديم الأفكار، والمعلومات، والتوضيحات، حول منتج معين وتجنيد الزبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت".¹

كما يعرف على أنه " مفهوم الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية وتحفيزهم لنقل المنتجات أيضا".²

مما تقدم يمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه إستراتيجية قائمة على الانترنت، يتم من خلاله الترويج للسلع والخدمات والأفكار من خلال إرسال رسائل إلى الزبائن الذين يقومون بنشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

2. أهمية التسويق الفيروسي: تتمثل أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي:³

- ذو مصداقية عالية لدى الزبائن كونه يقدم رسائل إعلانية ذات مصداقية وثقة لدى الزبائن المستهدفين؛
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي للرسائل الإعلانية؛
- فعال من حيث التكلفة، أي أن التكاليف التي تتحملها المنظمة منخفضة نوعا ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي لدى الزبائن نتيجة توافر لديهم المعلومات الكاملة عن المنتجات؛
- يتناسب مع عصر الانترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشارا في عصر تكنولوجيا المعلومات والاقتصاديات الرقمية .

3. العوامل الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

هناك عدة عناصر أساسية لوضع إستراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي:⁴

- إقرار أنه لا يحدث تلقائيا، ولكن البدء من التخطيط له بدقة وبشكل منهجي؛
- يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية؛

1- Sohn, Kyongsei, & Gardner, John T, & Weaver, Jerald L, Viral Marketing More Than Buzz, **Journal Of Applied Business And Economics**, Vol 14(1), 2013, P : 22.

2- Helm Sabrina, **Viral Marketing : Establishing Customer Relationships by Word of Mouse in Electronic Markets** , Volume 10, issue 3, 2000 ,P : 158.

3 - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر -، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 464.

4 - عبد الله ياسين، فؤاد مزاري، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص: 164.

- إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة؛
- إيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص إلى آخر؛
- ويضيف لها كل من (Jensen &Hansen) ستة عناصر مهمة وهي:
- تتضمن الرسالة الفيروسية عددا من القيم المحدودة لجذب الانتباه؛
- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها؛
- التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير؛
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك؛
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.

ثالثا: الترويج باستخدام مجموعة الأخبار usenet

إن مجموعة الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهيمه الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل وإن لم تكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، كون النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت، وبالتالي يستطيع المستثمر في الواقع العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو أي معلومات حوله بمجرد التجول في عالم usenet بالإضافة إلى أنها تتيح الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة تكرارا المعروفة بـ *FAQ وكذلك يستطيع صاحب المؤسسة إتمام عمليات التبادل خاصة في المجموعات التي هي باسم¹Forsal، وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن.

1. تعريف مجموعة الأخبار الإلكترونية

تعرف مجموعات الأخبار على أنها "منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة"². وتستخدم مجموعات الأخبار الإلكترونية كأداة ترويجية من خلال إجابة المؤسسة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات

*FAQ : Frequently Asked Question, الأسئلة المطروحة تكرارا،

1- ماهر سليمان وحسام عابد وآخرون، أساسيات الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص ص 132 - 133.

2- Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Edition Shermés, Paris, 1995,P : 70.

التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.

2. مبادئ وقواعد استخدام مجموعات الأخبار

حتى تتجح المؤسسة فاستخدام مجموعات الأخبار تسويقيا فانه ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها: ¹

- **عدم استخدام أسلوب المقالات والردود الضارة والمؤذية:** في كثير من الأحيان قد تجد المنظمة بعض المقالات (ضمن مجموعات الأخبار) تتحدث بصورة سلبية عن المنظمة أو عن سلعها أو خدماتها، وفي هذه الحالة ينبغي عدم الرد على كاتب تلك المقالات بصورة سلبية وعبارات جافة وجارحة وعدم إثارة حروب الرسائل و الكلمات؛

- **عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار:** إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة؛

- **استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار، وعدم استخدام الأساليب المبتذلة والمزعجة في مراسلة مجموعات الأخبار،** إذ لا يجوز أن تمارس ضغطا والحاحا مستمرا من اجل ترويج منتجاتها وزيادة مبيعاتها.

رابعا: الترويج باستخدام غرف المحادثة

معظم منظمات الأعمال الإلكترونية تقوم بعمليات الاتصال بزبائنهم الحاليين والمرتقبين من خلال استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات هذه المنظمة وهناك أنواع مختلفة من المحادثة مثل المحادثة الصوتية باستخدام الأدوات الخاصة بهذه المهمة، والمحادثة الصامتة باستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب،² وينصح هنا بعدم الكتابة بالحروف الكبيرة تعطي انطباعا للمستقبل كأنك تصرخ بوجهه.

المطلب الخامس: الترويج باستخدام الهاتف المحمول

لم يعد الهاتف النقال أو المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات وخدمات الشركات، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، حيث تقدم من

1 - محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص: 305.

2- Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh, **Marketing Communications A european Perspective**, 1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom, 2001, P: 428.

خلاله خدمات إعلامية عديدة تشمل "خدمة الرسائل القصيرة، وخدمة رسائل الوسائط المتعددة، التي تسمح بنقل الرسائل إلى جانب الرسومات والصوت، وخدمات البريد الإلكتروني وخدمات الصوت والانترنت بمعنى أن الهاتف المحمول يكاد يكون "كمبيوترًا محمولًا صغيرًا" ولذا يتم تسمية الهواتف المحمولة بالشاشة الثالثة، فالتلفزيون (الشاشة الأولى) وأجهزة الكمبيوتر (الشاشة الثانية)¹ والآن الهواتف المحمولة أجهزة سمعية وبصرية شائعة تستقبل المعلومات والترفيه والإعلانات ولذا أصبح وسيلة إعلانية مهمة في ترويج السلع والخدمات والأفكار.

أولاً: تكنولوجيا الهواتف الذكية

شهد النمو في تقنية الهواتف المحمولة طفرات عديدة في الأعوام القليلة الماضية، مما أدى إلى ظهور مصطلح الهواتف الذكية "للتعبير عن الأجهزة المحمولة التي تمكن مستخدميها من الوصول إلى شبكة الانترنت لتفوق إمكاناتها عن الهاتف التقليدي، ولكل هاتف ذكي نظام تشغيل، يتحكم في كافة وظائفه، ويعمل على الحفاظ على الجهاز في حالة تناغم وسرعة".²

1. تعريف الهواتف الذكية

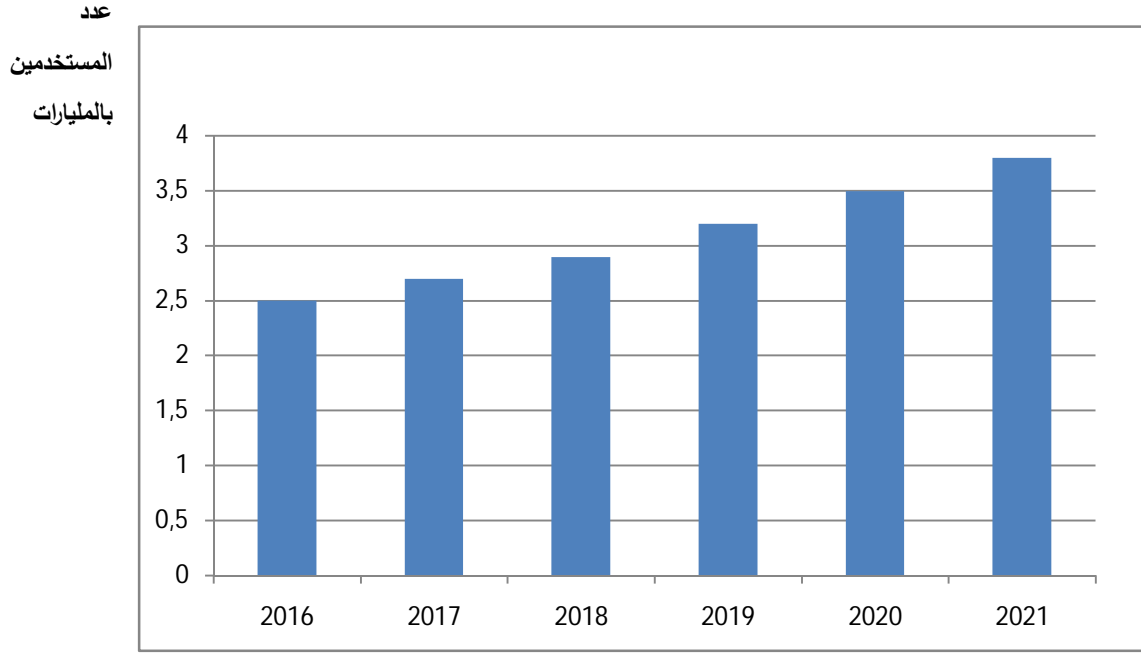
تعرف الهواتف الذكية على أنها "الهواتف المحمولة التي تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية، وإرسال الرسائل النصية، مثل تصفح البريد الإلكتروني، وتشغيل ومشاركة ملفات الصور والفيديو مثل هواتف Apple, Samsung".³

1 - حسن نيازى الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، كتاب الكتروني متوفر على الموقع الإلكتروني books.google.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/10، على الساعة 20:00.

2 - عيبر عطية، وآخرون، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و تطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالنظر على مصر)، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية، مصر، العدد الثالث عشر، إصدار 2، 2016، ص: 4.

3- سوزان محمد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، *Cybrarians Journal*، العدد43، سبتمبر 2016، ص: 10.

الشكل رقم(1-5): تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي خلال الفترة (2016 - 2021)



السنوات

Source, <https://www.statista.com/> consulté le 12/09/2020, à 20 : 00.

يلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عدد مستخدمي الهاتف الذكي بلغ حوالي 3,5 مليار مستخدم خلال سنة 2020 ومن المتوقع أن ينمو هذا العدد إلى 3,8 مليار مستخدم خلال سنة 2021، خاصة مع التطور الذي تشهده تكنولوجيا الهواتف الذكية.

2. خصائص الهواتف الذكية

تتشارك جميع أنواع الهواتف الذكية في بعض الخصائص بغض النظر عن منصات العمل وأجهزة التشغيل، التي تختلف حسب الشركات المصنعة لها، أما هذه الخصائص المشتركة فهي: ¹

- **اللمس:** حيث يتم استخدام الهواتف باللمس، عوضاً عن الأزرار الناقرة؛
- **نظم التشغيل:** وهي البرامج التي يتم تشغيل تلك الهواتف من خلالها، بحيث تكون أداة التحكم بالجهاز من حيث الذاكرة والتخزين والأوامر، ويعتبر نظام التشغيل أو (Operating System) من أهم سمات الهواتف الذكية، كما أنها العامل المؤثر في برامج الهاتف وتطبيقاته، وكل المميزات والخدمات التي سوف يقدمها للمستخدم؛
- **التطبيقات:** هي عبارة عن برمجيات بسيطة يتم تصميمها وفقاً لسمات برنامج التشغيل، والسمات الخاصة بالهاتف الذكي، كما أن كل تطبيق مصمم ليؤدي وظيفة مختلفة عن غيره؛

1- سوزان محمد بدر زهر، مرجع سابق، ص: 16.

-
- الاتصال بشبكة الانترنت: تعد سرعة الاتصال بالانترنت من المميزات المهمة بالنسبة للمستخدم، ويعزز ذلك تطور الشبكات الخلوية بظهور الجيل الثالث 3G، فالرابع 4G، إضافة إلى الانترنت اللاسلكي (Wi- Fi) الموجودة في الهواتف الذكية كافة؛
 - لوحة المفاتيح أو Keyboard: بحيث تكون الأحرف فيها مرتبة بطريقة QWERTY وهي تشير إلى اختصار لأول ستة أحرف في لوحة المفاتيح المتاحة في الهواتف الذكية؛
 - المراسلة الفورية: التي تتمثل بإرسال واستقبال الرسائل النصية، والصور، والتسجيلات الصوتية، بشكل متزامن مع الشخص الآخر، من خلال عدة تطبيقات مثل: Tango و Viber و Whatsapp فضلا عن البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
 - وبالتالي يعد التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الأساسية المؤثرة في مستقبل التسويق والإعلان حيث "يتواصل أصحاب العلامات التجارية مع 95 % من عملائهم من خلال الهواتف الذكية عبر الرسائل القصيرة لاستعراض منتجاتهم وعروضهم التسويقية، كما نجد 9 من كل 10 مستخدمين يبحثون عبر هواتفهم عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، فضلا عن ارتفاع العائدات المحققة من الإعلانات عبر الأجهزة المتنقلة في الولايات المتحدة الأمريكية من 491 مليون دولار عام 2009 إلى 2,9 مليار دولار عام 2014"¹.

ثانيا: أهمية الترويج عبر الهاتف المحمول

- أصبح الترويج عبر الهاتف المحمول **Mobile Marketing** ضرورة للمؤسسات الصغيرة والكبيرة على السواء، فقد ازداد اعتماد المؤسسات عليه للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم، واستقطاب عملاء جدد، هذا الاتجاه المتزايد للمؤسسات نحو الترويج عبر الهاتف المحمول له أسباب كثيرة، أهمها:²
- انخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل الأخرى؛
 - كونه أداة شخصية وتواجهه بشكل دائم مع المستخدم؛
 - متاحا في أغلب الأوقات؛
 - تمتعه بخواص الوسائط المتعددة وإمكانيته التفاعلية؛
 - إمكانية معرفة موقع المستهلكين؛
 - قصر الوقت المستغرق في التعرض للإعلان؛

1- عبير عطية، وآخرون، مرجع سابق، ص: 2.

2 - حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص: 102.

- ارتفاع معدل الرد خصوصا في إعلانات المسابقات والعروض مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- وقد أسهمت تقنية الموقع الجغرافي ونظام الموقع العالمي (Global Positioning System GPS) وجهاز تحديد المنطقة (Coo) في تحديد الموقع الجغرافي لمستخدمي الهاتف المحمول وتطبيق تسويق الموقع الفعلي الذي يمكن المعلنين من إخبار المستهلكين بعروض المنتجات الجديد وحثهم على اقتنائها.

ثالثا: خدمات الترويج عبر الهاتف المحمول

سنتعرف من خلال هذا العنصر على أدوات الترويج عبر الهاتف المحمول من خلال الخدمات التي تقدمها كما يلي:

1. خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) Short Message Service: تعد الرسائل النصية القصيرة

(SMS) من أهم التطبيقات التكنولوجية في نظام الاتصالات الخلوية وهي "خدمة إرسال واستقبال رسالة مكتوبة، يتم إرسالها وتداولها عبر شبكات الهاتف المحمول ولا يتجاوز إجمالي حروف الرسالة الواحدة 160 حرفاً"¹، وتسمح بإرسال المعلومات والقسمات الإلكترونية والحصول على فرصة للمشاركة في المسابقات والمبادرات التسويقية التفاعلية الأخرى، كما أن رسائل SMS حتى وإن كان الهاتف المرسل إليه مغلق تبقى مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف، ولذلك فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة وذلك لأنها وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص.

2. خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS) Multimedia Messaging Service: هي خدمة إرسال

واستقبال الرسائل المصورة، الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية ذات المحتوى الأكبر مما هو عليه في الرسائل القصيرة، بمحتوى يصل حجمه إلى 100 كيلو بايت في الرسالة الواحدة، وتستخدم هذه الرسائل عندما يريد المعلن حث زبائنه للمشاركة بما يسجلونه من لقطات فيديو مثلا، إلا أن اختلاف حجم شاشة الهاتف من نوع لأخر يمكن أن يؤدي لعرض تلك الرسائل بشكل مختلف من جهاز لأخر.

3. خدمة البلوتوث Bluetooth: "تقنية الاتصال اللاسلكي بلوتوث هي عبارة عن تقنية للتواصل عبر

موجات راديو وبيروتوكول اتصالات، صممت للربط بين الأجهزة المختلفة بواسطة الأسلاك بأسلوب

1 - بكر محمد سعيد عبد الله، فعالية التعلم المحمول باستخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS) ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) في تنمية الحاجة إلى المعرفة وقوة السيطرة المعرفية لدى طلاب الدراسات العليا، مجلة العلوم التربوية، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ج2، أكتوبر 2016، ص: 87.

وطريقة جديدة تعتمد على الاتصال اللاسلكي¹، وتعد تقنية البلوتوث أسهل وأسرع وسائل نقل المعلومات من جهاز إلى آخر وذلك دون المرور بالشبكات أو الحاجة إلى معرفة الرقم الذي نريد الاتصال به، فيكفي فقط تشغيل موجات البلوتوث فتصل الرسالة إلى الهاتف المطلوب، ونتيجة تطور تقنية البلوتوث تمكنت الشركات الإعلانية من إيجاد شبكات خاصة لإيصال الرسائل الإعلانية أو أي رسائل اتصالية أخرى ضمن مساحة جغرافية واحدة.

بعدما تعرضنا إلى أدوات الترويج الإلكتروني نتناول من خلال المبحث الموالي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والمزيج الترويجي الإلكتروني لا يختلف عن المزيج الترويجي التقليدي ولكن يكمن الاختلاف في الوسائل المستخدمة فالمزيج الترويجي الإلكتروني يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويبقى الاختلاف في بعض عناصر المزيج إذ يبرز أهمية بعضها ويضمحل أو يتضاءل* دور البعض الآخر، مثلا عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الإلكتروني وذلك لأن البيع الشخصي وسيلة شخصية بينما تعتبر ما تقدمه شبكة الانترنت من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، ولذلك حل محله عنصر التسويق المباشر.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني يمثل قوة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها ويؤدي دورا كبيرا في بناء السمعة وتعزيزها، لأنه يمثل محاولة للتأثير على أفكار وقرارات المستهلكين، من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكتروني.

أولا: مفهوم الإعلان الإلكتروني

لقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الإلكتروني من المهتمين والباحثين في مجالات العلوم المختلفة وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق، فمنهم من يعتبر الإعلان أهم

1 - سليم تيسير اندراوس، تطبيقات الهاتف النقال في العملية التعليمية ومعوقات استخدامها في الأردن: دراسة ميدانية بالمدارس الحكومية، CybrariansJournal، العدد 47، سبتمبر 2017، ص: 9.

عناصر من المزيج الترويجي وأكثرها استعمالاً لشبكات الاتصال التسويقية خاصة الانترنت حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو يحدد هل يفتح الرسالة الإعلانية أم لا، وبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضوراً بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين¹.

فمنهم من عرف الإعلان الإلكتروني بأنه "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني"².

أما **دونا لد برازيل** يرى بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدم موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية³، ولقد حافظ الإعلان كمنشآت ترويجية عبر الإنترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة ليقنم العالم الافتراضي ليتعدد استعماله بشكل واسع وليتم تبادلته بواسطة الاتصال التفاعلي.

ثانياً: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

لقد حظي الإعلان الإلكتروني باهتمام كبير من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، لأنه يعد من أكثر عناصر المزيج الترويجي جاذبية و انتشاراً.

1. مزايا الإعلان الإلكتروني

يتمتع الإعلان الإلكتروني بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية أهمها: ⁴

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء؛

1- طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص: 35 .

2- JudyStrauss and Raymond Frost, **E-marketing**, 5thed , Pearson education international, Prentice Hall ,2009, P : 286.

3- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص: 341.

4 - ريم عمر شريحت، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص ص: 35- 36.

-
- يتيح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الانترنت، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة؛
 - يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية؛
 - يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكار للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المتصفحين؛
 - يسمح الإعلان الإلكتروني بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء؛
 - يتيح الإعلان الإلكتروني من إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة؛
 - يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة؛
 - يعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
- كما يتمتع الإعلان الإلكتروني كذلك بمزايا أخرى وأهمها:¹
- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة أو خدمة) إذ أراد؛
 - إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء؛
 - تتجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتفق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت وفي كثير من الأحيان فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان؛

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 274 - 275.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية؛
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف؛
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جدا.

2. عيوب الإعلان الإلكتروني

بقدر ما يقدم الإعلان عبر الشبكة من مكاسب ومزايا، فهو يحمل أيضا العديد من السلبيات المرتبطة به أو بالأحرى المنجزة عنه من سوء استعماله، فموازاة مع تطوره يوما بعد يوم تظهر مشاكل جديدة في هذه الوسيلة، وتجاوزات أخلاقية في بعض الأحيان، حيث بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإعلانية حد ذاتها، بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال وبما أن شبكة الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح فإن الإعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات قد تكون سلبية ومنها: ¹

- خوف بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية " فيروسات " تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية **pop-up**؛
- مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات التي قد تحيد الرسالة الإعلانية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في غرر وإساءة؛
- ارتفاع كلفة البحوث والدراسات إذ يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بانجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس والسن ودخل الفرد باهظة بالنسبة للمعلن حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10% إلى 20% إضافة إلى السعر الأصلي لكل مقياس، وبما أن تقنيات الإعلان تتعقد يوما بعد يوم فإن

1- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص: 147.

الاستئجار بالوكالات الاستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه مقابل تكلفة عمل هذه الوكالات التي تمثل 15% إلى 20% من ميزانية الحملة؛

- تحميل المعلومات من الشبكة تحتاج لوقت طويل وخاصة بزيادة عدد زوار الموقع في أوقات الذروة **Prime Time** مما يؤدي إلى حدوث منافسة وازدحام في بعض الإعلانات الأمر الذي يعرقل فرص المشاهدة لبعضها ونفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني.

ثالثاً: أشكال الإعلان الإلكتروني

توظف الإستراتيجيات الإعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وخدماتها وأهم هذه الأشكال نجد:

1. الأشرطة الإعلانية Advertising Banners

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن " شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة،¹ وبالتالي فهو يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل مواقع مشهورة، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح.

وتقاس أهمية الإعلان التجاري الإلكتروني بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين، وعليه فالأشرطة الإعلانية تحقق مزايا عديدة للمؤسسات المنفذة للإعلانات منها:²

- الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة؛
- تعزيز اسم المنتج ومن ثم الماركة أو العلامة التجارية، وأخيراً اسم المؤسسة الداعمة أو الراعية؛
- زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة، وبالتالي اسم المؤسسة؛
- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى؛
- توفير معلومات وبيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة أو المؤسسة؛
- لفت انتباه المستهلكين إلى المنتجات الجديدة.

1- Claire Breeds, **Marketing Direct sur Internet**, 2me édition, Vuibert, Paris, France, 2001, P : 98.

2- نور الدين أحمد النادي وآخرون، **الإعلان التقليدي والإلكتروني**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 178-179.

2. الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

تعد المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية بحد ذاتها للمؤسسات، تتجاوز كل أشكال وأنماط الإعلانات التقليدية الأخرى وتمثل حيزاً من أجل تبادل الاتصال بين المؤسسة وعملائها، ويعتبر الموقع الإلكتروني الوسيلة الإعلانية الأقل أجراً وتكلفة بالنسبة للمؤسسة، ومفتاحاً أساسياً لنجاح تكامل برامج الإعلان الأخرى عبر الانترنت، وهذا يتطلب أن تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى سهولة البحث والتجوال خلالها، وأن تزود العملاء بالمعلومات اللازمة وأن تكون جذابة.

3. إعلانات البريد الإلكتروني

تعرف الإعلانات عبر البريد الإلكتروني بأنها الإعلانات التي تتضمن إرسال رسائل غالباً ما تكون تجارية عبر البريد الإلكتروني لمجموعة محددة من الجمهور، و" لقد أثبتت الدراسات أن نسبة الذين يوافقون على إرسال الرسائل الإعلانية إلى بريدهم حوالي 66 % وتحاول بعض الشركات زيادة هذه النسبة عن طريق زيادة جاذبية الإعلانات وإضافة بعض الألعاب المجانية مع البريد الإلكتروني كوسيلة تحفيز للمستخدمين على استقباله."¹

وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني أهمها:²

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد المجاني من هذه المواقع؛
- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني لتكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم؛
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين بان تطلب الشركة منهم إذا اقتنعوا بمنتجاتها بان يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته.

4. الإعلان عن طريق مجموعة الأخبار

يشبه الإعلان عبر مجموعات الأخبار ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها، "إن المعلومات والمناقشات الدائرة بين أفراد المجموعة الواحدة لا ترسل عادة إلى أي من العناوين الإلكترونية

1 - أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص: 49.

2 - نفس المرجع، ص ص: 49 - 50.

البريدية كما هو الحال مع البريد الإلكتروني بل توضع في مكان مخصص للمجموعة على الشبكة يسمى بخدمة الأخبار (News Server) بحيث يستطيع أي من الأفراد المشتركين في المجموعة الدخول إليها وقراءتها والتعليق عليها.¹

ويتم استخدام مجموعات الأخبار للإعلان على النحو التالي:

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: وذلك بقيام المؤسسة بتجنيد مختصين قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المنتدى.
- مشاركة مختصين في مجموعات الأخبار باسم المؤسسة: وذلك عن طريق مختصين لتعريف بالمؤسسة بجمهور لا يعرفها.

5. الإعلان عن طريق غرف المحادثة Chatting

الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، "حيث تضع الشبكة العنكبوتية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد آخر، مما يتيح للمعلنين وضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين، ويرى المعلنين أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان، والتفاعل معه أثناء الحوار فيما بينهم ويرى البعض الآخر أن المستخدمين يكونوا مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان أهمية تذكر."²

6. الرعاية الاعلانية Spousorship Advertising

تعرف الرعاية الاعلانية الإلكترونية على أنها "آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية محلية أو دولية."³ تمثل الرعاية الإلكترونية نموذجا إعلانيا مهما، حيث عرف هذا الخير تطورا وانتشارا كبيرا خلال السنوات الأخيرة حيث تسعى المؤسسة من خلاله تحقيق أهداف معينة تتمثل في ما يلي:⁴

- تعزيز السمعة والحفاظ عليها؛
- تدعيم صورة المؤسسة والعلامة؛
- تنمية العلاقات العامة.

1- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 534-535.

2- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص: 313.

3- Hairong. Li, John D, **Internet Advertising-Formats And Effectiveness**, Journal of Interactive Advertising, Vol1, Issue 1, 2004 ; P : 17..

4- Marie Hélne Westphlen, **Le Communicator(Guide opérationnel pour la communication d'entreprise)**, Dunod, Paris, 1995, p : 354.

7. الإعلانات المفاجئ Pop- UPS Advertising

تتخذ الإعلانات المفاجئة على الانترنت شكلين رئيسيين هما: ¹

- إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء تصفح المواقع على الانترنت أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.
- إعلانات النهاية المفاجئة: وهو إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الانترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

8. إعلانات الفواصل Interstitials

انطلقت فكرة هذا الإعلان من الومضات الإشهارية في التلفزيون، والتي تظهر بين فقرات البرامج، ففي بادئ الأمر كان يسمى بالإعلان الفاصل، حيث يظهر في الوقت الذي ينتظر فيه المتصفح الوصول إلى صفحة معينة، أما فيما بعد قامت شركة أمريكية بتطويره، من خلال الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان، حيث تمتاز هذه الإعلانات بما يلي: ²

- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة؛
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبياً، لعدم امتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته؛
- يجذب هذا النوع من الإعلانات انتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما تؤثر عليه إيجاباً أو سلباً في بعض الأحيان.

9. الإعلان الثري

" وهو الإعلان الذي يستخدم جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية والصوتية مثل سماع الموسيقى عند الضغط"³، ويتمتع الإعلان الثري بقدرته للتفاعل مع مستخدمي الانترنت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتجات باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل.

1 - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 2016، ص: 117.

2 - نور الدين احمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص: 181.

3- أحمد موسى قريعي، مرجع سابق، ص: 47.

والإعلان الثري لا يقدم كهدف إعلاني في حد ذاته وإنما يقدم ليحث المستخدم على الاتجاه إلى موقع الشركة المعلنة لذا يجب أن تكون رسالته الإعلانية قصيرة ومركزة قادرة على السيطرة على انتباه المستخدمين.

10. الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

لقد اتجهت العديد من المؤسسات المتخصصة بالإعلان والتسويق إلى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تقوم بإدارة حملات إعلانية على هذه المواقع نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بالإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا.

11. الإعلان عن طريق محركات البحث

" تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية ولاسيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad Word، حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة (Keyword)."¹

إن هذا الأسلوب من الإعلان هو خفي لكنه قوي ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة، ولتحسين ترتيب المؤسسة في قائمة نتائج البحث يجب أن تقوم هذه المؤسسات بما يلي:

- التسجيل في أكبر عدد ممكن من محركات البحث؛
- التأكد من الكلمات المفتاحية المستخدمة في فهرسة المواقع الإلكترونية المتصلة بمواقع البحث لضمان ظهور اسم الموقع في قائمة نتائج البحث عند البحث عن مواضيع مرتبطة بالموقع.
- كما توجد أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني، سوف نحاول عرضها بإيجاز كما يلي:
- الإعلانات المرتبطة **Links**: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، بحيث يظهر اسم البائع فقط، كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.²
- **النسخ الإعلاني Web Casting**: يعتمد هذا النوع من الإعلانات على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، "ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها للمستخدم نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به."³

1 - ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص: 31.

2- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 478.

3- François Xavier Husscher, **La Publicité sur internet (comment tirer parti efficacement de l'e-pub)**, 1ère édition , Dunod, Paris ,France , 1999,P : 98.

-
- إعلانات الأزرار **Button Advertising**: "وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها وعادة ما تستخدم من أجل تحميل برامج مثل (netscape)"¹، ويؤدي النقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن، ويساعد هذا النوع من الإعلانات على تكوين إدراك للماركة مثله مثل إعلانات اللافتات ولكنه يتميز عنه بأنه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم لأنه يرتبط عادة ببرنامج تحميل مجاني يمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع، فضلا عن كونه يشغل حيزا أقل من إعلانات اللافتات وأنه أقل تكلفة قياسا مع إعلانات اللافتات.
 - إعلانات المحتوى المتزامن **Syndicatal Content**: "في هذا النوع يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي، إضافة إلى إظهار المنتج بالإعلان عن طريق استخدام الشاشة كلها (Full-Screen)"²، وكذلك الرسوم المتحركة أثناء القصة التي يتم روايتها ولا بد أن يكون موضوع القصة متناسقا مع طبيعة المنتج الذي يتم الإعلان عنه، كي يستطيع الإعلان جذب اهتمام المستخدم.
 - الإعلان جزء من محتوى الناشر **Advertorial**: في هذا النوع من الإعلانات يظهر الإعلان في صفحة الناشر وبالرغم من الفصل بين الإعلان والمادة المنشورة إلا أنه قد لا يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة وخاصة عندما يصمم الناشر الإعلان بشكل يتناسب مع المواد المنشورة، "ويستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لان كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر"³.
 - تقنية دفع الإعلان **PushTechnology**: "تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحاسب المستخدم دون طلب المستخدم لها"⁴ وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها الوسائل واسعة الانتشار حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل أو رغبته في تلقيها.
- رابعا: حجم الإنفاق العالمي للإعلان الإلكتروني
- يوضح الرسم البياني التالي تطور حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية عالميا على شبكة الانترنت خلال الفترة الممتدة بين 2018 و 2022 على التوالي كما يلي:

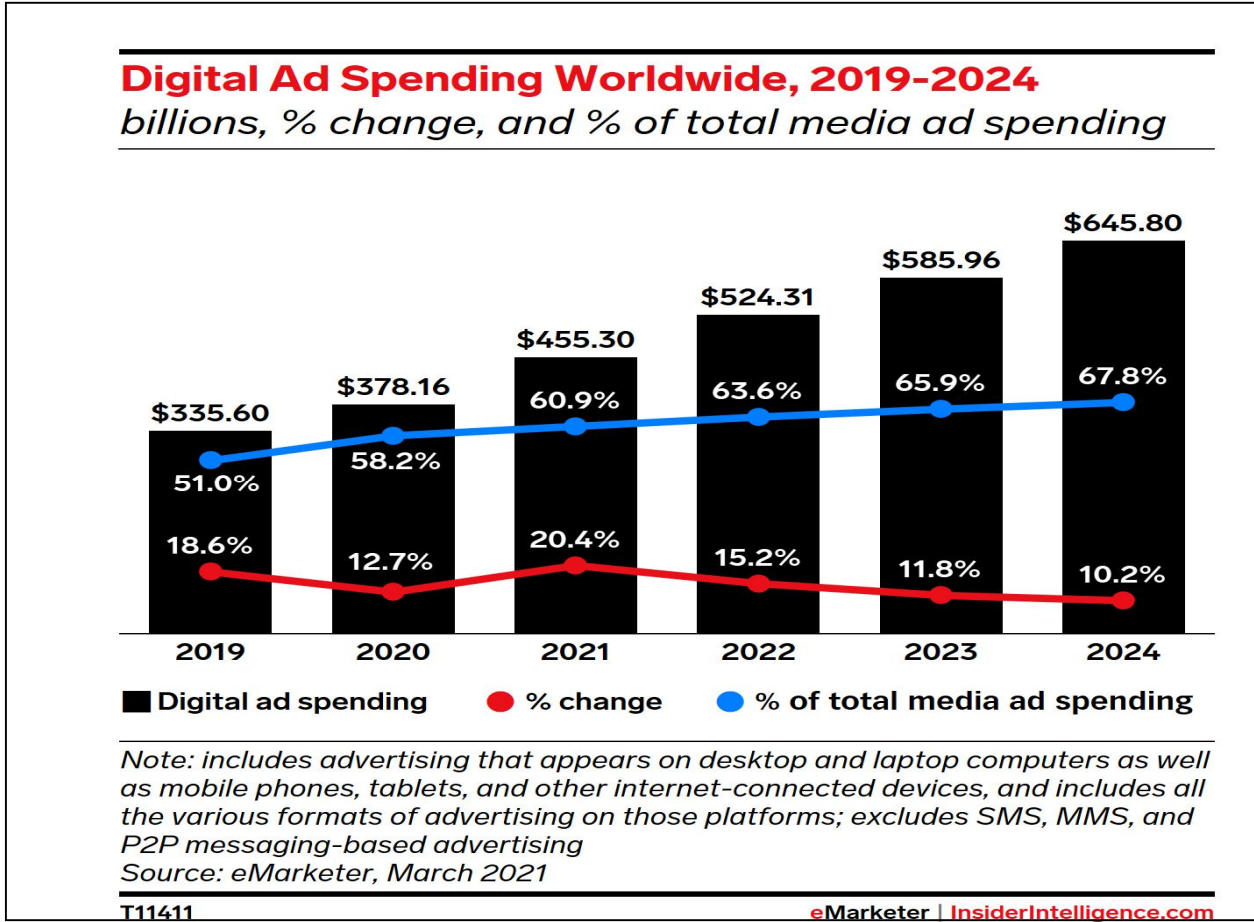
1- عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص: 313.

2- نفس المرجع، ص: 314.

3- ريم عمر شريئح، مرجع سابق، ص: 30.

4- <https://websitebuilders.com>, consulté le 14/09/2020, à 20 : 00.

الشكل رقم (1-6): حجم الإنفاق العالمي للإعلان الإلكتروني



Source: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>, consulté le 14/09/2021, à 23.00.

من خلال الشكل، وحسب تقرير أصدرته مؤسسة eMarketer في شهر مارس 2021، وصول حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية خلال 2021، 2022، 2023، 2024 على التوالي: مقارنة بسنة 2020 حيث قدر بـ 378,16 مليار دولار أي بزيادة مقارنة بسنة 2020 مقدرة حسب السنوات السالفة الذكر على التوالي: 77,14 مليار دولار، 146,15 مليار دولار، 207,8 مليار دولار، 267,64 مليار دولار.

كما أضاف التقرير أنه رغم تداعيات فيروس كوفيد19 خلال سنة 2020 وتأثيره على الاقتصاد العالمي، فقد تطابق الإنفاق على الإعلانات الرقمية في جميع أنحاء العالم تقريبا مع توقعاتنا السابقة للوباء لعام 2020، في فبراير 2020 نتوقع نمواً بنسبة 13,6% في الإنفاق على الإعلانات الرقمية في جميع أنحاء العالم لهذا العام، كان الرقم النهائي قريباً جداً من 12,7%.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونياً (E-Sales Promotion)

توفر الإنترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات وتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت هي الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة ومنتجاتها، وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الإنترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونياً عن بعض الوسائل التقليدية من حيث الصور والألوان والصوت والحركة والأبعاد المجسمة (الثلاثية)، المعلومات التفصيلية والمقارنات.¹

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير فضلا عن الكوبونات فالعديد من المنظمات تقدم هدايا رمزية للزائرين لموقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات، كما توجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية²، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب.

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونياً

تعرف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت بأنها "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزائرين عبر الإنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية."³

تعرف أيضاً على أنها "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة."⁴

1- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 214.

2- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص: 158.

3- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 300.

4- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1(B)، 2011، ص: 289.

من خلال التعريفين السابقين حول تنشيط المبيعات الكترونياً يمكن تعريفه على أنه استخدام تقنيات لجذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الانترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة، لتحفيز الطلب على المدى القصير بهدف زيادة حجم مبيعات المؤسسة.

وتهدف عملية تنشيط المبيعات الكترونياً إلى:

- تغيير سلوك المستهلك الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج أو الخدمة؛
- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة؛
- تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل المستهلك الإلكتروني؛
- "وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات الكترونياً يجب تحديد فئة الزبائن المستهدفين وذلك من اجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معهم".¹

ثانياً: أدوات تنشيط المبيعات إلكترونياً

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من: الكوبونات وعينات المنتجات، المباريات، المسابقات والهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت.

1. المسابقات واليانصيب والألعاب: Sales contests, Sweepstakes and Games

"تمنح المسابقات وجوائز اليانصيب والألعاب المستهلكين فرصة الفوز بشيء ما، مثل المبالغ النقدية والرحلات و السلع، وذلك بضرورة حظ، أو من خلال بذل جهد إضافي مثلاً: تطلب المسابقات من المستهلكين تقديم اقتراح، تخمين،..الخ، وتعرض هذه المشاركة على هيئة تختيار أفضل المشاركات، أما اليانصيب فتطلب من المستهلكين تقديم أسمائهم من أجل إجراء السحب عليه، أما الألعاب فإنها تعرض على المستهلكين كلما قاموا بعملية شراء، وقد يحالفهم الحظ أو لا يحالفهم بالفوز بجائزة وهناك المسابقات الخاصة بالمبيعات التي تحت الوسيط أو قوى البيع على زيادة جهودهم البيعية وتمنح الجوائز للمتفوقين في الأداء،"² حيث تكون المشاركة والفوز في هذه الألعاب والمسابقات عبر الانترنت.

1- Nathalie van laethemetStéphanie moran, **La boîte à outils du chef de produit**, édition Dunod, Paris,2010,P : 161.

2- حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 90.

2. كوبونات الانترنت U-pons

تعرف الكوبونات على أنها "عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات"¹، وتستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الإلكتروني كما تقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة بهدف بناء ولاء للمؤسسة.

3. الهدايا Gifts

"تقوم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية"²، حيث تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة لدى المستهلك قبل الشراء وهذا يطلق عليه إسم الهدايا الترويجية، ويوجد نوع آخر يقدم لعملاء المؤسسة ويسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم المؤسسة الموزعة لها.

4. تخفيض الأسعار

حيث تقوم المؤسسات بتخفيض أسعار منتجاتها ولمدة محدودة، مثل موقع (Amazon.com)، حيث يقوم بتخفيض أسعار الكتب ومنح الخصومات خلال فترة محددة.

5. الاختبار المجاني

هذه الطريقة تصلح عادة للمنتجات الرقمية، ومثال ذلك مؤسسات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال مدة معينة، حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية (E -Public Relations)

تحتل العلاقات العامة الإلكترونية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات، حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت أن تجد أساليباً وطرقاً جديدة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، حيث تتميز بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية والوصول إلى الجمهور على المستوى المحلي والعالمى بتكاليف أقل وفعالية أكبر وسرعة في تحقيق الأهداف.

1- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل -، مرجع سابق، ص: 151.

2- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص: 165.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

تعرف مورقان 'Morgan Carrie' العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها".¹ وكذلك تعرف بأنها 'عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الإلكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث'.² من التعريفين السابقين نستنتج أن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، وتختلف عنها فقط في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله والمتمثل في تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

ثانياً: أدوار العلاقات العامة الإلكترونية وأهميتها في المؤسسة

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الانترنت وتطبيقاتها، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني، مضيئة بذلك مهام ومسؤوليات جديدة على القائمين بالعلاقات العامة، ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة فيما يلي:³

- الاتصال الدائم؛
- الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة؛
- الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم؛
- رجوع الصدى، لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع واني؛

1- عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية.. مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية-، يومي 8-9 أبريل 2015، الرياض، متوفر على الموقع الإلكتروني <http://alkhayat-a.blogspot.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/15، على الساعة: 00:22.

2 - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص: 146.

3- وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية- جامعة الاغواط -، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص: 102.

- الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها؛
- السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات؛
- الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخرجه.

ثالثاً: عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت

تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت أربعة مستويات هي: ¹

1. **المحتوى:** يقدر جمهور الإنترنت المحتوى الثري للغاية للأساس في الوجود على شبكة الواب هو جودة المعلومات المقدمة، والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة، ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنباً إلى جنب مع الترفيه والمتعة؛
2. **الوسيلة (الوصول إلى الموقع):** التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الإنترنت لزيارة أحد المواقع على الإنترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيداً أو يستخدم إحدى آليات البحث؛
3. **الأشخاص (الجمهور):** في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساساً، وكان الأمر يتم شفها فقط، أما في عالم الإنترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، ويختار مستخدمو الإنترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها كما يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم من خلال قائمة المناقشات.
4. **طبيعة العلاقة مع المتأثرين:** وهي العلاقة التي تخلق التعاطف مع المؤسسة، فالعلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما، فمعرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة وهذه العلاقة تشمل ثراء

1- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، مصر، الطبعة الثانية، 2006، ص ص: 12-13.

المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.

رابعاً: وسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت

يمكن عرض أهم وسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت في الآتي:

1. **خدمة البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث تمكن هذه الخدمة من توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.
2. **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني صورة الكترونية للمؤسسة، يهدف إلى تقديم تعريف للمؤسسة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها، ولهذا يجب التعامل معه بشكل صحيح من طرف المؤسسة من أجل بناء علاقات ايجابية مع جماهيرها، "وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55% من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تطاير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44%".¹
3. **المجموعات الإخبارية:** هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكن من خلالها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصاً ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام.
4. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فيسبوك دوراً هاماً في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، ولذلك أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات "مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها كوسيلة من وسائل التواصل مع الجماهير".²
5. **الإعلام الإلكتروني:** لقد أصبح إنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة على الويب من الأمور الشائعة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يتشكل من الموظفين والتجار والموردين وحتى

1- وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص: 105.

2- عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية. مفهومها، أدوارها، تحدياتها، مرجع سابق.

المجتمعات المحلية، واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الانترنت للوصول إلى المعلومات الخاص بالمؤسسة، وعلى مسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة أن يحدد جيدا ما إذا كانت هذه المؤسسة تحتاج إلى أن يكون هنالك مطبوعات لها على شبكة الانترنت وخارجها.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

يعتبر التسويق المباشر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، لتنمية العلاقات مع العملاء وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المؤسسة تخاطبهم بشكل فردي ويمتاز التسويق المباشر الإلكتروني بما يلي:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها؛¹
- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة؛
- عدم الحاجة للوسطاء حيث أن التسويق المباشر يلغي دور الوسطاء ويقلص التكاليف ويضمن أعلى مستويات الجودة وسرعة التوصيل وكفاءته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء المستهدفين ما يكون الولاء وهذا بدوره يخدم مصالح العملاء والمنظمة في آن واحد.

أولاً: منافع التسويق المباشر الإلكتروني

للتسويق المباشر الإلكتروني عدة منافع تعود على الزبون والمؤسسة على السواء تتمثل في ما يلي:

1. المنافع المحققة للزبائن:²

- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛
- يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛
- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛

1- Claire Breedset Jean Christophe Finidori, **Marketing Direct sur Internet**, International Thomson Publishing, Paris, France, 1997, P : 18.

2- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي -، مرجع سابق، ص: 169.

- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.

2. المنافع المحققة للمؤسسة: تتمثل في ما يلي: ¹

- **تدعيم العلاقات مع العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك إذ يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع؛

- **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل؛

- **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** يمكن للمنظمة من خلال الاتصال المباشر مع العملاء تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه؛

- **تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة:** يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة؛

- **المرونة:** يوفر التسويق درجة من المرونة الجيدة حيث يمكن للشركة أن تدخل عدة تعديلات على عروضها وبرامجها التسويقية؛

- **اتساع نطاق التغطية السوقية:** تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية تتيح للمستهلك الاطلاع عليها في أي مكان يريد.

ثانياً: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

ويتخذ التسويق المباشر الإلكتروني في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة أهمها:

- **البريد المباشر:** يعرف البريد المباشر على أنه "وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الزبون المستهدف وبالتالي هو وسيلة إعلانية شخصية ومعنوية مرسله بالبريد، ويستخدم البريد بشكل واسع للاتصال بالأسواق الاستهلاكية والصناعية على السواء." ²

1 - سامرة نعمة كامل الثامر، متطلبات التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، العدد (8)، المجلد (24)، 2016، ص ص: 2175 - 2176.

2- أحمد بن عبد الرحمان الشميري، عبد الموجود عبدالمقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، السعودية، الرياض، الطبعة الأولى، 2009، ص: 46.

ثالثاً: أشكال البريد المباشر الإلكتروني

ويتخذ البريد المباشر الإلكتروني الأشكال التالية:¹

- **بريد الفاكس Fax mail**: قيام المؤسسات بإرسال البريد عبر الفاكس يتضمن عروضهم وإعلاناتهم ومختلف المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج والخدمة أسعارها وأماكن توزيعها، وتتسم رسائل الفاكس بالسرعة في الوصول إذ لا يتطلب الأمر أكثر من ثوان قليلة وتكلفة منخفضة.
 - **التسويق بالبريد الإلكتروني**: هو قيام المؤسسات بإرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، "وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً وربة لدى كلا من المسوقين والمشتريين نظراً لظهور المعلومات الثرية والنافعة".²
 - **التسويق بالبريد الصوتي Voice mail**: هو استخدام البريد الصوتي الإلكتروني للوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية من المؤسسة إلى العميل، بواسطة برامج مسجلة بشكل آلي بحيث تمكن العميل من سماعها متى أراد، عند الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.
 - **التسويق عبر الكتالوجات الإلكترونية**: يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال تصفح الكتالوجات الإلكترونية، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشأها وكيفية الحصول عليه".³
 - **التسويق بقواعد البيانات**: يعرف فيليب كوتلر قواعد البيانات التسويقية بأنها "مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين والمنتجات والمجهزين والموزعين والتي تعتبر حديثة ومن الممكن الوصول إليها، وملائمة لأغراض التسويق لأجل تحقيق الصدارة في بيع السلع والخدمات وإتمام الصفقة و الحفاظ على العلاقات مع العملاء".⁴
- وبالتالي فإن استخدام التكنولوجيا في بناء قاعدة البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل لا بد من تحديث هذه القاعدة حتى تكون أكثر فاعلية في العمل التسويقي، وعليه لا بد أن تتميز قاعدة البيانات التسويقية بالخصائص التالية:⁵

1- Farll Jabots, **The integrated marketing mix**, B toB magazine,2008,P : 6.

2- حميد الطائي، **البيع الشخصي و التسويق المباشر**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص: 125.

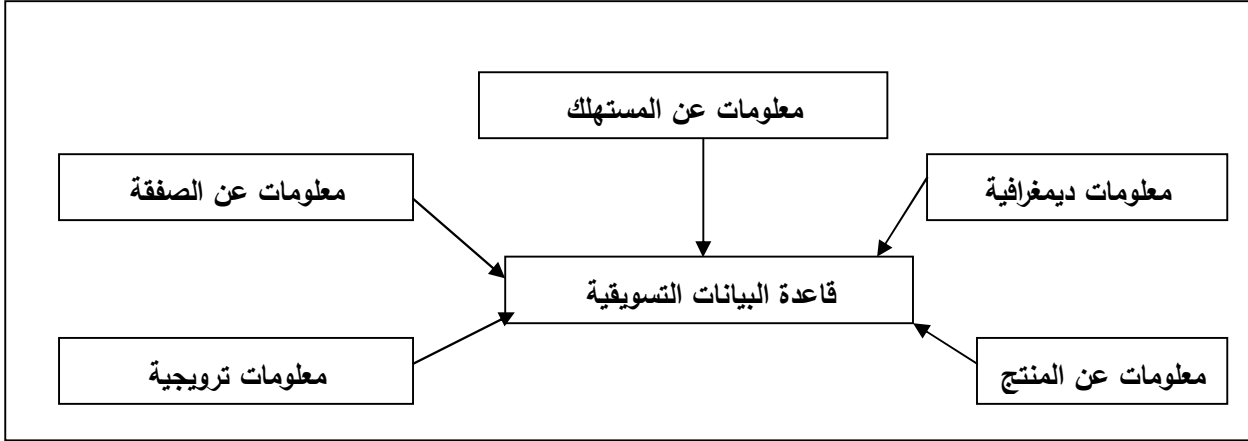
3 - مصطفى يوسف كافي، **النقود والبنوك الإلكترونية**، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2011، ص: 270.

4- Kotler philip, Keller kiven lane, **Marketing Management**,12th ed, Prentce hall inc, New jersey ;2006,P : 162.

5 - ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 310.

- أن تكون هناك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات؛
 - أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشرة من قبل الشركة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية،
 - لكي يتحقق ذلك فانه يشترط أن يكون هنالك نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزيائن.
- ومن أهم المعلومات التي تتوفر عليها قاعدة البيانات للتسويق المباشر، الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-7): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 311.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن قاعدة البيانات للتسويق المباشر تتكون من:

- **معلومات عن المستهلك:** وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية: الاسم، رقم الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار و الكميات و التوقيت... الخ.
- **معلومات عن الصفقة:** وهي مجموعة البيانات المتعلقة بالصفقة والتي تتكون من:
 - ✓ التكرار: والذي يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك؛
 - ✓ الحداثة: ويقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هنالك فترة الانتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك؛
 - ✓ الكمية: ويقصد بها تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقصان؛

-
- ✓ **التصنيف:** ويقصد به ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.
- **المعلومات الترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم.
- **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بـ:
- ✓ تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها؛
 - ✓ تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم؛
 - ✓ تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.
- **المعلومات الديمغرافية:** وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنشأة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به... الخ.
- **التسويق عبر الهاتف:** يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر¹ ويشكل اليوم التسويق عبر الهاتف أكثر من 39 % من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و 35% من مبيعاته.¹

1- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 122.

خلاصة الفصل:

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت والهواتف النقالة، أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات الاقتصادية، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر الطرق الترويجية التقليدية، لذلك حاولنا في هذا الفصل التعمق في دراسة وتحليل الجانب النظري للترويج الإلكتروني.

في المبحث الأول، تم عرض مفاهيم عامة للترويج والترويج الإلكتروني، شمل تحديد المفهوم، الأهمية، الخصائص، كما تم التطرق إلى أهم الفروقات بين الترويج الإلكتروني والتقليدي، حيث توصلنا إلى أن الترويج الإلكتروني لا يختلف عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.

أما المبحث الثاني، فقد تم عرض وتحليل الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني، مبينين مزايا وعيوب كل أداة من هذه الأدوات.

وأخيرا المبحث الثالث، الذي تم التطرق فيه إلى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، شمل تحديد المفهوم، الأهمية، الخصائص، حيث يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات بما فيها المؤسسات الفندقية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للخدمات الفندقية وتطويرها

تمهيد:

تمثل صناعة الفنادق أحد مستلزمات الحضارة الحديثة ومؤشرا لمستوى التقدم والرقي، لذلك لا يمكننا تصور وجود بلد متحضر دون فنادق ولا سياحة دون خدمات الإيواء، فضلا عن ذلك فإنها تلعب دورا رئيسا في تنمية السياحة في أي بلد من بلدان العالم، ولضمان نجاح هذه الصناعة كان لابد أن تحدد المؤسسات الفندقية مسارات عملها وخاصة في مجال تطوير الخدمات التي تساهم في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.

كما تدرك المؤسسات الفندقية أن التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء يجعل من غير الممكن المحافظة على الحصة السوقية نفسها ومركزها التنافسي في السوق من حيث تقديم الخدمات دون تغيير أو تعديل أو تحديث ولفترة طويلة وبهذا الحال فإن كل منظمة لا تطور أو تحسن منتجاتها أو خدماتها بالتأكد سوف تواجه خطر الفشل والتقاعد والانهيار مقارنة بالمنظمات الأخرى الموجودة والتي تهتم بتطوير منتجاتها أو خدماتها.

انطلاقا مما سبق تم تخصيص هذا الفصل للتعلمق في مجال صناعة الضيافة، وكذا الخدمات

الفندقية واستراتيجيات تطويرها من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل عام للفنادق؛
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية؛
- المبحث الثالث: تطوير الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: مدخل عام للفنادق

تعتبر صناعة الفنادق من أكبر الصناعات في العالم في العصر الحالي كونها أفضل وسيلة للقضاء على البطالة وتساهم في خلق فرص عمل سواء كانت دائمة أو موسمي، كما تسمح بإقامة السواح لأغراض عملية أو من أجل الراحة والاستجمام، وعليه سنتناول من خلال هذا المبحث دراسة الصناعة الفندقية والفنادق من خلال الجوانب التالية: مراحل تطور الصناعة الفندقية، مفهوم الفنادق وتصنيفاتها، أقسام الفنادق.

المطلب الأول: تطور الصناعة الفندقية

تسمى الصناعة الفندقية بصناعة الضيافة وهي تعتبر واحدة من الصناعات البارزة والمؤثرة في اقتصاديات العديد من الدول في العالم، وتعرف الصناعة الفندقية على أنها "عبارة عن مزج وتناسق المدخلات من الموارد المادية وغير المادية وتحويلها في صورة مخرجات ممثلة في جملة من الخدمات التي يقدمها الفندق لجماعته في الأسواق المستهدفة".¹

أولاً: التطور التاريخي للصناعة الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً وأن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة ولكن الضيافة في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتهار أهلها بكرم الضيافة المجانية.

ولقد مر تطور صناعة الضيافة بالمراحل التالية:

1. الفندقية في العصر الشرقي القديم: أهم ما ميز الصناعة الفندقية في هذه الفترة ما يلي:²

- عند العرب: كان القوم يوقدون النيران ليلاً فوق الجبال العالية ليراها المسافرين من بعيد فيتجه نحوها ليجدوا فيها الدفء والمأوى والمأكل دون مقابل؛
- في مصر: كان المسافر ينتقل من منطقة إلى منطقة أخرى فينزل في مدنها حيث يجد المأكل والمأوى دون مقابل؛
- كان اليهود يديرون بعض النزل العامة ويجذبون إليها أصحاب السمعة السيئة من أبناء الشعب لذلك لم يكن يتردد على هذه النزل الأشراف لما عرف عليها من سوء السمعة؛

1- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص: 93

2- حسن إسماعيل الطافش، إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية، دار الحكيم للطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 62-63.

- النزول عند اليهود عبارة عن حانات خصصت لاحتساء الخمر والمقامرة؛
- الضيافة كانت في الأصل من أعظم مآثر الحضارة القديمة ولاسيما في الشرق القديم.
- 2. الفندقية في عصر الإغريق:** أهم ما ميز الصناعة الفندقية في هذه الفترة ما يلي:¹
- بناء النزل بالقرب من المعابد والأماكن الدينية المقدسة، حيث كانت تجرى الاحتفالات الدينية والمدنية؛
- الفنادق التجارية والسياحية كانت منتشرة معروفة بشكل واسع لديهم؛
- حظيت الفنادق العلاجية عند الإغريق بأهمية كبيرة جدا مقارنة بالفنادق الدينية والتجارية.
- 3. الفندقية في عصر الرومان:** أدى اتساع الإمبراطورية الرومانية إلى زيادة الوافدين إلى الإمبراطورية، "فأنشأت مجموعة من أماكن الإقامة المخصصة لإيواء الوافدين التي كانت عبارة عن فناء فسيح يحيط به مبنى به غرف إقامة مفروشة، وكانت الإقامة فيه بالمجان"²، وقد انتشرت أماكن الضيافة في داخل المدن وخارجها، وكانت الخانات التي أنشأت مشارف المدن تستضيف الجنود العائدين والتجار الوافدين، وتقدم الطعام والشراب فضلا عن الرقص والغناء وكانت تلك الخانات تعمل على ابتزاز أموال الوافدين.
- 4. الفندقية في العصور الوسطى:** تعتبر العصور الوسطى بداية تطور صناعة الفنادق وتمتد من القرن السادس عشر إلى القرن الثامن عشر، وتميزت هذه المرحلة ب:³
- نمو الفنادق في المدن الكبيرة لتحل محل الخانات في المدن الصغيرة؛
- التحول من الفنادق الخاصة إلى الفنادق العامة في المدن بسبب تعدد أغراض السفر؛
- التحول من الخان البدائي إلى الفندق، وهذا بالقرب من أماكن العبادة وداخل المدن؛
- إنشاء الفنادق الكبيرة في العواصم، ولأول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفات الفنادق، وبهذا بدأت الفنادق تأخذ طابعا جديدا يتفق مع متطلبات الخدمة وتقديمها للزبائن.
- 5. الفندقية في العصور الحديث:** ونعني بها الفترة من القرن التاسع عشر وحتى وقتنا المعاصر، حيث عرفت الصناعة الفندقية خلال هذه الفترة تطورا كبيرا، عكسته مختلف التطورات التي شهدتها الصناعة العالمية خاصة ما ارتبط بجوانب التصميم والهندسة المعمارية من جهة، والتقدم التكنولوجي والمعرفي من جهة أخرى، إضافة إلى انتشار الوعي السياحي وتعدد أغراض السياحة بشكل عام، وما أسفرت

1- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 47.

2 - سمير خليل شمتو، مرجع سابق، ص: 22

3- توفيق عبد العزيز ماهر، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص: 13-14.

عليه العولمة من تيسير وتسهيل عملية الانتقال ضمن رؤية عالمية لا تعترف بالحدود الإقليمية، وتميزت هذه المرحلة ب: ¹

- جاذبية الصناعة الفندقية لرؤوس الأموال وهو ما جسده حركية الشركات العالمية والسلاسل الفندقية التي تهتم بإنشاء وإدارة الفنادق الكبيرة ذات التكنولوجيا الدقيقة إضافة إلى الوسائل الحديثة للتسويق والدعاية؛
- الاهتمام الحكومي بالصناعة الفندقية، والتي عكسته مختلف السياسات والإجراءات المرتبطة بإنشاء ودعم البنى التحتية من كهرباء ومياه ووسائل الاتصالات؛
- اهتمام الفنادق أكثر بالتنظيم والتنفيذ، كتنظيم الرحلات الداخلية (ضمن إقليم البلد الواحد) أو الخارجية (الحدود الإقليمية للدولة)؛
- تدعيم الصناعة الفندقية بقدرات الابتكار والإبداع التي تتماشى مع تطور الصناعات الالكترونية تحديداً، بالإضافة إلى استفادتها من تطور أساليب الإدارة الحديثة.

ثانياً: عوامل تطور الصناعة الفندقية

- إن تطور وسائل النقل والانتقال عبر التاريخ، أدت إلى تطور الصناعة الفندقية منذ زمن بعيد، كما يرجع أيضاً التطور إلى ما يلي ²:
- الأعمال التجارية: من متطلبات الأعمال التجارية أنها تقتضي السفر، وبالتالي تطلب الأمر وجود مشاريع صناعة الضيافة، وقد خصصت الفنادق أو النزل قديم لاستضافة المسافرين؛
 - الرقي في المستوى المعيشي: نتيجة ربحية الأعمال التجارية، ارتفع الجانب المادي فأدى ذلك إلى زيادة الرغبة للسفر والترحال؛
 - التحصيل العلمي: كان تحصيل العلم يقتضي السفر زيادة في المعرفة والعلم والاطلاع؛
 - المتطلبات الدينية: وذلك لزيارة الأماكن الدينية المقدسة والكنائس؛
 - الهجرة: تتطلب السفر والانتقال؛
 - العلاج: السفر طلباً إلى العلاج أو بسبب صحي؛
 - الاستجمام والترفيه: تقتضي السفر للتمتع والترفيه؛
 - الصلة الاجتماعية: لزيارة العائلات والأصدقاء.

1- حسن إسماعيل الطافش، مرجع سابق، ص: 90-91.

2 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 20.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الصناعة الفندقية

يمكن تقسيمها إلى عوامل خارجية وعوامل داخلية وعوامل ذاتية: ¹

1. **العوامل الخارجية:** تلعب العوامل الخارجية دوراً مهماً في النشاط السياحي والفندقي، إذ يمتد تأثير هذه العوامل امتداداً مباشراً إلى السائحين أنفسهم في دول العالم المختلفة، وكلما كانت درجة تأثير هذه العوامل قوية انعكس ذلك على فعالية وكفاءة النشاط السياحي والفندقي ومن هذه العوامل:

- درجة نشاط المكاتب السياحية بالخارج؛
- درجة نشاط الدول السياحية المنافسة؛
- العلاقات السياسية بين الدول.

2. **العوامل الداخلية:** فهي ما يرتبط بالبيئية الداخلية أي ما يدور داخل الدولة من إجراءات ونظم وأساليب وظروف تؤثر في حركة النشاط السياحي والفندقي ومن أهمها:

- وسائل الإعلام المحلية المرئية والمسموعة؛
- الأنشطة السياحية المحلية للشركات السياحية والأنشطة المكملة كالنقل والمواصلات؛
- الوضع الاقتصادي للدولة وتوازن ميزانها التجاري؛
- النظم والإجراءات والقواعد والقوانين المنظمة للنشاط السياحي والفندقي؛
- الأهمية السياحية للدولة ووزنها السياحي بين الدول السياحية الأخرى؛
- الوضع الأمني في المنطقة.

3. **العوامل الذاتية:** وهي العوامل التي تتصل اتصالاً وثيقاً بالقطاع الفندقي نفسه من حيث:

- الخدمات التي يمكن أن يؤديها الفندق لنزلائه، إذ تتأثر درجة النشاط الفندقي بارتفاع مستوى هذه الخدمات و التسهيلات؛
- موقع الفندق من حيث الهدوء، القرب من المدن، توفير الوقت والراحة للنزلاء؛
- التصميم الفندقي، إذ يوفر التصميم الجيد التشغيل الجيد والأمن والأمان والراحة والاستجمام؛
- الإدارة الجيدة التي يمكنها بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة مما ينعكس على ارتفاع مستوى الكفاءة الفندقية.

1- سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص ص: 32-33.

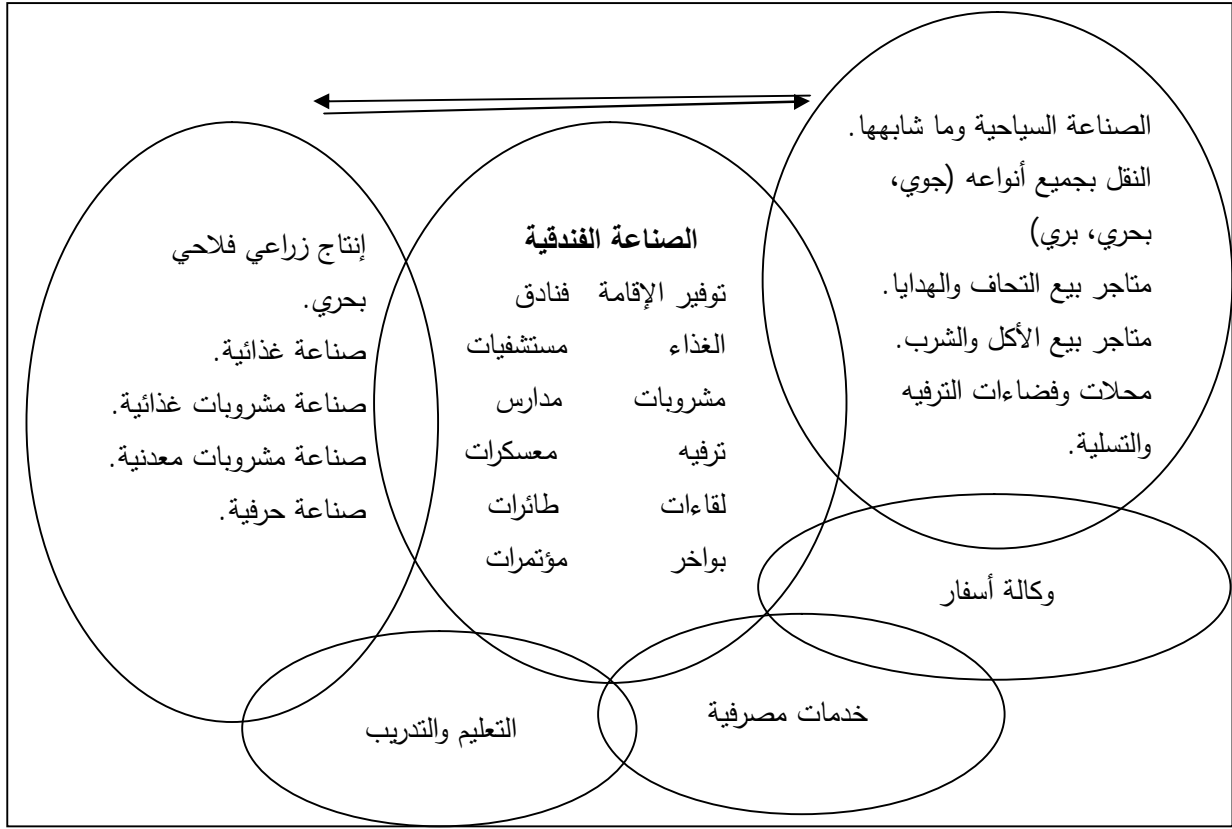
رابعاً: أثار الصناعة الفندقية

تتمثل أثار الصناعة الفندقية في ما يلي: ¹

- تدعيم تعارف وتقريب الصلة بين الشعوب حيث ينتج تبادل حضاري وسلوكي عن اختلاط السائحين بالمواطنين؛
- إعطاء بعدا للبلد المضيف كالأمان وحسن الضيافة ورفع مستوى الخدمات والنظافة زيادة عن محاولة إزالة بعض السلبيات داخل البلد المضيف؛
- الصناعة الفندقية تؤثر في قيام وتنمية صناعة وإنتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل؛
- تحول الفنادق مناطق نائية طاردة لليد العاملة إلى جاذبة لها مما يساهم في التوزيع العادل للثروة بالمجتمع؛
- الصناعة الفندقية أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى بزيادة فرص العمل وتحسين المعيشة وارتفاعها وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

1- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 1،، طبعة 1429هـ، ص : 26.

الشكل رقم (2-1): تداخل صناعة الفنادق مع صناعة السياحة وبقية الأنشطة الأخرى



المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 1، مرجع سابق، ص: 27.

من خلال الشكل السابق يتضح أن الصناعة الفندقية مرتبطة بالعديد من القطاعات : القطاع الزراعي والفلاحي (صناعة غذائية، صناعة مشروبات ، صناعة حرفية)، التعليم والتدريب (تعليم وتدريب موظفي الفنادق)، خدمات مصرفية، وكالات الأسفار.. الخ.

المطلب الثاني: مفهوم الفنادق وتصنيفاتها

يعتبر الفندق في عصرنا هذا من إحدى المستلزمات الضرورية للحضارة الحديثة، ولهذا لا يمكننا تصور وجود بلد متحضر دون فنادق.

أولاً: تعريف الفندق

1. تعريف الفندق لغة: "كلمة معربة، توجد نظريتان لتعريفها:

- النظرية الأولى: إنها يونانية قديمة من بونتيكوس كارون (Pontikos Karuon) بمعنى خشب البندق، حيث أن أوائل الفنادق كانت من الخشب، نقلت إلى العربية بقلب أول حرف فاء؛

- النظرية الثانية: إنها لاتينية قديمة فونديكوم (Fundicum) ثم تحولت إلى فونديكم في اللاتينية الوسطى، ثم نقلت إلى العربية فندق في القرن الثاني عشر أثناء الحملات الصليبية ومنها إلى الفارسية والتركية، أما النزل بضم النون فهي كلمة عربية خالصة.¹
- تعني كلمة النزل لغة " المكان المريح الذي يعده أهل البيت لضيوفهم حين يأتون إليهم، وتوفير الإقامة والإعاشة، والراحة المنشودة".²

2. تعريف الفندق اصطلاحاً

توجد عدة تعريفات للفندق:

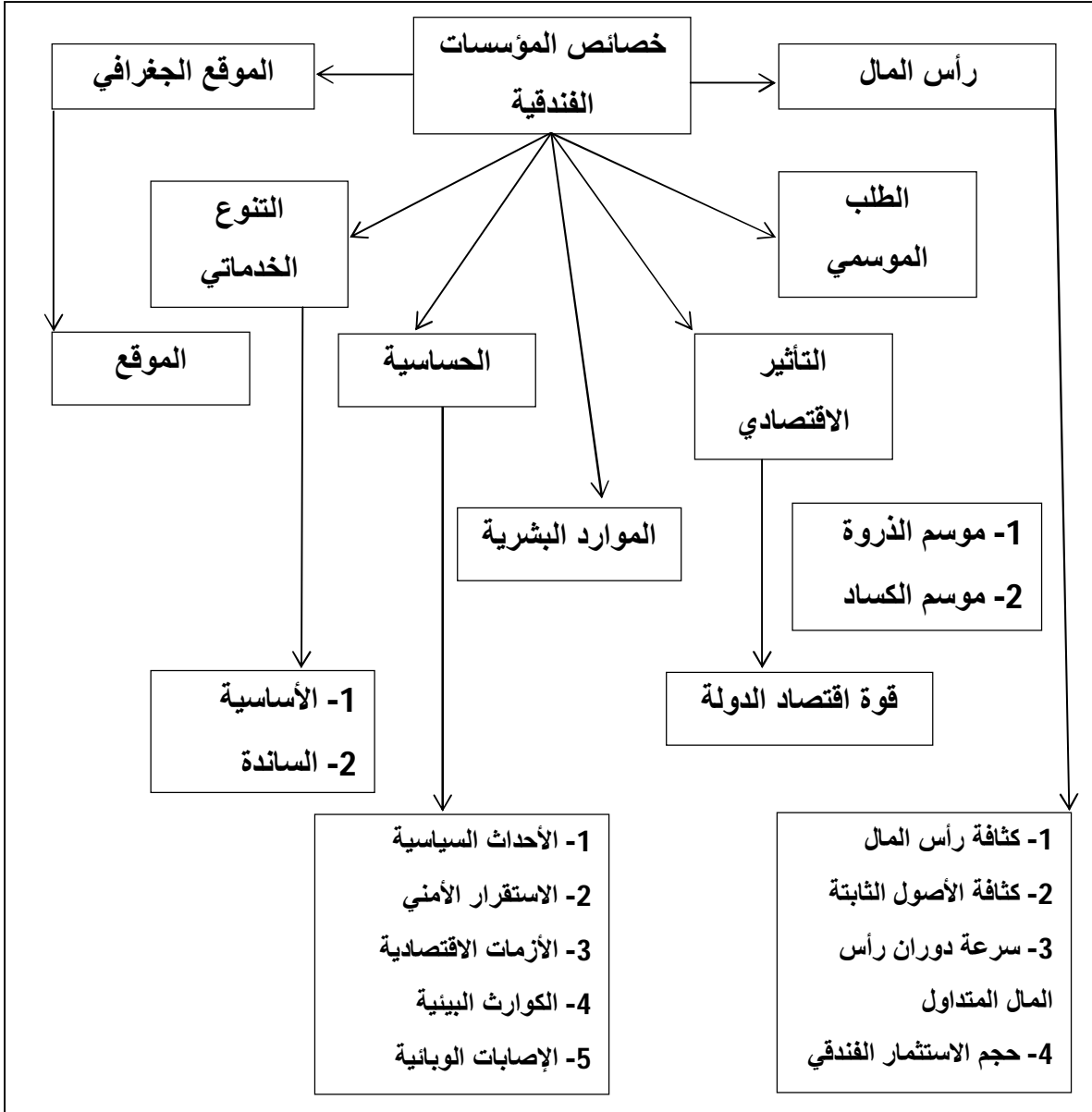
- يعرف الفندق على أنه " المكان الذي يلجأ إليه المسافرون من أجل الراحة من عناء السفر، أو للمتعة و التسلية، لفترة محددة مقابل سعر محدد".³
- "أما ويبستر webster عرف الفندق على أنه بناية أو بيت كبير يعرض الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين الآخرين".⁴
- كما عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات الفندق بأنه " نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".⁵
- من خلال التعاريف السالفة الذكر يتبين لنا أن الفندق عبارة عن مكان يقدم خدمات الإيواء والطعام والشراب لطالب الخدمة مقابل أجر معين.

3. خصائص المؤسسة الفندقية

يمكن توضيح خصائص المؤسسة الفندقية من خلال الشكل الموالي:

1- هاني عاطف، مبادئ صناعة الضيافة، مرجع سابق.
 2 - مصطفى يوسف كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص: 2.
 3 - نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 33.
 4 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 3.
 5 - محمد أمين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص: 39.

الشكل رقم(2-2): خصائص المؤسسة الفندقية



المصدر: سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 99.

يوضح الشكل السابق خصائص المؤسسات الفندقية والمتمثلة في :

- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية والأمنية، وكذلك للالتزامات الاقتصادية والكوارث البيئية والإصابات الوبائية؛
- ضرورة تقديم خدمات ذات جودة فنجاح الفندق يقاس بمدى جودة الخدمات ومدى رضا الضيف؛
- العنصر البشري هو الركيزة الأساسية في النشاط الفندقي وصناعة الفنادق؛

- صناعة الفندقية صناعة كثيفة لرأس المال: وذلك لأن النشاط الفندقي يحتوي على أصول ثابتة وأصول متداولة واستثمارات الفندق في معداته وأصوله الثابتة تكون عالية بالنسبة لإجمالي الاستثمارات، ويتميز رأس المال المتداول بسرعة معدل دورانه فمثلا يقوم الفندق بالشراء على فترات متعاقبة وقصيرة وبالتالي يزيد من سرعة دوران رأس المال؛
- موسمية النشاط الفندقي: يتسم النشاط الفندقي بأنه ليس ثابتا على مدار العام، وإنما هناك فترات تعرف بالذروة حيث تكون نسبة الإشغال عالية، وهناك فترات أخرى تقل فيها نسبة الإشغال ويعاني الفندق من قلة الإيرادات.

ثانيا: تصنيف الفنادق

أنواع الفنادق وأشكالها تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى المقومات والموارد السياحية كأحد الركائز الرئيسية للعرض السياحي في البلد، وبصفة عامة لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق، لذا نجد الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق.

ويمكننا تصنيف أنواع المؤسسات الفندقية تبعا لما يلي: ¹

1. الملكية: وتنقسم إلى عدة أقسام كما يلي:
 - فنادق القطاع الخاص: وهي التي يمتلكها شخص واحد أو أكثر أو عائلة؛
 - فنادق الشركات: هي مجموعة من المؤسسات الفندقية التي تكون تابعة لشركة واحدة مالكة؛
 - فنادق القطاع المختلط: تكون ملكيتها مشتركة بين الحكومة و القطاع الخاص؛
 - فنادق حكومية: تكون ملكا خاصا للدولة.
2. الموقع: وتنقسم إلى عدة أقسام كما يلي:
 - فنادق وسط المدينة: تقع في منتصف المناطق الحضرية بالمدينة؛
 - فنادق الموانئ و المطارات: تقع بالقرب من المطارات والموانئ؛
 - فنادق الطرق السريعة: هي فنادق صغيرة تقع على طرق السفر وتقدم خدماتها للمسافرين على هذه الطرق؛
 - المنتجعات: تتميز بوقوعها بالقرب من الأماكن ذات الجذب السياحي؛

1- سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص ص: 76-77.

-
- الفنادق الساحلية: تنتشر على سواحل المدن الساحلية التي تقدم خدمات متنوعة للعملاء الراغبين في قضاء فترة الصيف؛
 - الفنادق المتحركة: وهي تتلاءم مع ظروف السوق السياحية؛
3. الخدمات: وتنقسم إلى عدة أقسام كما يلي:
- الفنادق التجارية: لخدمة المترددين على الحركة التجارية أو الصناعية؛
 - فنادق الإقامة الطويلة: إن الغرض من إنشاء هذا النوع من الفنادق هو إيواء النزلاء لفترات طويلة؛
 - فنادق المقامرة: وهي فنادق ضخمة جدا يوجد بها صالات القمار؛
 - بيوت الشباب: أنشأت بيوت الشباب خصيصا من أجل توفير أماكن إيواء للشباب الراغبين في الترحال؛
 - الفنادق العلاجية: وهي التي تقع بالقرب من الأماكن العلاجية؛
4. الدرجات: تختلف الدرجات الفندقية حسب نوعية الخدمات التي يقدمها الفندق، وكذلك حسب سعة الفندق ومتوسط أسعاره وموقعه، ويقسم كما يلي: ¹
- فنادق الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.
 - فنادق الدرجة الأولى: يعتبر هذا النوع من الفنادق ضمن الفنادق الراقية ولكن ليس بدرجة ومستوى الفنادق الممتازة.
 - فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق من ضمن الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل.
 - فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق من بين الفنادق الشعبية، أسعارها منخفضة، خدمات فندقية منعدمة ومواصفات محدودة.
5. عدد النجوم: تقسم الفنادق عموما حسب عدد النجوم إلى: ²

1 - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص: 21-22.

2- نائل موسى محمود سرحان، مرجع سابق، ص: 49.

- فنادق الخمس نجوم: تعتبر أفضل الفنادق، وتقدم أحسن مستوى من الخدمات المتكاملة، وأسعارها عادة مرتفعة، ونوعية الزبائن عادة ما تكون من الأثرياء، ورجال الأعمال، والسياح أصحاب الدخل المرتفع.
- فنادق الأربع نجوم: تعتبر أقل مستوى من فنادق الخمس نجوم بقليل، من حيث مستوى الخدمات، والأسعار تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، ويرتادها عادة السياح من أصحاب الدخل المتوسط.
- فنادق الثلاث نجوم: يعتبر مستوى هذه الفنادق متوسط بين الفنادق، من حيث الأسعار والخدمات، ونوعية الزبائن من أصحاب الدخل المتوسط والمحدود، ويعتمد عادة على السياح والمجموعات السياحية الصغيرة.
- فنادق النجمتين والنجمة الواحدة: تعتبر من الفنادق الشعبية، وتكون متواضعة في أسعارها ومستوى الخدمات المقدمة فيها، وزبائنها من أصحاب الدخل المحدود.

ثالثاً: العوامل التي تساعد على نجاح الفنادق

هناك عوامل تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب الإشغال وتساعد على تفضيل الجمهور له، وتمييزه عن الفنادق المنافسة، فنزلاء الفنادق خليط من السياح ورجال أعمال وذوي طبقات ومستويات اجتماعية مختلفة، ومن أهم العوامل التي تساعد على تفضيل فندق عن آخر هي:¹

1. السعر Price

إن السعر في حالات كثيرة يلعب دور مهم في نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله، وبخاصة إذا كانت أسعاره اقتصادية أو معتدلة، إضافة لتقديم بعض الخدمات مجاناً، أو منح تخفيضات وخاصة للضيوف الدائمين، وهذا ما يجعل بعض الضيوف يفضلون فندق على آخر.

2. الموقع Location

موقع الفندق لا يعني فقط مجرد إقامة الفندق في المكان المناسب، بل يعتمد أيضاً على طريقة المواصلات المرتبطة به ولمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة، ومدى قربه من الخدمات وأماكن التسويق.

3. التسويق Marketing

إدارة التسويق الفعالة وخطط التسويق الجيدة داعم قوي لنجاح الفندق، بالإضافة إلى أن وسائل الترويج أصبحت من الوسائل القوية والمؤثرة على اختيار الضيف للفندق عوضاً عن فندق آخر.

1- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص: 254.

4. الأغذية والمشروبات Food & Beverage

يفضل كثير من الضيوف الإقامة في فندق معين لأنه يقدم أطعمة ومشروبات أفضل من فنادق أخرى، أو لديه مطاعم متخصصة تقدم مختلف أنواع الأطعمة، وهذا ما يساعد الفندق على زيادة إيراداته.

5. الديكور Decor

تتفق الفنادق مبالغ ضخمة على المفروشات والديكورات لجميع مرافق الفندق الداخلية والخارجية، لما له من تأثير على العميل.

6. الخدمات التي يقدمها الفندق The Services

تعتبر الخدمات التي يقدمها الفندق عامل نجاح مهم للفندق، فبعض الفنادق تقدم خدمات متكاملة فلا يحتاج النزيل بها إلى مغادرة الفندق، فكثيرا من رجال الأعمال يفضلون هذا النوع من الفنادق التي توفر لهم الوقت و الجهد لانجاز بعض الأعمال .

7. المقابلة اللطيفة Nice interview

" تعد المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق وتقانيهم في خدمة الضيوف والرغبة في إشباع رغباتهم والاستقبال الحسن لهم، من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق، والكثير من الضيوف يفضلون فندق على آخر مع تساوي كل الخدمات والأسعار وجودة الأطعمة والمشروبات ..الخ مع الفنادق المنافسة لان بواب الفندق عندما يفتح الباب لهم يرسم ابتسامة على وجهه ويرحب بهم، وكذلك موظفي المكتب الأمامي وعمال الخدمة"¹.

المطلب الثالث: أقسام الفنادق ودورة الضيف في الفندق

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى ارتباط جميع الإدارات والأقسام ببعضها، لذا فلا بد أن تعمل جميع الإدارات وكذا الموظفين بها بأعلى مستويات الكفاءة للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية والتمثلة في كسب رضا الضيف وزيادة المبيعات وتحقيق هامش ربح مرتفع مع تقليل تكاليف التشغيل، فالتعاون بين الأقسام المختلفة بالفندق ضروري جدا لان أي خدمة تقدم إلى الضيف يساهم بها قسم أو أكثر من أقسام الفندق، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم أقسام الفندق ودورة الضيف.

1- سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 103.

أولاً: أقسام الفندق

من خلال هذا العنصر سوف نركز على أهم الأقسام التي لا بد وأن تتواجد في أي فندق مهما صغر أو كبر ودور كل منها:

1. قسم المكتب الأمامي: " تبيين الدراسات المتخصصة أن المكتب الأمامي هو القلب النابض للفندق، فالأفراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف يرحبون بهم ويحملون أمتعتهم ويساعدونهم في عملية إجراءات التسجيل الخاصة بهم، ويرى بعض الكتاب أن اغلب الفنادق تصرف أموال كثيرة على تأثيث وتنظيم هذا القسم و تهتم بعملية اختيار وتدريب العاملين فيه لأنهم على اتصال مباشر مع الضيوف"¹، ومن أهم العوامل المؤثرة في عملية تنظيم القسم الأمامي في الفندق ما يلي:²

- **حجم الفندق:** حيث أن الفنادق الكبيرة توظف عدد من الموظفين أكبر من الفنادق الصغيرة، وذلك لوجود أقسام أكثر وأكبر في نفس الوقت؛

- **معايير الخدمة:** حيث أن الفنادق ذات الدرجة العالية عادة توظف مقدمي خدمة للضيف بشكل أكبر من الفنادق ذات الدرجة الأقل؛

- **العلاقة بين الضيف والمكتب الأمامي:** حيث أن كل الخدمات التي تقدم للضيف تكون عن طريق المكتب الأمامي؛

- **نوع الضيوف:** يقسم ضيوف الفندق إلى رجال أعمال وسياح وترانزيت، وكل نوع منهم بحاجة إلى نوع خاص من الخدمات والتي تعتمد على تنظيم الفندق والموظفين.

ويقوم المكتب الأمامي بمجموعة من الوظائف تتمثل بالاتي:

أ- **الحجز Reservation:** " يقوم هذا القسم بإجراءات الحجز، تقديم الخصومات المعنية، يستطيع الضيف من خلال هذا القسم الاستفسار عن أنواع الغرف المتاحة، وأنواع الخدمات التي يقدمها الفندق من عروض تسويقية كعروض الإقامة أو العروض الترويجية للمطاعم والبوفيهات، ولذا يتطلب من العاملين بهذا القسم المعرفة التامة بكافة الخدمات ومرافق الفندق، فضلا عن المهارة والاحتراف في البيع"³.

1- عبد الرضا علوان، م.نوقل، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخامس والسبعون، 2009، ص: 8.

2- زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص: 17.

3- سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 288.

ب- الاستقبال Reception: من خلال هذا القسم تدار عمليات المكتب الأمامي ويتم تنفيذ معظم الخدمات للضيوف فهو يتولى عملية الاستقبال والترحيب بالنزيل وتسكينه والتنسيق لتنفيذ الخدمات له، كما يتولى هذا القسم عمل إجراءات المغادرة بالإضافة إلى عمل التقارير اليومية التي يعدها المراجع الليلي وترفع إلى إدارة الفندق.

ت- الاستعلامات Concierge:¹ هذا القسم يختص بالعديد من المهام منها توفير المعلومات التي يمكن أن يحتاج إليها الضيوف عن المدينة والنشاطات التجارية والترفيهية التي قد تحصل بالمدينة التي بها الفندق، كما يهتم هذا القسم بالاحتفاظ بجداول رحلات الطيران والقطارات وارشاد السياح إلى الأماكن السياحية بالمدينة وتحت هذا القسم يأتي قسم خدمات الزى الموحد والتي من خدماتهم حمل الحقائب للنزلاء فور وصولهم إلى الفندق وتوصيلها إلى غرفهم وكذلك إنزالها عند انتهاء إقامتهم ومغادرتهم للفندق.

ث- الهاتف Telephone: استقبال الاتصالات الداخلية والخارجية، كما يقوم موظفو الاتصالات باستقبال أي بريد الكتروني يخص النزلاء، أو أي رسائل أو معلومات تخص الفندق، وهو مركز إيراد من إيرادات الفندق.

ج- أمناء الصندوق F.O Cashier:² هو القسم الذي يقوم بتحصيل المستحقات المالية من الضيوف وفقا لمستندات الخدمة (الفواتير) للإيواء والطعام والشراب وغيرها من الخدمات التي قدمت إلى الضيف خلال فترة إقامته.

ح- مركز رجال الأعمال Business Centre:³ مركز رجال الأعمال احد المكاتب التابعة للمكتب الأمامي والذي أصبح من الخدمات المهمة التي يجب أن توفرها جميع الفنادق بمختلف درجاتها أو تصنيفاتها، يعنى هذا المركز بتقديم الخدمات لرجال الأعمال ومرتابيه مثل خدمات الكمبيوتر والانترنت، الطباعة، الترجمة، الفاكسات، التلكسات وتنفيذ معظم الأعمال السكرتارية للنزلاء.

1 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صناعة الضيافة، مرجع سابق، ص: 98.

2 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 294.

3 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صناعة الضيافة، مرجع سابق، ص: 98.

1. قسم التدبير الفندقي Housekeeping Department: يعتبر قسم التدبير الفندقي من أهم الأقسام

- الموجودة بالفندق نظرا لتشعب واجباته وتعدد المسؤوليات التي تتصل مباشرة بنجاح عملية التشغيل في الفندق وتتمثل أهم الأعمال التي يقوم بها هذا القسم في ما يلي: ¹
- تنظيف الغرف وتبديل الشراشف والبياضات كاملة في الغرفة؛
 - تنظيف الأماكن العامة والممرات؛
 - تنظيف مكاتب الإدارة والموظفين؛
 - تنظيف المطاعم وقاعات الحفلات وبقية الأقسام الأخرى في الفندق؛
 - التعاون والتنسيق مع قسم الصيانة في المحافظة على الأثاث وممتلكات الفندق وعمل لها صيانة دائمة؛
 - التنسيق مع الأقسام الأخرى ذات العلاقة مثل الصيانة، المصبغة؛
 - التنسيق مع قسم الاستقبال والتعاون معه للحد من التلاعب والسرقات في الغرف؛
 - متابعة عملية أشغال الغرف وإخلائها من قبل النزلاء؛
 - فحص الغرفة بعد مغادرة النزيل والتأكد من عدم وجود نقص أو عطل في الغرفة أو وجود أي أغراض تتعلق بالنزيل؛
 - توفير الراحة والجو الهادئ للنزلاء؛
 - التأكد من صحة عدد النزلاء الموجود في الغرف ومطابقته مع تقرير قسم الاستقبال؛
 - عمل تقارير يومية عن حالة الغرف وارسالها إلى قسم الأشغال.

2. قسم الأغذية والمشروبات Food and Beverage Department²: قسم الأغذية والمشروبات من أهم

الأقسام بالفندق، ومهمته القيام بخدمة الضيوف الذين يستخدمون المطاعم والحفلات..، ويتوقف نجاح هذا القسم على المطبخ و كيفية عمل قوائم الطعام والخدمة التي يقوم بها العاملون ومتابعة المبيعات ويتكون هذا القسم من: قسم المطبخ، قسم التجهيز والتحضير، المطعم، خدمة الغرف، الكافيتريا، الحفلات.

3. قسم التسويق والمبيعات Marketing & Sales Department³: يقوم هذا القسم بالأنشطة التسويقية

الهامة مثل: دراسة اتجاهات السوق وتحليلها، ومعرفة احتياجات الضيوف ومتطلباتهم وقدراتهم

1 - نائل موسى محمود سرحان، مرجع سابق، ص: 131.

2 - سامي عبد القادر سعيد، الإدارة الفندقية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص: 51.

3 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 307.

-
- الشرائية، والعمل على وضع الخطط التسويقية بناء على نتائج الدراسة، كما يأخذ القسم على عاتقه مسؤولية تنشيط المبيعات للحفلات والمأدبات والمؤتمرات والاجتماعات، وإعداد الخطط الإعلانية تنفيذها بوسائل الإعلام المختلفة، ولهذا القسم مهام عدة منها:
 - إقامة الاتصال بالعملاء سواء كانوا أفراد أو مجموعات، فضلا عن إقامة العلاقة بالعملاء الحاليين و المتوقعين عن طريق وسائل الاتصال المتعددة؛
 - القيام بالحملات الترويجية بالوسائل المتعددة وبأساليب عدة؛
 - المشاركة في المعارض الدولية والمحلية، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والاحتفالات المحلية؛
 - الاتصال بالشركات السياحية ومكاتب السفر، وعمل التخفيضات للبرامج السياحية.
- 4. قسم الموارد البشرية Human Resources**¹: تعرف إدارة الموارد البشرية الفندقية بأنها تلك النشاطات المصممة للقوى العاملة حسب التخصصات المطلوبة في المنشآت الفندقية والساعية للمحافظة على الكفاءات وتنميتها وتحفيزها بما يمكن الفندق من بلوغ أهدافه بكفاءة وفعالية.
- أما بخصوص وظائف إدارة الموارد البشرية في الفنادق فهي تختلف من فندق إلى آخر بحسب حجم الفندق وأنشطته، إلا أن هناك عددا من الوظائف الأساسية للموارد البشرية في أي فندق وهي:
- **التوظيف**: وهو عملية مكونة من عدة خطوات صممت لتزويد الفندق بالعمال المناسبين للوظائف المناسبة، هذه الخطوات تتضمن توصيف الوظائف، تخطيط الموارد البشرية، توفير الموظفين من خلال الاستقطاب ثم الاختيار ثم التعيين؛
 - **التدريب والتطوير**: يكون بعد توصيف الوظائف لمعرفة المهارات المطلوب توافرها في العاملين المعنيين لشغل وظيفة ما، والتدريب هو العملية التي تقوم على تزويد الأفراد بالمعلومات والخبرات والمهارات اللازمة لأداء أعمالهم بفعالية.
 - **التقييم**: هو القياس للتأكد من أن الأداء الفعلي للعمل يوافق معايير الأداء المحددة.
 - **الأجور والحوافز**: الأجور هي ما يدفع للفرد بالساعة أو اليوم أو الشهر مقابل قيامه بالعمل، وتتشرك جميع المنظمات في دفع نظام الأجور إلا أنها تختلف في نظام الحوافز.

1- عبد الأمير عبد الكاظم، تأثير التنظيم الفندقي في تنمية الدافعية و الحافز للموارد البشرية العاملة في صناعة الفنادق "دراسة تطبيقية في فندق عشتار شيراتون بغداد"، مجلة كلية الدراسات الإنسانية الجامعة النجف الأشرف، العراق، العدد 3، 2013، ص ص : 168 - 169.

5. قسم الأمن Security Department¹: يتولى هذا القسم حراسة وحفظ الأمن داخل الفندق طوال اليوم عن طريق المراقبة المستمرة للفندق، ويعمل هذا القسم على توفير الهدوء للنزلاء والمحافظة على ممتلكاتهم والتصدي للحرائق عند حدوثها والقيام بالتحريات عن ما يقع من حوادث أو سرقات، ويكون هناك تعاون بين هذا القسم وجهات الأمن العام وخاصة في حالة المؤتمرات واستضافة الفندق لضيوف سياسيين مهمين... الخ.

6. قسم الصيانة Maintenance: "قسم الصيانة من الأقسام الهامة حيث أنه المسئول عن صيانة الآلات وجميع الإصلاحات داخل الفندق"²، ومن المهام الرئيسية لهذا القسم ما يلي:³

- الصيانة العامة والتصليح؛
- السيطرة على الطاقة والتقليل من هدرها؛
- مراقبة الأنوار والأجهزة الكهربائية؛
- السباكة للتأسيس الصحي والبواسير؛
- مراقبة أجهزة التدفئة والتبريد؛
- المساهمة في تغيير الديكورات وتصليح الأثاث؛
- القيام بأعمال الحدادة والنجارة؛
- مراقب تشغيل وصيانة الأجهزة والمعدات؛
- مراقبة تشغيل أجهزة الأمان والطوارئ والاتصال بالشركات المصنعة لهذه الأجهزة والمعدات لغرض توفير قطع الغيار الضرورية.

7. قسم المحاسبة Accounting Department⁴: يختص هذا القسم بإعداد وتسجيل جميع العمليات المحاسبية بالفندق، وتقوم إدارته بإعداد الحسابات الختامية، كما تمتد مسؤولية القسم إلى مراقبة الإيرادات التي تدخل يوميا في حسابات الفندق، ومراقبة تكاليف التشغيل الخاصة بكل إدارة من إدارات الفندق، وتتمثل مهام هذا القسم في ما يلي:

1 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صناعة الضيافة، مرجع سابق، ص: 108.
 2- سامي عبد القادر سعيد، الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص: 63.
 3 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صناعة الضيافة، مرجع سابق، ص: 106.
 4 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص ص: 304 - 305.

-
- حسابات الإيرادات: تسجيل وترحيل وتدقيق كافة إيرادات الفندق ورفع تقارير عنها بصورة دورية ومستمرة إلى الإدارة العليا؛
 - حسابات المصروفات: تسجيل وترحيل وتدقيق كافة مصروفات الفندق التي تم إنفاقها على شراء الأطعمة والمشروبات والبياضات ومواد التنظيف؛
 - حسابات الرواتب: إعداد حسابات، ودفع رواتب الموظفين والعلاوات والمكافآت والعمل الإضافي وغيرها؛
 - الموازنات والإحصاءات: بالتعاون مع الأقسام الفندقية الأخرى، يقوم القسم بإعداد الإحصاءات والموازنات اللازمة على مستوى الفندق وعلى مستوى كل قسم فيه بهدف اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة على ضوءها.

8. قسم المشتريات¹ Purchasing Department

تعرف إدارة المشتريات بأنها الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وانجاز جميع الأعمال والمهام والأنشطة التي تستهدف توفير جميع المواد والسلع بالكميات والنوعيات الملائمة، وفي الوقت المناسب والمكان الملائم وبالسعر ومن مصادر الشراء الملائمة، ويقوم قسم المشتريات بمجموعة من المهام من أهمها:²

- تقدير الاحتياجات؛
- توصيف الاحتياجات؛
- اختيار المجهزين؛
- دراسة الأسعار؛
- إصدار أوامر الشراء؛
- إجراء التعديلات الضرورية على عقود الشراء؛
- متابعة أوامر الشراء؛
- تدقيق قوائم الشراء؛
- البحث عن الأصناف الجديدة؛
- إجراء البحوث والدراسات.

1- غانم فنجان موسى، محمد عبد حسين، إدارة المشتريات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن، 2008، ص: 20.

2- نفس المرجع، ص: 25.

9. قسم المخازن **Store Department**¹: عند إنشاء المخازن يجب مراعاة قريبا من قسم الاستلام و كذلك من المطبخ، المواصفات المطلوبة في قسم المخازن:

- التأكد من وجود التهوية؛
- التأكد من وجود إطفاء الحرائق؛
- عدم وجود الرطوبة؛
- يجب أن تكون المخازن محكم لا يمكن تسرب أي شيئا منها؛

ثانيا: دورة الضيف في الفندق **Cycle guest at the hotel**

تعرف دورة الضيف في الفندق على أنها التجربة الكاملة التي يمر بها الضيف في الفندق: من البداية أي الحجز حتى المغادرة والتفاعل مع الفندق حتى بعد المغادرة، ويمكن تقسيم مراحل الإقامة النموذجية للضيف بالفندق بأربعة مراحل :

1. **مرحلة ما قبل الوصول Pre-arrival**: " حيث يتلقى الضيف معلومات من طرف موظفي الفندق حول الموقع ونوع الفندق وتنوع الخدمة والسعر، وتنتهي المرحلة بتأكيد الضيف على الحجز داخل الفندق."²

2. **مرحلة الوصول Arrival**³: تضم مرحلة الوصول التسجيل **Registration** وإجراءات الإقامة، وعندما يصل الضيف إلى الفندق فإنه يتعامل مباشرة مع قسم الاستقبال، ويستخدم موظف الاستقبال البيانات المدونة بكارت التسجيل أو المحفوظة بالكمبيوتر في تحديد سعر الغرفة وتحديد موقع غرفة الضيف ويجب أن يغذى قسم الإشراف الداخلي قسم الاستقبال بحالة الغرفة أولا بأول.

3. **مرحلة الإقامة Occupancy**⁴: خلال فترة إقامة النزيل وتواجده بالفندق يتم القيام بالعديد من العمليات، ومن أمثلة هذه العمليات:

- الاهتمام بالبريد ومراسلات النزلاء؛
- تنسيق تنقلات العميل وتوفير وسائل النقل له؛
- عمليات قسم الهاتف واستلام وتحويل مكالمات النزيل وخدمة الإفياظ الصباحي؛

1 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 62.

2- Manana Vasadze, Tsiuri Duruli, Hotel Guest Service Technology, **Economics World**, Vol 6, N3, May-June, 2018, PP : 186.

3 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 1، مرجع سابق، ص: 47.

4 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 2، الطبعة 1429هـ، ص: 13.

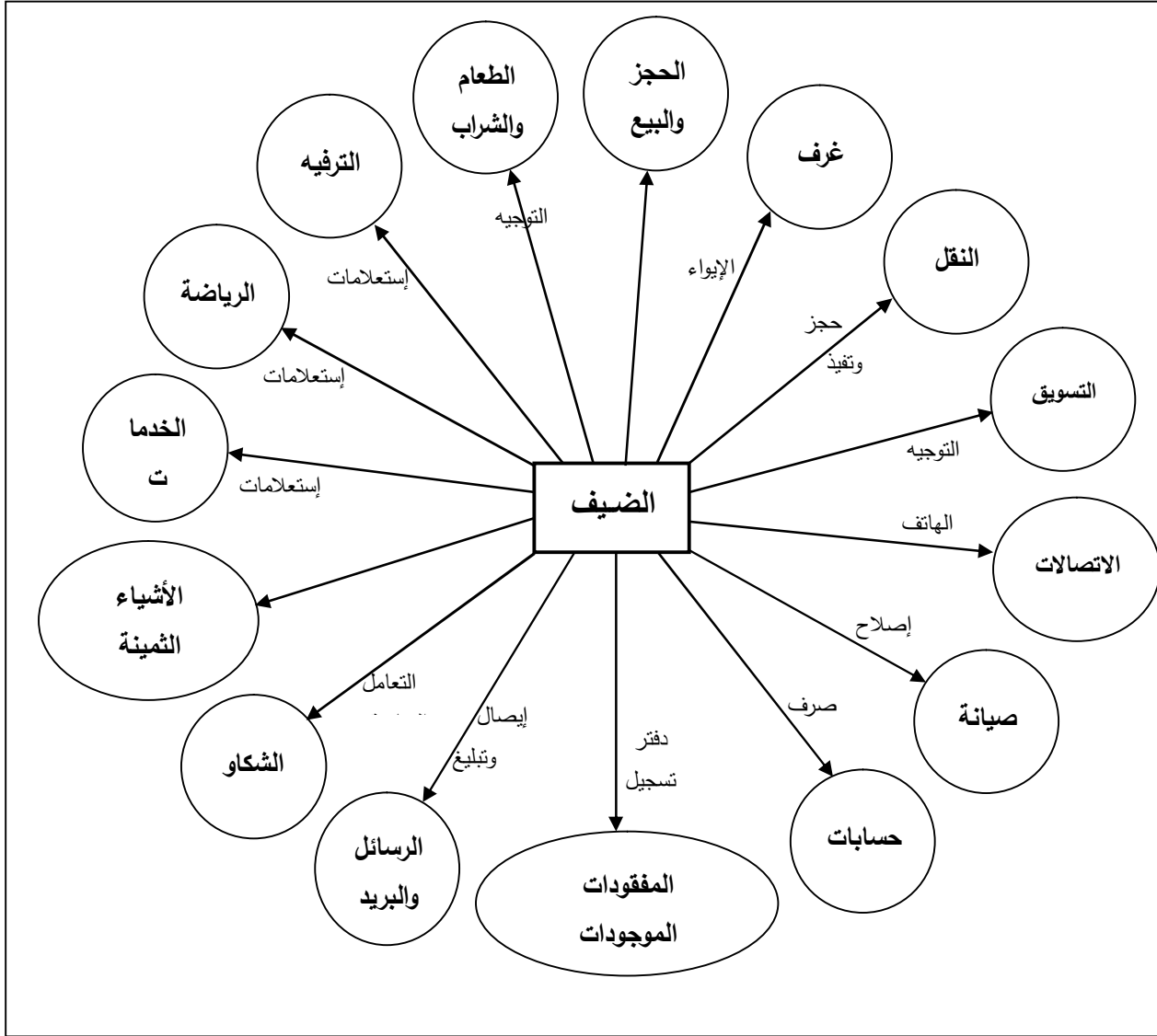
- تغيير غرف النزلاء بناء على طلبهم وما يتبعها من إجراءات؛
- تلقي شكاوى النزلاء والعمل على حلها؛
- تلقي طلبات النزلاء الإضافية والعمل على تلبيتها؛
- توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات؛
- توفير خدمات مركز رجال الأعمال؛
- إدارة حساب العميل وتسجيل القيود.

4. مرحلة المغادرة¹ Departure: عند مغادرة العميل هناك عدد من العمليات والخدمات التي تقدم لتسهيل مغادرة النزيل للفندق، وهذه العمليات يجب أن تدار بنفس الروح والمعاملة الجيدة عند استقباله وإقامته، هذه العمليات هي:

- استقبال طلب المغادرة من النزيل؛
 - حمل حقائب النزيل من الغرفة إلى المكاتب الأمامية؛
 - مراجعة صندوق الأمانات؛
 - استلام مفاتيح الغرفة من النزيل؛
 - تجهيز فاتورة النزيل وتسوية الحساب؛
 - تغيير حالة الغرفة؛
 - التسجيل في الكشوف مغادرة النزيل؛
- وفي الأخير الشكل الموالي يبين علاقة الضيف بالأقسام المختلفة في الفندق:

1 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 2، مرجع سابق، ص: 13.

الشكل رقم (2-3): علاقة الضيف بمختلف الأقسام داخل الفندق



المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 1، مرجع سابق، ص: 51.

الشكل السابق يوضح علاقة الضيف بمختلف أقسام الفندق والخدمات التي يقدمها كل قسم مثلا: الغرف يوفر الإيواء، الصيانة (الإصلاح)،... الخ. بعدما تطرقنا إلى مفهوم الفنادق وأقسامها، سوف نتعرض من خلال المبحث الموالي إلى الخدمات الفندقية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية

يعد قطاع الفنادق من أهم الفعاليات السياحية عالمياً، لأنه ينمو ويتطور بشكل متزايد حيث أصبح من المؤلف ملاحظة السلاسل الفندقية العالمية التي لا تعرف الجنسيات ولا الحدود، بل تسعى باستمرار إلى تقديم الخدمات للعملاء وفق معايير الخدمة العالمية، وبغض النظر عن حجم الفندق أو موقعه الجغرافي، فقد تنوعت خدماته وتعددت نشاطاته، وعليه تناولنا في هذا المبحث العناصر التالية: ماهية الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة نظراً لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي له دور كبير في التنمية الاقتصادية، فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء كيان سياحي جذاب.

أولاً: مفهوم الخدمة الفندقية

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين، فقد عرف **Kotler** الخدمة على أنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"¹

أما **Stanton** فقد لخص تعريف الخدمة في "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"².

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطات بسلعة معينة"³.

كما عرفها كل من **Langrois et Tocquer** بأنها "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني"⁴.

من خلال جملة التعاريف التي وردت سابقاً يتبين أن الخدمة هي: نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، غير ملموسة، شراؤها لا يفرض بالضرورة نقل الملكية، لكن إنتاجها أو أثناء إنتاجها نحصل على منافع، وقد يرتبط استخدامها بسلع أخرى ملموسة.

1- P.Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, France, 2000,P : 443.

2- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 214.

3 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 18.

4- Michel Balfet, **Marketing des services touristiques et hôteliers**, Ellipses Edition, Paris,2001,P : 21.

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف نذكر أهمها:

الخدمات الفندقية هي "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا وللبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكي شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد".¹ وعرفت كذلك بأنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".²

كما عرفت على أنها "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات، وليس بالضروري أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية".³

من خلال التعاريف السالفة الذكر يتبين لنا أن الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها الفنادق للزلاء، حيث تشتمل على إقامة وإيواء النزلاء لفترة زمنية محددة، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق رضاهم من جهة، ومن جهة أخرى العمل على تحقيق أكبر عائد للفندق لضمان بقائه ولستمراره.

ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية

بالرغم من أن الخدمات الفندقية تشترك في خصائصها العامة مع باقي الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية، إلا أنها تتميز بمواصفات خاصة نذكر أهمها:

1. الخدمة غير ملموسة

يقصد باللاملموسية "عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة، هذا ما يدفع إلى صعوبة تصورها ذهنيا، كما يؤدي في الغالب لمعرفة غير دقيقة للنتيجة مسبقا"⁴، إذ أن الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم، " فالخدمات الفندقية تكون غير ملموسة

1- ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 38.

2 - ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص: 25.

3- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص: 139.

4- Daniel Michel, RobertSalle, Jean- Paul Valla, **Marketing Industriel Stratégies et Mise en Œuvre**, 2éme édition, Paris, 2000, P : 373.

نسبياً، كما هو الحال في الخدمات السياحية، فلا يمكن لمسها أو تذوقها، أو رؤيتها، أو الشعور به، أو سماعها، أو شم رائحتها، إذ لا يمكن للمسافر أن يرى ناتجا ملموسا لشراء الإيواء مسبقاً.¹

2. التلازمية

ذلك يعني بأنه لا يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن المستفيد لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق، "ولذا هذه الخدمة فان الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة"²

3. سرية التلاشي والقابلية للتلف

"حيث لا يمكن الاحتفاظ بها في المحزن مثلا، وبالتالي فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر".³

4. عدم التجانس

بما أن الخدمة يقوم بتقديمها أفراد من وقت لآخر، ذلك يعني أنها غير متجانسة وذات جودة متذبذبة تختلف عن سابقتها مع مرور الوقت، إن جودة الخدمة تتأثر بالشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا التأثير يظهر نتيجة الحالة النفسية ونسبة الإرهاق الجسدي الذي يمر به الشخص مقدم الخدمة.

5. صعوبة تمييز الخدمة الفندقية

"إن عملية تمييز الخدمة شبه مستحيلة، ومن العوامل التي تؤثر في ذلك ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة، وفي هذه الحالة لضمان جودة خدمة جيدة لابد من اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها: اختيار أفضل الموارد البشرية العاملة في المنظمة وتدريبها بشكل جيد على خدمة الزبون، وتحديد أنماط ومعايير معينة للأداء، ووضع إجراءات مناسبة للرقابة على تنفيذها والالتزام بها".⁴

1- سمير خليل شمتو، مرجع سابق، ص: 134-135 .

2- محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص: 121.

3 - ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 40.

4 - رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2016، ص: 506.

6. عدم انتقال الملكية

تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة الفندقية، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك.

7. مكتملة ومتممة

" إن الفندق لا يستطيع لوحده إشباع رغبات الزبون، لذا يتطلب منه التنسيق مع شركات أخرى لتقديم خدمات متكاملة"¹ مثلا التنسيق مع شركات الطيران، البنوك... الخ.

8. المجاملة أو الملاحظة

يتميز المنتج الفندقي بخصائص معنوية ترافق عملية تقديم الخدمة للزلاء، هذه الخصائص المعنوية مثل لباقة الأداء، حسن المظهر، بالإضافة إلى لطف الفرد في عملية تقديم الخدمة للزلاء، إن العناصر الأساسية التي يتكون منها المنتج الفندقي هي في الأساس عنصر الإقامة، الترفيه، والإعاشة بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى.

ثالثا: مبادئ الخدمة الفندقية الجيدة

الخدمة الجيدة هي المعيار الرئيسي لنجاح أي فندق، ولتحقيق مستوى عالي من الخدمة هناك بعض المبادئ التي يجب أن يدركها العاملين داخل الفندق ويتحلون بها وهي:²

- السرعة في ملاقة النزيل وعدم تركه ينتظر؛
- ترك المشاكل الخاصة والحالات النفسية السيئة جانبا عند ملاقة النزيل؛
- العمل على خدمة النزيل وتلبية احتياجاته بأسرع وقت ممكن؛

رابعا: أنواع الخدمات الفندقية

إن الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة التي تهدف جميعها إلى خدمة الضيف ونيل رضاه فيما يقدم له من خدمات الإقامة و التغذية والترفيه وغيرها من الخدمات، ومن هذه الخدمات:³

1 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 140.

2- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 2، مرجع سابق، ص: 17.

3 - سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص: 133-134.

1. **خدمات الإيواء:** تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة (40%) من ميزانيته السياحية.

2. **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من المطاعم المتخصصة، كالمطعم اللبناني والاطالي والصيني والفرنسي وغيرها، وتشكل (29%) من نفقات الضيف.

3. **الخدمات الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق مثل:

- خدمات تأجير السيارات؛
- الخدمات المصرفية؛
- خدمات الغسل والكي.
- خدمات أخرى.

كما يمكن تقسيم الخدمات الفندقية بناء على حزمة الخدمة حيث تعرف على أنها: "هي عبارة عن حزمة تتألف من الخدمات الملموسة وغير الملموسة التي معا تشكل الخدمة، وهذه الخدمة تصنف إلى قسمين: الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات المساعدة أو الإضافية التي ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية"¹.

حيث صنف لوفلوك الخدمات التسهيلية (التكميلية) في ثمان مجموعات هي:²

- المعلومات؛
- استلام الطلبات؛
- حماية ممتلكات العميل؛
- إصدار الفواتير؛
- تقديم الاستشارة؛
- الضيافة؛
- الاستثناءات؛
- الدفع.

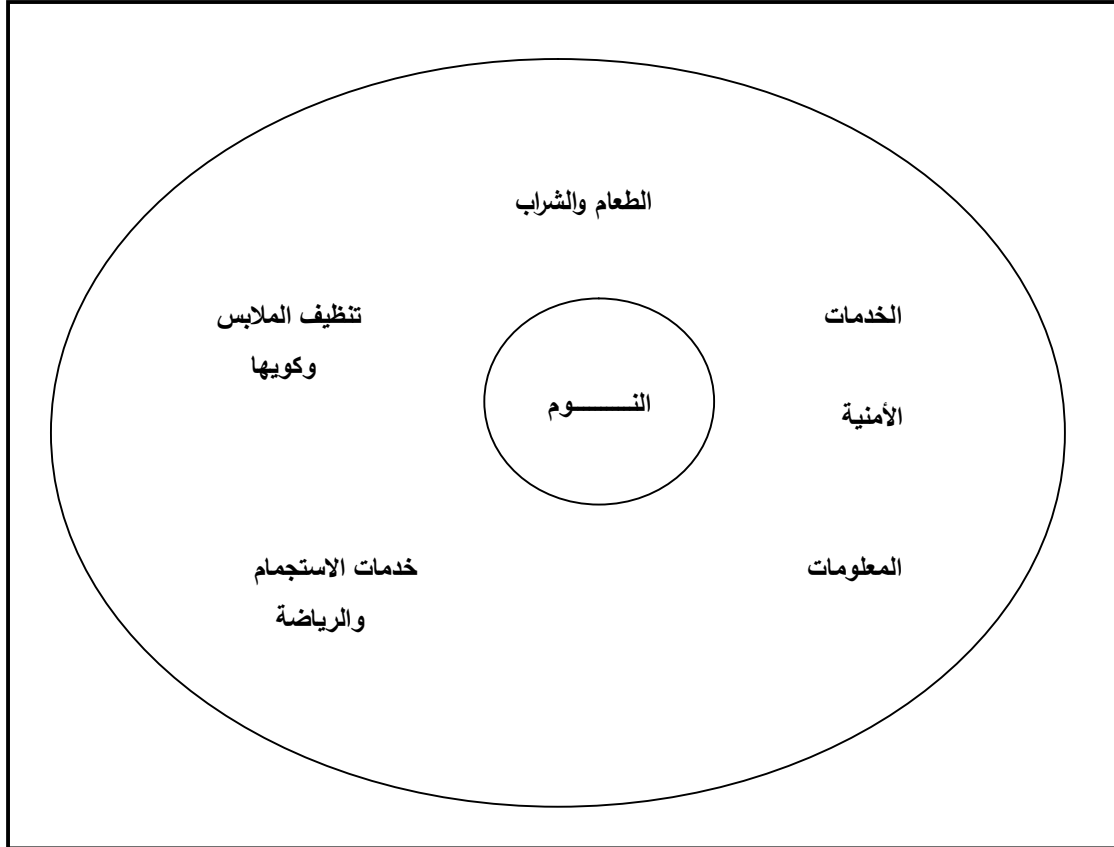
1- عبد الخالق احمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، الطبعة الأولى، 2013، ص: 125.
2 - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص: 132.

أما في المؤسسات الفندقية نجد أن الخدمة الجوهر هي توفير مكان هادئ ومريح للنوم، أما الخدمات المساعدة فتشمل الخدمات التالية:

- الطعام والشراب؛
- المعلومات ويمكن توفيرها عبر وسائل الاتصال المتعددة؛
- تنظيف الملابس وكويها؛
- خدمات الاستجمام والرياضة
- موقف للسيارات و تنظيفها؛
- صراف ألي؛
- الخدمة الأمنية؛
- خدمة الانترنت.

والشكل الموالي يوضح الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية في الفندق:

الشكل رقم (2-4): الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية لفندق



المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 127.

وتجدر الإشارة هنا:¹

- أن أداء كل خدمة يؤثر في جودة الخدمات الأخرى، فالخدمات المساعدة يجب أن تساهم في تعزيز الجودة الشاملة؛
- توجد حاجة إلى معلومات دقيقة لمعرفة كيفية توزيع الرضا الشامل للمستفيد بين الخدمة الجوهر والخدمات المساعدة؛
- ينبغي على الإدارة تحديد المجموعة الصحيحة والملائمة من الخدمات المساعدة التي ينبغي توفيرها؛
- على الإدارة أن تحدد قرارات الأسعار، على سبيل المثال هل ينبغي تحديد سعر موحد أم عدة أسعار حسب طبيعة كل خدمة.

خامسا: دورة حياة الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية كغيرها من الخدمات الأخرى تمر بدورة حياة، تتكون من أربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضوج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة، "كما أن دورة حياة الخدمة أطول من دورة حياة المنتج وهذا يعود إلى أن الخدمة أبدا في التعرض إلى التقادم مقارنة بالمنتج".² وعليه تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل التالية وهي³:

1. مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما تقدم الخدمة للمرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث تشهد هذه المرحلة انخفاضا كبيرا في معدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيه الربح أيضا، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة في هذه المرحلة، وتتركز إستراتيجية المنظمات في هذه المرحلة على كسب قبول السوق لها، وهنا تظهر ميزة الخدمة، حيث أن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لاقى القبول من المستهدفين، و تتصف هذه المرحلة بالاتي:

- قلة المنافسين في السوق للخدمة في هذه المرحلة؛
- انخفاض هامش الربح؛
- تدفق نقدي سلبي؛
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها؛

1- عبد الخالق احمد باعلوي، مرجع سابق، ص: 127.

2- عبود نجم نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 78.

3- جمال محمد ضانته، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، ليبيا، العدد الأول، يونيو، 2015، ص ص 193-194.

-
- انخفاض المبيعات.
 - 2. **مرحلة النمو:** وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للخدمة في السوق وتحسن في معدلات الأرباح، حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها: زيادة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض، وخلال هذه الفترة التي تمثل المرحلة الأجدى اقتصادياً ترغب منظمات الخدمة في إطالة عمر المرحلة لكونها في نمو مستمر وتحقق عوائد متزايدة، وهذا يتم من خلال:
 - السعي لتطوير الخدمة المقدمة؛
 - البحث عن أجزاء جديدة من السوق يمكن الدخول إليها؛
 - خلق قناعة وتأثير ترويجي أوسع باتجاه الإقدام على شراء هذه الخدمة.
 - 3. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء، وتزداد حدة المنافسة، حيث لا يرى الزبائن أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة، حيث تمتاز هذه المرحلة بالآتي:
 - استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛
 - امتداد المنافسة؛
 - خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

ويجب على المنظمات في هذه المرحلة تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.
 - 4. **مرحلة الانحدار:** وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة وفيها ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل منظمات الخدمات نتيجة لظهور جديد يشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل بسبب التطور التكنولوجي، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة وتتصف هذه المرحلة بالآتي:
 - انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات؛
 - انخفاض حدة المنافسة؛
 - تناقص الأرباح؛
 - انخفاض رأس المال؛

المطلب الثاني: جودة الخدمات الفندقية

إن قطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية، وأن الحاجة إلى تحقيق الرضا للضيوف أمر ضروري لبقاء واستمرارية المؤسسات الفندقية، وأن رضا الضيوف يتكون من خلال الحصول على الخدمة وتجربتها ومقارنتها مع ما كان يتوقع، لذلك يتطلب على العاملين في هذا القطاع إعطاء أهمية كبيرة لجودة الخدمة والتعرف على محدداتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات الفندقية، أهمها:

تعرف جودة الخدمات الفندقية "من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات"¹؛

كما عرفت جودة الخدمة الفندقية بأنها "مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها"².
من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن جودة الخدمة الفندقية تتحقق من خلال المقارنة التي يجريها النزول بين الخدمة المقدمة له فعليا وبين ما يتوقعه طوال مدة بقائه في الفندق.

توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية تتمثل في:³

- **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عناصر عدة من أهمها: احتياجات الزبون وخبرته، تجاربه السابقة، ثقافته واتصاله بالآخرين؛
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون؛
- **الجودة المروجة:** تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد الفندق بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج؛

1- ليلي بوحديد، الهام يحيايوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 2، العدد 2، 2016، ص: 230.

2- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص: 256.

3 - نور الدين مزياي، إيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual: دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، جوان 2016، ص: 166.

- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** تعني أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها الفندق، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من فندق لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل؛

- **الجودة المدركة:** هي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات الفندقية

إن توافر الجودة في الخدمات الفندقية يحقق رضا الضيف، ومن ثم تزداد رغبته في عدم تغيير هذه الخدمات إذ أنها تلبي احتياجاته ورغباته، وبذلك تحافظ المؤسسات الفندقية على عملائها، وبالتالي المحافظة على أرباحها، وموقعها التنافسي، وحصتها السوقية، وتكمن أهمية الجودة في المؤسسات الفندقية في عدة اعتبارات منها:¹

- صار المستهلكون يتمحصون كثيرا قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع والخدمات؛

- أن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة؛

- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

"يوضح Kotler أن لجودة الخدمة الفندقية عشرة أبعاد (إمكانية الوصول، الموثوقية، المعرفة، الاعتمادية، الأمان، الكفاءة، الاتصالات، المجاملة، الاستجابة، الملموسية)، الخمسة الأولى هي المعنية

1- أيوب صكري، وليد فرجاني، حاسين صكوشي، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء- حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة-، مجلة المشاعة في الاقتصاد والتنمية والقانون، جامعة عين تموشنت، الجزائر، المجلد 05، العدد 10، 2019، ص: 20.

بجودة مخرجات الخدمة المقدمة من الفندق، فضلا عن بعد الملموسية كون أن الجوانب الملموسة تعد الأساس في عملية جذب الزبون"،¹ وسيتم تفصيل تلك الأبعاد كما يلي:

1. إمكانية الوصول: ويقصد بها توفر الخدمة الفندقية في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه الزبون، وسهولة الوصول إلى مكان تلقيها.

2. المصداقية: "وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة"²

3. المعرفة: يقصد بها الخبرات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة، فامتلاك موظفي الفنادق مهارات عالية تزيد من كفاءتهم وفعاليتهم في تقديم الخدمة للزبون، وعليه يجب على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الزبون حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب.

4. الاعتمادية: "هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات النزيل وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة، ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معيارا أساسيا للنزيل في تقييم الجودة للخدمات المقدمة"³.

5. الأمان: "ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة"⁴، أي درجة الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة ومقدم الخدمة، ويعتبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المؤسسات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق، السرقات، الاعتداءات أو الحوادث.

6. الكفاءة: "تتعلق بكفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل في المنظمات الفندقية"⁵.

1 - آري محمد علي، دلمان خوشفي رمضان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية- دراسة استطلاعية لآراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهك واربيل، - مجلة الابتكار والتسويق، المجلد4، العدد1، 2017، ص: 17.

2 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 94.

3 - سمية سامر، سماعيل عيسى، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية"دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيمسليت"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، المجلد 12، العدد01، العلوم الاقتصادية والقانونية، 2020، ص: 132.

4- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص: 94.

5- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 212.

7.الاتصالات: "أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول

الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة"¹.

8.المجاملة: هي مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات النزيل وتلبيتها، إذ ينبغي أن يتحلى موظفي

المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب من أجل كسب رضا النزيل.

9.الاستجابة: هي القدرة والاستعداد والاستجابة السريعة لمقدم الخدمة لمطالب واحتياجات النزيل بالشكل

المطلوب وفي الوقت الذي يحتاج إليه.

10.الملموسية: "ويقصد بها المظهر الخارجي للفندق وموقعه وتصميمه الداخلي والتجهيزات المستخدمة

و مظهر العاملين فيه"²، فديكورات وتصاميم وأثاث الفندق والمظهر الألائق لموظفيه، يساعد النزلاء

من تقييم جودة خدمات المقدمة .

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من النماذج التي تقيس جودة الخدمة نذكر أهمها:

أولاً- نموذج (Gronroos)

"وهو نموذج قدم لقياس جودة الخدمة سنة 1982 الذي يميز بين نوعين لجودة الخدمة وهي الجودة

التقنية والجودة الوظيفية، فالجودة التقنية هي كل ما يتلقى الضيف من الخدمة وحيث أن الضيف لا يهتم

فقط بنتيجة أو محصلة الخدمة ولكن أيضا بالعملية نفسها، أما الجودة الوظيفية هي الطريقة التي يتسلم

بها الضيف الخدمة أو كيف يتلقى الضيوف الجودة التقنية، بالإضافة إلى جودة الصورة أي صورة

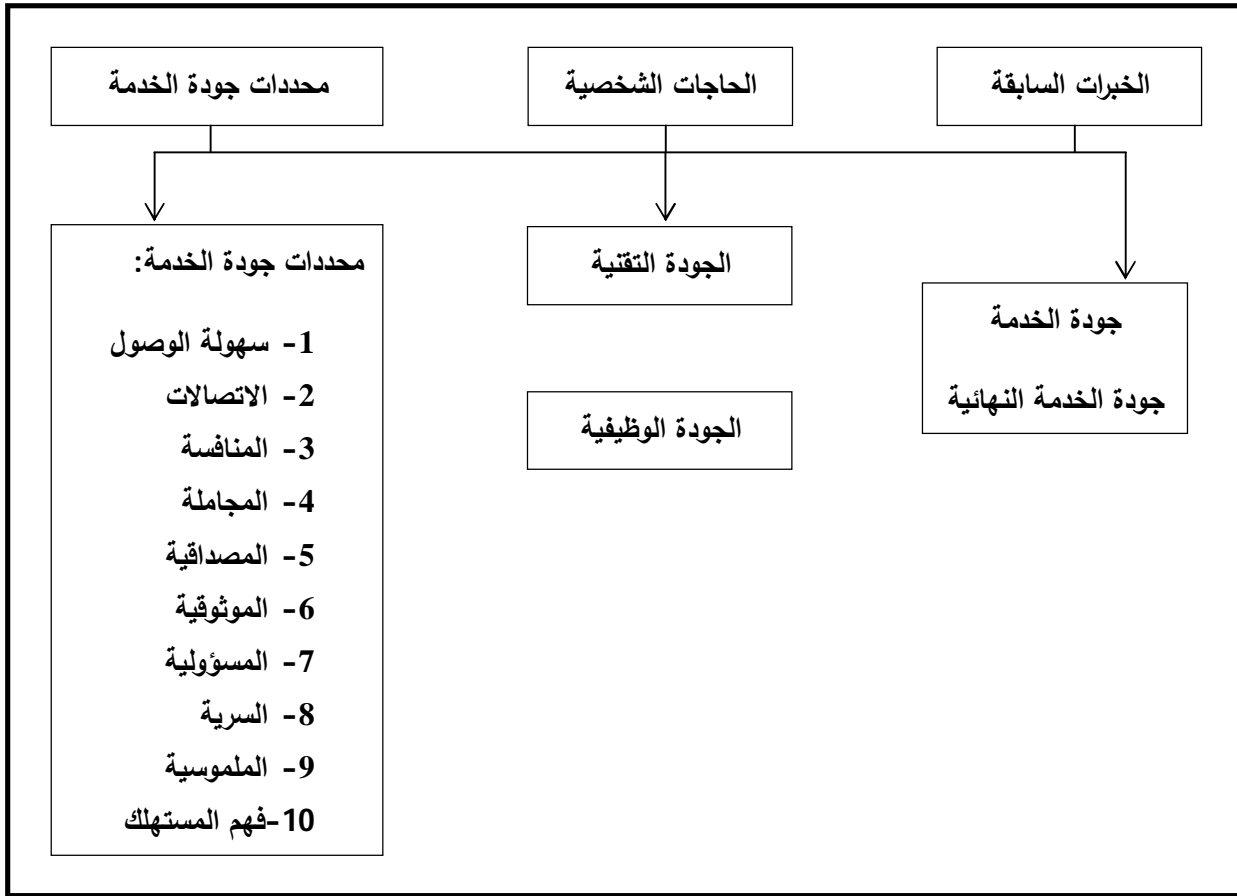
المنظمة المسؤولة عن الخدمة المقدمة"³، والشكل الموالي يوضح ذلك:

1- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص: 94.

2- آري محمد علي، دلمان خوشفي رمضان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية- دراسة استطلاعية لأراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهك واربيل-، مجلة الابتكار والتسويق، مرجع سابق، ص: 19.

3- زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص: 257.

الشكل رقم (2-5): نموذج Gronroos لقياس جودة الخدمة



المصدر: زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، مرجع سابق، ص: 257.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج ما يلي:

- لا يقدم وصفا دقيقا لعناصر الجودة المدركة؛
- نتائج الدراسة التجريبية تمثل آراء مقدمي الخدمات وليس العملاء.

ثانيا - نموذج (Langeard and Eiglier) سنة 1987

وكذلك اعتمده (Palmer) عام 2005 والذي يسمى (Servction) "وهو يقترح بأن المنظمة تزود الضيوف بحزمة من الفوائد التي تكون لها سمات تجريبية لاستهلاك الخدمة وفوائد الخدمة هذه تقسم إلى قسمين وهي:

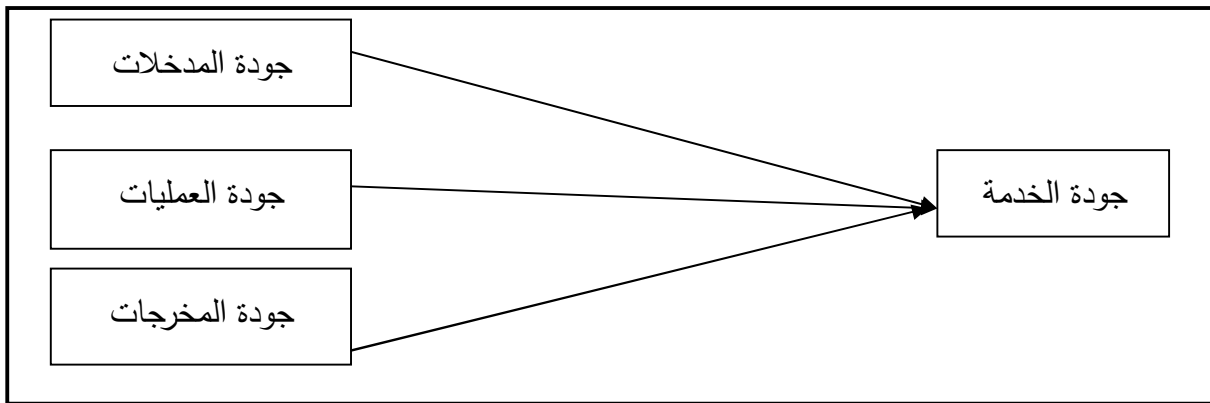
- الفوائد المرئية التي تشمل البيئة المادية للخدمة التي تجرب فيها الخدمة.
- الفوائد غير المادية التي تدعم مقومات البيئة المادية لدعم الأجزاء المرئية في المنظمة.¹

1- زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، مرجع سابق، ص: 258.

ثالثاً - نموذج (Johnson, Tsiors and Lancioi) سنة 1995

- يؤكد هذا النموذج على أن جودة الخدمة تعتمد على ثلاثة أبعاد وهي جودة المدخلات وجودة العمليات وجودة المخرجات.
- وتشير جودة المدخلات إلى ما تتوفر عليه المؤسسة من تجهيزات ومعدات والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المنظمة.
 - "وتشير جودة العمليات إلى نوعية التفاعل بين مقدم الخدمة والضيف، ففي كثير من الأحيان يتأثرون الضيوف بشكل بعمليات إنتاج الخدمة."¹
 - جودة المخرجات: ويتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق هي:²
 - القياس المقارن: في هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تغطيتها مستقبلاً؛
 - استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة؛
 - استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

الشكل رقم (2-6): نموذج Johnson, Tsiors and Lancioi لقياس جودة الخدمة



المصدر: زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، مرجع سابق، ص: 259.

1- زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، مرجع سابق، ص: 258.

2- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص: 107

رابعاً - نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة

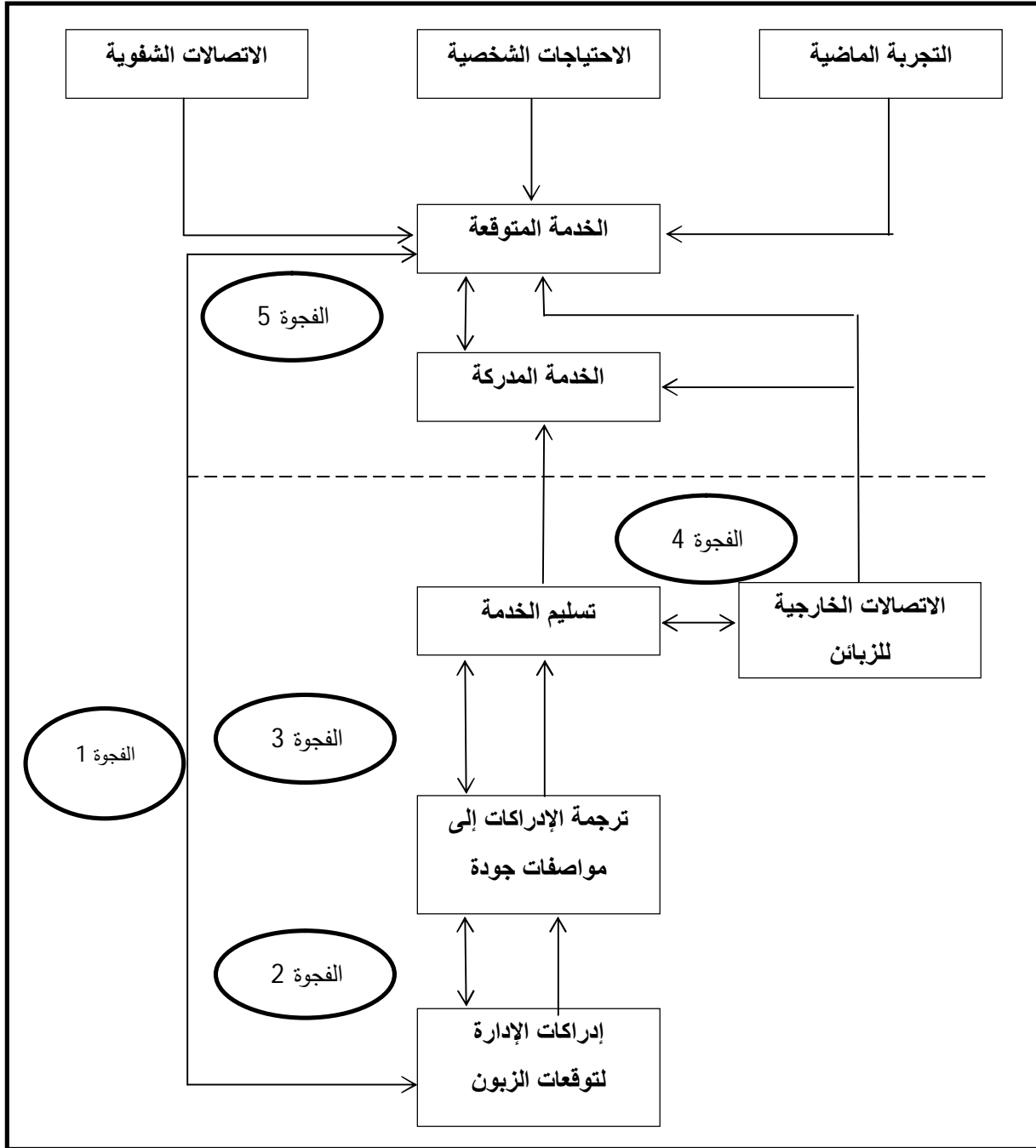
يعتبر نموذج Servqual من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً، ويطلق عليه "نموذج تحليل الفجوات" تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml, Berry, Parasuraman) في العديد من المرات، " ويعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي: الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة، حيث أظهر نموذج Servqual خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي والمتوقع¹، وتتمثل هذه الفجوات في:²

- الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات.
- الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة.
- الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة.
- الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة.
- الفجوة الخامسة: بين توقعات الزبون والخدمة المدركة.

1- مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراس حالة مؤسسة - موبيليس-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد1، مارس 2017، ص: 5.

2- رعد الصرن، مرجع سابق، ص ص : 510-511.

الشكل رقم (2-7): نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة



المصدر: - رعد الصرن، مرجع سابق، ص: 510.

وتجدر الإشارة إلى أن نموذج Servqual كان قائماً على عشرة أبعاد، لكنه سنة 1988 اختزلت هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصراً يرتبط بها، ويتكون المقياس من

مجموعتين، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.¹

ومن أهم مزايا هذا النموذج ما يلي:

- درجة عالية من الثبات والصلاحية؛
- القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي.
- كما وجهت إلى هذا النموذج مجموعة من الانتقادات أهمها:
- تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي؛
- ضعف قدرته التنبؤية، تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها.

خامسا - نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة، ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Gronin & Taylor) إلى مقياس SERVPERF حيث قام الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي: المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية، مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي:²

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات؛
- جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات)؛
- جودة الخدمة = الأداء؛
- جودة الخدمة = لأهمية x (الأداء - التوقعات).

وقد وجد أنه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة، بحيث يتكون نموذج SERVPERF من واحد وعشرون سؤال بحذف السؤال المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج Servqual ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة، كما وجهت عدة انتقادات إلى هذا النموذج أهمها:

- محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات،
- تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

1- مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 5

2- نفس المرجع، ص: 6.

المبحث الثالث: تطوير الخدمات الفندقية

أصبحت بيئة الأعمال في الوقت الحاضر تمتاز بشدة المنافسة بين المنظمات على طرح منتجات وخدمات جديدة، وتقديم خيارات عدة أمام الزبائن، الأمر الذي جعل أذواق الزبائن تكون في تغير واختلاف مستمر، مما دفع المؤسسات الفندقية بالسعي من اجل الظفر والفوز في تلبية رغبات وحاجات الزبائن، وعليه سنتناول من خلال هذا المبحث دراسة تطوير الخدمات الفندقية من خلال الجوانب التالية: ماهية تطوير الخدمات الفندقية، طرق وخطوات عملية تطوير الخدمات الفندقية، استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، فشل عملية تطوير الخدمة الفندقية وكيفية إنعاشها.

المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات الفندقية

من أجل تحقيق الاستمرار والنجاح والنمو في المؤسسات الفندقية، لا بد أن تقوم بتطوير خدماتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وتعد ذات تغيير سريع

أولاً: مفهوم تطوير الخدمات الفندقية

يعد تطوير المنتجات والخدمات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح مؤسسات الأعمال، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لان كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة اكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

"وقد اقترح **ترويت وشوينغ** التعريف الآتي لتطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية: تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معا، بغض النظر على درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد"¹.

ويعرف تطوير الخدمات الفندقية بأنها "حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية"².

1- وفاء صبحي التميمي، سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص: 120.

2 - مها عارف بريسم، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، العراق، العدد العاشر، 2017، ص: 369.

استنادا لما سبق ذكره يمكن تعريف تطوير الخدمات الفندقية بأنها مجموعة الجهود المبذولة من طرف إدارة الفندق وبالإشراك الفعال لكافة العاملين بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية وإشراك العملاء والموردين، لإنشاء فكرة جديدة وتصميمها وتطويرها، لكي تصبح خدمة جديدة ومتميزة تلبى حاجات ورغبات العملاء.

ثانيا: أهمية تطوير الخدمات الفندقية

ولتطوير الخدمات الفندقية أهمية قصوى تتمثل في:

- تعتبر الخدمات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو؛
- إن عملية التطوير تمكن العملاء من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامهم، لأن تطوير الخدمات يوفر عرضا أكبر من الخدمات البديلة؛
- زيادة الأرباح؛
- زيادة معدل الاستثمار؛
- تحسين المبيعات وزيادة عائد الاستثمار.
- تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية المتجددة وكسب ولائهم؛
- البقاء في دائرة المنافسة؛
- تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة؛
- تحسين سمعة و شهرة المؤسسة.

ثالثا: أسس ومبررات تطوير الخدمات الفندقية

من خلال هذا العنصر سوف يتم عرض أسس ومبررات تطوير الخدمات الفندقية.

1. أسس تطوير الخدمات الفندقية

يعد تطوير الخدمات الفندقية من الأمور الإستراتيجية المهمة لنجاح المؤسسات الفندقية، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير إلى الوصول إلى كل ما هو جديد، وعليه فان تطوير الخدمات الفندقية يعتمد على أربعة أسس وهي:

أ- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالفنادق: لتكنولوجيا المعلومات استخدامات هامة ساهمت في تطوير أداء الفنادق، منها ما يتعلق بأنظمة الحجز الالكتروني التي تسهل الوصول إلى سوق واسع جدا من العملاء ومنها ما يتعلق" بأنظمة متكاملة لإدارة الفنادق تدعى **Hotel Property**

ManagementSystems (PMS)¹ والتي مكنت من التعامل مع كل عميل على حدي، وذلك لا يقتصر على الفنادق الكبيرة وفنادق السلسلة ولكن أيضا تساعد الفنادق الصغيرة على تقليل التكاليف وتحسين نوعية خدماتها، كما أنها توفر الوقت الذي يكرس المزيد منه لخدمة النزلاء لأنها تحل محل الأفراد الذين يقومون بعمليات معقدة كإعداد التقارير عن حالة الغرف وغيره، كما تعمل تكنولوجيا المعلومات على تسهيل عملية الاتصالات ونقل المعرفة بين موظفين داخل الفندق.

ب- البحث والتطوير: "إن الطريق الوحيد والأفضل لمواكبة التطور التقني السريع هو أنشطة البحوث وذلك لكي تستطيع المنظمة الفندقية أن تقدم خدمات جديدة لإرضاء وتلبية حاجات ورغبات الضيوف أو النزلاء، وإن لم تتمكن المنظمة الفندقية من دعم وتنشيط الأبحاث والتطور وذلك لارتفاع تكلفتها فينبغي عليها على الأقل أن تستعين بنتائج البحث والتطوير التابعة لمنظمات فندقية أخرى رائدة أو عن طريق عقد الاتفاقيات والتراخيص أو التعاون المشترك وتبادل خبرات مع السلاسل الفندقية العملاقة والمعروفة عالميا".²

ت- الابتكار والتصميم: يعرف الابتكار التسويقي بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها"³، ويقصد بتصميم وتطوير الخدمات إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، إن تصميم وتطوير الخدمات يختلف عما هو في السلع المادية بسبب خصائص الخدمة وخاصة عدم الملموسية، و يتحقق التميز في الخدمات عندما تستطيع المؤسسة الخدمية إقناع زبائنهم بأنها مؤسسة فريدة ومتميزة في نوعية وكمية الخدمات المقدمة، لذا يجب على المؤسسات الفندقية تعزيز الابتكار من خلال وجود مسيرين جيدين في تكوين فرق متعددة الوظائف تتألف من الأفراد ذوي الخبرة والمعرفة المناسبة لدعم عملية تطوير الخدمات الفندقية.

ث- الإسراع في عملية تطوير الخدمات: إن سرعة الابتكار تسهم في نجاح تطوير الخدمات الجديدة، لذلك يتطلب من المؤسسات الخدمية إيجاد أفضل الأساليب وأقصر الطرق للتطوير خدماتها في وقت

1- نبيلة سليمان، تيم علي عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (1)، 2017، ص: 419.

2- محمد عبد زيد عبد عون، محمد فاضل، تقويم إبداعات المنتج الفندقية (دراسة ميدانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والثمانون، 2011، ص: 282.

3- هناء رمضان، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، مكرر (الجزء الأول)، 2020، ص: 85.

قصير، مما يكسب المؤسسة مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على ارتفاع الحصة السوقية.

2. مبررات تطوير الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى تطوير الخدمات الفندقية، منها:

أ- **التطور التكنولوجي المستمر:** تلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في تحديد طبيعة الطلب الفندقي، فكل عميل يكون لديه مستوى معين من التوقعات حول الخدمات الفندقية بناءً على مستوى التكنولوجيا السائدة في بلده، فهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها؛

ب- **البقاء والاستمرار في السوق:** إذا أرادت المؤسسات الفندقية الاستمرار في نشاطها لابد عليها من تلبية حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء التي يتم تشكيلها في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري، " لذا فان العلاقة تكون وثيقة بين قدرة الفندق على الاستمرار والبقاء وبين قدرته على تقديم خدمات سياحية تتلاءم و تتسجم مع الرغبات والاحتياجات المتطورة لهؤلاء العملاء؛"¹

ت- **الحفاظ على المركز التنافسي:** لكي يحافظ الفندق على مركزه التنافسي، ينبغي أن تكون عملية تطوير خدماته أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالفنادق المنافسة له.

ث- **التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والعملاء:** حيث يمثل التطوير احد أسباب نجاح المؤسسات الفندقية في بلوغ أهدافها، كما تؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها)، والموردين (الذين يهتمهم تقديم سلع وخدمات جديدة من وقت لآخر باعتبارهم أنهم من الجهات المؤثرة في أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المؤسسات)؛

ج- **اكتشاف الفرص كما ونوعاً وتطويرها:** و تحويل هذه الفرص إلى منافع لحل بعض المشكلات التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون.

1- عبد الرضا علوان، م. نوفل، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مرجع سابق، ص: 20.

رابعاً: العوامل المؤثرة على عملية تطوير الخدمات الفندقية

تخضع عملية تطوير الخدمات الفندقية إلى نوعين من العوامل:

1. **العوامل الخارجية:** " ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي تنشط فيها المنظمة والتي من شأنها التأثير على عملية التطوير، "1 أهمها:

أ- **البيئة الاقتصادية² Economic Environment:** إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية والفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع و الخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي و الفندقي ما يلي:

- **القدرة الشرائية للمستهلك:** بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي؛

- **الدورة الاقتصادية:** بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة؛

- **مستويات الأسعار والتضخم:** فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق الفندقي معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة الفندقية، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

ب- **البيئة التكنولوجية³ Technological Environment:** تلعب البيئة التكنولوجية دوراً مهماً في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة،

1- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 160.

2- أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 71.

3- نفس المرجع، ص: 72.

وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا نقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها، ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

ت - البيئة الاجتماعية والثقافية¹ Social & Cultural Environment: إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للمنتجات (سلع وخدمات)، و المنظمة الفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح أو الضيف، وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجات ورغبات السائح أو الضيف، من جانب آخر ينبغي عدم الاكتفاء بدراسة وتحليل المظاهر الاجتماعية والثقافية الظاهرة فقط، بل ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر.

ث - البيئة السياسية والقانونية² Political & Legal Environment:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيه تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي، ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل:

- إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين؛
- إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك؛
- تدعيم سياحة رجال الأعمال؛
- نظام الجودة الخاص بالفنادق.

1 - يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، العدد3، ص: 201.

2- ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 72.

كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

ج- المنافسة الفندقية¹ Hotel Competition: يتمثل المنافسون في سوق الفنادق بالفنادق التي تتنافس فيما بينها في السوق السياحي، وان عملية التنافس تحدث على أساس نقاط القوة والضعف التي يتسم بها الفندق المنافس في السوق ولذلك فان الفنادق التي تحافظ على نقاط القوة كالموقع وجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة... الخ، وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تتجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشرة، أي عدم دخول وسطاء ذات خبرة وتجربة بالسوق المحلي والإقليمي.

ح- السائح/ الضيف² Tourist/ Guest: تعمل المنظمات الفندقية من اجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية للسكان من حيث:

- فئات العمر والجنس؛

- المستوى التعليمي والثقافي؛

- الدخل الأسري لكل فئة.

حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

خ- الوسطاء³ Intermediaries: لا تستطيع المنظمة الفندقية بيع جميع خدماتها الفندقية إلى السائح أو الضيف بأسلوب التوزيع المباشر، إذ يؤدي الوسطاء دورا مهما وكبيرا في تسويق الخدمات الفندقية (التوزيع غير المباشر)، وهناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع غير مباشرة للخدمات الفندقية، وهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري

1- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 63.

2- ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 74.

3- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، مرجع سابق، ص: 207-208.

- ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومتعهدو الجولات السياحية..الخ، ومن بين الخصائص التي يبنى عليها الوسيط اختياره للتعامل مع الفندق بدل آخر ما يلي:
- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق..الخ؛
 - مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوطاء؛
 - مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات؛
 - مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوظطاء؛
 - مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوظطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

2. العوامل الداخلية

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولت التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة إلى المزيج التسويقي.

أ- الهيكل التنظيمي للفندق Hotel Organizational Structure

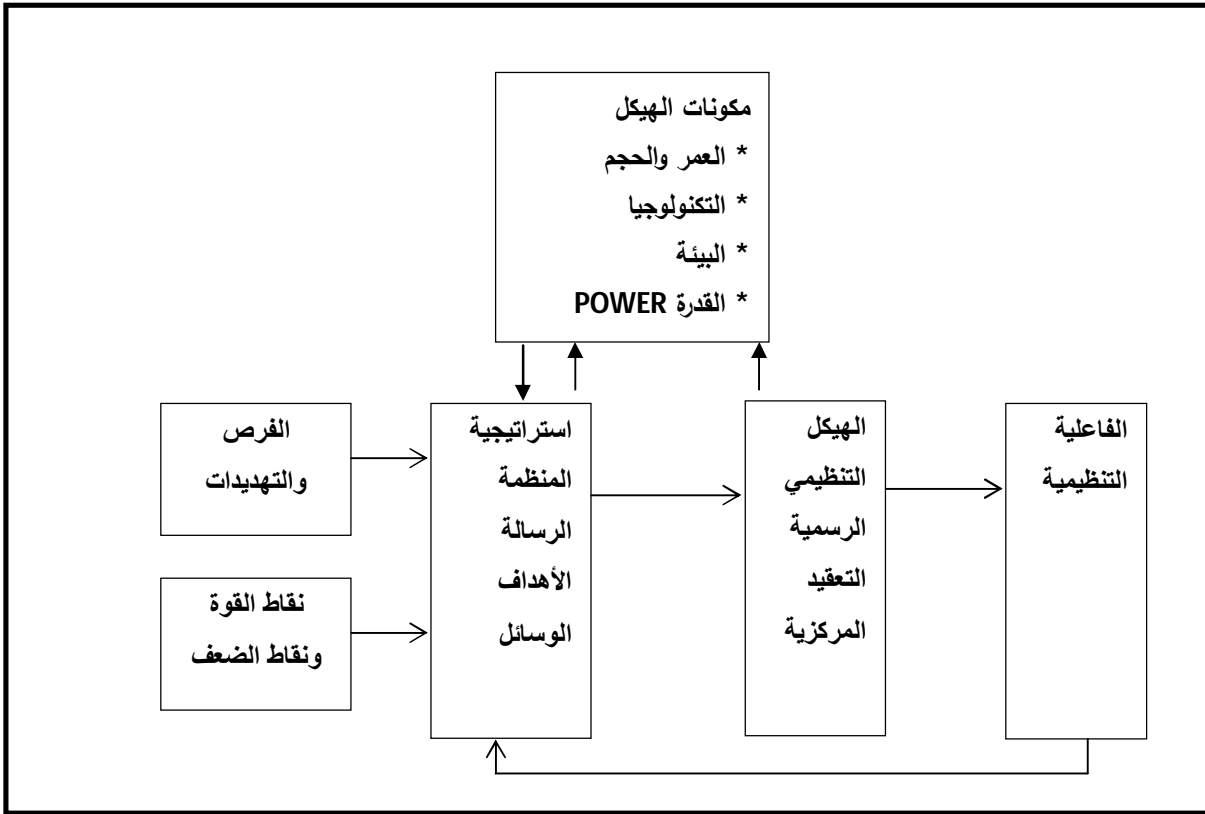
يعرف الهيكل التنظيمي للفندق" هو الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أدائها على العاملين، وجميعها داخل أقسام، والتنسيق بينها ويعبر عنها بشبكة الاتصالات التي تربط الفندق.¹" ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية (الهيكل يتبع الإستراتيجية وفقا لما يرى Schaffer وآخرون أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل وفقا لما يرى Miller وآخرون) رغم هذا الاختلاف، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح،

1- ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص: 79.

وقد أجرى Schaffer دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western، وقد أظهرت هذه الدراسة أن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

- الرسمية Formality: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة؛
 - التعقيد Complexity: درجة التخصص ودرجة تنوع المهام؛
 - المركزية Centralization: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.¹
- والشكل الموالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية:

الشكل رقم (2-8): نموذج الهيكل التنظيمي والفاعلية الإستراتيجية



المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، مرجع سابق، ص : 214.

نستنتج من خلال الشكل السابق أن الهيكل التنظيمي له تأثير فعال في نجاح المؤسسة الفندقية، وتحقيق أهدافها وتسهيل أعمالها وفعاليتها المختلفة باعتباره الوسيلة التي بواسطتها توزع المهام والمسؤوليات.

1- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سابق، ص : 213.

ب - الثقافة التنظيمية Organizational Culture

"عرف Schein ثقافة المنظمة بأنها ذلك النموذج من الافتراضات الأساسية التي تعطي الجماعة القدرة على الابتكار، والاكتشاف أو التطور من خلال تعلم كيفية التعامل مع مشكلات التكيف الخارجي والتكامل الداخلي وتستطيع كذلك العمل بنجاح مبني على الثقة والتعامل مع الأعضاء الجدد بطريق صحيح بالإدراك والتفكير والشعور بعلاقة مباشرة مع تلك المشاكل، فهو ينظر إلى الجوانب التالية:

- الثقافة كأعراف، وقيم، ونماذج سلوك وطقوس وشعائر وتقاليد؛

- احتواء الثقافة على تركيبة مستقرة ونموذجية ومتكاملة؛

- الثقافة هي حالة تراكمية للتعلم من التاريخ المشترك".¹

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاثة مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي²:

- **المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية:** ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناء والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق؛

- **المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية:** ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارسة أعمالها كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتتميز بثقافتها عن الثقافات الأخرى؛

- **مستوى المعنى العميق:** ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها.

وتنطلق الثقافة من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي

والظاهر.

¹ - نعمه عباس خضير الخفاجي، ثقافة المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن، 2016، ص ص: 20-21.

² - ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 77.

ت - الوظائف الفندقية Hotel Functions

تعتبر الوظائف الفندقية أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة ومتناسقة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف إدارة الفندق، وأهم هذه الوظائف ما يلي: وظيفة الشراء، وظيفة التأمين، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة الحجز، الوظيفة المالية... الخ.

وفي الأخير نستنتج أن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيه، والخارجية التي تتصف بالديناميكية والتغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من رجال التسويق بالفنادق المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة قصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة تساعد الفندق على وضع خطط واستراتيجيات متعلقة بعملية تطوير خدماته.

المطلب الثاني: طرق وخطوات عملية تطوير الخدمات الفندقية

يعد تطوير الخدمات الفندقية من الأمور الإستراتيجية المهمة لنجاح المنشآت الفندقية وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى كل ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع للخدمات المقدمة مقارنة مع المنافسين، وأن عملية تطوير الخدمات الفندقية تعتمد على مجموعة من الطرق و الخطوات تتمثل في ما يلي:

أولاً: طرق تطوير الخدمات الفندقية

تعمل المؤسسات الخدمية بما فيها المؤسسات الفندقية على تطوير خدمات جديدة من خلال طريقتين هما:¹

1. الطريقة الأولى: عن طريق التملك فإذا ما اختارت المؤسسة مسارا لتملك، فإن عليها أن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الآتية:

- الأسلوب الأول: قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها؛
- الأسلوب الثاني: قيام المؤسسات بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى؛
- الأسلوب الثالث: قيام مؤسسة الخدمة بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية أو مؤسسات خدمية أخرى قائمة.

1- ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص ص: 16-17.

ففي هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

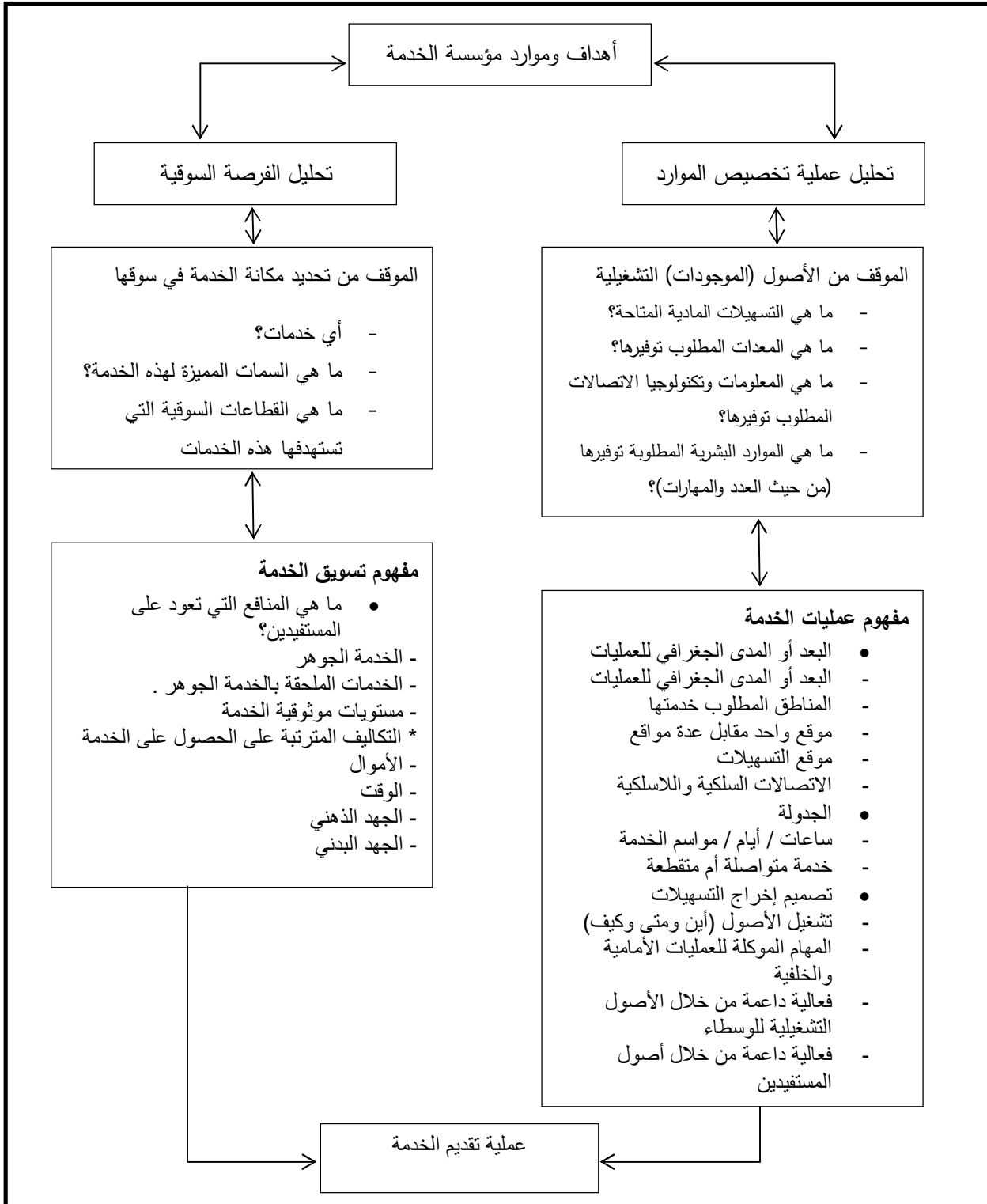
2. الطريقة الثانية: عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما، وهي تأخذ مسارين وهما كالآتي:

- **المسار الأول:** قيام مؤسسة الخدمة بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية و الفكرية والبشرية وغيرها؛
- **المسار الثاني:** قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

ثانيا: خطوات تطوير الخدمات الفندقية

تعتبر عملية بحث وتقديم خدمة جديدة في الأسواق من الأمور الصعبة، والتي تحتاج إلى إدارة جيدة تخص الإجراءات المرتبطة بوضع، تحليل، تنظيم، تخطيط، تنفيذ والتحكم بالخدمات المعدلة وخصوصا الجديدة منها، بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين من جهة ويحقق أهداف المؤسسة المعنية بالتطوير من جهة أخرى، والشكل الموالي يوضح خطوات تطوير الخدمات:

الشكل رقم (2-9): خطوات تطوير الخدمات



المصدر: نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة "دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، 2016، ص: 185.

يبين الشكل أعلاه خطوات تطوير الخدمات بصفة عامة والتي يمكن تطبيقها على الخدمات الفندقية والمتمثلة في ما يلي:¹

1. الخطوة الأولى: تصميم وتقديم الخدمة

يعد تصميم الخدمة أو وضع خريطة لمنتج الخدمة عملية شائكة بسبب عدم ملموسيتها، "حيث إن الخدمة في جوهرها هي أداء، لذلك من الضروري على المسوق أن يفهم طبيعة الخدمة الجوهر وما هي الخدمات التكميلية الملحقة بها، والكيفية التي ترتبط بها عناصر الخدمة مع بعضها البعض، فإن طرح الخدمة من دون تعريف كاف لكل الأنشطة والمهام وتوقيتها ومنافذها يؤدي إلى فشل الخدمة وتعقيدها، كما لا بد بعد طرح الخدمة وفقاً لتصاميم ومعايير صحيحة من ضمان التنسيق بين إدارتي التسويق والعمليات للتغلب على صعوبة إيجاد توازن بين العرض والطلب على الخدمة."²

"كما أن مرحلة تصميم الخدمة تقوم بالرد على السؤال كيف يمكننا تقديم خدمات فعالة وذات كفاءة لتمكين المؤسسة التجارية أو الحكومية من تحقيق أهدافها، حيث توفر مرحلة تصميم الخدمة خطاً لإنشاء وتعديل الخدمات و العمليات وإدارة الخدمات"³.

إن القيام بتصميم للخدمة هو عملية معقدة تتطلب بداية فهم طريقة عمل الخدمة الجوهر وكذلك الخدمات التكميلية معاً لتلبية احتياجات العميل في القطاعات المستهدفة، ومن هنا نشأ ما يسمى **مخطط الخدمة (Service Blueprint)**.

أ - مفهوم مخطط الخدمة

يمكن تعريف مخطط الخدمة بأنه "عبارة عن خريطة تصور بدقة نظام الخدمة بطريقة يستطيع معها كل الأشخاص المرتبطين بتقديم الخدمة وأدائها وفهمها والتعامل معها بطريقة موضوعية بغض النظر عن أدوارهم ووجهات نظرهم الشخصية، وهي أداة تصف عملية الخدمة ونقاط الاتصال مع العميل

1- عبد الرضا علوان، م. نوفل، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مرجع سابق، ص: 19

2- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، متواجد على الموقع الإلكتروني <https://pedia.svuonline.org/>، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 120.

3- ايمن عصمت، اعتماد الإيتيل خطوة بخطوة، المنشأة العربية لإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات، مصر، 2016، ص: 12.

ودلائل أو شواهد الخدمة من وجهة نظر العميل"،¹ أي أن مخطط الخدمة يجيب على هذه الأسئلة: من يفعل هذا؟ إلى من؟ كيف؟ تحت أي شرط؟²

وقد وضع Martinich عام 1997 مجموعة من الفوائد التي تحققها المؤسسة من وراء وضع مخطط لخدمتها ما يلي:³

- يساعد مخطط الخدمة على تحديد الأنشطة الضرورية، والأنشطة التي يمكن حذفها، والتي تحتاج إلى تعديل؛
- تحديد نقاط الاتصال مع العملاء بوضوح، وهذا يساعد في توضيح الأنشطة التي يمكن القيام بها بشكل منفصل؛
- يتم تحديد نقاط فشل الخدمة المحتملة، وهذا مفيد في وضع الخطط لتقليل فرصة الفشل، وتحديد الإجراءات التصحيحية المحتملة، في حالة حدوث الفشل؛
- يعد مخطط الخدمة أداة ممتازة لتدريب العاملين، حيث يمكنهم من معرفة الأنشطة التي يجب القيام بها، وكيف، وأين يرجح حدوث الإخفاقات وكيفية تفاديها وتصحيحها؛
- يعد المخطط مفيداً في تحديد المعدات والمواد اللازمة وكيفية ترتيب مرافق الخدمة مكانياً لتسهيل الخدمات؛
- يمكن إعادة بناء مخططات الخدمة بانتظام واستخدامها لتقييم وتحسين نظام الخدمة بمرور الوقت، خاصة مع توفر التقنيات الجديدة.

ب- خطوات بناء مخطط الخدمة

يتم بناء مخطط الخدمة من خلال الخطوات التالية:⁴

- تحديد العملية التي يجب وضع مخطط لها، وما هو الهدف وأين تبدأ العملية وأين تنتهي، وهل سنركز على إجمالي الخدمة أو على مكون واحد منها؛

1- رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 121.

2- Igwe Peace, Onuoha A, Onuoha, Service Blueprint and Customer Post- Purchase Behavior of Hotels in Nigeria, **International Journal of Research in Business Studies and Management** , Volume 4, Issue 12, 2017, p : 20

3- Arash Shahin, Service Blueprinting : An Effective Approach for Targeting Critical Service Processes-With a Case Study in a Four-Star International Hotel, **Journal of Management Research** , Vol 2, No 2, E9, 2010, P : 4.

4 - رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 124 - 125.

- تحديد العميل أو شريحة العملاء الذين نضع مخطط الخدمة الخاصة بهم، فإذا كان لدى الشركة قطاعات مختلفة من العملاء، فليس من المنطقي أن يكون لهم مخطط خدمة واحد؛
- يجب وضع مخطط الخدمة من وجهة نظر العميل خصوصا في حال ابتكار خدمة جديدة أو إعادة تصميم خدمة حالية؛
- التمييز بين أنشطة الموظفين المرئية وتلك غير المرئية من قبل العميل؛
- القيام بالربط بين أنشطة الاتصال مع العملاء ووظائف الدعم اللازمة والمتعلقة بتلك الأنشطة؛
- إضافة الشواهد أو الدلائل على الخدمة في كل مرحلة من تجربة العميل مع الخدمة خصوصا أنها تساعد في معرفة رد فعل العميل عليها، ومدى تجانس الدلائل الملموسة مع إجمالي إستراتيجية الخدمة ومكانتها الذهنية.

2. الخطوة الثانية: لتصميم وتطوير وابتكار وتقديم الخدمة فهي تتضمن إرساء مفهوم لتسويق الخدمة، وتوضيح المنافع التي تعود على المستفيدين من جراء تقديم الخدمة، وكذلك تحديد التكاليف المترتبة على عرض وتقديم الخدمة والتي يتحملها المستفيدون أنفسهم مقابل إشباع حاجاتهم، من خلال التمتع بهذه المنافع، وأن مفهوم تسويق الخدمة يأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الآتية:

- الخدمة الجوهر؛
- مستويات الملحقة بالخدمة الجوهر؛
- مستويات موثوقية الخدمة؛
- أين ومتى يحصل المستفيدين على الخدمة؛
- التكاليف المترتبة على الحصول على الخدمة، وهي تكاليف تشتمل على الأموال، والوقت والجهد الذهني والبدني.

3. الخطوة الموازية الأخرى: هي إرساء مفهوم العمليات الخدمية، وأن هذا المفهوم يتضمن جوانب مثل:

- المدى الجغرافي لعمليات الخدمة، مثل المناطق المطلوب تقديم الخدمة لها، وموقع التسهيلات، وفيما إذا كانت الخدمة تقدم لموقع واحد أو إلى عدة مواقع، بالإضافة إلى جانب الاتصالات السلوكية واللاسلكية؛
- الجدولة، من حيث ساعات/أيام/ مواسم تقديم الخدمة، وفيما إذا كانت متواصلة أو متقطعة؛
- تصميم وإخراج التسهيلات؛
- تشغيل الأصول (أين ومتى وكيف)؛

- المهام الموكلة للعمليات الأمامية والخلفية؛

- الفعاليات الداعمة من خلال الأصول التشغيلية للوسطاء أو المستفيدين من الخدمة.

ثالثاً: معوقات عملية تطوير الخدمات الفندقية

تتمثل أهم معوقات تطوير الخدمات الفندقية في النقاط التالية:¹

1. التمويل غير الملائم **Inadequate Funding**: تطلب عملية تطوير الخدمات تمويلاً مناسباً، يتم

الحصول عليه في الوقت المناسب، ويخصص بشكل ملائم على مراحل تطويره المتعددة، ولهذا تحتاج المؤسسات الفندقية إلى أموال لتطوير خدماتها، وعدم توفير هذا التمويل يحد من فاعلية عملية التطوير هذه؛

2. تجنب المخاطرة **Risk Avoidance**: إن الكثير من المؤسسات لا ترغب في تحمل المخاطرة، وتطوير

الخدمات يحمل الكثير من المخاطرة المرتبطة بفشل الخدمة، لهذا فالمؤسسات الفندقية لا يمكنها أن تحقق النمو والاستمرارية والبقاء في دائرة المنافسة دون مخاطرة؛

3. الصوامع الوظيفية **Functional Silos**: إن الشركات تنشأ لتحمي الحدود وتحدد المسؤوليات وتضع

القواعد الصارمة، ونتيجة لذلك تحرم الأقسام والأفراد من ميزة العمل المشترك، إن المبتكرين يميلون بطبيعتهم لتخطي الحدود وإنشاء الوضعيات الجديدة، ولكن هؤلاء المبتكرين الذين يستفيدون من المنظمة ككل قد يواجهون عقبات جمة جراء الحدود والتخصص في الأقسام أو الصوامع الوظيفية مما يقتل الابتكار والتطوير.

4. الالتزام بالوقت **Time Commitment**: الوقت نادر، وهو الأكثر قيمة في الشركات وعمل الإدارة

يتمثل في تقييم تلك الدقائق من وقت العمل، وكيف يمكن أن تكون ذات مردود مناسب، وهذا لا يمكن عمله مع الابتكار إذ من الصعب إثبات أن الابتكار ذو مردود مناسب في أغلب مراحلها قبل أن يصل المنتج الجديد إلى السوق؛

5. المقاييس غير السليمة **Incorrect Measures**: تعتمد الكثير من الشركات إلى استخدام مقاييس

العوائد والأرباح والحصة السوقية لأنها الأسهل في التقييم من تلك اللاملموسات، مثل السمعة، والمعرفة، والقيادة واجتذاب المواهب وغيرها من الأصول التي تساهم في صنع القيمة الحقيقية للشركة، إن أغلب الابتكارات لا يمكن تفسيرها بمعياري العائد على الاستثمار حتى تلك الابتكارات

1- عبد الخالق احمد باعلوي، مرجع سابق، ص: 143.

الواعدة بإنشاء أسواق جديدة، إذا ما قورنت مع مشروعات ناجحة أخرى، لهذا فان الحاجة ماسة لإنشاء مقاييس جديدة لتجنب عقبات المقاييس التقليدية مثل العائد على الاستثمار.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

توجد علاقة وثيقة بين قدرة المؤسسة الفندقية على الاستمرار والبقاء، وبين قدرتها على تقديم خدمات فندقية تتلاءم وتتسجم مع الرغبات والاحتياجات المتطورة لزيائنها، وتبرز أهمية تطوير الخدمات الفندقية من خلال درجة ارتباطها وعلاقتها بالأهداف الإستراتيجية على المدى الطويل للمؤسسة الفندقية، ولذلك ينبغي أن تتم عمليات التطوير ضمن إطار خطة شاملة تتضمن أسسا ومعايرا لعملية الرقابة على عملياتها وأدائها.

"وعليه يجب أن تعمل إدارة التسويق باتجاه تحسين خدماتها القائمة (الحالية) من خلال تقديم الأفضل من حيث الكفاءة والنوعية والمواصفات الفنية والتكنولوجية، وان إجراء التحسينات المستمرة للخدمة تعكس الميزة التنافسية للمنظمة، والتي من شأنها أن تحقق قوة سوقية وتعمل على تطوير السلع وإيجاد أسواق متخصصة وغيرها من الفوائد، ويحسن المنتج من اجل إعادة الحيوية له، إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة أو عرضه في أسواق جديدة، وان عملية التطوير لا تقتصر على النواحي الفنية المتعلقة بتصميم الخدمة وإنتاجها فقط، وإنما يجب تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمة المتمثلة بالإعلان، الترويج، التسعير وغيرها.

ولقد وضع (Ansoff) ما تسمى بمصفوفة إستراتيجية النمو (Matrix Strategy Growth) وتعتبر من أفضل أدوات التحليل الاستراتيجي التي تساعد على صياغة (المنتج/ السوق) وتتألف هذه المصفوفة من بعدين كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

1- مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية (دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة اربيل)، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 7، العدد2، 2019، ص: 151.

الشكل رقم (2-10): مصفوفة (Ansoff)

المنتج	منتجات جديدة	منتجات حالية	السوق
أسواق حالية <i>Existing Marketing</i>	منتجات جديدة <i>New Product</i>	منتجات حالية <i>Existing Product</i>	أسواق حالية <i>Existing Marketing</i>
أسواق جديدة <i>New Marketing</i>	منتجات جديدة <i>New Product</i>	منتجات حالية <i>Existing Product</i>	أسواق جديدة <i>New Marketing</i>

المصدر: مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، مرجع سابق، ص: 152.

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات الأربع على النحو التالي: ¹

أولاً: إستراتيجية تطوير السوق (Market Development Strategy)

تعني إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات في الخدمة وتكثيف حملات الترويج لتعريف الزبائن الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن زبائن جدد إضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين.

وتركز هذه الإستراتيجية على المزيج الخدمي الحالي، مع محاولة استقطاب قطاعات جديدة غير تقليدية من العملاء لاستخدام ذات المزيج، ويتم ذلك إما بالدخول إلى أسواق جديدة أو بتوجيه الجهود التسويقية إلى عملاء ذوي خصائص مختلفة عن تلك التي اعتادت المنظمة التعامل معها، ورغم ما يمكن تحقيقه من مزايا بإتباع هذه الإستراتيجية الناتجة عن معرفة منتج الخدمة بالمزيج الذي يقدمه، إلا أنها قد تتضمن مخاطر متعلقة بعدم معرفة كل جوانب سلوك وعادات واتجاهات العملاء الجدد أو نمط حركة الأسواق الجديدة.

وهذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المنظمات السياحية الكبيرة جداً أو المسيطرة، فضلاً عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة وتوفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المنظمات السياحية الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسع أو أن تصبح أكثر سيطرة.

1- مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، مرجع سابق، ص: 152-153.

ثانياً: إستراتيجية اختراق السوق (Market-Penetration Strategy)

تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة السياحية بزيادة حجم التعامل لخدماته الحالية في السوق الحالي، وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب زبائن المنظمات المنافسة لشراء خدماته.

وتركز هذه الإستراتيجية على النمو من خلال زيادة المبيعات ذات السوق المستهدف الحالي الذي تسيطر عليه المنظمة أو توسيع الحصة السوقية بجذب عدد من عملاء المنافسين في ذات القطاع السوقي، ويمكن تحقيق ذلك بتفعيل الوسائل التقليدية للترويج و تنشيط المبيعات أو إتباع سياسات تسويقية أكثر هجومية لاستقطاب عملاء المنافسين، هذه المنافسة غالباً ما تنطوي على مخاطرة محدودة للغاية. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلاً، وهي بلا شك من أكثر الاستراتيجيات انتشاراً في الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص.

ثالثاً: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية**A strategy for developing new services and improving existing services**

وفقاً لهذه الإستراتيجية يتم الدخول إلى السوق الحالي بخدمات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه تم تحسينها و تعديلها في ما يتلاءم مع حاجيات ورغبات الزبائن، وتركز هذه الإستراتيجية على تطوير مزيج الخدمات الذي تقدمه لسوقها المستهدف الحالي (أي لعملائها الحاليين) ويتم ذلك إما بتوسيع نطاق المزيج (نوعية الخدمات التي يضمها المزيج) ولما بتوسيع عمقه (نماذج كل نوعية من الخدمات)، وقد تلجأ المنظمات في هذه الإستراتيجية إلى الدخول في مشاركات مع منظمات أخرى أو اللجوء إلى المتخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها، والجدول التالي يوضح مصادر وطرق الحصول على أفكار جديدة:

جدول رقم (2-1): مصادر وطرق الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	أمثلة لطرق الحصول على الأفكار
1- المنظمات المشابهة	إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار. القيام بزيارات واتصالات بين المنظمات المشابهة. حضور الاجتماعات العامة التي يقيمها المنافسون.
2- المنافسون	الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم.
3- المجالات والدوريات والصحف	الاشتراك في الدوريات . الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف.
4- المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية. حضور المؤتمرات والندوات العلمية.
5- العملاء والوسطاء	الاستماع إلى شكاوي وملاحظات العملاء . استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.
6- الموظفون والعاملون	الانتباه إلى ملاحظات الموظفين والعاملين ومقترحاتهم.
7- أسلوب عصف الدماغ	توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما.
8- جماعات التركيز	الطلب من جماعة من العملاء المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل لمشكلة ما وتسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: عبد الخالق احمد باعلوي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 139.

رابعاً: إستراتيجية التنوع (Diversification Strategy)

يكون التطوير وفقاً لهذه الإستراتيجية على مستويين، أي الدخول بخدمات سياحية جديدة والتي عادة ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة إلى أسواق جديدة أيضاً.

وتقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من المزيج والسوق المستهدف معاً، ويتم ذلك إما عن طريق تكوين مزيج جديد وتقديمه إلى قطاع جديد من العملاء، أو بالاندماج مع منظمات تقدم مزيجاً مختلفاً تخدم به قطاع مختلف من العملاء، وبصفة عامة كثيراً ما يتم النمو في منظمات الخدمات بإتباع إستراتيجية التنوع ولو تم ذلك على نطاق ضيق.

وتسلك المنظمات السياحية هذه الإستراتيجية بزيادة عدد الفروع، وبالتملك أو بالاندماج مع المنظمات الأخرى و التوسع الجغرافي يعد إستراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو الإيجار ويمكن تسمية هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التحصين.

المطلب الرابع: فشل عملية تطوير الخدمة الفندقية وكيفية إنعاشها

سوف نتناول في هذا العنصر فشل عملية تطوير الخدمات الفندقية وكيفية إنعاشها.

أولاً: فشل الخدمة الفندقية

يشكل استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وكسب ولائهم هدفاً استراتيجياً لأي مؤسسة بما فيها المؤسسات الفندقية، ولكن نظراً للخصائص المميزة للخدمة من حيث درجة الارتباط بينها وبين مقدم الخدمة، مع عدم وجود معايير نمطية لتقييم مستوى جودة هذه الخدمات يزيد من صعوبة إرضاء العملاء وبالتالي يزيد من احتمال فشل الخدمة.

1. مفهوم فشل الخدمة

يعرف فشل الخدمة على أنه " هو أي موقف يجري بصورة خاطئة بغض النظر عن المسؤول، في حين أن خاصية عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك تجعل من الصعب في الخدمات عالية الاتصال أن نخفي هذا الفشل عن العميل"¹

في حين يرى الباحثان (Huang.J and Chang.C) " أن فشل الخدمة يتمثل في أداء الخدمة الذي يقل عن توقعات الزبائن حيث أن فشل الخدمة يمثل أي حادثة متصلة بالخدمة من الممكن حدوثها أثناء تعامل الزبون مع المؤسسة، كما أن أي فشل للخدمة لا يتم التعامل معه فوراً من قبل مزود الخدمة قد يكون مكلفاً وقد يؤدي إلى تحول الزبائن نحو المؤسسات المنافسة"².

نستنتج من خلال التعريفين السابقين أن فشل الخدمة يظهر عندما يشعر الزبائن بعدم الرضا، لأنهم لم يحصلوا على الخدمة كما كانت مقررة أصلاً أو كانت متوقعة، وعليه فإن فشل الخدمة يحدد من طرف الزبون وليس من طرف مقدم الخدمة.

2. أنواع فشل الخدمة

قسم (Bitner, Mary Jo & Booms Bernard .H & Tetreault Mary Stanfield) فشل الخدمة إلى ثلاثة فئات وهي:³

1- رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 301.

2 - جناة بوقجاني، عبد الوهاب شمام، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص: 325.

3- Bitner, Mary Jo & Booms Bernard .H & Tetreault Mary Stanfield, The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing* ,Vol 54, 1990 ,Pp : 74-75.

أ- الفئة الأولى: الفشل في نظام تقديم الخدمة

مرتبط بالفشل في تقديم الخدمة الجوهر للأسباب التالية:

- الخدمة غير متاحة: يشير إلى الخدمات التي عادة ما تكون متوفرة، ولكن تعاني من نقص أو غياب في الحالة العادية، مثل إلغاء الرحلات الجوية أو عدم توفر الغرف في الفندق لأنه مكتظ بالزلاء؛
- الخدمة البطيئة دون وجود مبرر منطقي: تتعلق بالخدمات أو الموظفين الذين ينظر لهم من طرف الزبائن على أنهم يقومون بانجاز مهامهم بشكل بطيء.
- حالات فشل الخدمات التكميلية المرتبطة بالخدمة المطلوبة: وتشمل جميع الجوانب الأخرى للخدمة التي لا تقي بالأداء الأساسي، على سبيل المثال غرف الفندق غير نظيفة.. الخ.

ب- الفئة الثانية: فشل في تلبية حاجات ورغبات العملاء الضمنية والعننية

- تتعلق هذه الفئة بتلبية حاجات ورغبات العملاء الضمنية والعننية، فقد تفشل شركة طيران في تلبية حاجة ضمنية عند تغيير جدول الرحلات دون إبلاغ زبائنها، أما الطلبات الصريحة تتكون من أربعة أنواع:
- الاحتياجات الخاصة: وتشمل الاهتمام بالطلبات أو الاحتياجات الفردية على سبيل المثال الطلبات الطبية للنزول.
- تفضيلات الزبائن: تلبية الموظفين لتفضيلات الزبون عادة ما تتطلب شكلا من التخصيص في عملية تقديم الخدمات؛
- أخطاء الزبون: مجموعة الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة من أجل حل مشكل ارتكبه الزبون، على سبيل المثال فقدان تذاكر السفر .
- المتطلبات الأخرى والتي تعد مخلة بالنظام: هو تدخل موظفي المؤسسة من أجل ضمان السير الحسن للخدمة مثلا الطلب من الزبائن الامتناع عن التدخين في أقسام غير المدخنين.

ت- الفئة الثالثة: أفعال الموظفين العفوية وغير المرغوب فيها

- تتضمن هذه الفئة من حالات الفشل الأحداث والسلوكيات غير المتوقعة من الموظف من وجهة نظر الزبائن، فهذه الأفعال ليست جزء من نظام الخدمات العادية، ويمكن تقسيمها إلى:
- عدم الاهتمام بالعميل من طرف الموظف؛
- تصرف غير لائق من طرف الموظفين اتجاه العملاء؛
- تصرف يخالف أخلاق وقيم المجتمع؛

- تصرف الموظف الخاطئ نتيجة ضغوط العمل والأزمات.

3. الآثار الناتجة على فشل الخدمة

يرى هالستيد أن فشل الخدمة يرتب على العميل نوعين من الآثار هما:¹

أ- أثر الهالة (Halo Effect) : الذي يتمثل بقيام العميل بتعميم فشل الخدمة على إجمالي إدراكاته للشركة

الخدمية ككل، فيرى أن أي تفاعل مقبل مع مقدم الخدمة سيكون فاشلا.

ب- أثر الدومينو (Domino Effect) : حيث يرتب الخطأ أو الفشل في ناحية معينة فشلا في ميزات أو

نواح أخرى من الخدمة، مثلا العميل الذي يواجه فشلا في الخدمة في مرحلة مبكرة يصبح انتقادينا

جدا في مراحل تالية، كالعميل الذي سبق أن قام بحجز طاولة في مطعم، وعندما قدم إلى المطعم

تأخر في الحصول على الطاولة على الرغم من حجزه المسبق، سيؤثر ذلك على مزاجه ويجعله ينتقد

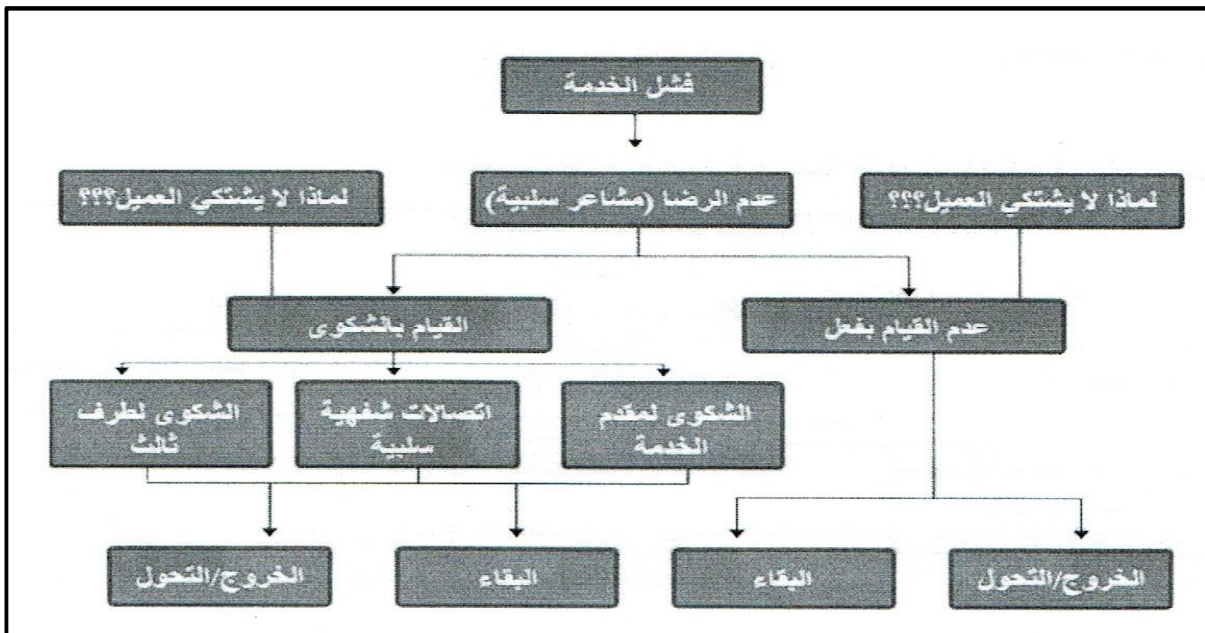
أبسط الأشياء في مراحل تالية لم يكن لينتقدها لو لم يحصل الفشل في تلك المرحلة المبكرة من

التفاعل.

وعموما عند حدوث فشل في الخدمة تواجه المؤسسة الخدمية أحد الاحتمالات التالية، كما هو

موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-11): النواتج السلوكية المحتملة لفشل الخدمة



المصدر: رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 302.

1- رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 301.

4. ردود فعل العملاء تجاه فشل الخدمة

إذا حصل فشل في تقديم الخدمة فإن العميل إما يلجأ إلى سلوك تدمري عام أي تقديم الشكوى إلى القسم الخاص بالشكاوى بالمؤسسة، الشكوى لطرف ثالث قد يكون مؤسسة حكومية، أو لا يتخذ أي سلوك تدمري بل يكتفي بالتذمر لأصدقائه المقربين أو لأفراد أسرته، والجدول الموالي يوضح تصنيف العملاء تبعاً لرد فعلهم على فشل الخدمة:

الجدول رقم (2-2): تصنيف العملاء تبعاً لرد فعلهم على فشل الخدمة

عدم قيام بفعل	الشكوى لمقدم الخدمة	الشكوى لطرف ثالث	الاتصالات الشفهية السلبية
السلبيون وهم العملاء الذين لا يقومون بأي رد فعل على فشل الخدمة.	النشطاء والمجاهرون ويسمون بأفضل الأصدقاء لأنهم يمنحون فرصة ثانية لمقدم الخدمة وهم أميل إلى البقاء مع مقدم الخدمة.	النشطاء الذين يشتكون إلى كل الأطراف المتاحة، وهم أميل إلى ترك مقدم الخدمة والتحول إلى المنافسين.	النشطاء وسريعو الغضب وهم أميل إلى ترك مقدم الخدمة والتحول إلى المنافسين.

المصدر: المصدر: رانيا المجني، مرجع سابق، ص: 303.

ثانياً: إنعاش الخدمة

إن عملية إنعاش الخدمة تتبع الفشل في تقديم الخدمة، وأن كفاءة الإنعاش تتحقق أكثر إذا قام الزبون بإخبار المؤسسة عن حالات الفشل في تقديم الخدمة.

1. مفهوم عملية إنعاش الخدمة

عرفها Lovelock.C and Wirtz.J على أنها "مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى العملاء والاحتفاظ بهم"¹

كما عرفت عملية إنعاش الخدمة على أنها "عملية التفكير الخارج المخطط له لإعادة الزبائن المتضررين إلى حالة الرضا عن المنظمة بعد فشل الخدمة."²

¹ - جناة بوقجاني، عبد الوهاب شمام، مرجع سابق، ص: 326.

2- Bell, C.R.& Zemke, R.E, Service Breakdown : The Road to Recovery, **Management Review**,Vol 10,N0 2,2003, P : 34

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن عملية إنعاش الخدمة هي مجموعة من الإجراءات المقصودة والمخططة من طرف المؤسسة الخدمية من أجل مطابقة توقعات الزبون عن الخدمة بعد حدوث فشل في تقديمها لإعادة الزبون المتضرر والمتذمر إلى حالة الرضا.

2. التدابير اللازمة لضمان إنعاش الخدمة

بهدف عملية إنعاش الخدمة يجب اتخاذ إجراءات أساسية تتضمن: ¹

- تسهيل الحصول على آراء الزبائن من خلال تخفيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملائمة وإزالة كل الشكوك لدى العملاء حول قيام المؤسسة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح فشل الخدمة؛
- وضع استراتيجيات إنعاش فعالة للخدمة وهذه الخطوة تتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة والالتزام بها؛
- توفير مستويات ملائمة من التعويضات المادية والمعنوية للعملاء تبعاً لطبيعة المؤسسة ومكانتها، وتبعاً لنوع الفشل الحاصل بجودة الخدمة المطلوبة من قبل المؤسسة.

3. استراتيجيات إنعاش الخدمة

يقصد بإستراتيجية إنعاش الخدمة هي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة للحصول على رضا الزبائن، وكسب ولائهم، فهي تشمل على مجموعة الجهود المتسلسل التي تقوم بها المؤسسة لتصحيح الأخطاء بعد حدوث فشل الخدمة بهدف استعادة السمعة الحسنة للمؤسسة، وقد أظهرت الأبحاث أن القيام بحل مشكلات الزبائن بشكل سريع وفعال يكون له تأثير قوي في رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي: ²

أ- سرعة الاستجابة

تعد سرعة الاستجابة من استراتيجيات إنعاش الخدمة، وهي المدة الزمنية التي تحتاجها المنظمة حتى تتمكن من إعادة الأمور إلى نصابها الصحيح، إذ يجب أن تكون خطوات الاستجابة لاعتراضات الزبائن محددة و متسلسلة، وان تتوافر لدى المنظمة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعمليات الإنعاش اللازمة، و بالمقابل فان العناصر الرئيسية لسرعة الاستجابة، التي تشمل على التوقيت والتجارب والزمن الذي يتوجب على الزبائن الانتظار فيه حتى يتم التعامل مع اعتراضاتهم من شأنها أن

1- جناة بوقجاني، عبد الوهاب شمام، مرجع سابق، ص: 326.

2- عماد يوسف مسعود، باسل فرحان كرش، أثر استراتيجيات الإنعاش في معالجة فشل الخدمة في رضا المرضى في المستشفيات الأردنية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد2، 2013، ص ص: 48-49.

تزيد من رضا الزبائن وان تحسن تقييمهم لعمليات الإنعاش، كما أن التواصل بين موظفي المنظمة بهدف حل مشكلات واعتراضات الزبائن يجب أن ينفذ بأسرع شكل ممكن.

ب - التعويض المادي

إن أكثر استراتيجيات إنعاش الخدمة نجاحا تكون بالاستجابة بالشكل السريع، مصحوبة بإعادة كامل المبالغ المدفوعة من طرف الزبائن تعويضا عن المشاكل التي تعرضوا لها، كما أن رضا الزبائن يزداد بازدياد قيمة التعويضات التي تمنح لهم، وأن التعويضات المادية يمكن أن تكون لها الدور الأكبر في إعادة الرضا والولاء للزبائن وذلك من خلال تبادل العلاقات الايجابية بين المنظمة والزبائن، إذ يجب على مزود الخدمة في حال مسؤوليته عن فشل الخدمة أن يقدم التعويضات المادية الملائمة التي من المفترض أن تضمن استعادة رضا الزبائن.

ت - سياسة الاعتذار

يعد الاعتذار من أحد أهم العوامل التي من الممكن أن تعيد الاحترام للعلاقة التبادلية بين المنظمة والزبائن، وذلك من خلال قيام المنظمة بتدريب موظفيها على مجموعة من استراتيجيات الاعتذار التي تتمثل باللطف والأدب والاهتمام والتعاطف بهدف حل مشكلات الزبائن، الذي يؤدي إلى تحسين تقييم الزبائن لعملية إنعاش الخدمة وزيادة رضاهم حول المنظمة وخدماتها، وهنا يجب التنويه إلى أن الدور الذي يلعبه الاعتذار يختلف باختلاف شدة الفشل الذي يتعرض له الزبائن، إذ أن الاعتذار من الممكن أن يكون كافيا في حال كون الضرر الناجم عن حدوث الفشل في الخدمة بسيطا، بينما يعد الاعتذار غير كاف في حال كان الضرر الذي تعرض له الزبون مرتفعا، وان الاعتذار يجب أن يبدأ عند أول موظف مواجه للزبون الذي يقوم بعملية الشكوى، فنجاح عملية إنعاش الخدمة يتطلب إرضاء الزبائن ماديا ومعنويا وهنا يبرز دور الاعتذار على انه العامل الأساسي الذي يسهم بتعويض الزبائن معنويا من الضرر الذي تعرضوا له.

ث - المساعدة في حل المشكلة

تتضمن المساعدة في حل المشكلة القيام بالعديد من الأفعال التي تسهم في تدارك المشكلة الواقعة، ويمكن أن تكون المساعدة في حل المشكلة أكثر إستراتيجية لإنعاش الخدمة من الممكن أن تنفذ وحدها دون الاستعانة بباقي الاستراتيجيات وذلك بسبب كونها من الممكن أن تعيد العملاء لعملية الحصول على الخدمة، وفي حال فشل جوهر الخدمة فان على المنظمة القيام بتصحيح الفشل الحاصل بشكل أسرع مما

هو عليه في حال كون فشل الخدمة واقعا في المنتجات التكميلية للخدمة، وهنا يتبين أنه على الموظفين تحديد كافة الإمكانيات الممكنة لحل مشاكل العملاء ومن ثم مساعدة العملاء على اتخاذ الإجراءات المناسبة، ويحتم على الموظفين عدم اتخاذ أي إجراء دون دراسة كافة الخيارات البديلة وتقييمها وان تعتمد قرارات الموظفين على رغبات العملاء وإسهاماتهم وينبغي على المنظمات تدريب الموظفين على الكيفية الواجب إتباعها بهدف التعامل مع اعتراضات العملاء ومساعدتهم على حل مشكلاتهم .

وفي الأخير فان أفضل إستراتيجية لإنعاش الخدمة تكمن في انجاز الخدمة بالشكل الصحيح من أول مرة.

خلاصة الفصل:

تكتسي الصناعة الفندقية في وقتنا الراهن أهمية بالغة ومكانة أساسية ضمن اقتصاديات العديد من الدول، خاصة تلك الدول التي تحوز على مقومات جذب سياحية مهمة، ذلك أن القطاع الفندقي يعتبر العمود الفقري لقطاع السياحة باعتباره من بين القطاعات كثيفة العمالة والتي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي.

كما يعتبر تطوير الخدمات الفندقية من القرارات الإستراتيجية الهامة في المؤسسة الفندقية، والتي تؤثر على قدرتها في البقاء والاستمرار والنمو على المدى البعيد، لذا تتعدد الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الفندقية في تطوير خدماتها حيث يوجد أربع استراتيجيات مختلفة تساعد الفنادق في تطوير خدماتها، لذلك فإن القرارات المتعلقة بتطوير الخدمات الفندقية يجب اتخاذها على أعلى المستويات الإدارية في الفندق، ولا بد أن تقوم الإدارة بتتبع كافية مراحل وخطوات عملية التطوير، وهذا بغية الاستغلال الأمثل للموارد والقدرات ومكانيات المؤسسة الفندقية، لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث في المبحث الأول تم عرض مراحل تطور الصناعة الفندقية، مفهوم الفنادق وتصنيفاتها، أقسام الفنادق.

أما المبحث الثاني تناولنا فيه: ماهية الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية.

وأخيرا المبحث الثالث الذي تم فيه عرض العناصر التالية: ماهية تطوير الخدمات الفندقية، طرق وخطوات عملية تطوير الخدمات الفندقية، إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، فشل عملية تطوير الخدمة الفندقية وكيفية إنعاشها.

الفصل الثالث

العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

تمهيد:

أدخلت التطورات التكنولوجية الكبيرة الكثير من التغيرات في حياة المجتمعات المعاصرة، فالحاسوب والهاتف النقال والانترنت أصبحت من ضروريات الحياة التي يصعب الاستغناء عنها في جميع الدول التي ترغب في التطور وقطعت مراحل في هذا المجال من استكمال البنى التحتية من تأمين شبكات للهواتف الثابتة والنقالة.

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضا أثر كبير على المؤسسات الفندقية، حيث أنها مكنت الأفراد من الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها من أي مكان في العالم عبر شبكة الانترنت وأصبح بإمكان السائح الاطلاع على الخدمات المختلفة التي تتواجد عبر الشبكة والاختيار من بينها، من جهة أخرى نجد أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على عمل المؤسسات الفندقية ليس فقط من ناحية توسيع سوقها ولكن من حيث طريقة عملها والخدمات المقدمة ضمنها، حيث أصبح استخدام هذه التكنولوجيا ضرورة تنافسية للمؤسسات الفندقية.

ويعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من انترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات الفندقية والمتمثلة في الزبون. فتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير من توجهات الزبائن وحاجاتهم مما ألزم المؤسسات الفندقية التي تسعى للمحافظة على تفوقها وتميزها إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال فتح مجال التواصل الإلكتروني معهم ورعايتهم، ومن خلال هذا التواصل تسعى المؤسسات الفندقية إلى تطوير خدماتها. وحتى تتمكن من دراسة العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

- المبحث الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق؛
- المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية؛
- المبحث الثالث: استخدام الترويج الإلكتروني للتطوير الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق

مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرون شهد العالم ثورة في استخدام مختلف التكنولوجيات، ومنها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد أصبح لهذه للتكنولوجيا قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، وبالتركيز على تكنولوجيا الانترنت فقد اكتسبت هذه التكنولوجيا قدرة مميزة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي، فتحوّلت في مجال الصناعة الفندقية إلى قناة ترويجية فعالة للخدمات الفندقية، وعليه سنتناول في هذا المبحث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق من خلال العناصر التالية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي، الأعمال الإلكترونية في الفنادق، التجارة الإلكترونية في الفنادق.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي

لقد شهدت القطاعات الخدمية وعلى وجه الخصوص القطاع الفندقي اهتماماً بالغاً في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة، بهدف الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية لتلبية حاجات ورغبات السائحين، ولهذا سوف يتم من خلال هذا العنصر عرض أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي، وكذا متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الفندقية.

أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي

تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال المنافع والفوائد المتحققة لمستخدميها، مما حفز العديد من المؤسسات بما فيها المؤسسات الفندقية إلى اعتمادها في أنشطتها كافة، إذ يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ثلاث مستويات لتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات الفندقية وهي:¹

1. على مستوى اقتصاديات الإنتاج: كما أنها تساهم في تخفيض التكاليف وتقليل الكثير من الجهد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المنظمة؛

2. على مستوى نشاط التوزيع والتسويق: تتمكن المنظمة السياحية التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

1- ماجد إبراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS)، المجلد الثالث عشر، العدد 54، 2018، ص: 143.

-
- كما تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات الفندقية من خلال:¹
- **التأثير على إنتاجية المنظمة:** أكدت مختلف الدراسات مؤخرا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيرا أساسيا في نمو المنظمات، خاصة عندما يرافق إدخال هذه الأخيرة تغييرات تنظيمية وإدارية مرافقة، فقد بينت أن معدل الإنتاجية كان اعلي لدى المنظمات التي استثمرت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
 - **التأثير على القوى العاملة:** لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير آخر هو إدخال متطلبات جديدة حول القوى العاملة، من هذه التغييرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع، إضافة إلى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاعات الأخرى عن طريق استعمال تجهيزات وبرمجيات أكثر تعقيدا وتطويرا من التجهيزات المستعملة سابقا، يجعل هذه القطاعات بحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما، كما يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات والبرمجيات، ويتماشى مع متطلبات هذا العصر؛
 - **التأثير على تطوير الخدمات:** اكتشفت المنظمات أن هذه التكنولوجيا يمكن استخدامها لتطوير منتجات وسلع وخدمات جديدة، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الإنتاج وعمليات الإنتاج؛
 - **التأثير على عملية التسويق "تسويق الخدمة":** حيث أصبح اليوم بإمكان الكثير من السياح الدخول إلى الانترنت والاطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر هذه الشبكات.
- كما تعتبر الانترنت مصدرا مهما للمعلومات حول المؤسسات الفندقية، والتي من خلالها يتم الترويج لهذه المؤسسات والخدمات التي تقدمها، والشكل التالي يوضح هذه المصادر:

1- زهية بركان، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، العدد 07، 2012، ص ص : 346 - 347.

الجدول رقم (3-1): مصادر المعلومات عبر الانترنت عن المؤسسات الفندقية

وكالات السفر الالكترونية مواقع الآراء حول السفر، منتديات السفر، الويكي Wikis	الموقع الالكتروني للمؤسسة، مدونة المؤسسة، صفحات الشبكات	بروفيلات الشبكات الاجتماعية، المدونات الشخصية، بروفيلاات مجتمعات المحتوى	صادرة من الزبائن	المعلومات
الإعلانات الالكترونية، مواقع ومنتديات الآراء حول السفر، قنوات توزيع السفر.	الاجتماعية صفحات مجتمعات المحتوى	إشعارات الكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي	صادرة من المؤسسات	
تصنيفات الجمعيات (كدليل سفر AAA, Forbes) دلائل سياحية الكترونية، الإعلانات الالكترونية	-	-	صادرة من أطراف أخرى	
أطراف أخرى	المنتج	المستهلك		
ملكية الموقع الالكتروني				

المصدر: موهب زرواتي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص: 105.

يوضح الجدول أعلاه مختلف مصادر المعلومات عبر الانترنت الخاصة بالوجهات السياحية بصفة عامة و المؤسسات الفندقية بصفة خاصة، والتي أصبح لها دور مهما في التعريف وإقناع الزبون باختيار الفندق دون غيره.

ثانيا: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الفندقية

إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الفندقية بالشكل الصحيح والمجدي اقتصاديا يلزم توافر عدة متطلبات أهمها: ¹

- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: يتطلب من الفندق استخدام خدمة الانترنت وتحديث وتطوير مواقعها الالكترونية ويكون ذلك من خلال إتباع التحالفات الإستراتيجية مع شركة تكنولوجيا المعلومات لأجل عرض جودة الخدمات المقدمة من قبل الفندق، فالزبائن الذين يدخلون إلى الفندق في الغرف أو

1 - يسرى محمد حسين، مرجع سابق، ص ص: 331 - 332.

في المطاعم يستطيعون الاتصال من خلال الحاسوب بالمطعم لاطلاعهم على طلباتهم في أي ساعة من ساعات اليوم؛

- إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات: أصبحت إدارة المعرفة (Knowledge Management KM) إحدى الاستخدامات الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات لبيئة الأعمال اليوم، فقد بدأت المنظمات تهتم ببناء نظام (KM) ولكنها تفنقر لإطار يناسب إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات بشكل فاعل مما يتطلب تقييم شامل لمختلف تقنيات واستراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات؛
- قضايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات: يتطلب فريقاً قوياً يتألف من رؤساء الأقسام والمدراء يكونوا واسعياً الاطلاع بتكنولوجيا المعلومات، وفي أغلب الوظائف أو الخدمات، ولتطوير وتحسين مستوى الأداء الفندقي يتطلب تطبيق خطة تكنولوجيا معلومات جيدة، فضلاً عن أن دعم وتدخل الإدارة العليا ضروري لإجراء بعض التغييرات الضرورية للأعمال التنظيمية من أجل استيعاب نظم تكنولوجيا المعلومات.

كما أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال استخدامات هامة ساهمت في تطوير وتحسين أداء المؤسسات الفندقية، منها ما يتعلق بأنظمة الحجز الإلكتروني التي تسهل الوصول إلى أسواق جديدة من العملاء، ومنها ما يتعلق بأنظمة متكاملة لإدارة الفنادق تدعى **Property Management Systems (PMS)** ومن أشهر هذه الأنظمة نظام **Opera** حيث تتميز هذه الأنظمة بشمولية الخدمات التي تقدمها والتي تتضمن :

- خدمات قسم المكتب الأمامي من حجز واستقبال وتنسيق مع باقي أقسام الفندق؛
- خدمات التدبير الفندقي لتوضيح حالة الغرف؛
- خدمات قسم الإنتاج وخدمات قسم الطعام والشراب وما تتضمنه من ترحيل مباشر لعمليات البيع على حسابات النزلاء بالإضافة لبيانات التكاليف؛
- ترحيل خدمات قسم الغسيل بشكل مباشر على حسابات النزلاء.¹

1- نبيلة سليمان، تيم علي عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (1)، 2017، ص: 419.

المطلب الثاني: الأعمال الإلكترونية الفندقية

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها "استخدام المعلومات الإلكترونية لتحسين الأداء، وتكوين القيمة والتمكين من علاقات جديدة بين منظمة الأعمال وزبائنها".¹

كما تعرف الأعمال الإلكترونية بمفهومها الواسع بأنها "الإجراءات التي تقوم بتنفيذها ومتابعتها المنظمات الإدارية والتجارية والصناعية والأكاديمية وغيرها، وذلك بالاعتماد الكلي على الوسائل الإلكترونية (تكنولوجيا الاتصالات والحواسيب)، وتبدأ من مرحلة البحث عن المعلومات والحصول عليها وتجميعها وتحليلها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونشرها وتبادلها مع المنظمات أو مع المستخدمين والمستفيدين داخل المنظمة الأم أو خارجها، سواء داخل البلد أو مع البلدان في العالم وفي أرجاء المعمورة".²

ومما سبق، فإنه يمكن تعريف الأعمال الإلكترونية على أنها استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنفيذ الوظائف الرئيسية للأعمال داخل المنظمة.

أولاً: أهمية الأعمال الإلكترونية في القطاع الفندقي

تتمثل أهمية الأعمال الإلكترونية في ما يلي:³

- تطبيق تقنية المعلومات والاتصالات لدعم جميع أنشطة الأعمال بشكل محدد لتبادل المنتجات والخدمات بين المنظمات والتجمعات والأفراد؛
- استخدام التقنيات لتحسين عمليات أعمال المنظمة التي تشمل إدارة العمليات الداخلية كالموارد البشرية والمالية ونظم الإدارة، فضلاً عن العمليات الخارجية لتوفير منتجات وخدمات وتحسين العلاقات مع عملاء وجمهور المنظمة؛
- مدخل متكامل مرن ينشر قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلال أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مرنة باستخدام تقنيات الانترنت؛
- استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات عن طريق التشبيك البيئي للحسابات من خلال تمكين عمليات الأعمال ونظم تعاون المشروعات داخل المنظمة؛

1- مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص: 429.

2- حيدر شاكر البرزنجي، مرجع سابق، ص: 267.

3- عمر احمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية - مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة -، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص: 129.

- إعداد الأعمال وتنفيذها بمساعدة الاتصالات السلكية واللاسلكية المستندة على أدوات وتقنيات المعلومات والاتصالات المتطورة القائمة على الحسابات وبرمجياتها؛
- عملية إدارة الأعمال بالوقت والسرعة والعولمة لزيادة الإنتاجية والوصول إلى عملاء ومستفيدين جدد وتبادل المعرفة للحصول على ميزة تنافسية.

ثانياً: أهداف الأعمال الإلكترونية الفندقية

تتبنى الإدارة الفندقية الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها: ¹

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر؛
- زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة؛
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الرسمي)؛
- تزويد السائح/ الضيف بالرسائل الالكترونية النشرات الإخبارية؛
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت؛
- النقل الالكتروني للبيانات 'Transfert data' داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء)، وهذا النقل الالكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب؛
- تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الانترنت والانترانت؛
- زيادة سرعة دقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

1- أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص ص: 224-225.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الفنادق

أدى تطور الانترنت بسرعة كبيرة إلى استخدامها في عمليات التجارة الإلكترونية لدرجة أن الشبكة العنكبوتية لم تعد وسيلة يومية لنقل المعلومات وتلقيها لمئات الملايين من الأشخاص فحسب، بل أصبحت الانترنت مكان يتم فيه بيع أو شراء مجموعة متنوعة من السلع والخدمات الإلكترونية.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"¹

وتعرف كذلك "هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تتساب عبر شبكات الاتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى."²

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت"³.

مما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت، وهذه العملية تتيح للأفراد والمؤسسات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبط بالوقت أو بالحواجر الجغرافية.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت بعدة خصائص أهمها:⁴

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينها لإن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات؛
- الاعتماد على ركائز الكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة الكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات؛
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وأثاره؛

1- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص: 16.

2- محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016، ص: 13.

3- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13th Edition, Pearson Printice Hall, USA, 2010, P: 74.

4- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، العدد 6، 2010، ص: 169.

- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد؛
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات، والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل التكاليف.

ثالثاً: فوائد التجارة الإلكترونية

- تكمن الأهمية الحقيقية للتجارة الإلكترونية من خلال الفوائد الجمة المتمثلة في: ¹
- تعتبر وسيلة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة إذ أن العديد من الشركات تجري معظم عملياتها عبر البريد الإلكتروني والانترنت؛
- إن التجارة الإلكترونية أتاحت أنماطاً وطرقاً جديدة للأعمال ومن الأمثلة على ذلك بوابات الانترنت العالمية مثل yahoo وموقع المزاد (e-bay)، وطرق جديدة في الاتصال مثل البريد الإلكتروني، نقل الصوت عبر خطوط المعلومات؛
- إن ثمره استخدام التجارة الإلكترونية ونقل الصوت لم تقف عند حد الشركات ورجال الأعمال، بل امتدت إلى المستهلك نفسه، إذ أن أسعار السلع بدأت تنخفض تدريجياً مع انخفاض كلفة إنتاج الوحدة السلعية وبالتالي استفادة المستهلك حيث انخفض إنفاقه على كثير من السلع والخدمات؛
- تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات لخدمة المعلومات وقد أدى استعمالها في الوظائف إلى خلق فرص عمل جديدة وغيرت من ظروف العمل التقليدية كما أنها وفرت الوقت والمال وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص، والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض.

رابعاً: أنماط التجارة الإلكترونية: Categories of Electronic Commerce

طبقاً للمصنوفة التي قدمها كوبل (Coppel) هناك تسعة أنماط للتجارة الإلكترونية وهي ما يوضحها

الشكل الموالي:

1- باسم احمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2010، ص ص: 23-24.

الشكل رقم (3-1): مصفوفة كوبل (Coppel)

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 13.

- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها ببعض (G2G):** تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري؛
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B):** حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها؛
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C):** وذلك بتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً؛
- **التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2C):** هذا النمط يغطي كل المعلومات بين الشركات والهيئات الحكومية؛
- **التعاملات فيما بين الشركات بعضها ببعض (B2B):** وهذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛
- **التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C):** هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وهناك ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق؛
- **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G):** مثل قيام الأفراد بسداد فواتير الكهرباء والماء عن طريق الانترنت؛
- **التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B):** كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بينها من خلال تصفح مواقع الشركات عبر الانترنت؛

- **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)**، ومن الأمثلة إنشاء شركة **e-Bay .com** مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة أي دون تدخل من الوسيط.

خامسا: أهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي

يتوقع العديد من الخبراء سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي والفندقي بصورة كبيرة، وأن المجال السياحي والفندقي سوف يسبق العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها: ¹

- أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها، وعن الفنادق وأسعارها، وكذلك أماكن تأجير السيارات وأسعارها... الخ، وكل ذلك من خلال الانترنت؛

- أن المنتج السياحي يعتبر منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن المستهلك يحتاج إلى إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمة المقدمة، ومما لا شك فيه أن شبكة الانترنت أصبحت توفر له هذه الإمكانية على نطاق واسع جدا دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر؛

- إن الخدمة السياحية تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت، فيمكن على سبيل المثال تسليم تذاكر الطيران باستخدام التذاكر الإلكترونية **E-Tickets**، وكذلك تسليم قسيمة التبادل الخاصة بالحجز بأحد الفنادق عبر البريد الإلكتروني وهكذا؛

- حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودونها للمستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة الساحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى؛

- إن الحقيقة التي يصعب إنكارها في صناعة السياحة اليوم هي " إذا لم تكن تتعامل من خلال شبكة الانترنت، فأنت لست ضمن عملية البيع"، وإن البعد المكاني لشركتك ليست مشكلة إذا ما كنت تمتلك

1 - كريمة جلام، مونية منصوري، التجارة الإلكترونية: ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة واقع وافاق، جامعة مستغانم، نوفمبر، 2014، ص ص: 11-12.

موقعا الكترونيا يمتاز بالحدثة والابتكار والذي سوف يمكنك من الدخول إلى الأسواق العالمية، وانه ليست تكلفة وجودك ضمن الشبكة هي التكلفة التي يجب أن تحسب حسابها، وإنما تكلفة عدم وجودك ضمن الشبكة .

المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية

لقد تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المجالات الاقتصادية، وأصبح الاقتصاد المعاصر يعتمد بشكل أساسي على استخدام هذه التكنولوجيا في تناقل المعلومات وتسيير كافة الأعمال داخل المؤسسات بما فيها المؤسسات الفندقية، لذا تم تقسيم هذا المبحث إلى العناصر التالية: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية، مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت، الحجز الإلكتروني كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق.

المطلب الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية

هناك عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذكر منها: ¹

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاج إليهم بسرعة اكبر وتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت؛
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأني تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛

1- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد07، 2009- 2010، ص ص : 280-281.

-
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛
 - نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح؛
 - تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت؛
 - متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع؛
 - وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؛
 - الابتكار والتجديد دون انقطاع للبقاء في الخدمة؛
 - التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح؛
 - ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ؛
 - تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح؛
 - الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع؛
 - وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.
- المطلب الثاني: تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية**
- يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، "وتضطلع هذه الأخيرة بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان والدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، لدرجة أنها باتت تحدث تغيراً جوهرياً في اتجاهاتها والياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سوي"¹، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة ما يلي:
- إعلان البريد المباشر؛
 - الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛
 - الدفع مقابل المشاهدة؛
 - برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛

1 - بشير العلق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص: 26.

- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت

قبل التطرق إلى مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت سوف نقوم بعرض مختصر لأهم تطبيقات الانترنت.

أولاً: تطبيقات الانترنت

يعتمد الانترنت في عمله على مبدأ (الخادم والمستفيد Server & Client) ويمكن لكل مستخدم الدخول أو الحصول على ما يطلبه من الخدمات من الانترنت، وتتمثل خدمات و تطبيقات الانترنت بمجموعة كبيرة أهمها:

1. البريد الإلكتروني Electronic-Mail

" وهو عبارة عن استخدام شبكة الانترنت كصندوق للبريد بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الالكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي الانترنت، "ويعد البريد الالكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس.

2. شبكات الأعمال Business Network

"إذ تستند اغلب أنظمة المعلومات في المنظمات، وبخاصة منظمات الأعمال الحديثة، على تكنولوجيا شبكات (الانترانت Intranet، والاكسترانت Extranet) والفضاء الذي تعملان فيه وهي شبكة (الانترنت Internet)"²

- شبكة الانترانت (Intranet Network)³

شبكة الانترانت هي شبكة الشركة الخاصة (Private Corporate Network) التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين من الموردين مثلاً أو

1-Lillian Edward & Charlotte waelde, Law and The Internet, Framework of ElectronicCommerce, 2 édition,Hart Publishingoxford,UK ,2000, p : 3.

2- حيدر شاعر البرزنجي، محمود حسن جمعة، مرجع سابق، ص: 264.

3- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص: 50.

الزبائن الكبار للاستفادة من موارد شبكة الانترنت، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (Firewalls) وغيرها تستطيع المنظمة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها.

- شبكة الاكسترنات¹ (Extranet)

شبكة Extranet هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، تستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور Password، وذلك لان الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت، ومن الناحية العملية تحدد الشركة التي تملك شبكة الاتصالات الاكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.

والجدول الموالي يوضح الفرق بين الشبكات (الانترنت والانترنت والاكسترنات):

الجدول رقم (3-2): الفرق بين الشبكات (الانترنت والانترنت والاكسترنات)

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الإنترنت
مشاركة بين مجموعات الشركاء	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعة خاصة من الشركاء العمل	الإكسترنات

المصدر: الطاهر بن عمارة، مرجع سابق، ص: 16.

ثانياً: مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت

تتمثل مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت في ما يلي:²

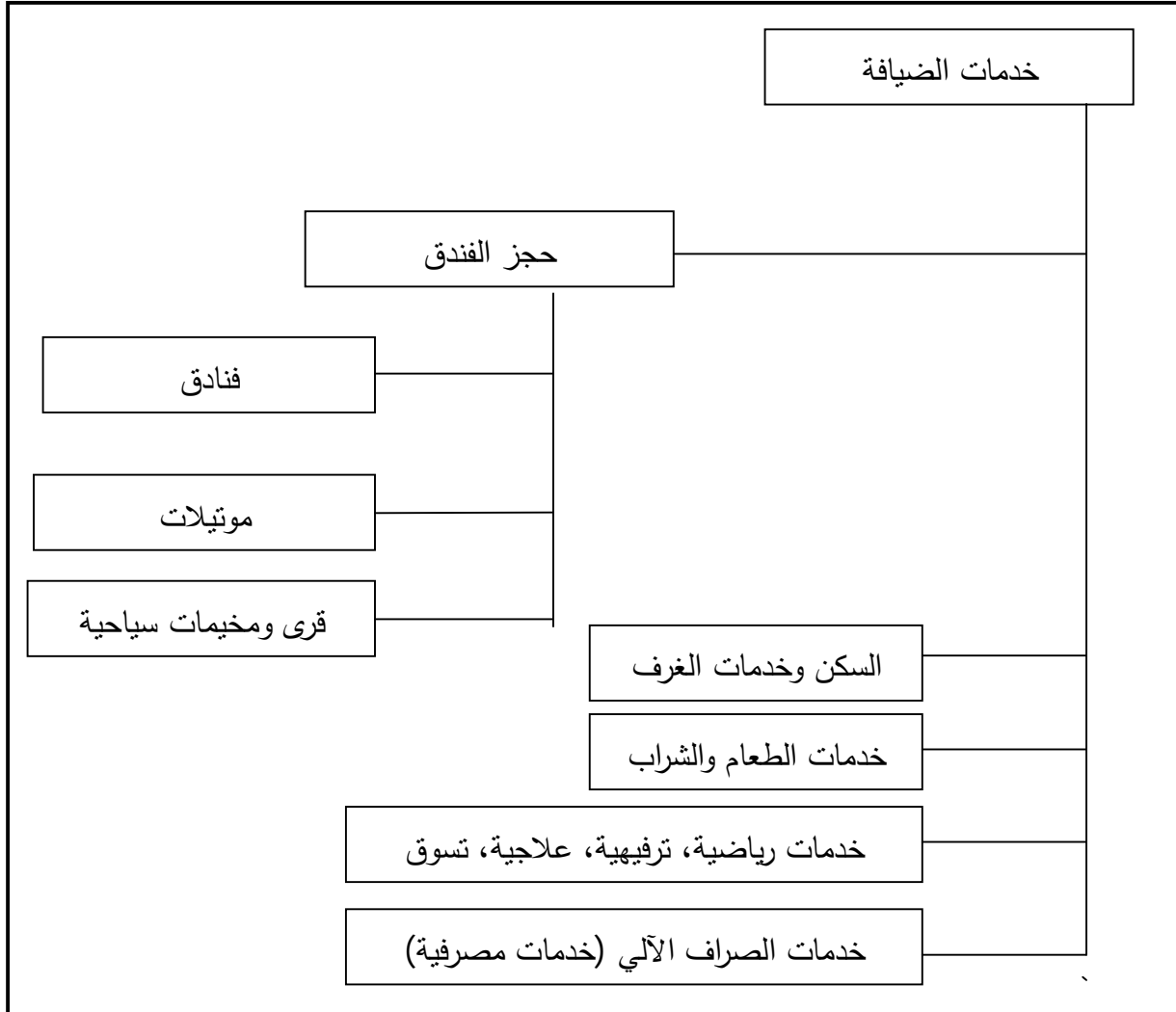
- **بناء وتعزيز العلامة التجارية:** إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بما هيته وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم؛

1- سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 70.

2- أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 226-227.

-
- بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالانترنت؛
 - زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها؛
 - تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الانترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل الكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية؛
 - بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات، فالانترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل الكترونية متعددة أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفرها بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية.
- والشكل الموالي يوضح مختلف الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الانترنت في الترويج لها.

الشكل رقم (3-2): الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج عنها



المصدر: ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص: 340.

يوضح الشكل السابق مختلف الخدمات الفندقية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج عنها وتتمثل في: خدمات الحجز، السكن وخدمات الغرف، خدمات الطعام والشراب، الخدمات الرياضية والترفيه، الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: الحجز الإلكتروني كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير تطبيقات جديدة وذكية لعمليات حجز الغرف لدى الفنادق عبر الانترنت، مما جذب العديد من الزبائن لاستخدام الانترنت كوسيلة للحجز.

أولاً: نشأة وتطور خدمة الحجز *La réservation*¹

قبل ظهور الانترنت كانت تتم عمليات الحجز في الفنادق عن طريق السلاسل الفندقية أو شركات الطيران وكانا هما أول أنظمة الحجز سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو في أوروبا. في فرنسا أول نظام لتقنيات المعلومات *systeme télématique* في الحجز الفندقي كان في سنة 1971 من طرف *American express* وبنك باريس وهولندا وكان يركز على مركزين للإعلام واحد بالو.م.ا والأخر في فرنسا، وكان المركزان مرتبطان ويوزعان في كل القارات (الأمريكيتين، الشرق الأقصى، في أوروبا و الشرق الأدنى من باريس)، الفنادق التي كانت مرتبطة بهذه المراكز كانت تصلها المعلومات عن طريق التلكس.

معظم الفنادق لم تكن مرتبطة دولياً بهذه المراكز نتيجة التكلفة العالية وكذلك لما تتطلبه هذه الوسيلة من معلومات وكفاءات مكلفة وتتطلب تدريباً وتكويناً، حيث هناك تجربة فاشلة لفرنسا في هذه التقنية حيث فشل فندق *PLM St Jacques* في تطوير وإنجاح المكالمات المركزية للهواتف، لم تعرف الدول الأوروبية أي تطور في هذا المجال واستمرت كذلك بعد مرور 8 إلى 9 سنوات إلا بالنسبة لفندقين كانا مرتبطان تقنياً بسلسلتين خارجيتان كبيرتان هما فنق *Méridien* و *Concorde* بباريس.

عرف مجال الحجز والاستعلام تطوراً كبيراً في سنوات 60 في العالم وفي الولايات المتحدة الأمريكية بتطور أنظمة الحجز والاستعلام في شركات الطيران لكنها كانت ذات تكلفة مرتفعة لأن التكنولوجيا المستخدمة كانت آنذاك مكلفة.

في هذه الفترة بعض السلاسل الفندقية الأمريكية وضعت أنظمة معلوماتية يتم الوصول إليها عن طريق المصالح المركزية للحجز وبذلك تكون قد طورت سلسلة فندقية جديدة سلسلة (*Holiday Inn*) والتي طورت نظاماً بسيطاً لكشف ومعرفة عروض الإيواء المتاحة على مستوى الفنادق المرتبطة بهذه المصالح.

1 - ثريا الماحي، دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية - خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية -، المجلة الأوروبية لمتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، العدد الأول، السداسي الثاني، 2017، ص ص 123 - 124.

في سنوات 80 بدأت المحطات **Les terminaux** تدخل في وكالات السفر مما كان ايجابيا لشركات الطيران بحيث استطاعت أن تخفض من تكاليف الحجز الذي كان عملا إداريا مكلفا تقوم به مراكز الحجز وانتقلت خدمة الحجز في المحطات على مستوى وكالات السفر والتي أصبحت تأخذ نسبة تستقطعها على كل معاملات الحجز للرحلات التي تقوم بها بالتالي بدل من تحملها لتكلفة الحجز أصبحت تحقق ربحا من خدمات الحجز، توسعت في ما بعد خدمات الحجز على مستوى محطات وكالات السفر لتقوم بالحجز الفندقي للإيواء وكذلك الحجز لكراء السيارات وبذلك استطاعت تعظيم أرباحها من عمليات الحجز المتعدد والشامل الذي تقوم به هذه الأخيرة.

خدمات الحجز المتعددة والشاملة أدت إلى تطوير مفهوم أنظمة التوزيع الشاملة GDS

(Global Distribution Systems)، كانت الرائدة في خدمات GDS نظام **Sabre d'American Airlines** مثل **United** و**TWA**.

انتقلت هذه التجربة إلى الشركات الأوروبية سنة 1987 وتم وضع اثنان من أنظمة التوزيع الشاملة **'Amadeus'**

و **'Galileo'** وأصبحت في يومنا هذا أربعة بزيادة اثنان معها **'Woldspan'** و **'Sabre'**

إذن في سنوات 80 تم تحويل أنظمة الحجز بالحاسوب (computer reservation system) CRS إلى GDS من طرف شركات الطيران من اجل تيسير عمليات الحجز من طرف وكالات السفر.

وتعرف GDS أنها أرضية إلكترونية لتسيير عمليات الحجز والتي تسمح لوكالات السفر باستعلام كل لحظة عن حالة مخزون المعلومات عن كل أطراف الصناعة السياحية وللحجز بواسطة هذا لنظام المعلوماتي.

بتطور GDS وانتشار الانترنت ظهرت أنظمة التوزيع بالانترنت **(Internet Distribution System) IDS** وهي ما تسمى اليوم **(Online Travel Agency) OTA** أي وكالات السفر على الهواء أو عبر الانترنت عرفها **Rémi Ohayon** أنها "هي مجموع الوسطاء في التجارة عبر الانترنت التي تقدم خدمات أو عروض لرحلات خاصة أو مهنية بين فندق، مطعم والزبون" يتم عن طريق هذه الوكالات وعبر مواقعها تتم عمليات الحجز للرحلات وعرض آراء الزبائن لكي تتمكن الفنادق، المطاعم عرض أسعارها وخدماتها وتقوم بفوترة نسب ربحية مقابل خدماتها عن الحجز التي تقوم بها لصالح المؤسسات.

ثانيا: محددات حجز الزبون للفندق عبر الانترنت¹

لقد أصبحت الانترنت أداة أساسية للزبائن للبحث عن المعلومات وشراء المنتجات السياحية، حيث تستمر مواقع الويب الخاصة بالوسطاء (كطرف ثالث) في الاستحواذ على جزء كبير من عملية حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، لذلك تبذل الفنادق جهودا كبيرة لجذب الزبائن لحجز الغرف مباشرة على مواقعها الالكترونية، ولتحقيق ذلك النجاح تحتاج الفنادق إلى فهم الظروف التي تجعل الزبائن يعتمدون على مواقع الانترنت للحجز، فقد كانت هناك محاولات عديدة لفهم تبني المستخدمين لقنوات التوزيع الالكترونية الجديدة في صناعة الفنادق، والتي تم تحديد اتجاهين رئيسيين لها: (1) البحث عن المعلومات عبر الانترنت كجزء من عملية صنع القرار، و(2) نوايا الشراء عبر الانترنت واختيار القناة.

أشار تقرير (Trustdata 2019) أن 39% ممن قاموا بحجز الفنادق عبر الانترنت في الصين خلال النصف الأول من سنة 2019 من مواليد التسعينيات، 37% من مواليد الثمانينات، 12% من مواليد السبعينات، 7% من مواليد الألفين، و5% آخرون، كما أن 70، 52% منهم كانوا من الذكور.

جودة الموقع لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبائن ونية الشراء عبر الانترنت، وعليه فمن الضروري لشركات السفر والفنادق أن تجعل زبائنهم راضين، حتى تجعلهم مشتريين الكترونيين، وليس فقط مجرد باحثين الكترونيين، فمن خلال تلبية احتياجات الزبائن من المعلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، يستفيد قطاع الفنادق من تكنولوجيا المعلومات، لاسيما من الحجز عبر الانترنت، تلبية توقعات الزبائن، تحسين الخدمة، زيادة الإيرادات، وخفض التكاليف، لذلك، على مديري الفنادق الانتباه إلى تقديم المعلومات التالية: (1) معلومات الحجز، (2) معلومات عن المرافق، و(3) معلومات الاتصال، فالمعلومات التفصيلية حول الفندق (كالمعلومات المتعلقة بموقع وعنوان الفندق) تعزز الاتجاهات والنوايا لاستخدام مواقع الحجز.

ثالثا: أهمية الحجز الفندقي عبر الانترنت بالنسبة للزبائن²

أصبحت الانترنت وسيلة أساسية للبحث عن الفنادق فهي تعتبر أداة سهلة وسريعة ومباشرة ومريحة للوقت، تتيح للزبون مقارنة الفنادق والأسعار والخدمات والموقع وبالتالي اختيار الأفضل له.

1- حفيظة بوعبد الله، العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الانترنت لدى الزبائن في الجزائر- دراسة ميدانية-، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 03، 2020، ص ص: 168 - 169.

2- ثريا الماحي، مرجع سابق، ص: 125.

93 % من السياح يتصفحون الانترنت للبحث عن الفنادق، و73% من الزبائن يستعلمون عن

الفنادق عن طريق وكالات السفر بالانترنت OTA ومعظم الحجوزات تتم عن طريق Booking.com 64% من الزبائن يتأثرون في اختياراتهم بأراء الزبائن والمستهلكين الآخرين المستطلعة في الانترنت، بينما 42% يحجزون في الفنادق بالانترنت بواسطة وكالات السفر عبر الانترنت OTA، لكن ستة زبائن من عشرة يفضلون الحجز مباشرة من الفندق لضمان أكثر، بينما 60% يجدون أن أسعار الحجز في الفنادق المعلنة في الانترنت أكثر تنافسية وهي جذابة.

رابعاً: نماذج تعامل مراكز ووكالات الحجز عبر الانترنت مع الفنادق

هناك ثلاث نماذج لتعامل وكالات أو مراكز الحجز بالانترنت مع الفنادق وهي:¹

1. نموذج التاجر Lemerchantmodel: حسب هذا النموذج تشتري الوكالة عبر الانترنت من الفندق مجموعة من الغرف بسعر ثابت، تقوم الوكالة بإضافة هامش عند البيع ويقوم الزبون بدفع مستحقات أو تكلفة مدة إقامته في الفندق دفعة واحدة عند الحجز للوكالة، بعض الوكالات تبعث للفندق بطاقة ائتمان يقوم بالسداد أو الدفع بعد رحيل الزبون عن الفندق، بعض الوكالات تدفع للفندق بعد 30، 45، أو 60 يوماً من رحيل الزبون عن الفندق وبعض الوكالات تعطي ضمانات للفندق والبعض الآخر لا يفعل مثل: (Hotels.com (Expedia؛

2. نموذج بواسطة عمولة دون دفع بالانترنت: تقوم الوكالة على الانترنت بنشر الأسعار المعلنة من طرف الفندق على شبكته الخارجية Extranet، الزبون يقوم بالحجز عبر الانترنت بواسطة بطاقة الائتمان بضمان الحجز، الوكالة تبلغ الفندق بهذه المعلومات المالية وبمعلومات الحجز، الزبون يدفع مباشرة للفندق، وفي نهاية الشهر الذي يلي رحيل الزبون عن الفندق تقوم الوكالة بإرسال فاتورة ملخصة عن العمولة التي يجب أن يدفعها الفندق بسرعة للوكالة، مثل: (Booking .com (Priceline؛

3. نموذج بواسطة عمولة مع الدفع عبر الانترنت: تقوم الوكالة بنشر أسعار الفندق التي يعلنها في شبكته الخارجية Extranet عبر الانترنت، الزبون يقوم بالحجز عبر الانترنت بدفع قسط أول الذي يمثل العمولة الخاصة بالوكالة ثم تقوم الوكالة بإبلاغ الفندق عن المعطيات الخاصة بحجز الزبون وبطاقته الائتمانية، ثم يقوم الزبون بدفع باقي مستحقات إقامته للفندق مباشرة أي في نهاية الشهر الذي يلي رحيل الزبون عن الفندق تقوم الوكالة بإرسال فاتورة بمبلغ العمولة للفندق الذي يلتزم بالدفع مثل:

Venere.com (Expedia)

1- ثريا الماخي، مرجع سابق ، ص: 125.

المبحث الثالث: استخدام الترويج الإلكتروني لتطوير الخدمات الفندقية

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير من توجهات الزبائن وحاجاتهم مما ألزم المؤسسات الفندقية التي تسعى للمحافظة على تفوقها وتميزها إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال فتح مجال التواصل الإلكتروني معهم ورعايتهم، ومن خلال هذا التواصل تسعى المؤسسات الفندقية إلى تطوير خدماتها، وعليه سنتناول في هذا المبحث كيف يساهم الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية من خلال العناصر التالية: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية، تطوير الخدمات الفندقية من خلال الموقع الإلكتروني، منصات الآراء وغرفة المحادثة، دور إدارة علاقات الزبون الكترونيا في تطوير الخدمات الفندقية، استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تطوير الخدمات الفندقية، استخدام الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة لتطوير الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة في كونها تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات و الحكومات من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية والمحلية بما فيها المؤسسات الفندقية لتراها سوقا جذابا واعداء، فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة التي تمكنها من توثيق صلتها مع عملائها وتحسين صورتها في السوق وبالتالي تطوير خدماتها.

أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السائح

لقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على السائح من خلال:¹

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج و مستهلك ايجابي؛
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

ثانياً: تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية في إشراك السياح في عملية

1- خديجة بلعياض، منير نوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية- جامعة زيان عشور الجلفة، الجزائر، المجلد 29، العدد 2، 2014، ص: 316.

- تصميم، إنتاج، استهلاك والتسويق للخدمات الفندقية، و يتمثل ذلك في أن السياح: ¹
- يشاركون في تصميم الخدمات الفندقية والسياحية (Co-designers) من خلال الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة (Collaboration Trip Planning Tools)
 - يساهمون في إنتاج الخدمات الفندقية والسياحية (Co-producers) باعتبارهم مشتركين في إنتاج المعلومات حول العروض والوجهات السياحية فهم الذين يقومون بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين والتعليق عليه؛
 - يساهمون في استهلاك الخدمات السياحية والفندقية (Co-consumers) فطبيعة الخدمات الفندقية و السياحية تجعل من الضروري مشاركة السائح مع الموظفين من أجل استهلاك هذه الخدمات؛
 - يساهمون في تسويق الخدمات السياحية والفندقية (Co-marketers) من خلال اشتراك السياح مثلا في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.
- بالإضافة إلى ذلك أكدت العديد من الدراسات أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية والسياحية: ²

1. أكدت دراسة أجريت على مديري 109 فنادق من أجل معرفة أسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختيارا أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق وهي وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى العملاء؛

2. أجرى البروفيسور بيتز أو كونور Peter O'Connor دراسة بعنوان **Hotel chain's use of social media** سنة 2010 وركزت الدراسة على الفرص والتحديات التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي للسلاسل الفندقية وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- ضرورة وضع معايير لضبط أفضل الممارسات الخاصة بالفنادق العالمية على الشبكات الاجتماعية؛
- يمكن لصناعة الفنادق اغتنام العديد من الفرص عبر أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدة؛
- وجد أو كونور أن 50 علامة تجارية فندقية تستخدم 3 من هذه الشبكات الاجتماعية الأربعة (فيسبوك، فليكر، تويتر، يوتيوب)؛
- فنادق ماريوت **Mariott** هي العلامة الأكثر ظهورا على تويتر؛

1- خديجة بلعلاء، منير نوري، مرجع سابق ، ص: 317.

2- نفس المرجع، ص: 318.

- فنادق هيات ريجانسي الأكثر نشاطا على الشبكات الاجتماعية؛
- فندق Best Western لديه أقوى وجود على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وهو متبوع بفندق هيلتون وماريوت؛
- حصل فندق هوليداي إن على الكثير من الإعجابات (Likes) في الفيسبوك؛
- توصل أو كونور إلى أن تواجد العديد من الفنادق على الشبكات الاجتماعية يبدو متذبذبا نظرا للمتغيرات السريعة التي تحصل عليها، لذلك اقترحت الدراسة ما يلي:
- التركيز على العميل باعتباره الأساس الذي لا يتغير؛
- تغيير الفنادق الطريقة التي تبيع بها خدماتها الفندقية للعميل؛
- ولهذا حتى تحافظ المؤسسات الفندقية على ولاء عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليها القيام بما يلي: ¹

1. متابعة رضا الزبائن لتحفيز الكلمة المنطوقة الايجابية والتلقائية في كل خطوات سلوك الزبون: حيث يجب أن تتذكر المؤسسات الفندقية أن رضا الزبائن هو أحد أهم المحركات التي يمكن أن تولد كلمة منطوقة إيجابية فتجنب السماح للزبائن بالعودة إلى منازلهم غير راضين يمثل وسيلة وقائية لإدارة الكلمة المنطوقة الالكترونية، وينبغي أن تشجع المؤسسة زبائنها على الإبلاغ عن عدم الرضا أثناء تواجدهم، ويجب أن يتم تدريب الموظفين ليكونوا قادرين على التعرف على استياء الزبائن أثناء تقديم الخدمة والتخفيف منه؛
2. تخطيط وسائل التواصل الاجتماعي: من خلال تحديد مزيج وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة وفقا لبروفايالات الزبائن الحاليين والمرتبين وسلوكهم مع مراعاة الموارد المتاحة لدى المؤسسة، ويتعين على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار أن شدة الكلمة المنطوقة يمكن أن تتغير وفقا لقناة التواصل، فليست كل وسائل التواصل الاجتماعي فعالة بنفس القدر في نشر التوصيات بين الأفراد، وتعتبر الشبكات الاجتماعية للأصدقاء عموما أكثر فاعلية في الانتشار السريع للكلمة المنطوقة نظرا للعلاقات القوية التي تربط أفراد هذه المجتمعات؛
3. تحديد المؤثرين (influencers) وقادة الرأي (opinion leader) لكل وسيلة اجتماعية: ففي بعض الأحيان قد يكون من المفيد تحفيز بعض الأعضاء النشطين أو قادة الرأي عبر الانترنت والذين

بدورهم يباشرون بمحادثات جديدة أو يشاركون محادثة حالية، ويطلق على هؤلاء بالمؤثرين فهم يلعبون دورا رئيسيا في البيئة الالكترونية، ويجب على المؤسسات تحديد مجموعة صغيرة من المؤثرين/ قادة الرأي وتطوير علاقاتهم معهم، ونظرا لمصداقيتهم وخبرتهم و/أو حماسهم، يمكن أن يوفر الرأي الايجابي لهؤلاء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مزيدا من المصداقية للرسالة، مما يولد مزيدا من الاهتمام والمشاركة، بالإضافة إلى تحفيز الانتشار الفيروسي للمحتوى (virality)؛

4. إنشاء محتوى جذاب ويمكن الوصول إليه من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين: إن الأفراد يحبون التحدث عن الموضوعات التي تهمهم والمبتكرة وذات المحتوى العاطفي، فعندما تروج لها المؤسسة أو ينشرها مستخدمون آخرون عبر الوسائط المتعددة يكون لها تأثير أكبر من ناحية حجم وسرع انتشارها، ويجب على المؤسسات أيضا مراعاة أن الزبائن الحاليين والمحتملين يتحدثون عموما عن المعلومات التي يمكن الوصول إليها، لذلك قد تزيد الرؤية العامة (public visibility) ولمكانية الوصول (accessibility) من الكلمة المنطوقة، ويعتمد هذا على نوع الوسائط وجمهورها، فعلى سبيل المثال، وفقا للعمر ونوع الوظيفة يتصل الأشخاص بشبكاتهم الاجتماعية في لحظات مختلفة من اليوم (في الصباح الباكر قبل بدء العمل أو في وقت متأخر من المساء أثناء مشاهدة التلفاز)، ويمكن أن يتغير ذلك وفقا لنوع الوسائط الاجتماعية: Facebook بدلا من Twitter أو Youtube، لذلك تعد معرفة توقيت النشر على Facebook أمرا مهما للغاية بالنظر إلى محدودية وقت رؤيته في حائط المستخدم خاصة إذا كان نشيطا للغاية على الشبكة، وفي قطاع السفر والسياحة يعتبر توقيت ومكان النشر مهما بشكل خاص بسبب اختلاف جنسيات الزبائن الحاليين والمحتملين، واختلاف وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة (مثلا Facebook غير مسموح في بعض البلدان)؛

5. تعزيز التفاعلات والمشاركة: يعتمد احتمال انتشار الكلمة المنطوقة على فرصة مشاركتها مع الأصدقاء والأعضاء الآخرين في الشبكة، حيث تؤثر سهولة التفاعل ومشاركة المحتوى الإلكتروني على فيروسية الرسالة، وتوفر معظم وسائل التواصل الاجتماعي هذه الفرصة كاستخدام خيار " المشاركة share" وخيار "الإعجاب like" والتي يعبر من خلالها المستخدم عن تفضيلاته وعدم تفضيلاته؛

6. الرد الفوري على جميع أسئلة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن طرق الخدمة المتعددة لدعم الزبائن: يتوقع الأشخاص الذين يتفاعلون على الوسائط الاجتماعية الحصول على إجابات

لأسئلتهم، وإذا أرادت المؤسسة أن يتفاعل المجتمع ويشارك فيتعين عليها أن تحفز المحادثات وتبقى على اتصال مع أعضائه عن طريق النشرات الإخبارية، ورسائل البريد الإلكتروني، والإشعارات ما إلى ذلك، والتي تتيح لهم معرفة الموضوعات الحالية المثيرة للاهتمام وإنشاء محادثات، وقد تؤدي التدخلات والتفاعلات إلى نتائج عكسية إن لم يتم الاستعداد بشكل صحيح لإدارة المحادثات وفقا لقواعد وسائل التواصل الاجتماعي، ففي بعض الأحيان يمكن أن يؤثر نقص تدريب الموظفين المشاركين في التفاعلات مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي سلبا على مشاركة الزبائن، وعليه فمن الضروري تمكين وتدريب الموظفين الذين لديهم علاقات مباشرة مع أفراد المجتمع من أجل تحقيق مشاركة الزبائن؛

7. دعوة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للنشاط: تتمثل الخطوة المقدمة لإشراك مستخدمي الوسائط الاجتماعية في إنشاء أحداث أو عروض ترويجية محددة تتطلب تعاون الأعضاء، أين يجب تقديم قواعد محددة وواضحة للجمهور خاصة عندما يتعلق الأمر بوجود مسابقات، كما ينبغي ربط العرض الترويجي بأحداث غير متصلة بالانترنت وأخرى متصلة (offline/ online) بحيث تشجع المحادثات وتزيد من الإحساس بالانتماء والحصريّة في المجتمع.

المطلب الثاني: تطوير الخدمات الفندقية من خلال الموقع الإلكتروني، منصات الآراء وغرفة المحادثة
تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الانترنت أداة فعالة في ترويج الخدمات الفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المؤسسة الفندقية والسائح الضيف.

أولا: تصميم الموقع الإلكتروني وعلاقته بتطوير الخدمات الفندقية

"يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية، أما الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع، الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ وللذاكرة، والالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع والترويج وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة."¹

1- ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 227.

وتستند عملية تصميم المواقع الإلكترونية على أسس ومعايير متعددة" يذكر منها تايلور (Taylor)المعايير التالية: سهولة الاستخدام(Ease of use)، نقاء الاتصال (Noise Reduction) لجودة (Quality)، التحديث (Adaptability)، توفير الوقت (Time Saving)، وتوفير التكلفة (Costsaving)،¹ لذا فان المؤسسات الفندقية يمكنها تطوير خدماتها بالإدارة الفعالة لموقعها الإلكتروني من خلال تحليل حاجات الزبائن وتقييم المنافسين دون إفراط أو تفريط كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): السلسلة المتصلة لمواقع الويب: الإفراط والتفريط

الإفراط	منطقة الفاعلة	التفريط
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات كثيرة لأغراض متعددة - خصائص كثيرة يصعب متابعتها - سهل الاستعمال وكثير التنقل - يتغير كل يوم وأكثر من مرة 	<ul style="list-style-type: none"> - موقع ذو رؤية - يتم تطويره في فترات مناسبة - صنع علامة تجارية - مشاركة أفضل للزبون 	<ul style="list-style-type: none"> - موقع بلا رؤية - يفتقر للخصائص الجذابة - صعوبة الاستعمال - استخدام محدود للنصوص - تحديث بطيء للموقع

المصدر: عبد الهادي مسعودي، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية، مجلة دراسات - العدد الاقتصادي، جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2014، ص: 179.

يوضح الشكل السابق الخصائص التي يجب توفرها في الموقع الإلكتروني حتى يكون فعال ويساهم في تطوير الخدمات وهو أن يكون: موقع ذو رؤية، يتم تطويره في فترات مناسبة، صنع علامة تجارية، مشاركة أفضل للزبون، زد إلى ذلك توفر بعض الاعتبارات التي تعزز من قيمة الموقع الإلكتروني، ومن بين تلك الاعتبارات نذكر:²

- تجديد وتحديث الموقع ومحتوياته حيث يكون جذابا ويثير اهتمام الزوار؛
- إضافة قيمة جديدة للموقع من خلال تقديم خدمات أو معلومات جديدة؛
- سهولة الحصول على الخدمة وسرعتها وإضفاء المتعة والاهتمام من خلال التصميم الجذاب؛
- فعالية الخدمة ودعم خدمة الزبائن والإجابة عن تساؤلاتهم.

1 - حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 288.

2- عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، ص: 179.

ثانياً: تطوير الخدمات الفندقية من خلال منصات الآراء (Review Platforms)

أثرت التغييرات التي طرأت على هياكل التوزيع في صناعة الضيافة والسياحة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين، فبدل من حصولهم على المعلومات المتعلقة بالخدمة الفندقية من وكالات السفر أو من الفندق نفسه توجهوا نحو آراء الزبائن عبر الانترنت، لأنهم يرون أن هذه الآراء أكثر مصداقية من وكلاء السفر، ويوضح الجدول الموالي مختلف تصنيفات المنصات المخصصة لتقديم الآراء الإلكترونية.

الجدول رقم (3-3): تصنيف منصات تقديم الآراء حسب المحتوى والنشاط

أمثلة	طبيعة الأنشطة الممكن القيام بها في المنصة	المحتوى أو المعلومة الموجودة في المنصة	نوع المنصة
Trivago, Zoover, HolidayCheck	النشر والمناقشة و/أو قراءة	الآراء حول الفنادق معلومات عن حجوزات الفنادق (عدم إمكانية الشراء، إمكانية النقر من أجل الشراء)	منصات الآراء حول الفندق
Booking.com Hotels.com HSR	الآراء حول الفنادق المقارنة ووضع آراء (لكن ليس شراء)	حجوزات الفنادق (شراء غرف الفنادق)، معلومات عن الآراء حول الفنادق.	منصات حجز الفنادق
TripAdvisor	حجوزات الفنادق	الآراء حول السفر (كالفنادق المطاعم والأنشطة)، معلومات السفر (كالرحلات الجوية)، عدم إمكانية الشراء، إمكانية النقر من أجل الشراء	منصات الآراء حول السفر
Expedia, Opodo Ebookers, Orbitz	النشر و المناقشة و/أو قراءة الآراء حول الفنادق،	معلومات السفر (مثل الفنادق، الرحلات الجوية، القطارات، الجداول الزمنية، تأجير السيارات)، حجز السفر، معلومات مراجعة الفندق.	الوكالات السياحية الإلكترونية.
Yelp, Ciao	المقارنة ووضع آراء و/أو شراء حجوزات الفنادق، المقارنة، وضع آراء وشراء حول خدمات و منتجات السفر.	المنتجات والخدمات الأخرى (مثل الإلكترونيات والسيارات والأزياء) والسفر، الآراء حول الفنادق، عدم إمكانية الشراء (أحيانا إمكانية النقر من أجل الشراء)	منصات الآراء العامة

المصدر: مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 139.

من الجدول السابق نلاحظ تنوع المنصات واختلاف المعلومات المتواجدة بها، لذا ينبغي على المؤسسات الفندقية التركيز على جميع المنصات التي تتداول الآراء حول الفنادق وهذا من أجل الاستعانة بهذه المعلومات من أجل استغلالها في تطوير خدماتها.

ثالثاً: مساهمة غرفة المحادثة في تطوير الخدمات الفندقية

غرفة المحادثة **Chatting room**: "تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الانترنت ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلاً ومنتوق للاستفادة من الخدمات السياحية، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة".¹

وعليه فإن غرفة المحادثة تساهم في تطوير الخدمات الفندقية من خلال:

- التواصل المباشر بين الفندق والعملاء، والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد بين العميل والفندق؛
- محاورة العميل من طرف مقدم الخدمة وإعطائه المعلومات التي تخص الفندق وخدماته، والإجابة على استفساراتهم حول الفندق، والكشف عن مميزات جديدة للخدمات وخلق علاقة طيبة مع العميل،
- تشجيع العملاء على تقديم شكاويهم حول الخدمات المقدمة في الفندق، والمساهمة في تطويرها من خلال تقديم اقتراحاتهم وأرائهم حول هذه الخدمات.

المطلب الثالث: دور إدارة علاقات الزبون الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية

تسعى جميع المنظمات بما فيه المنظمات الفندقية إلى كسب رضا وولاء عملائها لضمان بقائها في الأسواق، وقد ساهمت الانترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة في إحداث تغييراً كبيراً في سلوك العملاء، ووفر فرصاً متعددة للمنظمات الفندقية للتحويل من إدارة علاقات العملاء إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي أصبحت بمثابة أداة اتصال واسعة الانتشار ومنصة قوية لبناء العلاقات.

¹ - أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 119.

أولاً: إدارة علاقات الزبون الكترونياً

تعرف إدارة علاقات الزبون الكترونياً على إنها "استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة في التواصل مع العملاء ويهدف إلى معرفة رغباتهم وتلبية احتياجاتهم وتعزيز ولائهم للمنظمة"¹. كما تعرف على أنها "منصات تفاعل قائمة على الويب بين المؤسسة وعملائها"². مما سبق يمكن تعريف إدارة علاقات الزبون الكترونياً على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل مع العملاء الحاليين والمتوقعين، بهدف بناء علاقات جيدة مع الزبائن لكسب رضهم وولائهم.

ثانياً: فوائد إدارة علاقات الزبون الكترونياً (E-CRM) في القطاع السياحي والفندقي

تكمن فوائد إدارة علاقات الزبون الكترونياً في ما يلي:³

- تحقق السياحة كصناعة خدمات العديد من الفوائد والمميزات من تطبيق إدارة علاقات العملاء الالكترونية، نظراً لكونها واحدة من أهم الاستراتيجيات في جذب وزيادة عدد السائحين الوافدين، وتعزيز التسهيلات السياحية و تلبية احتياجات السائحين؛
- أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أحد القنوات الهامة للعملاء ولشركات للتواصل والتفاعل، والحصول على ميزة تنافسية؛
- تساهم في تحسين العلاقة مع العملاء، زيادة حصتها في السوق، خفض التكاليف، وتبسيط العمليات التجارية، والانتقال من فكرة الاستحواذ على العملاء إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز رضائهم وولائهم؛
- كما تساعد إدارة العلاقات مع العملاء على تحديث وتطوير خدمات ومنتجات المنظمات، حيث أن 80% من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها يكون مصدرها العملاء، وتكوين قاعدة بيانات، وتحسين فاعلية أداء المنظمة؛
- كما تحقق إدارة علاقات العملاء الالكترونية تسهيل تجزئة السوق، تعزيز القدرات التحليلية للشركة، وتعزيز التنافسية وزيادة الأرباح، وزيادة العائد على الاستثمار، وزيادة ثقة العملاء؛

1- راكز علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 86.

2-Eric E , Oumar T, Krishna K.Govender, The relationship between e-CRM and customerloyalty : a Kenyan Commercial Bank case study, **Banks and Bank systems**,V12,Issue 2,2017,P : 106.

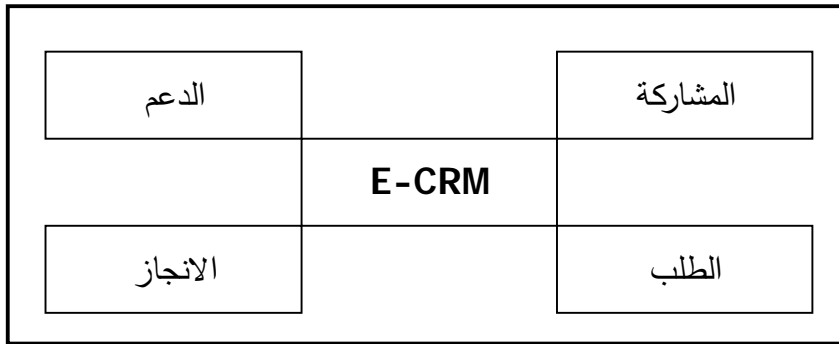
3- محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد(1)، جوان 2020، ص: 29.

- تساهم إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا في زيادة قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام كافة الموارد المتاحة لها بكفاءة وفاعلية.
- تساعد شركات السياحة في زيادة المعرفة بالعملاء، التمييز بينهم، التواصل معهم، وتخصيص خدماتها لهم من خلال التوفيق بين سلوك العميل و ما يناسبه من عروض؛
- إن الشركات التي طبقت إدارة علاقات العملاء الالكترونية حققت مستويات أعلى من التحسينات في مستوى رضا العملاء،

ثالثا: عناصر إدارة علاقات الزبون الكترونيا (E-CRM):

يمكن شرح عناصر إدارة علاقات الزبون الكترونيا انطلاقا من الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-4): عناصر (E-CRM)



المصدر: شعبان بعبطيش، عيسى يجه، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد 15، 2016، ص: 154،

من خلال الشكل السابق يتضح أن إدارة علاقات الزبون الكترونيا (E-CRM) تتكون من العناصر التالية:¹

- **عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على (E-CRM) أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل، من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة؛
- **عنصر الطلب:** الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع واليات إدارة الطلب؛

1- شعبان بعبطيش، عيسى يجه، مرجع سابق، ص: 154.

- **عنصر الانجاز:** وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان؛
- **عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه، أو عدم وصول المنتج في لوقت المحدد.

رابعاً: إدارة شكاوى العملاء الإلكتروني

من أهم المفاهيم التي يجب أن تكون مصاحبة لإدارة العلاقة مع الزبون سواء الكترونياً أو تقليدياً هو مفهوم إدارة شكاوى العميل، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

1. مفهوم شكوى العميل

تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتوفير إمكانية للتعبير عن عدم رضاهم عن الخدمات، الإجراءات أو عن سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة.

وتعرف شكوى العميل بأنها "توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات"¹

كما تعرف كذلك على أنها "توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها فهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة وإذا تم عكس ذلك تحل العملاء إلى منافسين"²

وتعرف كذلك شكوى العميل على أنها "توقعات العميل التي خابت، أو التي لم يتم إشباعها"³.

من خلال ما سبق يمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها توقعات العميل التي خابت، والتي لم يتم إشباعها، وهي كذلك وسيلة لتعبير عن عدم رضا العميل عن نتيجة الخدمة، العمليات، الإجراءات، وحتى

1- هبه عبد الكريم يوسف زيدان، كيف يمكن إدارة الشكاوى السياحية؟ دراسة للعوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد (11)، العدد(4)، 2017، ص: 74.

2- صبري مقيم، إيمان هرموش، تشخيص واقع نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعايير الدولية ايزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، المجلد (20)، العدد(02)، 2019، ص: 275.

3- بلقاسم حمادي، كريمة بكوش، أثر معالجة شكاوى العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون - دراسة حالة : بنك التنمية المحلية، وكالة الجلفة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (11)، العدد (01)، 2019، ص: 298.

سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة، سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكوى.

"وقد حدد Lovelock و Wirtz أربعة أهداف أساسية لسلوك الشكوى وهي:

- الحصول على تعويض: يشتكي الأفراد لاسترجاع الخسارة المالية من خلال طلب استرداد الأموال أو التعويض أو عن طريق أداء الخدمة مرة أخرى؛
- التعبير عن غضبهم: يمكن أن تساعد الزبائن على إعادة بناء ثقتهم بأنفسهم والتنفيس عن غضبهم؛
- المساعدة في تحسين الخدمة: عندما يشارك (involved) الزبائن بشكل كبير في خدمة ما، فهم يقدمون تغذية عكسية لتحسين الخدمة؛
- الإيثار (altruistic reasons): يشعر بعض الزبائن بالسوء إذا فشلوا في التعبير عن مشكلة ما، مما سيؤدي إلى وجود صعوبات لأشخاص آخرين إذا بقيت المشكلة غير مصححة.¹

2. أنواع شكاوى العملاء

يمكن تمييز نوعين من شكاوى العملاء:²

- أ- شكاوى يمكن تذليل أسبابها: وفيها يشكو العميل لأعطال أو عيوب في السلعة أو الخدمة، وكل ما يريده العميل في هذه الحالة هو إصلاح السلعة أو استبدالها، أي أنه يريد تعويضا ماديا ولا يقتنع بالتعويض المعنوي وبالاعتذار له، ويمكن في هذه الحالة إزالة الضرر الذي يلحق العميل دون أن يستدعي ذلك تطبيق سياسة إرضاء خاصة؛
- ب- شكاوى لا يمكن تذليل أسبابها: وفيها يشكو العميل مواقف لا يمكن إصلاحها، مثل إلغاء رحلة الطائرة الذي سيحرمك من حضور مؤتمر هام، أو تعامل الموظف الذي يرد عليك بأسلوب غير لائق أمام الحضور وباقي العملاء، ففي هذه الحالات يكون الضرر قد وقع بالفعل، ولا بد من بذل جهد كبير لتعويض العميل معنويا ومحو الأثر السيئ لهذه التجربة من ذاكرة العميل نهائيا.

3. أسباب الشكاوى المقدمة من العملاء

"في دراسة تسويقية أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة نسبة العملاء الذين يقدمون الشكاوى للمنظمات وعن الأسباب الرئيسية التي تجعل العميل لا يعود إلى المنظمة التي تلقى منها الخدمات، تقول نتائج الدراسة:

1- مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 97.

2 - بلقاسم حمادي، كريمة بكوش، مرجع سابق، ص: 299.

- 4% من العملاء الذين لا يتلقون خدمات جيدة فقط هم الذين يشتكون أو يقترحون تحسين الخدمات؛
- 5% يذهبون بعد تلقي الخدمات غير المرضية أو المطلوبة ولا يشتكون ولا يقترحون أي تطوير للخدمات في المنظمة، ولكنهم يستمرون كعملاء للمنظمة لأسباب عدة؛
- 91% من العملاء الذين لا يتلقون الخدمات المطلوبة من المنظمة لا يشتكون، ولكن يذهبون إلى منظمات منافسة لتلقي خدمات أفضل ولا يعودون مرة أخرى.

إذن يمكن أن نصل إلى حقيقة هامة وهي أن العملاء الذين يقدمون الشكاوى للمنظمة بسبب تدني خدماتها أو بسبب الخدمة غير اللائقة التي تلقتها منها، هم من أفضل وأهم العملاء لأي منظمة، وأنهم ليسوا مشاغبين أو مشاكسين حسب النظرة السائدة عنهم، أما العملاء الذين لا يشتكون ولا يتذمرون من سوء الخدمات ويذهبون إلى المنظمات المنافسة فهم من أخطر العملاء على أي منظمة، ويمكن القول بأن المنظمات التي لا تتلقى أي شكاوى أو اقتراحات من عملائها لا يعني بأي حال من الأحوال أن جميع العملاء سعداء بالخدمات التي تقدمها، بل ربما يكون هذا مؤشرا لانهيائها.¹

ومن بين أهم الأسباب التي تدفع العميل إلى تقديم شكوى نذكر ما يلي:²

- أ- **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون؛
- ب- **ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى الزبون بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛
- ت- **الحالة المزاجية للزبون أو الموظف:** إن مواجهة الزبون أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية بالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الأخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛
- ث- **مقاومة الزبون للتغيير:** فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير الزبون أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة؛

¹ - فوزي عبد الرحمان أصيل، طرق اختيار وتقييم الموظفين، العبيكان للنشر، الرياض، الطبعة الأولى، 2000، ص: 258.

² - مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 97.

ج- أسباب أخرى: مثل التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن، أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الإلية، النمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى الزبون مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

4. أسباب الاهتمام بشكاوى العملاء

من أهم أسباب الاهتمام بشكاوى العملاء نذكر ما يلي: ¹

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما؛
 - العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة؛
 - تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد؛
 - العميل الذي يقوم بالشكوى وتم حل مشكلته يكون راضاه ثابتا ويصبح عميل ولائه مرتفع.
- أما إذا أهمل الفندق شكاوى العملاء فان هذا الأمر سوف يسبب له خسائر فادحة زد على ذلك:
- فشل الفندق في تطوير خدماته؛
 - انخفاض درجة رغبات العملاء؛
 - تحول العملاء إلى فنادق منافسة؛
 - انخفاض إيرادات الفندق؛
 - زيادة قوة المنافسة.

5. قنوات تقديم الشكاوى:

قنوات تقديم الشكاوى هي أدوات ووسائل التواصل بين المؤسسة الفندقية والعملاء، توفير قنوات اتصال متعددة يعكس اهتمام الفندق على تسهيل استقبال شكاوى واستفسارات واقتراحات العملاء، كما يعكس اهتمامه بتطوير الخدمات الفندقية، ومن هذه القنوات:

أ- الاتصال المباشر بالعملاء: مثل الاتصال عبر الهاتف؛

ب- الموقع الإلكتروني للفندق: حيث يتم استقبال شكاوى العملاء عن طريق الموقع الإلكتروني للفندق ومتابعتها والرد عليها؛

1- خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية-، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص: 187.

ت - البريد الإلكتروني للفندق: حيث يتم استقبال شكاوى العملاء عن طريق البريد الإلكتروني للفندق ومتابعتها والرد عليها؛

ث - الرسائل القصيرة: توفير إمكانية استقبال الشكوى على نظام المعاملات السريعة من خلال إرسالها عبر رسالة قصيرة SMS رقم مخصص للخدمة؛

ج - مواقع التواصل الاجتماعي: بحيث يستقبل الفندق شكاوى العملاء على صفحاته المخصصة على شبكات التواصل مثل **facebook**.

خامسا: إستراتيجية التعامل مع شكاوى العملاء

تختلف وجهة نظر العميل كثيرا عن وجهة نظر المؤسسة الفندقية، فكل عميل يعتبر نفسه محقا في شكواه، بينما تفترض المؤسسة الفندقية أن شكوى العميل دليل على نقص خبرتها في تقديم الخدمة أو على أنه يعتمد إزعاج الفندق، ولكن عموما لا يوجد مؤسسة لا يشكو عملاؤها منها، وهناك عدة إستراتيجيات لشكاوى العملاء يمكن أن نجيزها فيما يلي:¹

1. إستراتيجية المربع الافتراضي: حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات كاملة وخالية

من العيوب وبالتالي تعتبر منتجات (خدماته) رائعة وعدم تسجيل أي شكوى كانت بالنسبة للزبون وعدم ارتكاب أي أخطاء من طرف الموظفين مما يستدعي قسم الإنتاج بالاحتفال بهذا الانجاز؛

2. إستراتيجية المربع الابتكاري: حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات كاملة وخالية من

العيوب وبالتالي تعتبر منتجات (خدمات) رائعة مع تسجيل شكاوى قليلة من قبل الزبون وارتكاب أخطاء قليلة من قبل الموظفين، مما يستدعي تدريب الموظفين على عدم ارتكاب مثل هذه الأخطاء مستقبلا؛

3. إستراتيجية مربع التطوير المستمر: حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات عادية

تعتبر منتجات (خدمات) متوسطة مع تسجيل شكاوى من قبل الزبائن وارتكاب أخطاء قليلة من قبل الموظفين، مما يستدعي تطوير المنتجات وتدريب الموظفين على عدم ارتكاب مثل هذه الأخطاء مستقبلا؛

4. إستراتيجية مربع الصمت القاتل: حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات معيبة تعتبر

منتجات (خدمات) ضعيفة مع تسجيل شكاوى من قبل الزبائن وارتكاب أخطاء متكررة من قبل

1- بلقاسم حمادي، كريمة بكوش، مرجع سابق، ص: 300.

الموظفين، مما يؤدي إلى المؤسسة، ويمكن حصر العلاقة بين المؤسسة الفندقية و العملاء في أربعة مربعات كما يلي:

الشكل رقم (3-5): يبين إستراتيجيات شكاوى العملاء

<p>مربع الابتكار:</p> <p>منتجات (خدمات) رائعة، شكاوى قليلة، تدريب الموظفين، رضاء الزبائن.</p>	<p>المربع الافتراضي:</p> <p>منتجات (خدمات) رائعة، لا شكاوى، احتفال بقسم الإنتاج عدم ارتكاب أخطاء، رضاء الزبائن.</p>
<p>مربع التطوير المستمر:</p> <p>منتجات (خدمات) عادية، شكاوى الزبائن، تطوير المنتجات (الخدمات)، أخطاء لا تتكرر.</p>	<p>مربع الصمت القاتل:</p> <p>منتجات (خدمات) معيبة، شكاوى، أخطاء تتكرر، إفلاس الفندق.</p>

المصدر: بلقاسم حمادي، كريمة بكوش، مرجع سابق، ص: 301.

سادسا: استخدام شكاوى العملاء ومقترحاتهم في تطوير الخدمات الفندقية

شكاوى العملاء ومقترحاتهم تعتبر من المعلومات المهمة التي تحصل عليه المؤسسات الفندقية من العملاء، وأن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات ليست متعلقة بعدد الشكاوى وحلها فقط، ولكن بفرص التحسين المتوفرة من خلال طلبات الشكاوى والمقترحات، حيث أنها تتيح الفرصة للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمات، كما أنها توفر أفكار بناءة لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة، مما يستدعي ضرورة إنشاء نظام شكاوى ومقترحات فعال لمعالجة شكاوى العملاء وذلك للمساهمة في زيادة رضا العملاء وتطوير الخدمات من طرف المؤسسات الفندقية.

1. أهمية استخدام شكاوى العملاء في تطوير الخدمات

توجد ستة أسباب تجعل المؤسسات الفندقية تنظر إلى الشكاوى على أنها فرص:¹

- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة؛
- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالشركة؛
- تقييم الوضع الحالي للشركة من وجهة نظر عملائها؛
- تحسين مستوى رضا العميل تجاه الشركات وبالتالي تدعيم ولائه لها؛
- الحفاظ على عملائها الحاليين بدلا من تحمل تكلفة الحصول على عميل جديد؛

1- هبه عبد الكريم يوسف زيدان، مرجع سابق، ص: 77.

- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.
- كما تظهر أهمية استخدام شكاوى العملاء في تطوير الخدمات من خلال مجموعة الأمثلة التالية:¹
- بجمع ودراسة شكاوى العملاء توصلت شركة "رايتك" إلى قرار التخلص من 25% من منتجاتها الخاسرة، ثم استأصلت العمليات الزائدة وقلصت أنشطة الهدر بنسبة 90%؛
- نتيجة تعدد الشكاوى بخصوص استلام بضائع معيبة أدركت شركة "ويستنجهاوس" ضرورة تغيير نظامي التغليف والنقل تغييرا جذريا، فكانت أولى الشركات التي استخدمت الفلين في تغليف الأجهزة المنزلية، مما أدى إلى تقليل نسبة العيوب إلى 9% وانعكس ذلك على توفير 40% من تكاليف صيانة ما بعد البيع؛
- بفضل متابعة الشكاوى والاستجابة الفورية لها، تمكن بنك "مانشيستر" من تحديد الاختلالات وحالات التزوير بدقة والقضاء عليها تماما.
- من خلال الاستعراض أعلاه يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم وضرورة تبنيه وتطبيقه من قبل المؤسسات الفندقية الساعية للنمو والتطوير والبقاء في ظل متغيرات الألفية الجديدة.

2. إجراءات معالجة شكاوى العملاء والاستفادة منها

تعتبر معالجة شكاوى العملاء عنصرا جوهريا في خدمة العملاء خصوصا مع زيادة المنافسة وحدتها نتيجة التطور التكنولوجي والتقني ما جعل المؤسسات الفندقية تتسارع نحو كسب العملاء من خلال تشجيعهم على تقديم شكاويهم ومقترحاتهم، وهناك إجراءات لمعالجة هذه الشكاوى ومن ثم الاستفادة منها ومن بين هذه الإجراءات ما يلي:²

أ- الإجراءات الداخلية لمعالجة الشكاوى

- تحسين طرق جمع الشكاوى من خلال صناديق الاقتراحات أو المكالمات المجانية؛
- معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء وتسجيل وتشخيص المشكلة والتصرف باتخاذ قرار صحيح؛
- تقديم تقرير أسبوعي لإدارة الشكاوى وكيفية معالجتها؛

1- جلول شريفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، نظام ل م د، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2014 - 2015، ص: 18.

2- بلقاسم حمادي، كريمة بكوش، مرجع سابق، ص: 301.

- استغلال عدم الرضا للتطور أي استغلال المعلومات المجمعة حول الشكاوى لاستغلالها في التحسين؛
- محاولة تسوي النزاع .

ب- الإجراءات الخارجية لمعالجة الشكاوى

- الاعتراف بالخطأ عند التأكد من وجوده، وعدم الاندفاع؛
- عدم الجدل مع العميل حتى لا تنتهي بغضبه من ثم الجدل؛
- إبقاء العميل على دراية بتقدم سير العمل بحل المشكلة؛
- تشجيع العملاء لتقديم الشكاوى من خلال تسهيل التعبير عن عدم الرضا .

3. إدارة شكاوى العملاء

"يمكننا التمييز بين إدارة شكاوى العملاء وبين مجرد التعامل معها، إذ أن التعامل مع الشكاوى يقع ضمن اختصاصات موظفي خدمة العملاء الذين يستمعون للعميل ويقدمون لهم الاعتذار اللازم، ثم يقدمون له لتذليل أسباب الشكوى، أما إدارة شكاوى العملاء فتشمل الاستماع والاعتذار وتضيف إليهما متابعة الإجراءات المتخذة لتذليل أسباب الشكوى بما فيها التعديلات المدخلة على عمليات الإنتاج والتغليف والنقل وطريقة تقديم الخدمة، ولكي تدير الشكاوى عليك بما يلي:

أ- لا تحاول تقليل الشكاوى الجديدة: فهذا الهدف لا يصلح إلا للعاملين في قسم الإنتاج، إذا كنت تسعى لتقليل شكاوى العملاء فليس عليك أكثر من إحباط محاولات العملاء للاتصال بك ومصارحتهم بأنك لا تريد منهم إضاعة وقتك، فليكن هدفك إذن هو الاستفادة القصوى من شكاوى العملاء وإدارتها بفعالية؛

ب- شجع شكاوى العملاء بكل الوسائل: واجعل المجاهرة بالشكوى جزءا من ثقافة الشركة، وعندما تصلك الشكاوى بادر بعرضها على العاملين بقسمي الإنتاج والتسويق

ت- احرص على عدم تكرار الشكاوى: لأن استمرار الشكاوى يعني أنك لم تغير في السياسات والعمليات ولم تتخلص من الأخطاء"¹.

وهناك مجموعة من الإجراءات التي تساعد مديري الفنادق حتى يتمكنوا من استخراج والاستفادة من التغذية العكسية الناجمة عن الشكاوى التي يتلقونها من زبائنهم ويتميزوا في خدمتهم:²

¹ - جانيل بارلو، وكلاوس مولر، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، المجلد (07)، العدد (20)، 1999، ص: 8.

² - مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص ص: 169 - 170.

- إجراء برامج تدريبات مستمرة حول مواقف التعامل مع الشكاوى لموظفي الاتصال المباشر بشكل عام ومساعدى مديري الفندق والمكلفين بإدارة علاقات الزبائن بشكل خاص لإدراك شكاوى الضيوف بشكل إيجابي، ودون قلق، حيث ثبت أن التدريب "بلعب الأدوار" هو طريقة فعالة لتدريب هؤلاء على كيفية التعامل مع شكاوى الضيوف؛
- يجب على الفنادق الإعلان عن الخط الساخن للشكاوى (hotline) للتعامل بشكل فعال وسريع مع الشكاوى، حيث سيساعد ذلك الضيوف بالشعور بأن أرائهم مهمة للفندق؛
- ينبغي على مدراء الفندق ومساعدى مديري الفندق والمكلفين بإدارة علاقات الزبائن أن يشجعوا الضيوف على التعبير عن عدم رضاهم من خلال محاولة قياس ردود فعل الضيف، أو ببساطة الطلب عند تسجيل الخروج، إحدى الطرق، التي وجد البعض أنها مفيدة هي إجراء مكالمات مجاملة للضيوف بعد تسجيل الوصول؛
- يجب تطبيق برامج الصيانة الوقائية بشكل مستمر لتقليل شكاوى الصيانة، حيث ستساهم المتابعة الصارمة من قبل قسم الهندسة في الحد من وتيرة شكاوى الصيانة؛
- تمكين الموظفين هو أداة إدارية مناسبة جدا لموظفي الاتصال بالفندق، فحتى يتمكن الضيوف من حل مشاكلهم بسرعة، من الضروري تمكين الموظفين من تقديم الحلول، ويجب أن يرافق هذا التمكين التدريب والإطار الواضح الذي يحدد المسؤوليات والموارد المتاحة، ويمكن تقديم المكافآت في شكل مكافآت مادية أو رسائل شكر أو اعتراف للموظفين الذين يتعاملون بفعالية مع شكاوى الضيوف؛
- في حالة حل شكاوى الضيف بعد مغادرة الضيف من الفندق، يجب الاتصال به، وشكره على لفت انتباه الإدارة إلى المشكلة وإطلاعه على كيفية تعامل الفندق مع المشكلة.

المطلب الرابع: استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد انتقلت الكلمة المنطوقة (Word of mouth) من الشكل التقليدي الذي يعتمد على الشبكة الاجتماعية والشخصية ذات المجال الضيق، إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of mouth) العالمية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية، والتي أصبحت من أهم المصادر للحصول على المعلومات سواء بالنسبة للزبائن الحاليين والمحتملين، أو بالنسبة للمؤسسات لاسيما المؤسسات الفندقية التي تسعى للحفاظ على مكانتها السوقية.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

لقد حولت الانترنت وسهلت طريقة التواصل بين الناس، وكمثال على ذلك جعلت تقاسم الآراء الشخصية والخبرات أكثر ملائمة، وقد جلب هذا التقدم منظورا جديدا ورائدا للكلمة المنطوقة، جنبا إلى جنب مع الاسم الجديد "الكلمة المنطوقة الكترونيا".

تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها "نقل المعلومات من عميل واحد أو (مجموعة من العملاء) إلى عميل آخر أو (مجموعة من العملاء) بطريقة لديها القدرة على تغيير تفضيلاتهم، أو سلوك الشراء الفعلي، أو الطريقة التي يتفاعلون بها مع الآخرين معتمدين في ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي".¹

مما سبق نستنتج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أي تصريح أو تعليق يدلي به الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية، ويكون هذا التصريح إما ايجابيا أو سلبيا، وتوجد العديد من منصات الكلمة المنطوقة الالكترونية نذكر من بينها:

الجدول رقم (3-4): أنواع مختلفة من منصات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أمثلة	منصات e-WOM
Blogger.com	مدونات
Epinions.com	مواقع مراجعة المستهلك
Ukbusinessforums.co.uk	منتديات المناقشة
Amazon.com	مواقع التسوق
Facebook.com	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام ادم حامد، مرجع سابق، ص: 58.

كما يميز الجدول أدناه من خلال مجموعة من المعايير الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية:

1 - Gavin Fox, Pedro Longart, ELECTRONIC WORD-OF- MOUTH : SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGIES FOR RESTAURANTS ,Tourism and HospitalityManagement, Vol 22 ,No 2, 2016,P : 211.

الجدول رقم (3-5): مقارنة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

معيار المقارنة	الكلمة المنطوقة WOM	الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM
طبيعة الرسالة	شفهية/ إطار خاص	مكتوبة/ إطار عام
شكل الرسالة	مباشرة	غير مباشرة
الديمومة	ديمومة أقل	ديمومة أكبر
التزامن	متزامنة	غير متزامنة
إمكانية الوصول/ سرعة الانتشار	منخفضة / منخفضة	مرتفعة / مرتفعة
المصادقية	مصدر المعلومة معروف	مصدر المعلومة غير معروف

المصدر: مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 120.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن النمو الهائل للانترنت والانتشار الواسع الذي حققته، ساعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم، مما فتح المجال كذلك لمناقشة الآراء وتبادلها وكذلك تدعيمها بالأدلة والبراهين، وبما أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكون بشكل مكتوب هذا ما سمح لمستخدمي الانترنت الرجوع إليها بأي وقت مما يسهل عليهم النقاط المعلومات أكثر من الكلمة المنطوقة التقليدية.

ثانيا: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E- Wom)

إن ما تتمتع به الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكيل انطباعات وتصورات الزبائن جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، نتج عنه تحديد لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تتمثل في ما يلي:¹

1. مصداقية الكلمة المنطوقة: تعتبر المصادقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة والتي تلعب دورا هاما في تشكيل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصادقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة، وحسب METZGER فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية وجودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية"، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة ولا مخادعة ولا منحازة، في حين

1- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، شراف براهيم، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، دراسة حالة: شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، أيام 23 و 24 افريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، ص ص: 4-5.

تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

2. محتوى الكلمة المنطوقة: وهو يشير إلى البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، والمنتج، الخدمة المعروضة.

3. حساسية الكلمة المنطوقة: هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية، ف قوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين، فإذا كانت النتائج إيجابية، تحاول الشركة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى الشركة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

4. التأثير الايجابي والسلبى للكلمة المنطوقة: إن الكلمة المنطوقة إما أن تكون ايجابية صادرة عن عملاء راضيين عن منتجات الشركة، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة، حيث تكون الكلمة المنطوقة الايجابية على شكل توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية وذلك من خلال التجربة الايجابية معها، في حين أن الكلمة المنطوقة السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من شراء المنتج أو التعامل مع العلامة، أو الشكوى من أداؤها وذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها وغالبا ما يشارك العميل غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الايجابية، كذلك فان المعلومات السلبية تملك تأثيرا على المتلقي لها أكبر من تأثير المعلومات الايجابية.

ثالثا: إستراتيجيات الرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية

اقترح الباحثون إستراتيجيتين من أجل إدارة الرد واسترداد الزبون بأقل الأضرار الممكنة، والجدول

الموالي يبين هاتين الإستراتيجيتين:

الجدول رقم (3-6): إستراتيجيات الرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أسباب وعوامل خارجية (صاحب الشكوى على خطأ)	أسباب وعوامل داخلية (المؤسسة على خطأ)	
	استجابة متكيفة Accommodative response	إجماع كبير (كل أو أغلب الآراء سلبية)
	استجابة دفاعية Defensive response	إجماع منخفض (رأي أو اثنان - من بين العديد من الآراء سلبية)

المصدر: مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 141.

تتمثل إستراتيجيات الرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إستراتيجيتين هما: ¹

1. إستراتيجية الاستجابة المتكيفة: تشير هذه الإستراتيجية إلى أي شكل من أشكال الاعتذار حيث تعترف المؤسسة بالمسؤولية وبالتالي تشارك في استرداد الخدمة، ويستخدم مصطلح "العناية الإلكترونية" **webcare** للإشارة إلى عمل المؤسسات للرد على آراء الزبائن عبر الانترنت بهدف مواجهة الآثار السلبية لهاته الآراء على الملاحظين أو القارئ، كما يشير إلى أن إدارة استرداد الخدمة هي جزء أساسي من العناية الإلكترونية، وفي حالة وقوع المؤسسة في حالة الاسترداد عليها الأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب من العدالة المدركة (**perceived justice**) عند الرد وهي:

- العدالة التوزيعية **Distributive justice**: تشير إلى نتيجة عملية الاسترداد (كالتعويض)؛

- العدالة الإجرائية **Procedural justice**: تشير إلى الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع الشكوى (مثل سرعة رد الفعل)؛

- العدالة التفاعلية **Interactional justice**: تشير إلى التواصل الشخصي أثناء عملية الاسترداد (مثل سلوك الموظف)؛

- العدالة المعلوماتية **Informational justice**: تشير إلى توفير المعلومات حول سبب حدوث الفشل (كتقديم التفسيرات).

1 - مواهب زرواتي، مرجع سابق، ص: 141 - 142.

ووجدت الدراسات أن الأشخاص يتوقعون استجابة متكيفة من المؤسسة عندما يرون أنها كانت مسؤولة عن الحدث السلبي، مما يقلل من شعورهم بالعدوانية وهذا يؤدي بدوره إلى تقييم ايجابي للمؤسسة، كما أن مجرد التعويض الجزئي قد يكون كافيا لاستعادة الموقف الايجابي للزبائن اتجاه المؤسسة ويزيد احتمال حدوث عمليات شراء مستقبلية، بالإضافة إلى ذلك، فإن استجابة المؤسسة لقبول المسؤولية عن الأحداث السلبية يسهل تطوير ثقة المستهلكين نحوها مما يؤدي بدوره إلى التأثير على تقييمهم للمؤسسة وكذلك نيتهم للشراء.

2. إستراتيجية الاستجابة الدفاعية: غالبا ما يشار إليها باسم "إستراتيجية عدم الاسترداد nonrecovery strategy" تشمل إنكار المسؤولية عن طريق تحويل اللوم نحو عوامل خارجية أو غير متوقعة أو إلى صاحب الشكوى، وعليه فمن المرجح أن تؤدي الاستجابة الدفاعية إلى تصعيد المشكلة والإضرار بسمعة المؤسسة كما أن محاولة رفض المسؤولية عن الأحداث السلبية ستؤدي إلى تكون إدراك سلبي اتجاهها.

3. بالإضافة إلى الإستراتيجيتين السابقتين اقترح (Lee & Song) إستراتيجية "عدم الإجابة noaction" حيث تشير إلى عدم تقديم أي تعليق أو عدم اتخاذ أي إجراء علني، وتحاول المؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية ببساطة فصل نفسها عن الأحداث السلبية من خلال التزام الصمت في المواقع الإلكترونية، وقد تكون هذه الإستراتيجية مفيدة عندما تشعر المؤسسة بمسؤولية أقل أو عندما لا يكون هنالك أي لوم علني أو عندما يكون هناك احتمال كبير أن تتسبب الاستجابات غير اللائقة في إساءة كبيرة، غير أن الباحثين أشارا بان هذا "الصمت الاستراتيجي" من المرجح أن يكون مقبولا فقط من قبل الأشخاص الذين لديهم مشاعر ايجابية قوية نحو المؤسسة، وبالتالي قد تخاطر استراتيجيات عدم الإجابة بالسماح للمعلومات السلبية عن المؤسسة بالانتشار دون التصدي لها مما قد يضر بدوره بسمعة المؤسسة.

رابعا: مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات أهمية بالغة عندما يتعلق الأمر للحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة ما، و قرارات الشراء، لاسيما في قطاع السياحة والضيافة، وتظهر مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية من خلال:

1. **التعليقات الإلكترونية للعملاء:** ومن أفضل الأمثلة على إعطاء التعليقات الكترونياً على المنتج السياحي والخدمات الفندقية موقع (www.tripadvisor.com) ، "حيث أصبح هذا الموقع مهما بشكل مرعب في عملية اتخاذ القرار لدى المسافرين، في الواقع أكثر من نصف المسافرين ليسوا على استعداد لحجز فندق حتى يقرؤوا بعض المراجعات والتقييمات لزبائن آخرين، فوفقاً لما ذكرته (Tnooz 2014) فإن أكثر من 80% من المسافرين يقرؤون العديد من التقييمات قبل اتخاذ قرار بشأن الإقامة في الفندق، و53% أشاروا إلى أنهم لم يكونوا على استعداد لحجز فندق لا يحتوي على تقييمات، في أواخر سنة 2013 كلفت (Phocuswright) نيابة عن (Tripadvisor) بإجراء دراسة مستقلة بين 12000 مسافر في جميع أنحاء العالم، وقد قامت هذه الدراسة بتحليل تأثير المراجعات عبر الانترنت على مرحلة تخطيط رحلة المسافرين، وفقاً للدراسة وفيما يخص شعبية (Tripadvisor) فقد تبين أن 29% من المشاركين يقومون بزيارة الموقع عدة مرات في الشهر، ويقوم 12% من المستخدمين بفحص الموقع مرة واحدة على الأقل في الأسبوع و26% يستخدمون الموقع بانتظام أكثر من مرة واحدة في الأسبوع، وبشكل عام، هذا يعني أن 67% من المشاركين يقومون بزيارة (Tripadvisor) عدة مرات في الشهر، كما تبين أن غالبية المشاركين يكتبون تعليقاتهم لأسباب ايجابية، حيث يرغب 79% من المسافرين في المملكة المتحدة في تبادل الخبرات مع المسافرين الآخرين، ويشعر 70% بالرضا عن تبادل المعلومات المفيدة مع المسافرين الآخرين، كما قرأ أكثر من 80% ما بين 6 إلى 12 تعليقا من المراجعات على الأقل قبل اتخاذ قرارات الإقامة الخاصة بهم"¹.

يتميز موقع (Tripadvisor) بإعطاء المسافر التفاصيل الكاملة عن أي فندق أو معلم سياحي أو مطعم قبل القيام بزيارته والحجز فيه، كما أنه يحتوي على معلومات كاملة عن أفضل الرحلات السياحية وأفضل المواعيد والتواريخ للقيام بتلك الرحلات، حيث تولي المؤسسات الفندقية أهمية لتلك التعليقات من أجل تقييم خدماتها وتطويرها وهذا نظر " لما تتميز به الخدمات الفندقية بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، للتعرف على الخصائص والميزات التي تحويها

الخدمة الجديدة عن قرب، ومعرفة محاسنها ومساؤها لنقادي الوقوع في الخطأ، واخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار التبني.¹

2. **انخراط المؤسسات الفندقية في محادثات بمواقع أخرى:** يجب أن تكون المؤسسات الفندقية قادرة على الانخراط في المحادثة حول خدماتها ليس فقط على مدوناتها أو صفحات الشبكات الاجتماعية، لكن أيضا على مواقع الويب الأخرى التي يستخدمها الزبائن الحاليين والمرتبون، ليشاركوا خبراتهم مع الغير، تستغل المؤسسات الفندقية هذه الشبكات لترويج خدماتها وذلك لكونها مستخدمة من قبل فئة كبيرة جدا من السياح والعملاء ما يجعلها مصدرا موثوقا من طرفهم لتبادل المعلومات حول هذه الخدمات مع إمكانية تطويرها.

ولكن مع التقدم التكنولوجي وظهور مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت، والسماح للزبائن بالتعليق على مستوى الخدمة التي تلقوها في الفندق، فالتعليقات الإلكترونية المؤطرة بشكل ايجابي لها تأثير أكبر في إعطاء الثقة للزبائن في تلك التعليقات، "وقد بين (Mauri & Minazzi) أن الزبائن وقبل البدء بإجراءات الحجز الفندقي يقوموا بعمل مسح وبحث مفصل عن الفندق المقصود، في محاولة منهم إلى فهم ما يمكن توقعه عن الفندق انه كلما كان عدد التعليقات الإلكترونية السلبية اقل كلما تحسنت درجة توقعاتهم عن الفندق، كذلك وجود علاقة بين عدد التعليقات الإلكترونية السلبية، فزيادة التعليقات الإلكترونية الايجابية يزيد ثقة الزبائن في الفندق وعلى العكس كلما زادت التعليقات الإلكترونية السلبية قلت ثق الزبائن في الفندق."²

المطلب الخامس: استخدام الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة لتطوير الخدمات الفندقية

"تعرف الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة Collaborative Trip Planning Tools على أنها تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل المشارك في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة."³

1- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد07، 2015، ص: 45.

2 -Mauri.A.G,Minazzi.R, Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotelpotential customers , **international journal of hospitality management** ,Vol 34, 2013,P : 102.

3- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة ضمن مسابقة وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص: 12.

أولاً: أهم المواقع التي تتيح خدمة تخطيط الرحلات

يوجد العديد من المواقع التي تتيح تلك الخدمة، والتي أشهرها من حيث عدد المسجلين والانتشار ما يلي:¹

1. مخطط رحلات ياهو Yahoo Trip Planner: أطلق هذا الموقع في شهر ماي 2006، وبحلول ديسمبر 2006 تضمن الموقع أكثر من 600 ألف برنامج رحلة حول العالم، ويقوم المستخدم بتدوين مخطط للرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات، وخدمات عرض الأسعار، وخدمات الحجز والدفع الإلكتروني؛

2. ترافيل موس Travelmuse: ويتيح هذا الموقع مشاركة العملاء من خلال عدة مراحل:

- قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة افتراضي؛
- يترك المجال للمستخدمين (المسجلين بالموقع) بالتعديل في البرنامج طبقاً لطموحاتهم واحتياجاتهم؛
- يقوم فريق الإدارة بعمل مسح للتعديلات الجادة ثم إعادة تدشينها من جديد للعملاء لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة؛

3. دبلر Dopllr: تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء المسجلين، ويسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي:

- قيام المستخدم بتحديد الصفات التي يرغبها في رقاء الرحلة من حيث اللغة والجنسية والديانة والسن والوظيفة ونمط الرحلة، وهكذا؛
- تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات وإعادة إرسالها إلى كافة المقاصد (المسجلة في الموقع) التي تنطبق عليها اختبارات المستخدم، ومن ثم يقوم المقصد بالاتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة واستمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة؛

4. تريبت Tript: يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل، حيث يطلب من المستخدم إرسال بريد إلكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج المقترحة التي تلبي احتياجات العميل، وأحياناً يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف فيديو ليعاين العميل الرحلة ويتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعلياً؛

1 - محمد محمد فراج عبد السميع ، مرجع سابق، ص ص: 12.

5. نايل جايد Nileguide: يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين: وهما (المقاصد السياحية العالمية، الجمهور)، حيث يقوم مسؤولوا المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد و الجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات والصور والفيديوهات)، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، أفضل 10 مطاعم، ... وكذا)، ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شرائه، بعدها يعيد الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.

ثانياً: مساهمة الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة في تطوير الخدمات الفندقية

تظهر مساهمة الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة في تطوير الخدمات الفندقية من خلال:

- مشاركة العملاء في اختيار الفنادق وتصميم الخدمات الفندقية؛
- عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية مزودة بالمعلومات والصور والفيديوهات بما فيها الفنادق والخدمات التي تقدمها ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات والتي تتضمن نوعية الخدمات الفندقية واقتراحاتهم حول هذه الخدمات وكيفية تطويرها؛
- وضع تصور لبرامج الرحلة الذي يرغب العميل في شرائها والذي يتضمن الفنادق والخدمات التي يقدمها، بعدها يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية بما فيها الفنادق والمقترحات الخاصة بتطوير الخدمات الفندقية.

ولهذا أعادت المؤسسات الفندقية نماذج أعمالها حتى تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من السياح من خلال¹:

- عرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة متطورة؛
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية الداخلية والخارجية؛
- النظر إلى العميل على أنه صاحب ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف؛
- القناعة بأن السياح وما يتواصلون خلاله عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛

1- خديجة بلعياض، منير نوري، مرجع سابق، ص: 317.

-
- القناعة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمنظمة الفندقية من خلال تفاعله مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
 - إن التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة؛
 - البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين؛
 - اعتبار السياح شركاء في تصميم، تسويق وإنتاج التجربة السياحية.

خلاصة الفصل

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات والحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات والأنشطة التسويقية، فأصبحت المؤسسات تدير أعمالها من خلال شبكاتها الالكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وانجازها محليا ودوليا.

وعلى هذا الأساس فإن نجاح المؤسسات الفندقية في ترويج خدماتها أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الرقمية، وذلك بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل: سهولة الاستخدام و المرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح الضيف والمستفيدين والوسطاء وبقية أصحاب المصالح.

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير من توجهات الزبائن وحاجاتهم مما ألزم المؤسسات الفندقية التي تسعى للمحافظة على تفوقها وتميزها إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال فتح مجال التواصل الالكتروني معهم ورعايتهم، ومن خلال هذا التواصل تسعى المؤسسات الفندقية إلى تطوير خدماتها.

لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

في المبحث الأول تم التطرق إلى: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي، الأعمال الالكترونية في الفنادق، التجارة الالكترونية في الفنادق.

أما المبحث الثاني تناولنا فيه العناصر التالية: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات الفندقية، مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت، الحجز الالكتروني كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق.

أما المبحث الثالث حاولنا من خلاله توضيح كيف يساهم الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية من خلال العناصر التالية: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية، تطوير الخدمات الفندقية من خلال الموقع الالكتروني، منصات الآراء وغرفة المحادثة، دور إدارة علاقات الزبون الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تطوير الخدمات الفندقية، استخدام الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة لتطوير الخدمات الفندقية.

الفصل الرابع

العلاقة بين الترويج الإلكتروني
وتطوير الخدمات الفندقية
في مجموعة فنادق جزائرية

تمهيد

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، يتم في هذا الفصل عرض واقع قطاع الفنادق في الجزائر، ثم وصف الإجراءات المنهجية، بداية من تحديد التموقع الأبيستمولوجي للدراسة، ثم وصف عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، حيث تم توزيع استبيان على عينة من موظفي الفنادق الجزائرية، وفي الأخير قمنا بعرض مفصل للنتائج التي توصلنا إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة ومن ثم مناقشتها وتفسيرها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: واقع القطاع الفندقي في الجزائر؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛
- المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة؛
- المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة؛
- المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: واقع القطاع الفندقي في الجزائر

تزخر الجزائر بالعديد من الإمكانيات والموارد التي تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول الأولى السياحية المطلّة على البحر الأبيض المتوسط ودول شمال إفريقيا، وأن تكسبها مركز تنافسي في الأسواق العالمية ما يعكس على اهتمامها بتنمية وتطوير قطاع الفنادق، لذلك سنحاول في هذا المبحث عرض تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر، مع تحليل واقع الخدمات الفندقية فيها، وأخيرا الوقوف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي الجزائري.

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية حسب القانون الجزائري

سوف نتناول من خلال هذا المطلب الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية الجزائرية، وكذا تصنيفاتها حسب المشرع الجزائري.

أولا: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر

من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسات الفندقية وضع المشرع الجزائري العديد من القوانين التي تعرف وتنظم عمل الفنادق وسيرها والتي تحدد معايير تصنيفها وكيفية استغلالها، بالإضافة إلى قواعد بنائها وتجهيزها، بحيث تهدف هذه القوانين إلى حماية وتحديث وتطوير القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات الفندقية ووضع أخلاقيات مهنية وارساء قواعد للنشاط الفندقي نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 85-12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها؛
- المرسوم التنفيذي رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992 يعدل ويتم المرسوم رقم 85-12 المؤرخ في 26 يناير 1985 والذي يحدد الأعمال الفندقية وينظمها؛
- قانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة؛
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط؛
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-132 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد كفاءات اعتماد مسير مؤسسة فندقية وشروط ذلك؛
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها؛

- المرسوم التنفيذي رقم 05-457 المؤرخ في 24 نوفمبر 2005 يعدل المرسوم رقم 130/2000؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 06-325 المؤرخ في 18 سبتمبر 2006 الذي يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وهيئتها؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 09-227 المؤرخ في 29 يونيو 2009 يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها.
 - المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30 ابريل 2019، الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفاءات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها.
- نستنتج مما تقدم عرضه أن المشرع الجزائري أولى أهمية كبيرة للقطاع الفندقي، وذلك من خلال هذه الترسانة من القوانين التي تنظم المؤسسات الفندقية، ولكن يبقى الأهم هو مدى تطبيقها على أرضية الواقع للوصول إلى تسير جيد لهذه المؤسسات.

ثانيا: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

عرف المشرع الجزائري المؤسسة الفندقية حسب القانون 99-01 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة على أنها "كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها"¹، أما المرسوم التنفيذي رقم 19-158 عرفها "بأنها كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها."² كما تضمن المرسوم التنفيذي رقم 19-158 تصنيف المؤسسات الفندقية، "المؤسسات الفندقية، موضوع هذا المرسوم، هي:

- الفنادق؛
- المركبات السياحية أو قرى العطل؛
- شقق الفنادق أو الإقامة الفندقية؛
- الموتييلات أو نزل الطريق؛

1- الفقرة 2 من المادة 4 من قانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق لـ 6 يناير 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندق، الجريدة الرسمية العدد 02، ص: 4.

2 - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 ابريل سنة 2019، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفاءات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، الجريدة الرسمية العدد 33، ص: 5.

فنادق جزائرية

- المخيمات السياحية.¹

ثالثا: معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الجزائرية

تخضع المؤسسات الفندقية الجزائرية حسب هذا التصنيف إلى القواعد العالمية، حيث تصنف من نجمة إلى خمس نجوم:²

- نجمة واحدة: بحيث مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 10 م² و 3م² لوسائل الصرف الصحي ومتصلين بوسائل التدفئة والتكييف، كما المؤسسة تحوي قاعة صغيرة للإفطار حسب حجم الفندق، كما أن المصعد إجباريا ابتداء من الطابق الثالث فقط.

- نجمتين: تقديم خدمات ذات جودة، مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 11م² و 3,5م² لوسائل الصرف الصحي بالطبع متصلين بوسائل التدفئة والتكييف، بالإضافة إلى قاعة للإفطار حسب حجم الفندق أو طاقته، كما أن المصعد إجباري ابتداء من الطابق الثالث فقط.

- ثلاث نجوم: هي فنادق تتمتع بسمعة جيدة، تقدم خدمات عديدة لنزلاتها مثل خدمة الطابق، مطعم برفاهية عالية، كافيتيريا، الإفطار في الغرف، كما أن مساحة الغرف لشخصين لا تقل عن 13 م² و 4 م² لوسائل الصرف الصحي مزودة بكل وسائل التدفئة والتكييف وكذا الهاتف الثابت، والمصعد إلزامي ابتداء من الطابق الثالث.

- أربعة نجوم: ويدخل هذا الفندق في تصنيف الرفاهية والترف، ويقدم كل الخدمات الفندقية الكبرى المشهورة، مثل الاستقبال، نقل الأمتعة، خدمات الطوابق مع توفر مرآب للسيارات مع مطعم وقاعة الشاي، قاعة الاجتماعات ومحلات للاقتناء داخل الفندق، وكذا المصعد من الطابق الثاني... الخ، بالإضافة إلى هيئة إدارية وموظفين مؤهلين يسهرون على إدارة الفندق وراحة النزلاء.

- خمسة نجوم: وهي فنادق تتمتع برفاهية عالية، بمصالح متكاملة مع توفر داخل الغرف حمامات ذات جودة عالية، تلفاز مع قنوات اشتراكية، كما تتميز بالاتساع الكبير مع أثاث ذو رفاهية وتوفر خدم الغرف 24/24 مع توفر خدمة المرافقة للزبون خلال مدة الإقامة، بالإضافة إلى توفر أجنحة

1- المادة 3، نفس المرجع، ص: 5.

2 - رفعت عبد الله سليمان حسين، صورية شني، السعيد بن لخضر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 17، العدد 3، 2019، ص ص: 135-136.

فنادق جزائرية

دبلوماسية للنزول، مع توفر عدة مطاعم حسب الأذواق، مسابح، مركز للياقة البدنية، قاعة مؤتمرات بالإضافة إلى ما يتوفر في كل الفنادق السابقة.

المطلب الثاني: تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر

تعد الطاقة الفندقية أحد أهم المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وهي تمثل قدرة الفنادق على الاستيعاب لليلة الواحدة، وفيما يلي توضيح لتطور الحظيرة الفندقية في الجزائر للفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة، وكذا توزيع سعتها خلال الفترة الأخيرة.

أولاً: توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة

يوضح الجدول التالي التطور النسبي البطيء للفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة خلال

الفترة (2015-2019).

الجدول رقم(4-1): تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدرة استيعابها حسب الفئة للفترة

(2015-2019)

2019		2018		2017		2016		2015		السنوات فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
7234	14	6734	13	6734	13	6734	13	4242	8	فندق *5
6161	29	4746	24	4508	23	2810	12	1800	6	فندق *4
6427	65	5886	62	5678	59	7045	51	5829	39	فندق *3
5381	55	5185	52	4565	48	4425	46	4605	46	فندق *2
12612	182	11684	162	11335	159	11295	158	11295	158	فندق *1
9456	173	8590	162	8533	160	8533	160	8533	160	فندق دون *
384	02	384	02	384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية *2
313	01	313	01	313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية*1
93	02	93	02	93	02	93	02	93	02	نزل *2
86	03	30	01	30	01	30	01	30	01	نزل *1
16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	بيت الشباب *2
20	01	20	01	20	01	20	01	20	01	بيت الشباب *1
274	01	274	01	274	01	274	01	274	01	قرية عطلة *3
205	10	91	05	91	05	91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)
426	10	426	10	426	10	426	10	426	10	اقامات (فئة)

فنادق جزائرية

										واحدة)
170	06	170	06	170	06	170	06	170	06	نزل جبلي (فئة واحدة)
66434	655	64727	659	59713	601	55380	566	54742	552	في طريق التصنيف
9984	207	9786	204	9381	196	9381	195	9381	196	هياكل أخرى مخصصة للفندقة
125676	1417	119155	1368	112264	1289	107420	1231	102244	1195	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، رقم 47 نشرة 2017، رقم 49، نشرة 2021، متاح على الموقع: <https://www.ons.dz>، موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع، <https://www.mta.gov.dz>، بتاريخ (2021/07/01).

من خلال الجدول السابق سجلنا ما يلي:

- أن عدد الفنادق في طريق التصنيف تحتل المرتبة الأولى، ثم تليها الفنادق دون تصنيف، ثم الفنادق ذات النجمة الواحدة وهذا يعني أن الجزائر تهتم بزيادة العرض للفئات ذات الدخل المحدود، ثم يليه ذات الدخل المتوسط، وبالتالي العمل على تلبية وتشجيع الجزائريين المقيمين داخل الجزائر على الإقامة بأسعار مناسبة أي تشجيع السياحة الداخلية، وهذا ما يؤثر سلبا على استقطاب الأجانب الأكثر إنفاقا سياحيا بالرغم من اهتمامات السياسة السياحية في برامجها التنموية بتنمية وتطوير السياحة الوافدة الخارجية؛

- ارتفاع عدد الفنادق في سنة 2016 من أصناف 3 إلى 5 نجوم وذلك راجع إلى توجه الدولة الجزائرية نحو تطوير القطاع السياحي، وبناء سلسلة من الفنادق، حيث انتقل عدد الفنادق 5 نجوم من 8 فنادق في سنة 2015 بطاقة استيعاب 4242 سرير إلى 13 فندق بطاقة استيعاب 6734 سرير، وكذلك ارتفاع عدد الفنادق 4 نجوم من 6 فنادق بطاقة استيعاب 1800 سرير في سنة 2015 إلى 12 فندق بطاقة استيعاب 2810 سرير في سنة 2016، فنادق 3 نجوم ارتفعت من 39 فندق بطاقة استيعاب 5829 سرير في سنة 2015 إلى 51 فندق بطاقة استيعاب 7045 سرير.

- كما شهدت سنة 2019 ارتفاع في عدد الفنادق مست جميع الفئات الفندقية تقريبا أي زيادة 49 فندق وهذه الزيادة مست الفنادق التالية: (1 فندق 5*، 5 فنادق 4*، 3 فنادق 3*، 3 فنادق 2*، 20 فندق 1*، 11 فندق غير مصنّف، 2 نزل 1*، 5 شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)، 3 هياكل أخرى

فنادق جزائرية

موجهة للفندقة)، كما تم تسجيل انخفاض في عدد المؤسسات الفندقية في طريق التصنيف بأربعة فنادق تم رفع تصنيفها.

- كما أن هناك انخفاض في عدد الفنادق الممتازة المصنفة وبالخصوص الفنادق التي تقع ضمن خمس نجوم وأربعة نجوم فهو عدد ضئيل جدا في دولة شاسعة مثل الجزائر مقارنة بالدول المجاورة مثل تونس والمغرب، وهذا يعكس ضعف الاستثمار في القطاع السياحي، وبالتالي يعتبر قطاع السياحة في الجزائر مهمش بالرغم من كل الإصلاحات التي قام بها القطاع؛

- انخفاض عدد الفنادق المصنفة مقارنة بعدد الفنادق في طريق التصنيف هذا يدل على عدم استفادة الفنادق في طريق التصنيف من عملية إعادة تصنيف الفنادق وبالتالي هذا يعكس جودة الخدمات المقدمة في هذه الفنادق؛

- تشهد الفترة (2015-2019) ثبات في العدد وكذا عدد الأسرة بالنسبة (إقامة سياحية 2*، إقامة سياحية 1*، نزل 2*، بيت الشباب 2*، بيت الشباب 1*، قرية عطلة 3*، إقامة (فئة واحدة)، نزل جبلي (فئة واحدة))، وهذا راجع إلى نقص الاستثمار في هذا المجال لقلّة عائداته.

ثانيا: توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع

قبل عرض المعطيات الخاصة بتوزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع، سوف نقوم بتقديم عرض موجز لأصناف السياحة في الجزائر، نذكر أهمها:

- **السياحة الحضرية:** هي السياحة التي تقام على مستوى المدن وتشمل مختلف أماكن التسلية المتواجدة على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف التسلية، أو سياحة الأعمال من خلال مختلف المؤتمرات والندوات والصالونات... الخ.

- **السياحة الساحلية:** يمتد الساحل الجزائري على طول 1622.48 كلم، تتخلله شواطئ وغيابات أخاذة، وسلاسل جبلية ذات مناظر رائعة على طول الشريط الساحلي، وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، رغم كل الإصلاحات التي قامت بها الدولة في السنوات الأخيرة بهدف النهوض بالقطاع السياحي.

- **السياحة الصحراوية:** تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة مثل الطاسيلي، السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار... الخ.

فنادق جزائرية

- السياحة الحموية: " تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الجزائري، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، حيث أن 136 منها صنف بأهمية محلية، و55 منبع طبيعي معدني صنف بأهمية جهوية، بينما المنابع التي صنفت بأهمية وطنية فعددها 11 منبع طبيعي".¹

- السياحة المناخية والجبلية: تتمتع الجزائر بتعدد مناخها، فهناك اعتدال في الحرارة صيفا وشتاء على الشريط الساحلي بسبب المدى الحراري المنخفض، وارتفاع الحرارة صيفا في المناطق الداخلية وانخفاضها شتاء، كما تحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف... الخ.

بعد تقديم عرض موجز لأصناف السياحة في الجزائر الجدول الموالي يوضح التطور النسبي البطيء للفنادق والمؤسسات المماثلة لها وفقا للأصناف المذكورة أعلاه خلال الفترة (2015-2019).

الجدول رقم(4-2): تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدرة استيعابها حسب النوع للفترة

(2015-2019)

السنوات فئة التصنيف	2019		2018		2017		2016		2015	
	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها
حضري	80470	1045	74712	1002	69861	949	66155	903	62479	870
ساحلي	32926	252	32581	249	31326	239	30500	231	30380	230
صحراوي	5895	76	5477	73	4928	59	4780	56	3636	55
حموي	4502	25	4502	25	4266	23	4102	22	3866	21
مناخي	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19
المجموع	125676	1417	119155	1368	112264	1289	107420	1231	102244	1195

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، رقم 47 نشرة 2017، رقم 49، نشرة 2021، متاح على الموقع: <https://www.ons.dz>، موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع، <https://www.mta.gov.dz>، بتاريخ (2021/07/01).

من خلال الجدول السابق سجلنا ما يلي:

¹ - سميرة عميش، عبد الباسط مداح، تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة : حالة الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 9، العدد 1، 2015، 175.

- استحوذ المنتج الحضري على حصة الأسد فيما يخص عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها والأسرة على مدار فترة الدراسة (2015-2019) حيث ارتفع من (870 فندق بطاقة استيعاب 62479 سرير في سنة 2015 إلى 1045 فندق بطاقة استيعاب 80470 سرير في سنة 2019)، ثم يليه المنتج الساحلي والصحراوي، هذا الأخير الذي يشهد زيادة في عدد الفنادق حيث ارتفع من (55 فندق بطاقة استيعاب 3636 سرير في سنة 2015 إلى 76 فندق بطاقة استيعاب 5895 سرير في سنة 2019) مما يفسر اهتمام السياسة السياحية في الجزائر بالمنتج الحضري والصحراوي؛
- أما المنتج الحموي فقد سجل ارتفاع ضئيل جدا حيث ارتفع من (21 فندق بطاقة استيعاب 3866 سرير في سنة 2015 إلى 25 فندق بطاقة استيعاب 4502 سرير في سنة 2019)، مقارنة بالمنتج المناخي الذي لم يسجل أي تغير وبقي ثابتا خلال فترة الدراسة (2015-2019) (19 فندق بطاقة استيعاب 1883 سرير)؛
- نستنتج من خلال النتائج المسجلة أعلاه توجه السياسة السياحية الجزائرية وتركيزها بنسبة كبيرة على السياحة المحلية، مع إهمالها للسياحة الدولية والتركيز على السياحة الشاطئية والصحراوية، لذا ينبغي على السياسة السياحية في الجزائر الاهتمام بجميع المنتجات السياحية (حضري، ساحلي، صحراوي، حموي، مناخي) وهذا من أجل إبراز كل المعالم السياحية الموجودة في البلاد وخلق طلب سياحي على مدار السنة والتخفيف من سلبيات موسمية القطاع، كما ينبغي عليها مواكبة التطور وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

ثالثا: واقع الخدمات الفندقية في الجزائر

يمكن حصر أهم التحديات التي تواجه الخدمات المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية بالجزائر في ما يلي:¹

1. ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية بالجزائر

تعتبر الأسعار المرتفعة على مستوى الفنادق ومرافق الإيواء أحد العوائق وراء هجرة السياح، وتستحوذ تونس سنويا على 50,42% من السياح الجزائريين، ولا تزال تستقبل أعدادا كبيرة منهم في مقابل هروب لملايين من الجزائريين من السياحة المحلية في موطنهم التي تكلف أصحابها أموال طائلة

¹ - شهرزاد زوي، نجا بلعابد، تأهيل القطاع الفندقي سياسة لتحسين مردودية القطاع السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد3، 2019، ص ص: 681-682.

والأسوأ أن الأماكن السياحية تعرف ارتفاعا فاحشا للأسعار، خاصة في أيام العطل والإجازات والمواسم السياحية بشكل لا يحتمل، مما يدفع الكثير من الأسر للبحث عن أماكن أقل تكلفة، وهذه الأماكن عادة ما تكون خارج حدود الوطن، لذلك على الهيئات المسؤولة مراجعة أسعار الفنادق وكل المرافق السياحية ووضع حد لهذه الظاهرة بما يكفل حماية السائح المحلي والأجنبي، بتكثيف الرقابة على قطاع الإيواء أثناء المواسم السياحية سواء من حيث تقديم الخدمة، أو مراقبة الأسعار ووضع عقوبات صارمة للمخالفين والمستغلين لتحقيق زيادة كبيرة في الإيراح واتخاذ الإجراءات النظامية نحوها.

2. ضعف جودة الخدمات المقدمة

إن تحسين جودة الخدمات الفندقية يعني الارتقاء بالجودة السياحية للبلد وهذه الأخيرة تتطلب رفع كفاءة العنصر البشري القائم على إعداد وتقديم الخدمات الفندقية من إيواء، خدمات الطعام والشراب، و الخدمات التكميلية لها، وهنا لا بد من التركيز على جودة الخدمات وليس توافرها، لأن جودة الخدمات تعني خلق حالة الرضا للسائح مما يزيد في الطلب السياحي، وعليه فإن جودة الخدمة في جهة القصد تعني مقدم الخدمة أو كادر سياحي مدرب بشكل جيد ومتقن ومتعلم، وبذلك فإن جودة الخدمات الفندقية تتوقف على جانبين هامين هما الارتقاء بالمستوى التعليمي والتأهيل والتدريب السياحي لمقدمي الخدمات، حيث أن المشكلة التي تواجه جودة الخدمات السياحية في بلادنا تتمثل في ضعف أو تدني الوعي السياحي لدى العاملين المرتبطين بالسياحة، وكذا الافتقار إلى العاملين المؤهلين والمدرّبين سياحيا، ونقص التدريب السياحي بحكم محدودية المؤسسات التعليمية السياحية، بالإضافة إلى أن هناك نقص شديد في الرقابة على الأداء، إذ أن عدد المراكز التدريبية في الجزائر بسيط جدا، ولا يتجاوز أصابع اليد الواحدة، تمثلت في ثلاثة مدارس أو معاهد وملحق: المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي، المعهد الوطني للفندقة والسياحة بتيزي وزو مع ملحق بثلثمان، المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة، حيث تم تخرج عدد من القوى العاملة السياحية سنويا وبشكل متزايد، وازداد عدد خريجي هذه المعاهد إلى حوالي 9.360 متخرج منذ افتتاحها إلى يومنا هذا، وإن كان العدد قليل بالنسبة لما هو مأمول، أما بالنسبة إلى جودة الخدمات الفندقية فقد يرجع الأمر لانعدام الرقابة وفعالية قوانين الالتزام بالجودة وحماية المستهلك وغياب مصالح الرقابة وقمع الغش، وهو ما يستغله المنتجين والقائمين على تقديم الخدمات، أيضا تهيئة القطاع السياحي والدفع به ليوأكب الدول المجاورة لن يتحقق إلا بالرفع من مستوى الأداء، مما يتعين على الهيئات المسؤولة، والمؤسسات الفاعلة في هذا القطاع خاصة المؤسسات الفندقية أن تعي بأهمية التكوين

فنادق جزائرية

والتأهيل، والتركيز على الموارد البشرية لضمان تطوير الخدمات، خاصة أن هذه الحلقة لا تزال مفقودة، في الوقت الذي تعتبر نقطة قوة المؤسسات في الخارج، وبالتالي إعداد وتأهيل القوى العاملة الوطنية ودعم القطاع بما يحتاجه من الموارد البشرية من خلال التوسع في إنشاء المعاهد والكليات السياحية والنظر في احتياجات القطاع من الأيدي العاملة الأخرى، خاصة وأن قدرات التكوين التي يملكها القطاع، لا تسمح له بالاستجابة للطلب المتعاظم على التكوين والتكوين المستمر الناجم عن تطور حجم التشغيل في القطاع.

3. ضعف في مستوى التقدم والتكنولوجيا المستخدمة

تلعب التكنولوجيا المتقدمة المستعملة دورا كبيرا في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وتطور الصناعة الفندقية، وبشكل خاص في مجال الخدمات المقدمة للمقيم، حيث هناك استعمالات عدة لتكنولوجيا المعلومات والانترنت مثل أنظمة الحجز، حيث يستطيع السائح حجز أو ضمان مكان للإقامة خلال رحلته السياحية في أي مكان في العالم، وقد يتمكن حتى من دفع إيجار الخدمة الفندقية مسبقا، كما أنه قد تساعد التكنولوجيا في انجاز الأعمال الروتينية في الفندق وبأقل تكلفة ممكنة وبسرعة فائقة، مما يؤدي إلى زيادة طلب السياح على الخدمات في هذا الفندق، إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الأعمال الفندقية والسياحية تزيد من جودتها وسرعتها وتقديمها على أتم وجه، كما تؤدي إلى خفض التكاليف مما يزيد في الطلب عليها، حيث أنه من الممكن أن تحل التكنولوجيا محل عنصر العمل، مما يمكن أيضا من تسهيل أداء ومراقبة الأعمال الإدارية التي بدورها تزيد من جودة الخدمات المقدمة، كما أن تسويق وترويج المنتجات السياحية لا تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، حيث تعمل على تسهيل عملية نقل المنتج، وجعله بين أيدي الزبائن السانحين من عملية تسويق وحجز وتعاقد ودفع وتسوية مالية، حيث يستطيع السائح عن طريق الانترنت معرفة الخدمات السياحية والمواقع التي يريد زيارتها مع أثمانها، كما يستطيع أيضا وضع مقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة، واختيار ما هو انسب منها مما يوفر للسائح لخريطة كاملة عن جولته السياحية، وهذا ما يشجع عملية القيام بالرحلة السياحية، وبالتالي الطلب على مختلف الخدمات السياحية، ويمكن تجسيد المستوى التكنولوجي للمؤسسات الفندقية في العناصر التالية: الأجهزة والمعدات المستعملة، مهارات الموارد البشرية، البرمجيات المستعملة، شبكات الاتصال وقاعدة البيانات، وفي هذا المجال قال أحد المديرين والعاملون في قطاع الضيافة والأنظمة الذكية: أن الفنادق تتسابق على توفير أحدث الخدمات التكنولوجية لنزلائها، من خلال أنظمة ذكية تكنولوجية

فنادق جزائرية

حديثة تمزج بين عنصري الترفيه والتقنية، لتوفير الخدمة الأفضل للنزلاء، وتوفر المال والوقت في وقت واحد مما يخفف التكلفة، وفي هذا وصلت احد الفنادق إلى توفير نظام ترفيه خدمي من خلال جهاز تلفاز موصول بمكتب الاستقبال في كل غرفة، يتضمن عروض البوفيه والمطاعم ودليل المعالم السياحية المتوفرة في المدينة والفعاليات وغيرها من الخدمات، مما يسمح للنزيل أن يكون على اتصال بالعالم كله من خلال هذه الخدمات، ومقارنة بالفنادق الجزائرية التي مازالت تعاني انخفاضاً في هذا المجال.

المطلب الثالث: مخطط الجودة في الفنادق الجزائرية

تبنت الجزائر إستراتيجيات تهدف لتحسين صورة الجزائر السياحية من أجل تسويق المنتج السياحي، كما بادرت بإصلاح منظومتها بما فيها مؤسساتها الفندقية، ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي تبنتها الجزائر نجد مخطط جودة السياحة الجزائرية.

أولاً: مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية

يعتبر مخطط جودة السياحة من بين "الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانيات طبيعية وثقافية، وتاريخية، وتسعى من خلالها إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز، كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن الوطنيين والأجانب وإرضائهم، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".¹

ثانياً: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية: تتمثل في:²

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛

¹ - إبراهيم لجلط، نورة راقم، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2017، ص: 107.

² - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع بتاريخ (2021/09/01)، <https://www.mta.gov.dz>.

- تتمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية؛
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تميزتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

ثالثا: العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"

"يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر زيادة على تطوير الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات، على وضع علامة خاصة تميزه وتضمن الجودة للزبون من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الانتهاج وهذه العلامة هي "جودة السياحة الجزائر" والتي تركز على الامتياز، وتتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية، فهي إسهاد وإقرار بصورة واضحة بأن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وتسعى لإرضاء عملائها، كما أنها تضمن للحاصلين عليها ما يلي:

- العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وصل ثقة وضمان للزبائن؛
- هي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع، من مهنيي القطاع والوزارة المكلفة بالسياحة ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية؛
- العلامة "جودة السياحة الجزائر" بدأ تطبيقها على المجالات الثلاثة التالية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار.¹

رابعا: مخطط الجودة في الفنادق العمومية الجزائرية²

من أجل تسهيل التسيير المحكم لسلسلة الفنادق العمومية قامت وزارة السياحة بتوكيل المهمة لثلاث مؤسسات للتسيير السياحي في كل من الوسط، الشرق، الغرب، ومن أجل استكمال هذا التنظيم في التسيير قامت الوزارة بتحويل كل الهياكل العمومية نحو شركة الاستثمار الفندقية

¹ - إبراهيم لجلط، نورة راقم، مرجع سابق، ص: 108.

² - رفعت عبد الله سليمان حسين، سورية شني، السعيد بن لخضر، مرجع سابق، ص: 137.

على ذلك، ومن بين الهياكل نجد: مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج وحمام ريغة ومؤسسة التسيير السياحي بتمنراست.

وبالتالي حظيت المؤسسات الفندقية بدعم مالي من قبل الدولة، خاصة من أجل إعادة تأهيلها وتأهيل البنى التحتية في إطار مخطط الجودة السياحية، كديناميكية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) (Schéma directeur d'aménagement touristique 2030)، كما ساهمت هذه الشركة في تسهيل تعاقد الفنادق بشراكات مع سلاسل فنادق عالمية للاستفادة من الخيرات وتبادل البرامج التكوينية.

المطلب الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي بالجزائر

لقد أدركت الجزائر كغيرها من الدول ضرورة الاندماج في الاقتصاد المعلوماتي من خلال الاستجابة لثورة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، هذا ما دفع بالمؤسسات الفندقية بالجزائر إلى تبني استخدام هذه التقنيات بفعالية وخاصة استغلال تكنولوجيا الانترنت للترويج لخدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية أو من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر، لذا حاولنا من خلال هذا المطلب عرض أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر، مع التعريف بأهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر التي تعمل على الترويج للخدمات السياحية والفندقية.

أولاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى عرض أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر

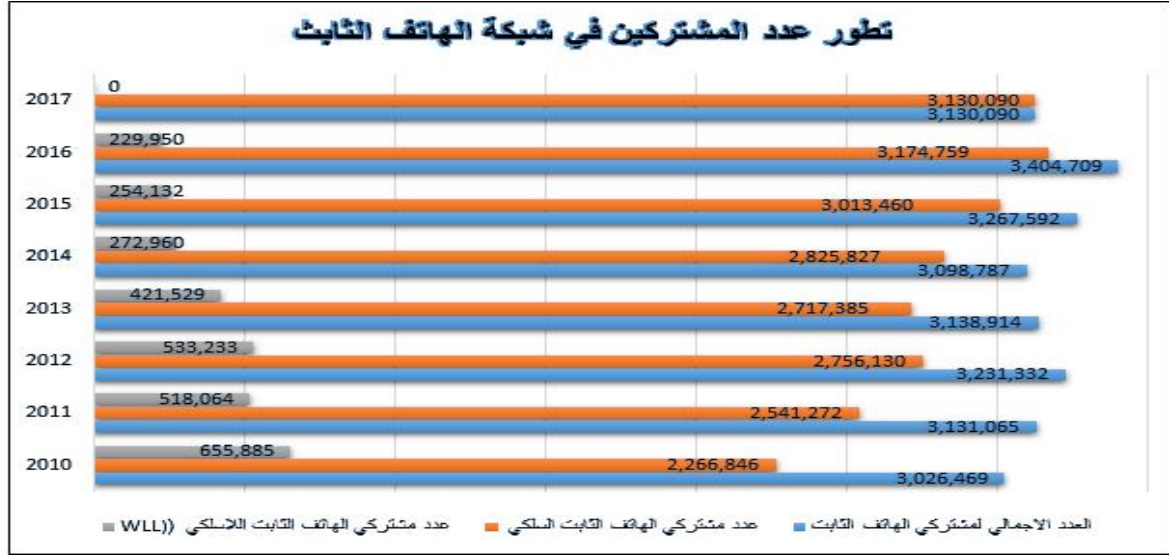
1. مؤشرات شبكة الهاتف الثابت¹

يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017) نحو استقرار نوعي حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015، كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع غالى إستراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة.

1- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/01، على الساعة: 20:00.

كما نجد أن كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 07,50%، وفي سنة 2016 نسبة 8,26% ويرجع ذلك لتوجه المواطن إلى الهاتف النقال، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-1): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/01، على الساعة: 20:00.

2. مؤشرات شبكة الهاتف النقال¹

تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا (03) ثلاثة متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية.

كما شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49,87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6,02%.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

1- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/01، على الساعة: 20:00.

الشكل رقم (4-2): عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب طريقة الدفع



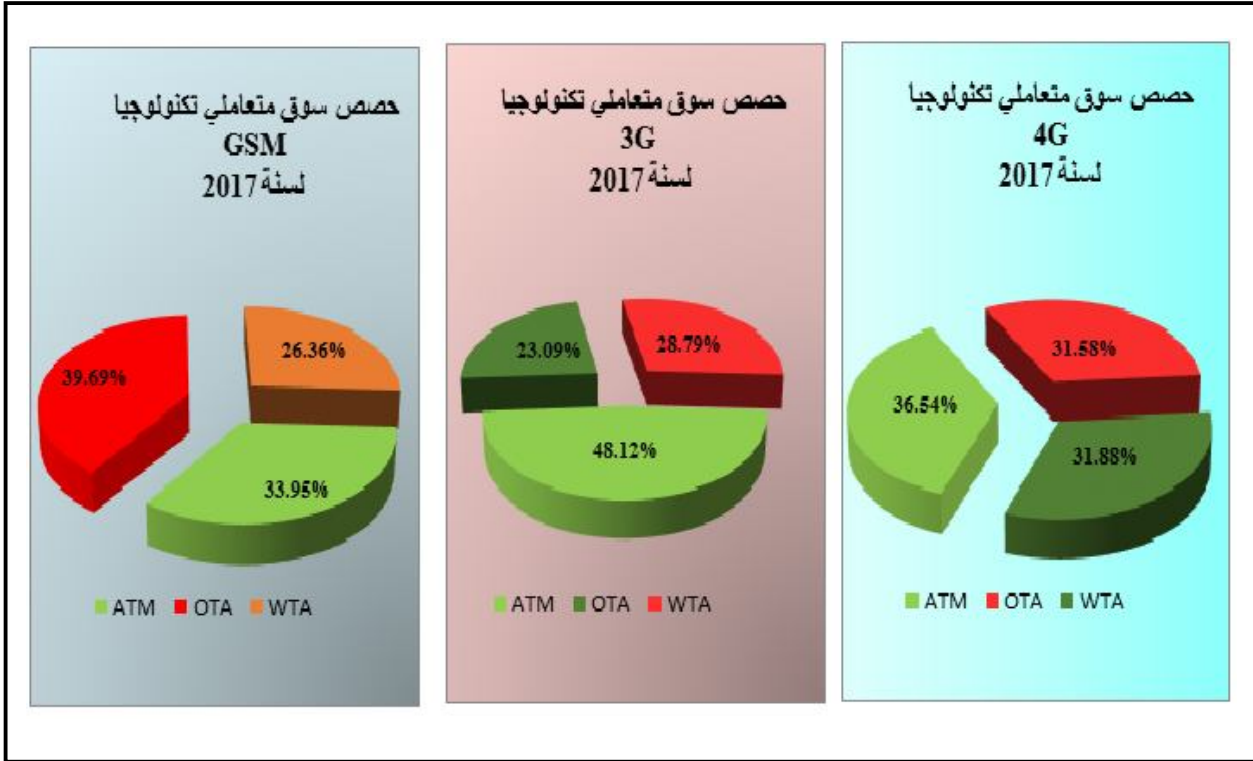
المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/01، على الساعة: 20:00.

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث G3 في الجزائر في ديسمبر عام 2013، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014، وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك.

وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الاقتصاد الرقمي، أعلنت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة يوم 01 أكتوبر 2016 الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر حيث تم تسجيل 492.968.10 مشترك سنة 2017 ما يمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87,95%.

حول توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال (GSM)، لم يتغير الترتيب منذ سنين، حيث في عام 2017 تتولى شركة "أوراسكوم تليكوم الجزائر" الصدارة بـ 39,69 %، تليها الجزائر للاتصالات موبيليس ثم الوطنية للاتصالات الجزائر، أما بالنسبة لسوق الجيل G3 و الجيل الرابع G4، موبيليس تقود المتعاملين بـ 48,12 % و 36,54 % على التوالي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-3): حصص سوق متعاملي تكنولوجيا (GSM, 3G, 4G) في الجزائر لسنة 2017



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/01، على الساعة: 20:00.

3. مؤشرات شبكة الانترنت

"بدأ مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق شبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1993 من خلال مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، حيث عرفت الجزائر منذ ذلك الحين تقدما تدريجيا نحو تبني الانترنت وتعميمها، وبدأ أول اتصال بالانترنت عن طريق ايطاليا بسرعة بسيطة جدا تقدر بـ 9,6 Ko، ليتم بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى 64 Ko في سنة 1996 وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته تصل إلى 1ميغابيت في الثانية لترتفع قدرة الانترنت في الجزائر في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابيت في الثانية، بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر كان الاشتراك يقتصر على الهيئات والتي تقدر بـ 130 هيئة، ثم تطور ذلك ليصل عدد

الهيئات المشتركة في سنة 1999 إلى 800 هيئة أغلبها من القطاع العمومي من قطاع التعليم العالي، والقطاع الطبي وبعض القطاعات الاقتصادية¹.

والجدول الموالي يبين مؤشرات شبكة الانترنت بالجزائر خلال الفترة 2015 - 2017

الجدول رقم(4-3): مؤشرات شبكة الانترنت بالجزائر خلال الفترة (2015 - 2017).

عدد المشتركين	عدد المشتركين	عدد المشتركين	عرض نطاق الانترنت الدولية (جيجابايت/ثانية)	عرض نطاق الانترنت الوطنية (جيجابايت/ثانية)	عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية	طول الألياف البصرية (كلم)	المؤشرات
الانتقال 4G	الانتقال 3G	الثابت	485155	390000	1321	70700	2015
1464811	25214732	2083114	630150	-	1477	76514,56	2016
10968495	23701023	2246918	810155	801000	1541	81872	2017

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/02، على الساعة: 20:00.

تشير الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه إلى تطور في جميع مؤشرات شبكة الانترنت خلال الفترة (2015-2017)، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية، من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطوير بحيث بلغ في أواخر سنة 2017 حوالي 810155 جيجابايت /ثانية².

أما فيما يخص شبكة الانترنت في الجزائر، نلاحظ تطور كبير في عدد المشتركين للانترنت الثابت خلال الفترة (2015 - 2017) فقد بلغ عدد المشتركين في سنة 2017: 2246918 مشترك، ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين للانترنت النقال 3G، 4G، على التوالي في سنة 2017: 23701023 مشترك، 10968495 مشترك.

1- الطيب مصطفى، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي - دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية 2016-2017، ص ص: 181-182.

2 - وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع، 2021/09/02، على الساعة: 20:00.

ثانيا: مواقع وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي بالجزائر

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى أهم المواقع وتطبيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر والتي تساهم في الترويج للخدمات السياحية والفندقية.

1. **الديوان الوطني للسياحة**¹ (www.ont-dz.org): الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع

إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية، وقد أوكلت للديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1989 المهام التالية:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري؛

- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر؛

- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

يركز الديوان الوطني للسياحة على إبراز التنوع الجغرافي والثقافي والحضاري للجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن الجزائر بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها ومختلف مناطقها، أعيادها المحلية، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع المصنفة من اليونسكو، كما يحتوي موقع الديوان على قائمة مفصلة تحتوي عناوين وأرقام هواتف والمواقع الإلكترونية لأهم المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي في الجزائر والتي من أهمها: الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل الجوي والبحري، مديريات السياحة، المتاحف.

2. **موقع "الجزائر سياحة"**² (<http://www.algeriantourism.com>): تعمل هذه البوابة على تأمين

الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية بما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، البنوك والتأمين، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية، وعموما يعرض الموقع كافة خدماته الإلكترونية والاستعلامية باللغة الفرنسية.

1- سناء مرغاد، فيروز قطاف، رايح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، 2017، ص ص: 342، 343.

2 - أحمد شاطرياش، عبد القادر بن زعمة، دور الحكومة الإلكترونية في ترقية القطاع السياحي: واقع السياحة الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات-، جامعة البليدة 2، العدد العاشر، 2017، ص ص: 73-74.

3. الموقع الرسمي لوزارة السياحة (www.matta.gov.dz) : يتضمن هذا الموقع العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يعمل هذا الموقع على التعريف بالتنوع السياحي الجزائري وأهم المقاصد المتوفرة..الخ، كما يعرض هذا الموقع خدماته بثلاث لغات العربية، الفرنسية والانجليزية.

4. موقع جواله¹ (Joowala.com) : حيث أطلقت مؤسسة "ماد كوم" الرائد في مجال محتويات الوسائط المتعددة بالجزائر بوابة الكترونية متخصصة في مجال السياحة والأسفار وهي Joowala.com والموجه لكافة الجزائريين الراغبين في تغيير الجو والذين يحلمون بالمغامرة ويطوقون للاكتشاف، وتأخذ المؤسسة على عاتقها من خلال هذه البوابة الافتراضية التي تضم أكثر من 38 ألف فندق عبر العالم تقديم تسهيلات لوكالات الأسفار المحلية الجزائرية التي تسعى في نفس الوقت لترويج منتجها السياحي، من خلال الانتقال إلى خطوة جديدة في تقديم العروض والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية وهذا تلبية لأذواق ورغبات السياح من منطلق أن البوابة بمثابة دليل سياحي متجدد يشمل عدة مناطق أثرية وسياحية محلية وعالمية.

أما بخصوص التطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائر نذكر أهمها: ²

1. تطبيق قصور وادي مزاب: تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية باللغة العربية، ولقد صمم هذا التطبيق وأنجز من طرف (SOFTART)، تستعمل في هذا التطبيق في نسخته التي عملنا عليها اللغة العربية فقط، إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها بالتعريف، غير أن هناك تكرار لبعض الفقرات، إضافة إلى التحدث بعمومية عن هاته الأماكن وخاصة عن مواقعها، دون دعم ذلك بصورة أو خريطة توضيحية.

2. تطبيق Algeria Travel and Explore ; offline country guide : تستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، تحوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى

1- جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص: 203.

2 - سميرة بن علي، عبد المجيد سالمي، التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية، Aleph, Langues, médias et sociétés، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص ص: 235 - 236.

فنادق جزائرية

وتظهر فيها عشرون أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحوي 29 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى مسماة بأسماء عدة ولايات سياحية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطابات المستعملة لا تسترعي انتباه السائح إذ لا تعدو أن تكون وصفا بسيطا أو شرحا لأمر ما كوصف لموقع ما، إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحية وصورها على موقع خرائط غوغل.

3. تطبيق Cities in Algeria: وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الانجليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربية وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة، إضافة إلى مواقعها الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفوتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة... الخ، ونشير هنا بأن هذه النصوص قد تكتب وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية ترويجية.

4. تطبيق (ONAT): تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأنماطها المختلفة، كما أنه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته.

5. تطبيق Siyaha Dz: تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات وإعلان وحيد باللغة العربية، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التي كانت كلها عبارة عن صور فوتوغرافية متوسطة الجودة، وغير واضحة في بعض الأحيان.

يتضح مما سبق أنه بالرغم من أهمية المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للمناطق السياحية والفنادق، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من هذه المواقع، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف والترويج للعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه، كما أن كل التطبيقات المذكورة أعلاه لا تتوفر على خاصية التفاعل، ما عدى تطبيق **Algeria Travel and Explore ; offline country**

guide، الذي يسمح لمستخدمه من إضافة صور ونبذة تعريفية للمناطق السياحية التي يعرفها، إذ نجد دائما أيقونة تفاعلية تسمح للمتصفح والمستعمل من إضافة صور لمناطق سياحية أخرى مع إعطاء نبذة عنها¹.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى معرفة التموذج الأبيستمولوجي للدراسة، ومن ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وسيتم توضيح كافة الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وصدق وثبات أدوات الدراسة المستخدمة، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية: التموذج الأبيستمولوجي للدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، ثبات وصدق أداة جمع البيانات.

المطلب الأول: التموذج الأبيستمولوجي للدراسة

إن مصطلح "أبيستمولوجيا" (Epistemology) المكون من كلمتين يونانيتين هما: "Epstime" التي تعني المعرفة أو العلم، و"Logos" التي تعني المعرفة، النظرية أو المعلومات، لتعني كلمة أبيستمولوجيا "علم المعرفة"، وتعرف الأبيستمولوجيا أنها "دراسة الحالات (أو المعايير) التي بواسطتها نستطيع معرفة ما يمكنه وما لا يمكنه بناء المعارف المرغوبة، وذلك يشير إلى أن الأبيستمولوجيا تعني "معرفة المعرفة". ويتم تطبيق الأبيستمولوجيا في علوم التسيير من خلال مرجعيات بحثية أساسية، حيث أن الاتجاه الحديث للتسيير يسعى للتقريب بين هذه الفلسفات الأبيستمولوجية والتي نذكر أهمها: الفلسفة الوضعية، الفلسفة الواقعية، الفلسفة التفسيرية، والفلسفة البراغماتية².

أولاً: تحديد الفلسفة الأبيستمولوجية للبحث

بالنسبة لهذه الأطروحة تم الاعتماد على الفلسفة الوضعية التي تنطوي على دراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس وللتنبؤ، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى قياس تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية لمجموعة من الفنادق الجزائرية، حيث يشير Saunderts et al إلى أن البحث العلمي وفق الفلسفة الوضعية يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق

1 - سميرة بن علي، عبد المجيد سالم، مرجع سابق، ص: 238.

2 - عماد سعادي، كيفية تحديد التموذج الأبيستمولوجي للدراسات في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 50، 2018، ص: 14.

الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة، كما يمكن اعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية، كما تقوم هذه الفلسفة على الملاحظة (Observation) التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب (Experiments) لمعرفة علاقات التأثير والتأثر بين مختلف متغيرات الظاهرة المدروسة، إذ يؤكد Khin & Heng أن التجريب عامل مهم في الفلسفة الأبيستولوجية الوضعية.¹

ثانيا: تحديد مقاربة الدراسة

في هذه الدراسة، تم اعتماد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (L'approche Hypothetico-deductive)، التي بواسطتها تم تحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية حول مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد الترويج الإلكتروني وكذا أبعاد تطوير الخدمات الفندقية، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

"وتمثل المقاربة الافتراضية - الاستنتاجية: المقاربة المفضلة لأنصار النموذج الوضعي وتعتمد هذه المقاربة L'approche Hypothetico-deductive على الاستنتاج العقلي المنطقي الذي يذهب من العام إلى الخاص، أي أن الباحث يصوغ سؤال بحثه الذي يكون مسئلتهما من نظرية ذات قبول عام ثم يضع فرضياته التي تتعلق بحالة خاصة ثم يختبرها من أجل تأكيدها أو رفضها وبالتالي بالإضافة إلى النظرية الأساسية جزءا من المعرفة، الاستنتاج هو إذا وسيلة للإثبات (البرهان، التبرير) إذا كانت الفرضيات صحيحة فالنتائج كذلك".²

ثالثا: تحديد منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المزج بين المنهج الوصفي من جهة والمنهج التفسيري من جهة أخرى، حيث يقوم المنهج الوصفي "على تقديم وصف دقيق للظاهرة المدروسة، فتهتم بإعطاء نظرة واضحة حول

1 - عماد سعادي، كيفية تحديد التوقع الأبيستولوجي للدراسات في علوم التسيير، مرجع سابق، ص: 15.

2 - فاتح دبله، الأسس الفكرية والأبيستولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة،

العدد الثالث والعشرون، 2011، ص: 346.

ما هي الظاهرة أو المشكلة المدروسة، مكوناتها وأسبابها"¹، فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني وأدواته وعناصره، وكذا التعريف بالخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، أما المنهج التفسيري والذي " يهدف إلى البحث في علاقات التأثير والتأثر بين متغيرين أو أكثر، فيعمل الباحث وفق هذه الدراسة على تحديد العلاقة بين المتغيرات، هل هي طردية أم عكسية، وأيضا تحديد الارتباط فيما بينها لمعرفة مدى تأثير المتغيرات ببعضها البعض"²، ولهذا تم استخدام المنهج التفسيري في دراستنا هذه من أجل تفسير وتحليل تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي أحادي الأداة أين تم تصميم وتوزيع استبيان موجه لموظفي مجموعة من الفنادق الجزائرية.

المطلب الثاني: جمع البيانات وخطوات إجراء الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المطلب التقنيات والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

أولاً: أدوات جمع البيانات

لقد تم تقسيم الدراسة إلى جانبين نظري وجانب تطبيقي.

1. الجانب النظري: تم الاعتماد على مجموعة من المراجع لتحليل الجزء النظري وتفسير الجزء التطبيقي حيث تنوعت بين كتب، مقالات، أطروحات، وتقارير ومواقع الكترونية باللغات العربية والانجليزية، ولقد حاولت الباحثة الاعتماد على المراجع الحديثة وذات الصلة بالموضوع والمتمثلة في المراجع الخاص بالترويج الإلكتروني بصفة عامة والخدمات الفندقية والمراجع الخاصة بقطاع الفنادق والسياحة.

2. الجانب التطبيقي: للإجابة على فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان، علما أننا حاولنا الاتصال بالفنادق محل الدراسة من أجل إجراء مقابلة مع موظفيها لكنهم رفضوا بسبب نقشي فيروس كوفيد 19 مكثفين بتوزيع الاستبيان على الموظفين وتمثلت مساعدتهم لنا من أجل إتمام هذه الدراسة أن بعض الفنادق ونظرا لتوقيف نشاط الفندق بسبب جائحة كوفيد 19 أنهم اتصلوا بالموظفين وحضروا إلى الفندق وأجابوا لنا على الاستبيان.

1- عماد سعادي، كيفية تحديد التوقع الاستراتيجي للدراسات في علوم التسويق، مرجع سابق، ص: 19.

2- نفس المرجع، ص: 20

فنادق جزائرية

أ- الاستبيان: قامت الباحثة بتصميم الاستبيان بإتباع الخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة؛
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات، حيث اشتمل الاستبيان على مجموعة أسئلة مغلقة وسؤال مفتوح واحد يتمركز حول تقديم اقتراحات بخصوص تطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني من طرف عينة الدراسة.
- وفي الأخير تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في سبعة صفحات، وتجدر الإشارة إلى أننا قمنا بترجمة الاستبيان الى اللغتين الانجليزية والفرنسية (انظر الملحق 1، 2، 3)، وقد ضمت الاستمارة ثلاثة محاور:

- المحور الأول: المعلومات الشخصية لموظفي الفندق

- يضم البيانات الشخصية لعينة الدراسة (موظفي الفندق) تمثلت في نوعية الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، اسم الفندق الذي يعمل فيه، وتصنيفه.
- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وهو الترويج الإلكتروني، حيث يضم 41 عبارة، موزعة على الأبعاد الثمانية التالية:

- البعد الأول: الإعلان الإلكتروني، يتكون من العبارات من 1 إلى 6؛

- البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية، تتكون من العبارات من 7 إلى 10؛

- البعد الثالث: تنشيط المبيعات الكترونيا، يتكون من العبارات من 11 إلى 15.

- البعد الرابع: موقع الفندق الإلكتروني، يتكون من العبارات من 16 إلى 21؛

- البعد الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من العبارات من 22 إلى 27؛

- البعد السادس: البريد الإلكتروني، يتكون من العبارات من 28 إلى 32؛

- البعد السابع: محركات البحث، تتكون من العبارات من 33 إلى 36؛

- البعد الثامن: الهاتف المحمول، يتكون من العبارات من 37 إلى 41.

- المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع تطوير الخدمات الفندقية، حيث يضم 15 عبارة، تهدف لتقييم

الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة الفندقية من أجل تطوير خدماتها، وشمل هذا المحور على

أربعة أبعاد تتمثل فيما يلي:

- البعد الأول: إستراتيجية اختراق السوق، تتكون من العبارات من 42 إلى 45؛

- البعد الثاني: إستراتيجية تطوير السوق، تتكون من العبارات من 46 إلى 48؛
- البعد الثالث: إستراتيجية تطوير الخدمات، تتكون من العبارات من 49 إلى 53؛
- البعد الرابع: إستراتيجية التنوع، تتكون من العبارات من 54 إلى 56.
- بالنسبة لفقرات متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على مقياس ليكارت Likert الخماسي، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات 56 وفق هذا المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-4): مقياس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المجال	[1,8 - 1]	[2,60 - 1,81]	[3,40 - 2,61]	[4,20 - 3,41]	[5 - 4,21]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مصلح أحمد، موسوعة المقاييس والاستبيانات في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص: 198، 199.

ثانيا: خطوات إجراء الدراسة الميدانية

من أجل الاجابة على اشكالية الدراسة في جانبها التطبيقي، اتبعت الباحثة المراحل التالية:

1. إعداد مسودة للاستبيان النهائي للدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة؛
2. بعد موافقة الاستاذة المشرفة على الاستبيان، تم تحكيمه لدى مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق والعلوم الادارية، وتعديله على أساس الملاحظات التي وجهت للباحثة؛
3. توزيع الاستبيان ورقيا على موظفي الفنادق محل الدراسة في الفترة الممتدة بين 2021/01/02 إلى غاية 2021/06/01؛
4. تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب يتم توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارهما.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي للبحث، فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل الأفراد العاملين في الفنادق محل الدراسة، وبما أن الباحثة تسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية في الجزائر، ويعد اتصال الباحثة بالعديد من الفنادق غير المصنفة والمصنفة توصلت إلى أن الفنادق المصنفة بين 3 إلى 5 نجوم هي التي تستخدم الترويج الإلكتروني، وكذلك تسعى وتهتم بتطوير خدماتها، كما أن طاقمها الإداري مؤهل فمعظمهم خرجي المعاهد والمدارس المتخصصة في السياحة والفندقة، عكس الفنادق غير المصنفة والفنادق المصنفة (النجمة والنجمتين) فإن استخدامها للترويج الإلكتروني ضعيف أو يكاد أن يكون معدوم، زد على ذلك تفشي فيروس كوفيد 19 حيث تم غلق كل المؤسسات الفندقية، وتخصيص بعضها للحجر الصحي، وحتى عند عودة بعض المؤسسات الفندقية إلى نشاطها وبسبب غلق الحدود ومنع السفر وغلق الشواطئ والمطارات وفرض الحجر بين الولايات وداخلها، أي توقفت السياحة الداخلية والخارجية، كل هذه الأسباب دفعت بالمؤسسات الفندقية إلى توقيف نصف عمالها إلى حين تحسن الظروف الصحية، لذا وجدت الباحثة أن الفنادق ذات 3 و4 و5 نجوم كانت تتوفر على الحد الأدنى من العمال الذي يسمح للقيام بالدراسة.

حيث قامت الباحثة بالاتصال بالعديد من المؤسسات الفندقية المصنفة من 3 إلى 5 نجوم عبر القطر الجزائري، فالبعض لم يرد، وبعضهم رفض، والفنادق التي قبلت توزيع الاستبيان وهذا بعد تدخل العلاقات الشخصية مع رفض إجراء المقابلة مع أي موظف بالفندق.

وعليه كان عدد المؤسسات الفندقية التي أجريت فيها الدراسة 16 فندقاً موزعين حسب الجدول

الموالي:

الجدول رقم (4-5): توزيع الفنادق محل الدراسة

موقع الفندق	اسم الفندق	تصنيف الفنادق حسب *
قسنطينة	فندق ماريوت	فنادق 5*
الوادي	فندق الغزال الذهبي	
وهران	فندق الباي	
بجاية	فندق اتلانيس	

فنادق جزائرية

أم البواقي	فندق مصباح	فنادق *4
خنشلة	فندق دار الضياف	
ورقلة	فندق الطاسيلي	
بشار	فندق الساورة	
تيارت	فندق بوعدة	
قسنطينة	فندق حسين	
قسنطينة	فندق الباي	
خنشلة	فندق المهدي الامين	
ورقلة	فندق المهري	
الوادي	فندق لوس	
بشار	فندق عنتر	
تمنراست	فندق تاهاتا	
	16 فندق	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العدد الإجمالي للفنادق محل الدراسة هو **16 فندق** موزعين على الولايات التالية: قسنطينة، الوادي، وهران، بجاية، أم البواقي، خنشلة، ورقلة، بشار، تيارت، تمنراست.

ونظرا لتوقيف نصف عمال الفنادق محل الدراسة لأسباب السالفة الذكر فمثلا فندق ماريوت بقسنطينة بلغ عدد العمال تقريبا في سنة 2019 (500) موظف، عند إجراء الدراسة التطبيقية وبسبب

انتشار فيروس كوفيد 19 انخفض العدد إلى 250 موظف، لذا تعذر على الباحثة تحديد المجتمع الإجمالي الحقيقي للدراسة.

ثانياً: تحديد عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العشوائية البسيطة بغرض تحقيق أعلى ثقة في تعميم النتائج، حيث تكلم العديد من الباحثين عن كيفية تحديد حجم العينة، وفيما يلي أهم قانون طبق في ذلك:

- تحديد حجم العينة دون أخذ مجتمع البحث في الاعتبار، باستخدام المعادلة التالية:¹

$$n^{\circ} = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

حيث أن: n° تمثل حجم العينة المبدئي وهو يساوي 384

Z تمثل القيمة المعيارية للتوزيع الطبيعي عند فترة ثقة 95% وهي تساوي 1,96

P نسبة الصفة المتوفرة في بعض مفردات المجتمع 0,5.

d حدود الخطأ وهي 5% لمستوى ثقة 95%

بافتراض أن الدراسة تسعى أن تكون على ثقة 95% من أن خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع فسيتم تحديد حجم العينة كما يلي:

$$\text{حجم العينة المطلوبة} = \frac{0,50 \times 0,50 \times (1,96)^2}{(0,05)^2} = 384 \text{ مفردة}$$

- تحديد حجم العينة بأخذ حجم مجتمع البحث في الاعتبار ويتم ذلك باستخدام المعادلة التالية:²

$$n = \frac{n^{\circ} * N}{n^{\circ} + N - 1}$$

حيث أن:

n تمثل حجم عينة مجتمع البحث

n° تمثل حجم العينة المبدئي

N حجم مجتمع البحث.

1 - أحمد علي شمس الدين، سيد أحمد إبراهيم محمد إبراهيم، تقدير حجم العينة في البحث العلمي، مجلة جامعة شندي للعلوم التطبيقية، العدد(1)، 2019، السودان، ص ص: 47-48.

2- أحمد علي شمس الدين، سيد أحمد إبراهيم محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص: 47.

- و بما أنه في دراستنا هذه لم نتمكن من الحصول على العدد الإجمالي الحقيقي لموظفي الفنادق محل الدراسة فإكتفت الباحثة باستخدام المعادلة الأولى، حيث حدد حجم العينة بـ 384 موظف في الفنادق محل الدراسة.

ثالثا: طريقة سحب العينة

تم التوزيع المباشر لـ 700 استبيانا على موظفي الفنادق محل الدراسة، استرجعت منها 560 استبانة أي بنسبة استرجاع بلغت 80%، ثم حذفت منها 40 استبانة نظرا لعدم استكمال الإجابة فيها وبعضها لعدم وضوح البيانات فيها، وبالتالي تم استبعادها نظرا لكونها غير صالحة للتحليل الإحصائي اللازم لبلوغ أهداف الدراسة أي نسبة الاستبانة الملغاة 5,71 %، أما الاستبانات المفقودة فقدت بـ 140 استبانة أي ما نسبته 20 %، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (معدل الاستجابة العام) قدر بـ 520 استبانة، وبالتالي فإن حجم العينة المعتمدة لهذا الدراسة هو 520 موظف أكبر 384 موظف وهو عدد مقبول يعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، والتي تم توزيعها وجمعها في فترة تقارب الستة أشهر بحيث امتدت من (2 جانفي 2021 إلى غاية 1 جوان 2021) على العينة المختارة.

الجدول رقم (4-6): معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
100%	700	عدد الاستبانات الموزعة
80%	560	عدد الاستبانات المسترجعة
20%	140	عدد الاستبانات المفقودة
5,71%	40	عدد الاستبانات الملغاة
74,28%	520	عدد الاستبانات القابلة للمعالجة (معدل الاستجابة العام)

المصدر: من إعداد الباحثة

أما الجدول الموالي يوضح توزيع الاستبيانات الصالحة للمعالجة حسب التصنيف بالنجوم للمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (4-7): توزيع الاستبيانات الصالحة للمعالجة حسب التصنيف بالنجوم للمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة.

التصنيف	التكرار	النسبة %
5 نجوم	160	30,77 %
4 نجوم	240	46,15 %
3 نجوم	120	23,08 %
المجموع	520	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة اشتملت على عدد من موظفي الفنادق محل الدراسة، وأكبر هذه النسب كانت من نصيب المؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم بنسبة (46,15%) من إجمالي العينة، تليها نسبة (30,77%) من نصيب المؤسسات الفندقية المصنفة 5 نجوم، وأخيرا نسبة (23,08%) من نصيب الفنادق 3 نجوم، ولقد حاولنا تجميع عدد أكبر من حجم عينة الدراسة لكن تعذر علينا ذلك بسبب تفشي فيروس كوفيد 19 الذي أثر سلبا على جميع القطاعات الاقتصادية بصفة عامة والقطاع السياحي بما فيه القطاع الفندقي بصفة خاصة والذي تسبب في تسريح نصف عمال الفنادق وهو ما أشارت إليه الباحثة سابقا.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss النسخة 24 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة محل الدراسة حيث تم ترميز الاستمارات الورقية وأسئلتها وإجاباتها ثم قمنا بإدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج Spss النسخة 24، من أجل الحصول على قاعدة بيانات ليتم الاعتماد عليها في المراحل القادمة للدراسة، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس منها الوصفية والاستنتاجية حسب متغيرات الدراسة، وبالتالي تحقيق التكامل في

معالجة جميع البيانات، فأسلوب الإحصاء الوصفي لوصف البيانات والإحصاء الاستنتاجي عن طريق الاختبارات لاختيار صحة الفرضيات، تتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- **مقياس الإحصاء الوصفي:** وذلك من خلال عرض المميزات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة وذلك من خلال إظهار تلك النسب عن طريق التكرارات والنسب المئوية، اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية والترتيبية للدراسة، وكذلك استخدام المتوسط الحسابي والذي يعتبر من مقاييس النزعة المركزية، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث، واستخراج الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والتابعة الموزعة على استمارة الاستبانة وذلك لقياس تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

- **معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient):** لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ولقياس أيضا صدق الاستبانة ككل، وأيضا كل جزء منها على حدى.

- **اختبار كولمجروف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test:** لمعرفة نوع البيانات، إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

- **الانحدار الخطي البسيط:** بين كل بعد من أبعاد الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية.

- **معامل الارتباط سبيرمان Spearman correlation Coefficient:** يستخدم في حالة البيانات الرتبية، حيث تم استخدامه من أجل تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) مع أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية)، وكذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة.

- **الانحدار الخطي المتعدد المتدرج Stepwise Multiple Regression:** لدراسة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة (أبعاد الترويج الإلكتروني)، في آن واحد على المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية)، حيث يتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي يكون ارتباطها الجزئي غير معنوي في نموذج الانحدار، لتبقى فقط المتغيرات ذات الأثر المعنوي إذا ما تم إدخالها معا في النموذج.

- كما تم استخدام بعض الاختبارات في معرفة صحة الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية ومن هذه الاختبارات نذكر ما يلي:

- اختبار (T-Test): لمعرفة إذا ما كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وتحديد معنوية هذه العلاقة.

- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.

المطلب الخامس: ثبات وصدق أداة جمع البيانات

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتقنين أداة الدراسة وذلك عن طريق اختبار مصداقيتها وثباتها، بمعنى مدى ملائمة الاستبانة لقياس ما صممت من أجله، وذلك باستعمال مجموعة من الأساليب تتمثل فيما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري

بعد تصميم الاستبانة تم عرضها أولاً على الأساتذة المشرفة لإبداء الرأي حولها، وبعد تعديلها وفقاً لنصائح الأساتذة المشرفة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة الذين ينتمون لهيئات دراسية لعدة جامعات مختلفة عبر الوطن، وكان عدد الأساتذة المحكمين (5) أساتذة، أستاذ من جامعة الوادي وأستاذة من جامعة قالمة و(3) أستاذات من جامعة تبسة من تخصصات مختلفة شملت التسويق والسياحة وإدارة الأعمال (الملحق رقم 4) يحتوي على أسماء المحكمين)، وذلك بغرض التأكد من مدى قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة، ولقد أبدوا ملاحظاتهم وأرائهم ومقترحاتهم، التي أخذت بعين الاعتبار من طرف الباحثة التي قامت بإجراء التعديلات اللازمة بناءً على المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في شكله النهائي الذي تم توزيعه على عينة البحث (الملحق رقم 1، 2، 3).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

لقد قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبانة ثم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبانة ككل، وكانت نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

القرار	معامل الصدق	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان	متغيري الدراسة (محاور الاستبيان)
ممتاز	0,965	0,933	41	الترويج الإلكتروني
ممتاز	0,956	0,915	15	تطوير الخدمات الفندقية
ممتاز	0,956	0,914	56	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv.24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة جداً، هذا بالنسبة للمعامل الكلي والذي بلغ (0,914) وبمعامل صدق قدر بـ (0,956) وأيضاً معامل المتغير المستقل (0,933) والتابع (0,915) حيث أن أعلى نسبة مقبولة هي (60%) وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يتم اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً، "حيث يستخدم اختبار (Kolmogorov-Smirnov) إذا كان عدد الحالات أكبر من 50 في كل مجموعة، واختبار (Shapiro-Wilk) إذا كان عدد الحالات أقل من 50 في كل مجموعة"¹، وتكون قاعدة القرار هي قبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05.

والجدول الموالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (4-9): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

قيمة مستوى المعنوية	قيمة الاختبار (K-S)	متغيرات الدراسة وأبعادها
0,066	4,476	الإعلان الإلكتروني
0,120	4,261	العلاقات العامة الإلكترونية
0,089	4,162	تنشيط المبيعات الكترونياً

1- محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص:

فنادق جزائرية

0,221	4,158	موقع الفندق الإلكتروني
0,070	3,703	مواقع التواصل الاجتماعي
0,170	5,306	البريد الإلكتروني
0,060	4,689	محركات البحث
0,170	3,071	الهاتف المحمول
0,180	5,163	الترويج الإلكتروني
0,092	5,805	إستراتيجية اختراق السوق
0,065	5,011	إستراتيجية تطوير السوق
0,078	3,429	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,096	5,363	إستراتيجية التتويج
0,060	4,764	تطوير الخدمات الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) التي تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة أو المعنوية 0.05 لكل متغيرات الدراسة (الترويج الإلكتروني، تطوير الخدمات الفندقية)، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاعتماد على إجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

شمل هذا المطلب عرض خصائص عينة الدراسة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات وعددها (06) متغيرات، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث سنتناول كل متغير من متغيرات الدراسة الستة على حدى وبنوع من التفصيل.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

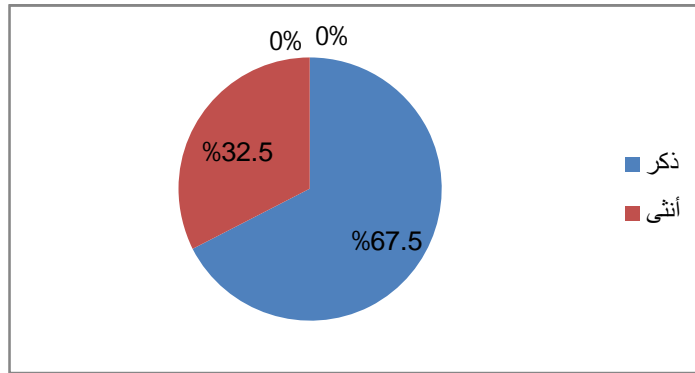
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(4-10): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	351	67,5%
	إناث	169	32,5%
	المجموع	520	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم(4-4): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث مثلت الأولى نسبة 67,5 %، أما نسبة الإناث فقد بلغت 32,5%، وهذا راجع أنه خلال فترة توزيع الاستبيان كانت الفترة التدريجية لعودة المؤسسات الفندقية لممارسة نشاطها بعد الغلق المؤقت لهذه الفنادق وهذا الإجراء يدخل ضمن الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة الجزائرية لمواجهة فيروس كوفيد 19. كما أن العديد من المؤسسات الفندقية محل الدراسة قامت بتخفيض عدد موظفيها وهذا بسبب التوقف النهائي للنشاط السياحي وكذا فرض الحجر على كل الولايات، غلق الشواطئ ومنع السباحة، غلق المطارات، منع حفلات الزفاف والمؤتمرات التي كانت تقام في الفنادق، ... الخ.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر

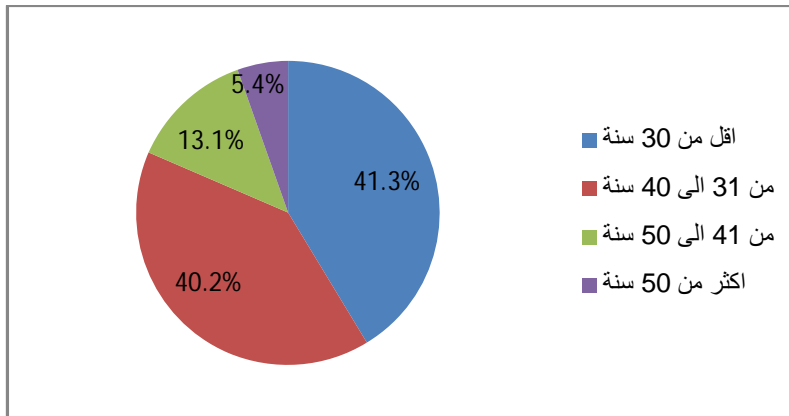
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (4-11): وصف عينة الدراسة تبعا لعامل العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	215	41,3 %
	من 31 إلى 40 سنة	209	40,2 %
	من 41 إلى 50 سنة	68	13,1 %
	أكثر من 50 سنة	28	5,4 %
	المجموع	520	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم (4-5): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 41,3 % من مجتمع الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، 40,2 % تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، بينما 13,1 % تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، وأخيرا تمثل نسبة 5,4 % الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة، و بالتالي الملاحظ أن الفئتين الأقل من 30 سنة، والفئة من 31 إلى 40 سنة يشكلان ما نسبته 81,5 %، وهذا كون هاتين الفئتين واكبنا التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة استخدام الانترنت، زد على ذلك اهتمام المؤسسات الفندقية خاصة المصنفة بالتطور التكنولوجي واستقطاب فئة الشباب خريجي المؤسسات السياحية والفندقية للتوظيف، فمثلا فندق ماريوت بقسنطينة يعتبر من السلاسل العالمية الكبيرة، التي تمتلك كفاءات عالية الخبرة على مستوى كل هيكلها التنظيمي، من خلال اعتماده على أساليب حديثة في توظيف العمالة في إطار شروط صارمة، وخاصة في ما يخص إتقان اللغات والشهادة في الاختصاص

الفندقي، واعتماد آليات لتطوير هذه الكفاءات من خلال العديد من برامج التكوين والتدريب المتخصصة أما الفئة الأكثر من 50 سنة والتي سجلت نسبة 5,4 % وهذا شيء طبيعي لان هذه الفئة العمرية أقل استخداما للتكنولوجية التي تحتاج إلى المعرفة والعلم بها بشكل جيد.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

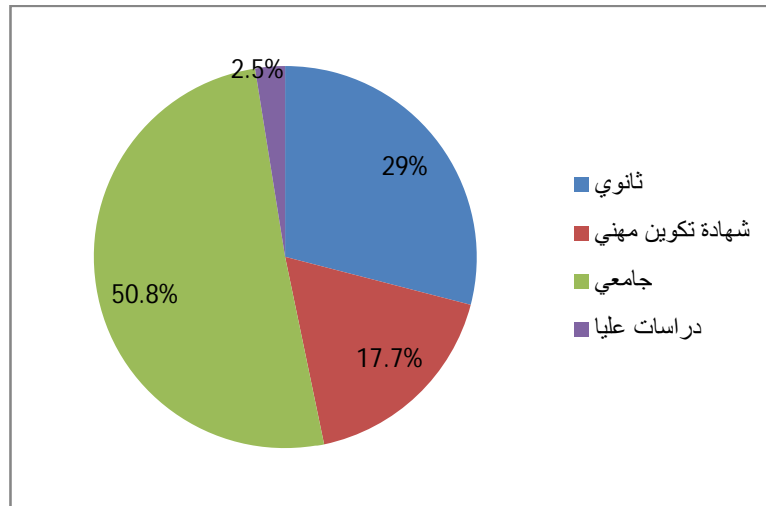
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(4-12): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي	151	29%
	شهادة تكوين مهني	92	17,7 %
	جامعي	264	50,8 %
	دراسات عليا	13	2,5 %
	المجموع	520	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم(4-6): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 29% من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، 17,7% مؤهلهم العلمي شهادة تكوين مهني، بينما 50,8 % مؤهلهم العلمي جامعي، وأخير 2,5

% مؤهلهم العلمي دراسات عليا، وهذا نظرا لان معظم من يعملون في الفنادق المصنفة وخاصة الفنادق ذات التصنيف 5 نجوم، 4 نجوم، و3 نجوم لابد أن ذات تكوين متخصص في الفندقة والسياحة وذات مستوى جامعي.

مع العلم أنه توجد في الجزائر أربعة مؤسسات عمومية تابعة للوزارة متخصصة في التكوين السياحي تتقدمها المدرسة الوطنية العليا للسياحة (الأوراسي) بالعاصمة ومعهدين وطنيين للتسيير الفندقي والسياحي في كل من تيزي وزو وتلمسان ومعهد الفندقة والسياحة ببوسعادة، وفي إطار الشراكة مع وزارة السياحة السويسرية تم فتح مدرسة عليا متخصصة في الفندقة والإطعام في سنة 2015 بشرشال، وفي سبتمبر 2016 تم فتح المدرسة العليا للفندقة والإطعام بالجزائر بعين البنيان، كذلك في إطار شراكة سويسرية، وهي متخصصة في التكوين الفندقي والمطعمي، ببرامج ذات تكوين عالي ذو جودة، وذلك في إطار مخطط جودة السياحة الجزائرية ضمن ديناميكيات مخطط التهيئة السياحية لـ 2030.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة نورد الجدول والشكل المواليين:

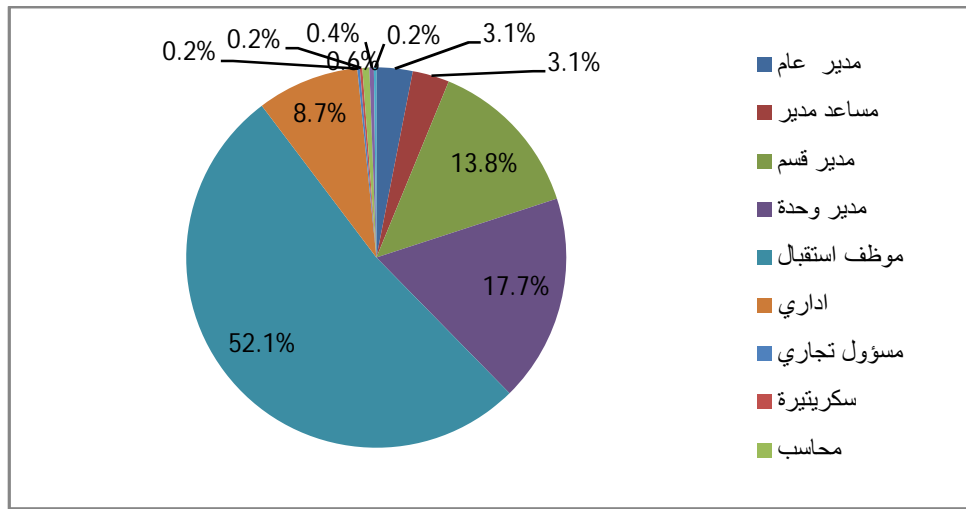
الجدول رقم(4-13): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المسمى الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	مدير عام	16	3,1 %
	مساعد مدير	16	3,1 %
	مدير قسم	72	13,8 %
	مدير وحدة	92	17,7 %
	موظف استقبال	271	52,1 %
	إداري	45	8,7 %
	مسؤول تجاري	1	0,2 %
	سكرتيرة	1	0,2 %
	محاسب	3	0,6 %
	رئيس صف بالمطعم	2	0,4 %

0,2 %	1	مراقب تسيير	
100 %	520	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم (4-7): توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 3,1 % من مجتمع الدراسة مساهم الوظيفي مدير عام، كذلك 3,1 % مساعد مدير، 13,8 % مدير قسم، 17,7 % مدير وحدة، أكبر نسبة كانت ضمن المسمى الوظيفي موظف استقبال وقدرت بـ 52,1 %، 8,7 % ضمن المسمى الوظيفي الإداري، أما باقي الوظائف كانت نسبتها ضعيفة ما بين (0,2 %، 0,6 %، 0,4 %).

أعلى نسبة سجلناها في المسمى الوظيفي كانت من نصيب عون الاستقبال كونه من يقوم باستقبال زبائن الفندق، يرد على المكالمات الهاتفية، وهو الأقرب إلى الزبائن يستمع إلى شكاوهم ومقترحاتهم بخصوص تطوير الخدمات الخاصة بالفندق، وهو الذي يقوم بنقل هذه الاقتراحات والشكاوى إلى الإدارة العليا من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة، وكل هذه العوامل ساعدت الباحثة في فهم توجهات الزبائن، واثراء موضوع الدراسة أكثر من خلال إجاباتهم على الاستبيان.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مسمى الفندق

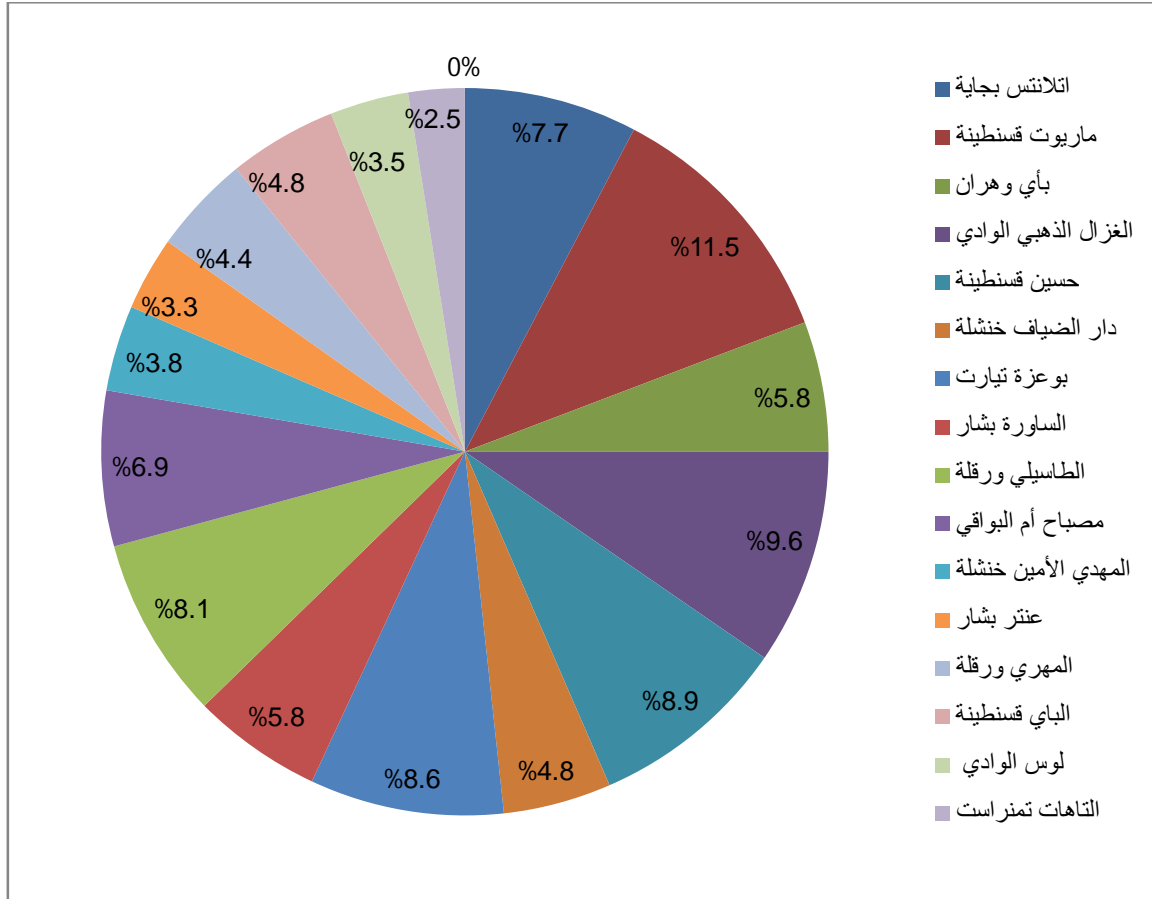
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مسمى الفندق نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (4-14): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل مسمى الفندق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مسمى الفندق	اتلاننتس بجاية	20	7,7 %
	ماريوت قسنطينة	60	11,5 %
	باي وهران	30	5,8 %
	الغزال الذهبي الوادي	50	9,6 %
	حسين قسنطينة	46	8,9 %
	دار الضياف خنشلة	30	4,8 %
	بوعزة تيارت	45	8,6 %
	الساورة بشار	35	5,8 %
	الطاسيلي ورقلة	44	8,1 %
	مصباح أم البواقي	40	6,9 %
	المهدي الأمين خنشلة	20	3,8 %
	عنتر بشار	19	3,3 %
	المهري ورقلة	23	4,4 %
	الباي قسنطينة	25	4,8 %
	لوس الوادي	18	3,5 %
	التاهات تمنراست	15	2,5 %
المجموع	520	100 %	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم (4-8): توزيع العينة حسب مسمى الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن عدد الفنادق المصنفة 5 نجوم بلغ 4 فنادق يمثل 34,6% من العينة الإجمالية للدراسة، أما عدد الفنادق المصنفة 4 نجوم بلغ 6 فنادق تمثل 43,1% من العينة الإجمالية للدراسة، أما الفنادق ذات 3 نجوم بلغت 6 فنادق تمثل 22,3% من العينة الإجمالية للدراسة، وهذا راجع إلى أن عدد موظفي الفنادق ذات 5 نجوم يكون قريب من عدد موظفي الفنادق ذات 4 نجوم، أما عدد موظفي الفنادق ذات 3 نجوم يكون أقل من الصنفين (5 نجوم و4 نجوم).

علما أن الباحثة اتصلت بالعديد من الفنادق 5 نجوم و4 نجوم و3 نجوم في كل من الولايات التالية: الجزائر، عنابة، سطيف لكن لم تتلقى أي رد.

كما أن عينة الدراسة شملت تقريبا كل التراب الجزائري: منطقة الوسط (فندق اتلانتنس بجاية)، منطقة الشرق (ماريوت قسنطينة، حسين قسنطينة، دار الضياف خنشلة، مصباح أم البواقي، المهدي

الامين خنشلة، الباي قسنطينية)، منطقة الغرب (باي وهران، بوغزة تيارت)، منطقة الجنوب (الغزال الذهبي الوادي، الساورة بشار، الطاسيلي ورقلة، عنتر بشار، المهري ورقلة، لوس الوادي، التاهات تمرناست).

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي ينتمي إليه الفندق

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير القطاع الذي ينتمي إليه الفندق نورد الجدول

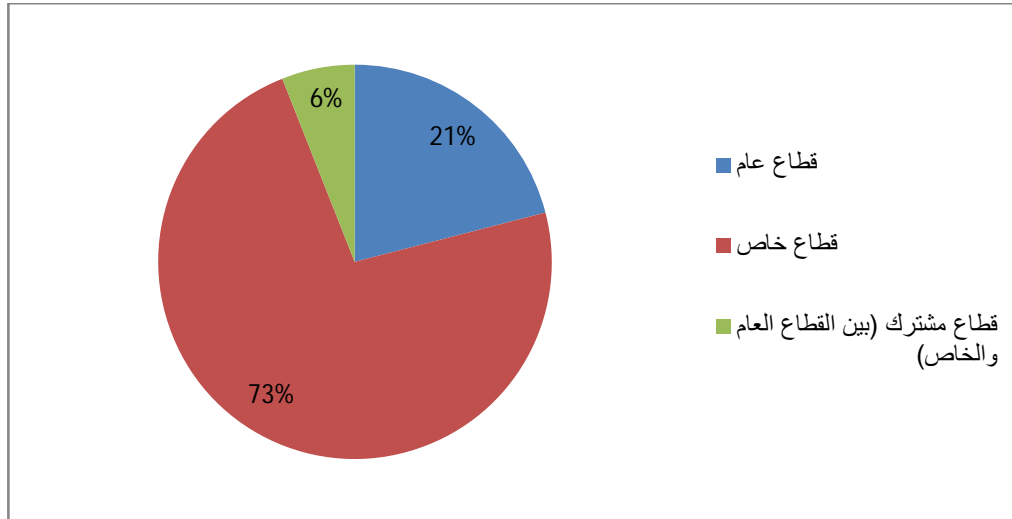
والشكل المواليين:

الجدول رقم(4-15): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل القطاع الذي ينتمي إليه الفندق

النسبة %	التكرار	القطاع
21 %	110	قطاع عام
73 %	380	قطاع خاص
6 %	30	قطاع مشترك (بين القطاع العام والخاص)
100 %	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

الشكل رقم(4-9): توزيع العينة حسب القطاع الذي ينتمي إليه الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 79% من عينة الدراسة تنتمي للقطاع الخاص وهي تشمل الفنادق التالية: اتلانيس بجاية، ماريوت قسنطينية، الغزال الذهبي الوادي، حسين قسنطينية، دار الضياف خنشلة، بوغزة تيارت، الطاسيلي ورقلة، مصباح أم البواقي، المهدي الأمين خنشلة، الباي

قسنطينة)، أما عينة الدراسة التي تنتمي للقطاع العام بلغت نسبتها 21 % وهي تشمل الفنادق التالية: الساورة بشار، عنتر بشار، المهري ورقلة، لوس الوادي، التاهات تمنراست.

أما عينة الدراسة التي تنتمي للقطاع المشترك (بين القطاع العام والخاص) بلغت نسبتها 6 % وهي تمثل فندق باي بوهران (فندق الشيراطون قديما)، "وقد أنهت شركة التنمية الفندقية الجزائرية- الليبية (SDH)، المالكة لما كان يعرف بفندق شيراطون وهران، وبشكل رسمي، علاقتها في مجال التسيير الفندقي مع شركة ماريوت الأمريكية التي تدير أشهر الفنادق والمنتجعات الدولية، وصاحبة العلامة التجارية شيراطون، ليصبح الاسم الجديد للنزل بعد سحب هذه التسمية منه فصاعدا فندق "bay" وهران، وعن دوافع الانفصال بين المالك الأصلي لهذا النزل وصاحب علامة شيراطون، أكد مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاي وهران لـ "الشروق"، بناء على ما جاء في المحضر الرسمي الخاص بهذا الموضوع، على أن عقد التسيير الذي كان مبرما بين الشركة ذات الأسهم المسماة شركة التنمية الفندقية والشركة الأمريكية ماريوت للتسيير الفندقي منذ سنة 2005، قد انتهت مدته بتاريخ 01 مارس 2021".¹

وما هو ملاحظ أن الدولة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة أولت اهتمام كبير بإعادة تهيئة الفنادق العمومية، فعلى سبيل المثال فندق "عنتر ببشار" وهو أحد الفنادق محل الدراسة فمن أجل عصرنه هذا الفندق بما يسمح بتكليفه مع المعايير الوطنية والعالمية في هذا المجال، وتمكينه من ضمان خدمة عالية الجودة والمساهمة في تطوير السياحة الصحراوية التي تشهد توسعا حاليا بالنظر إلى إقبال الزائرين لهذه الوجهة فقد تم "رصد تمويل مالي تجاوز الـ (800 مليون دج) من أجل تجديد وتحديث مجموعة مرافق هذا الفندق، وهي العملية التي تدرج في إطار تحديث الفنادق العمومية بالجنوب الغربي التي باشرها المجمع العمومي فندقة وسياحة وحمامات معدنية، حيث انطلقت المرحلة الأولى من أشغال تجديد وتأهيل فندق عنتر ببشار، والتي حددت آجالها بستة عشر شهرا".²

كما صادقت اللجنة الوطنية للممتلكات الثقافية في شهر ديسمبر 2021 على "تصنيف عدد من الممتلكات الثقافية تراثا وطنيا من بين هذه الممتلكات فندق المهري بولاية ورقلة وفندق تاهات بولاية تمنراست إلى جانب ثلاثة فنادق أخرى وهي: فندق ريم بولاية بني عباس، فندق البستان بولاية المنيعه،

1 - خيرة غانو، شيراطون الغرب يتحول إلى "باي وهران"، مقال منشور في جريدة الشروق، تاريخ النشر 2021/03/07، على الموقع الإلكتروني

<https://www.echoroukonline.com>، تاريخ الاطلاع 2021/12/20، على الساعة 00:20.

2- عبد السلام قدوري، إنطلاق المرحلة الأولى من أشغال تجديد فندق "عنتر" ببشار، مقال منشور في جريدة السلام اليوم، تاريخ النشر 4 نوفمبر

2020، على الموقع <http://essalamonline.com>، تاريخ الاطلاع 2021/12/25، على الساعة 00:20.

فندق المختر ببلدية عين الصفراء ولاية النعامة، هذه المجموعة من الفنادق مصممة من طرف المهندس المعماري "FERNAND Pouillon فرناندبويون"¹.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى عرض وتحليل الأسئلة الواردة في الاستبيان، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، ومن أجل ذلك لابد من قياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات التي يتكون منها كل متغير من متغيرات الدراسة، ومن ثم مطابقة المتوسط المرجح لها مع سلم ليكارت.

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير الترويج الإلكتروني

فيما يلي سيتم عرض اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونياً، موقع الفندق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول.

1. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني

يبين الجدول رقم(4-16) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم(4-16): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
الإعلان الإلكتروني: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلان عبر المواقع المختلفة										
1	يساعد الإعلان الإلكتروني على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة.	49,2%	24,2%	26,3%	0,2%		4,2250	0,84511	1	مرتفع جدا

1 - صبرينة ك، اللجنة الوطنية للممتلكات تصادق على تصنيف عددا من الممتلكات تراثا وطنيا، مقال منشور بتاريخ 2022/01/02، على الموقع <http://eldjazaironline.dz>، تاريخ الاطلاع 2022/01/03، على الساعة 20:00.

فنادق جزائرية

مرتفع	2	0,92746	4,1615		10,4%	5,0%	42,7%	41,9%	يساعد الإعلان الإلكتروني في زيادة عدد عملاء الفندق.	2
مرتفع	3	0,58472	4,0827		2,5%	5,8%	72,7%	19,0%	تقوم إدارة الفندق بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز أساليبها الإعلانية.	3
مرتفع	4	0,72309	3,8788		2,5%	25,4%	53,8%	18,3%	يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد الوسائل الترويجية الفعالة في الفندق.	4
مرتفع	5	0,82867	3,7962		8,8%	20,0%	53,8%	17,3%	تعتمد إدارة الفندق في نشر إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	5
متوسط	6	0,90585	3,2154	2,5%	18,5%	40,6%	31,9%	6,5%	تراعي إدارة الفندق الفوارق بين العملاء (مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية ...) في تصميم الحملات الإعلانية لخدماتها.	6
مرتفع	3	0,47658	3,8932						الإعلان الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد الإعلان الإلكتروني بلغت (3,8932) وبانحراف معياري قدره (0,47658)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3,2154 و 4,2250)، حيث تحصلت العبارة (1) على أعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,2250) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أقر المستجوبين على أن الإعلان الإلكتروني يساعد على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة، في حين حصلت العبارة (6) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,2154) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أقر المستجوبين أن مؤسساتهم الفندقية تراعي الفوارق بين العملاء (مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية ...) في تصميم الحملات الإعلانية لخدماتها.

فنادق جزائرية

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد الإعلان الإلكتروني الذي يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

2. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الإلكترونية

يبين الجدول رقم (4-17) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الإلكترونية، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد العلاقات العامة الإلكترونية.

الجدول رقم (4-17): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
العلاقات العامة الإلكترونية: استخدام المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الفيديوهات والمواد المسموعة البريد الإلكتروني استطلاعات الرأي الإلكترونية										
7	تقوم إدارة العلاقات العامة في الفندق بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتقوية علاقاتها وتجاوزها مع الزبائن.	33,5%	36,9%	16,3%	13,3%		3,9058	1,01091	2	مرتفع
8	إن نشر بروشورات (Brochures) الكترونية مهم لجذب العملاء للفندق	21,0%	55,8%	16,9%	6,3%		3,9135	0,79146	1	مرتفع
9	يشارك الفندق في برامج عمل اجتماعية عبر الإنترنت.	4,8%	43,7%	30,4%	21,2%		3,3212	0,85946	4	متوسط
10	يقوم الفندق بنشر نشاطاته عبر شبكة الإنترنت.	14,6%	51,2%	34,2%			3,8038	0,67146	3	مرتفع
	العلاقات العامة الإلكترونية						3,7360	0,57372	6	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

فنادق جزائرية

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد العلاقات العامة الإلكترونية (3,7360) وبانحراف معياري قدره (0,57372)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3,9135 و 3,3212)، حيث ساهمت العبارة (8) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,9135) وتحصلت على تقييم "مرتفع" حيث أقر المستجوبين على إن نشر بروشورات (Brochures) الإلكترونية مهم لجذب العملاء للفندق، في حين حصلت العبارة (9) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,3212) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أقر المستجوبين مؤسساتهم الفندقية تشارك في برامج عمل اجتماعية عبر الانترنت.

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد العلاقات العامة الإلكترونية الذي يعتبر العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

3. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية

يبين الجدول رقم (4-18) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد تنشيط المبيعات الإلكترونية.

الجدول رقم (4-18): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
تنشيط المبيعات الإلكترونية: كويونات الانترنت، المسابقات عبر الانترنت، الخصومات الإلكترونية										
11	تساعد أدوات تنشيط المبيعات الإلكترونية مثل الكويونات في بناء صورة جيدة للفندق	14,4%	67,5%	11,7%	6,3%		3,9000	0,71159	3	مرتفع
12	تساعد الخصومات الإلكترونية في جذب زبائن جدد.	15,6%	75,6%	2,5%	6,3%		4,0038	0,65988	2	مرتفع

فنادق جزائرية

مرتفع	1	0,52233	4,1481			7,3%	70,6%	22,1%	يقدم الفندق تخفيضات الكترونية خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على الفندق	13
متوسط	5	0,90217	3,1731	2,5%	18,7%	45,2%	26,3%	7,3%	يشارك العملاء في المسابقات الالكترونية التي يجريها الفندق أملا في الاستفادة من مختلف العروض.	14
مرتفع	4	1,06757	3,5308	0,8%	22,1%	20,4%	36,7%	20,0%	يقدم الفندق جوائز من خلال المسابقات الالكترونية لتنشيط المبيعات للفندق.	15
مرتفع	5	0,50584	3,7511						تنشيط المبيعات الكترونيا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد تنشيط المبيعات الكترونيا قد بلغ (3,7511) وبانحراف معياري قدره (0,50584)، وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابي لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (4,1481 و 3,1731)، أما العبارة (13) قدر متوسط حسابيها بـ (4,1481) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، وساهمت في رفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أقر المستجوبين على أن الفندق يقدم تخفيضات الكترونية خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على الفندق، في حين حصلت العبارة (14) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,1731) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أقر المستجوبين أن العملاء يشاركون في المسابقات الالكترونية التي يجريها الفندق أملا في الاستفادة من مختلف العروض.

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد تنشيط المبيعات الكترونيا الذي يعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

4. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد موقع الفندق الإلكتروني

يبين الجدول رقم(4-19) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد موقع الفندق الإلكتروني، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد موقع الفندق الإلكتروني.

الجدول رقم(4-19): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد موقع الفندق الإلكتروني

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
موقع الفندق الإلكتروني: من حيث التصميم الفعال والجذاب، واحتوائه على نصوص وصور عن الفندق										
16	يحتوي موقع الفندق معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق.	28,8%	66,2%	5,0%			4,2385	0,53117	1	مرتفع جدا
17	يقوم الفندق بنشر إعلاناته الخاصة على موقعه الإلكتروني.	14,8%	56,2%	16,7%	12,3%		3,7346	0,85947	2	مرتفع
18	ينجز موقع الفندق الإلكتروني الحجوزات بكفاءة.	21,3%	19,2%	31,9%	25,0%	2,5%	3,3192	1,13874	6	متوسط
19	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات المعروضة على موقعه الإلكتروني.	15,4%	40,6%	41,5%	2,5%		3,6885	0,75715	4	مرتفع
20	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في معرفة آراء العملاء	13,1%	60,2%	11,0%	15,0%	0,8%	3,6981	0,90556	3	مرتفع
21	يقيس الفندق عدد الزيارات الإلكتروني وأسباب زيارته أو نقصانها.	18,5%	22,5%	43,3%	15,8%		3,4365	0,96560	5	مرتفع
	موقع الفندق الإلكتروني						3,6859	0,55615	7	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد موقع الفندق الإلكتروني قد بلغت (3,6859) وبانحراف معياري قدره (0,55615)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (4,2385 و 3,3192)، أما العبارة (16) قدر متوسطها الحسابي بـ (4,2385) وبالتالي تحصلت على تقييم "مرتفع جدا" وساهمت في رفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أقر المستجوبين على أن موقع الفندق يحتوي على معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق، في حين حصلت العبارة (18) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,3192) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أقر المستجوبين أن موقع الفندق الإلكتروني ينجز الحجزات بكفاءة.

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد موقع الفندق الإلكتروني الذي يعتبر العنصر الأول من أدوات الترويج الإلكتروني.

5. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (4-20) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (4-20): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
مواقع التواصل الاجتماعي										
22	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تقليص الوقت لنشر إعلانات الفندق	20,4%	73,8%	5,0%	0,8%		4,1385	0,51571	5	مرتفع
23	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل	46,7%	35,6%	16,9%	0,8%		4,2827	0,76715	2	مرتفع جدا

									واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة	
مرتفع جدا	1	0,78355	4,3173		6,3%	0,8%	47,7%	45,2%	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء	24
مرتفع	6	0,88509	4,1346		7,1%	11,9%	41,3%	39,6%	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.	25
مرتفع جدا	3	0,56094	4,2135		0,8%	5,0%	66,3%	27,9%	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للعميل (سرعة الرد على استفسارات العملاء).	26
مرتفع	4	0,64180	4,1654		0,8%	11,3%	58,5%	29,4%	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات المهمة حول الفندق.	27
مرتفع	1	0,46718	4,2086						مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت (4,2086) وبانحراف معياري قدره (0,46718)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (4,3173 و 4,1346)، أما العبارة (24) قدر متوسطها الحسابي بـ (4,3173) وبالتالي تحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، وساهمت في رفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أقر المستجوبين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء، في حين حصلت العبارة (25) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,1346) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.

فنادق جزائرية

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر العنصر الثاني من أدوات الترويج الإلكتروني.

6. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني

يبين الجدول رقم (4-21) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد البريد الإلكتروني.

الجدول رقم (4-21): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
E-Mail : البريد الإلكتروني										
28	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	11,7%	52,1%	31,3%	4,8%		3,7077	0,73394	5	مرتفع
29	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.	19,8%	51,9%	28,3%			3,9154	0,68886	3	مرتفع
30	يتم تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للفندق.	19,2%	66,9%	7,5%	6,3%		3,9904	0,72254	2	مرتفع
31	يساعد البريد الإلكتروني للفندق في الترويج للخدمات الكترونيا .	9,4%	80,4%	10,2%			3,9923	0,44325	1	مرتفع
32	يستخدم الفندق النشرات الإلكترونية عبر البريد لإطلاع زبائنه بمستجدات الفندق	11,7%	66,3%	21,2%	0,8%		3,8904	0,59014	4	مرتفع
	البريد الإلكتروني: E-Mail						3,8992	0,39961	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد البريد الإلكتروني قد بلغ (3,8992) وبانحراف معياري قدره بـ (0,39961)، وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال

التقييم موافق (3,41 إلى 4,20)، حيث ساهمت العبارة (31) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3,9923 و 3,7077) أما العبارة (31) قدر متوسطها الحسابي بـ (3,9923) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، وساهمت فيرفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أقر المستجوبين أن البريد الإلكتروني للفندق يساعد في الترويج للخدمات الكترونيا، في حين حصلت العبارة (28) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,7077) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين أن التواصل مع العملاء يتم من خلال البريد الإلكتروني.

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد البريد الإلكتروني الذي يعتبر العنصر الثالث من أدوات الترويج الإلكتروني.

7. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث

يبين الجدول رقم (4-22) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد محركات البحث.

الجدول رقم (4-22): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
محركات البحث: هي البرامج المساعدة على البحث في الانترنت										
33	يقوم الفندق بتصميم موقعه الإلكتروني وفقا لمعايير تساعده على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google	29,8%	55,2%	2,5%	12,5%		4,0231	0,90782	2	مرتفع
34	يستخدم الفندق كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحاته على	33,7%	30,4%	23,5%	12,5%		3,8519	1,02530	3	مرتفع

الانترنت									
35	يدفع الفندق مقابل مادي لمحركات البحث لترويج خدماته.	10,8%	42,9%	38,8%	7,5%	3,5692	0,78216	4	مرتفع
36	يقيس الفندق اثر حملاته الاعلانية عبر محركات البحث	28,8%	46,7%	23,7%	0,8%	4,0365	0,74532	1	مرتفع
	محركاتالبحث					3,8702	0,63418	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد محركات البحث قد بلغت (3,8702) وبانحراف معياري قدره بـ (0,63418)، وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (4,0365 و 3,5692)، أما العبارة (36) قدر متوسط حسابها بـ (4,0365) وبالتالي تحصلت على تقييم "مرتفع"، وساهمت في رفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أقر المستجوبين على أن الفندق يقيس أثر حملاته الإعلانية عبر محركات البحث، في حين حصلت العبارة (35) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (3,5692) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين أن الفندق يدفع مقابل مادي لمحركات البحث لترويج خدماته.

وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد محركات البحث الذي يعتبر العنصر الرابع من أدوات الترويج الإلكتروني.

8. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول

يبين الجدول رقم (4-23) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد الهاتف المحمول.

الجدول رقم (4-23): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
الهاتف المحمول: الاتصال الشخصي، رسائل sms، رسائل mms										
37	يستخدم الفندق الرسائل القصيرة SMS في حملاته الدعائية.	12,9%	41,3%	16,7%	20,4%	2,5231	1,26744	5	منخفض	
38	يستخدم الفندق وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول).	6,5%	28,8%	12,9%	26,0%	2,5808	1,29368	4	منخفض	
39	يستخدم الفندق أرقام خاصة تزودها به شركة الهاتف المحمول لاستخدامها في حملاته الترويجية.	8,1%	28,8%	26,9%	19,4%	2,6519	1,19891	3	متوسط	
40	يستقبل الفندق المكالمات الهاتفية من أجل الحجز.	44,4%	5,8%	23,8%		4,0904	0,95238	2	مرتفع	
41	يستقبل الفندق مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات الفندق والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا.	41,7%		51,9%	6,3%	4,2269	0,96890	1	مرتفع جدا	
	الهاتف المحمول					3,2146	0,70458	8	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد الهاتف المحمول قد بلغت (3,2146) وبانحراف معياري قدره بـ (0,70458) وهي "متوسطة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (2,61 إلى 3,40) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات البعد بين (4,2269 و 2,5231) حيث ساهمت العبارة (41)، في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,2269) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا" حيث أقر المستجوبين على أن الفندق يستقبل مكالمات

من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات الفندق والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا، في حين حصلت العبارة (37) على أقل متوسط حسابي قدر بـ (2,5231) وتحصلت على تقييم "منخضا" حيث أقر المستجوبين أن الفندق يستخدم الرسائل القصيرة SMS في حملاته الدعائية. وبناء على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول متوسط لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد الهاتف المحمول الذي يعتبر العنصر الخامس من أدوات الترويج الإلكتروني. سنقوم من خلال الجدول الموالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (الترويج الإلكتروني)، وذلك بعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد الترويج الإلكتروني.

الجدول رقم (4-24): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد الترويج الإلكتروني

أبعاد الترويج الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
الإعلان الإلكتروني	3,8932	0,47658	3	مرتفع
العلاقات العامة الإلكترونية	3,7360	0,57372	6	مرتفع
تنشيط المبيعات الكترونيا	3,7511	0,50584	5	مرتفع
موقع الفندق الإلكتروني	3,6859	0,55615	7	مرتفع
مواقع التواصل الاجتماعي	4,2086	0,46718	1	مرتفع
البريد الإلكتروني	3,8992	0,39961	2	مرتفع
محركات البحث	3,8702	0,63418	4	مرتفع
الهاتف المحمول	3,2146	0,70458	8	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps v.24

يشير الجدول السابق إلى توافر أبعاد الترويج الإلكتروني في عينة الدراسة بمستوى مرتفع، باستثناء بعد الهاتف المحمول الذي سجل مستوى متوسط، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن الترويج الإلكتروني في الاستبيان، فإن مواقع التواصل الاجتماعي هو أقوى بعد يعبر عن الترويج الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (4,2086) وانحراف معياري يقدر بـ (0,46718)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن

فنادق جزائرية

المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني، وفي المرتبة الثانية يأتي البريد الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,8992) وانحراف معياري يقدر بـ (0,39961)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر البريد الإلكتروني كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني، أما في المرتبة الثالثة نجد الإعلان الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,8932) وانحراف معياري يقدر بـ (0,47658)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر الإعلان الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج الترويج الإلكتروني، وفي المرتبة الرابعة نجد محركات البحث وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,8702) وانحراف معياري يقدر بـ (0,63418)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر محركات البحث كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني، أما المرتبة الخامسة نجد تنشيط المبيعات الكترونيا وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,7511) وانحراف معياري يقدر بـ (0,50584)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر تنشيط المبيعات الكترونيا كعنصر من عناصر المزيج الترويج الإلكتروني، أما العلاقات العامة الإلكترونية نجدها في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,7360) وانحراف معياري يقدر بـ (0,57372)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر العلاقات العامة الإلكترونية كعنصر من عناصر المزيج الترويج الإلكتروني، أما المرتبة السابعة نجد موقع الفندق الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,6859) وانحراف معياري يقدر بـ (0,55615)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر موقع الفندق الإلكتروني كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة نجد الهاتف المحمول وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,2146) وانحراف معياري يقدر بـ (0,70458)، هذا المتوسط كان بمستوى "متوسط" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر الهاتف المحمول كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني.

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير تطوير الخدمات الفندقية

فيما يلي سيتم عرض اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع.

1. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية اختراق السوق

يبين الجدول رقم(4-25) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية اختراق السوق، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد إستراتيجية اختراق السوق.

الجدول رقم (4-25): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية اختراق السوق

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
إستراتيجية اختراق السوق										
42	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها و البقاء في دائرة المنافسة.	59,6%	27,9%		12,5%		4,3462	0,98905	1	مرتفع جدا
43	تؤكد إدارة الفندق في عملها على ضرورة التعاون ما بين الأقسام الفندقية ككل في تقديم و تطوير الخدمات الحالية .	36,3%	51,2%		12,5%		4,1135	0,92316	3	مرتفع
44	مواكبة الفندق للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في الفنادق الأخرى	43,8%	38,7%	5,0%	12,5%		4,1385	0,98547	2	مرتفع
45	إدارة الفندق تهتم بدراسة شكاوى الضيوف عن مستوى وجودة الخدمات الفندقية.	38,5%	39,4%	9,6%	12,5%		4,0385	0,99054	4	مرتفع
	إستراتيجية اختراق السوق						4,15912	0,89665	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد إستراتيجية اختراق السوق بلغت (4,15912) وبانحراف معياري قدره بـ (0,89665)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تتراوح قيمها بين (4,3462 و 4,0385)، حيث ساهمت العبارة (42) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,3462) وبتقييم "مرتفع جدا" حيث أقر المستجوبين على اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنهم والبقاء في دائرة المنافسة، في حين أن العبارة (45) حققت أقل متوسط حسابي قدر بـ (4,0385) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين أن إدارة الفندق تهتم بدراسة شكاوى الضيوف عن مستوى وجودة الخدمات الفندقية.

وبناء على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية اختراق السوق في تطوير الخدمات الفندقية بمؤسساتهم الفندقية.

2. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق

يبين الجدول رقم (4-26) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد إستراتيجية تطوير السوق.

الجدول رقم (4-26): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
إستراتيجية تطوير السوق										
46	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية لتعريف الزبائن الجدد بالخدمات التي يقدمها الفندق.	49,0 %	34,0 %	3,7 %	13,3 %		4,1885	1,01200	1	مرتفع
47	تعمل إدارة الفندق على تطوير خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء.	25,6 %	52,3 %	9,6 %	12,5 %		3,9096	0,91945	2	مرتفع
48	تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية (وكالات، مواقع الحجز الفندقية...) جديدة لزيادة حصتها السوقية.	36,5 %	24,2 %	26,7 %	12,5 %		3,8481	1,05440	3	مرتفع
	إستراتيجية تطوير السوق						3,9820	0,87356	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد إستراتيجية تطوير السوق بلغت (3,9820) وانحراف معياري قدره بـ (0,87356)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تتراوح قيمها بين (4,1885 و 3,8481)، حيث ساهمت العبرة (46) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدره بـ (4,1885) وتقييم "مرتفع" حيث أقر المستجوبين على أن إدارة الفندق تسعى في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف

فنادق جزائرية

حملاتها الترويجية لتعريف الزبائن الجدد بالخدمات التي يقدمها الفندق، في حين أن العبارة (48) حققت أقل متوسط حسابي قدر بـ (3,8481) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين على أن إدارة الفندق تقوم بالبحث عن قنوات توزيعية (وكالات، مواقع الحجز الفندقي...) جديدة لزيادة حصتها السوقية.

وبناء على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقررون بتطبيق بعد إستراتيجية تطوير السوق في تطوير الخدمات الفندقية بمؤسساتهم الفندقية.

3. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات

يبين الجدول رقم (4-27) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد إستراتيجية تطوير الخدمات.

الجدول رقم (4-27): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
إستراتيجية تطوير الخدمات										
49	تعتمد إدارة الفندق في تطوير خدماتها من خلال اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها.	34,8%	39,6%	12,3%	13,3%		3,9596	1,00111	3	مرتفع
50	للفندق القدرة المالية على تقديم خدمات جديدة للضيوف.	25,0%	47,7%	26,5%	0,8%		3,9692	0,73909	2	مرتفع
51	يتطلع الفندق إلى إقامة ورش عمل وتبادل خبرات مع فنادق عالمية	34,8%	38,7%	13,3%	13,3%		3,9500	1,00548	4	مرتفع

فنادق جزائرية

									و محلية أخرى في مجال تقديم خدمات جديدة.
مرتفع جدا	1	0,76770	4,2846			% 19,2	% 33,1	% 47,7	52 يقيم الفندق حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاملين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.
مرتفع	5	0,94184	3,9058		% 12,5	% 11,9	% 48,1	% 27,5	53 يقدم الفندق خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعند خدمات الفنادق المنافسة.
مرتفع	3	0,75466	4,0138						إستراتيجية تطوير الخدمات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد إستراتيجية تطوير الخدمات بلغت (4,0138) وبانحراف معياري قدره بـ (0,75466)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تتراوح قيمها بين (4,2846 و 3,9058)، حيث ساهمت العبارة (52) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,2846) وبتقييم "مرتفع جدا" حيث أقر المستجوبين على أن الفندق يقيم حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاملين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية، في حين أن العبارة (53) حققت أقل متوسط حسابي قدر بـ (3,9058) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين على أن الفندق يقدم خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات الفنادق المنافسة.

فنادق جزائرية

وبناء على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرن بتطبيق بعد إستراتيجية تطوير الخدمات في تطوير الخدمات الفندقية بمؤسساتهم الفندقية.

4. اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع

يبين الجدول رقم(4-28) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع، وذلك بتحديد المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة والانحراف المعياري لها لكل اختيار، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد إستراتيجية التنوع.

الجدول رقم (4-28): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
إستراتيجية التنوع										
54	في حالة ما تفوقت الخدمات التي يقدمها الفندق على خدمات المنافسين هل هذا الأمر يدفع إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.	37,5%	31,2%	18,8%	12,5%		3,9365	1,03028	3	مرتفع
55	تعمل إدارة الفندق على تنوع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد.	40,0%	40,6%	6,9%	12,5%		4,0808	0,98212	2	مرتفع
56	تهتم إدارة الفندق بتنوع خدماتها من أجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي.	48,1%	38,7%	0,8%	12,5%		4,2231	0,96980	1	مرتفع جدا
	إستراتيجية التنوع						4,0801	0,88771	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps v.24

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد إستراتيجية التنوع بلغت (4,0801) وبانحراف معياري قدره ب (0,88771)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع

ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تتراوح قيمها بين (4,2231 و 3,9365)، حيث ساهمت العبارة (56) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,2231) وبتقييم "مرتفع جدا" حيث أقر المستجوبين على أن إدارة الفندق تهتم بتتويج خدماتها من أجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي، في حين أن العبارة (54) حققت أقل متوسط حسابي قدر بـ (3,9365) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين على أنه في حالة ما تفوقت الخدمات التي يقدمها الفندق على خدمات المنافسين هذا الأمر يدفع إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.

وبناء على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية التتويج في تطوير الخدمات الفندقية بمؤسساتهم الفندقية.

سنقوم من خلال الجدول الموالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية)، وذلك بعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد تطوير الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (4-29): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير الخدمات الفندقية

أبعاد تطوير الخدمات الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
إستراتيجية اختراق السوق	4,15912	0,89665	1	مرتفع
إستراتيجية تطوير السوق	3,9820	0,87356	4	مرتفع
إستراتيجية تطوير الخدمات	4,0138	0,75466	3	مرتفع
إستراتيجية التتويج	4,0801	0,88771	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يشير الجدول السابق إلى توافر أبعاد تطوير الخدمات الفندقية في العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن تطوير الخدمات الفندقية في الاستبيان، فإن إستراتيجية اختراق السوق هي أقوى بعد يعبر عن تطبيق إستراتيجية اختراق السوق في تطوير الخدمات الفندقية في مؤسساتهم الفندقية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,15912) وانحراف

فنادق جزائرية

معياري يقدر بـ (0,89665)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وتأتي إستراتيجية التنوع في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,0801) وانحراف معياري يقدر بـ (0,88771)، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يؤكد على تطبيق إستراتيجية التنوع حسب رأي عينة الدراسة من طرف مؤسساتهم الفندقية في تطوير الخدمات الفندقية، أما في المرتبة الثالثة نجد إستراتيجية تطوير الخدمات وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,0138) وانحراف معياري يقدر بـ (0,75466) هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن مؤسساتهم الفندقية تطبق إستراتيجية تطوير الخدمات، وتأتي إستراتيجية تطوير السوق في المرتبة الأخيرة أي المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,9820) وانحراف معياري يقدر بـ (0,87356) هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن مؤسساتهم الفندقية تطبق إستراتيجية تطوير السوق لأجل تطوير خدماتها.

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة حول الاقتراحات المتعلقة بتطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج

الإلكتروني

احتوى هذا الجزء على سؤال واحد موجه إلى عينة الدراسة تمحور حول تقديم اقتراحاتهم عن كيفية تطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني، وعليه حاولنا تجميع الإجابات المتقاربة في المعنى من أجل تقليص عددها وحتى نتمكن من جمعها في جدول واحد.

الجدول رقم (4-30): قياس اتجاهات عينة الدراسة حول الاقتراحات المقدمة للتطوير الخدمات الفندقية

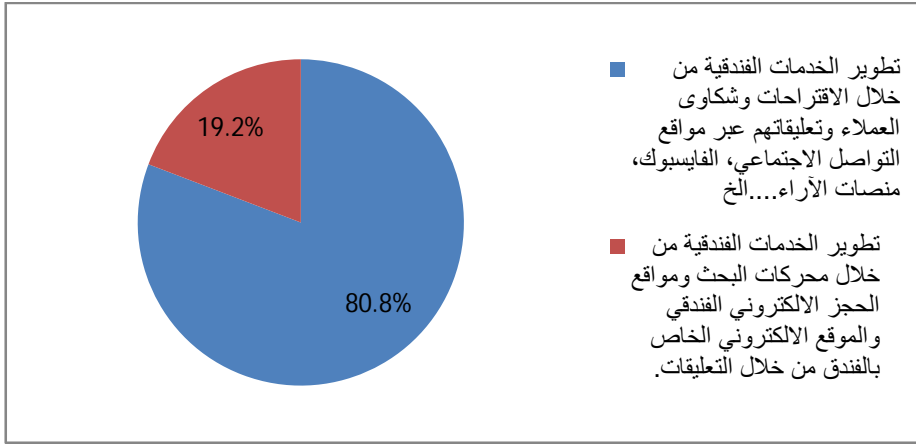
باستخدام الترويج الإلكتروني

النسبة %	التكرارات	الإجابات
80,8 %	420	تطوير الخدمات الفندقية من خلال الاقتراحات وشكاوى العملاء وتعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفايبيوك، منصات الآراء... الخ.
19,2 %	100	تطوير الخدمات الفندقية من خلال محركات البحث ومواقع الحجز الإلكتروني الفندقية والموقع الإلكتروني الخاص بالفندق من خلال التعليقات.
100 %	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

الشكل رقم (4-10): توزيع العينة حسب الاقتراحات المقدمة للتطوير الخدمات الفندقية باستخدام

الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من خلال الجدول والشكل السابقين نستنتج أن عينة الدراسة أجمعت على أن تطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الإلكتروني يكون عن طريق متابعة آراء واقتراحات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، منصات الآراء، محركات البحث، مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق، الموقع الإلكتروني للفندق... الخ، وتدعيما لما تم ذكره عند تفحص صفحة الفيسبوك أو اليوتيوب الخاصة بالفنادق محل الدراسة نلاحظ وجود تعليقات واقتراحات وآراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق بخصوص نوعية المأكولات، خدمة الغرف... الخ، وهذا ما يتفق مع دراسة مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن بعنوان " دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية) 2016"، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة على أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تلعب دورا مؤثرا في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني أو الموقع الخاص بالفندق على الانترنت ويظهر ذلك من خلال تعليقات العملاء حول الخدمات التي يقدمها الفندق ومدى رضاهم عنها، إضافة إلى الكلمة الإيجابية إذ نجد أن العملاء يذكرون في تعليقاتهم وتقييمهم للخدمات الفندقية في السياق الإلكتروني الأشياء الإيجابية التي وجدوها خلال تواجدهم بالفندق مما يعطي ثقة كبيرة للعملاء الجدد الذين لهم النية في زيارة المنطقة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتي تهدف في عمومها إلى معرفة ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة، كما تطرقنا إلى تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، وكذلك قمنا باختبار صلاحية النموذج للدراسة.

المطلب الأول: تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة

من خلال هذا المطلب تطرقنا إلى دراسة طبيعة الارتباط ودرجته فيما بين متغيري الدراسة: الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، ومع أبعاد المتمثلة في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، موقع الفندق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول .

وكون إجابات عينة الدراسة عبارة عن قيم ترتيبية، فإن معامل الارتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman) والذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-31): معامل ارتباط سبيرمان بين أبعاد الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

البيان	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات	إستراتيجية التنوع	تطوير الخدمات الفندقية
الإعلان الإلكتروني	Corrélation	0,490**	0,179**	0,302**	0,356**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	520	520	520	520
العلاقات العامة الإلكترونية	Corrélation	0,819**	0,674**	0,850**	0,900**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	520	520	520	520
تنشيط المبيعات الكترونيا	Corrélation	0,499**	0,594**	0,556**	0,545**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	520	520	520	520
موقع الفندق الإلكتروني	Corrélation	0,545**	0,553**	0,519**	0,674**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	520	520	520	520
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation	0,659**	0,634**	0,481**	0,533**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	520	520	520	520
	Corrélation	0,063**	0,019**	-0,122	-0,220**
					-0,089**

فنادق جزائرية

0,043	0,000	0,006	0,661	0,153	Sig	البريد الإلكتروني
520	520	520	520	520	N	
0,511**	0,648**	0,429**	0,463**	0,503**	Corrélation	محركات البحث
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
520	520	520	520	520	N	الهاتف المحمول
0,302**	0,122**	0,292**	0,549**	0,272**	Corrélation	
0,000	0,05	0,000	0,000	0,000	Sig	الترويج الإلكتروني
520	520	520	520	520	N	
0,773**	0,702**	0,663**	0,727**	0,802**	Corrélation	
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
520	520	520	520	520	N	

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية بلغت 0,773، وهذا يؤكد أن الترويج الإلكتروني يساهم في تطوير الخدمات الفندقية بالعينة المدروسة كما تبين نتائج التحليل الظاهرة في الجدول السابق وجود علاقات الارتباط التالية:

1. هناك علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الترويج الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق بمعامل ارتباط بلغ 0,802؛
2. هناك علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الترويج الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق بمعامل ارتباط بلغ 0,727؛
3. هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الترويج الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات بمعامل ارتباط بلغ 0,663؛
4. هناك علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الترويج الإلكتروني وإستراتيجية التنويع بمعامل ارتباط بلغ 0,702.

أما بخصوص علاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة فقد تم تسجيل النتائج التالية:

1. الإعلان الإلكتروني: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الإعلان الإلكتروني وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع

فنادق جزائرية

بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,490، 0,179، 0,302، 0,199، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الإعلان الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق؛

2. العلاقات العامة الإلكترونية: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين العلاقات العامة الإلكترونية وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,819، 0,674، 0,850، 0,900، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين العلاقات العامة الإلكترونية وإستراتيجية التنوع؛

3. تنشيط المبيعات الكترونيا: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين تنشيط المبيعات الكترونيا وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,499، 0,594، 0,556، 0,545، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين تنشيط المبيعات الكترونيا وإستراتيجية تطوير السوق؛

4. موقع الفندق الإلكتروني: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين موقع الفندق الإلكتروني وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,545، 0,553، 0,519، 0,674، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجية التنوع؛

5. مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين مواقع التواصل الاجتماعي وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,659، 0,634، 0,481، 0,533، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية اختراق السوق؛

6. البريد الإلكتروني: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,063، 0,019.

أما بخصوص إستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع فقد سجلنا وجود علاقة ارتباط عكسية بينهما وبين البريد الإلكتروني.

7. محركات البحث: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين محركات البحث وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,503، 0,463، 0,429، 0,648، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين محركات البحث وإستراتيجية التنويع؛

8. الهاتف المحمول: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الهاتف المحمول وجميع أبعاد تطوير الخدمات الفندقية والمتمثلة في: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,272، 0,549، 0,292، 0,122، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الهاتف المحمول وإستراتيجي تطوير السوق.

وعموما، يتضح أن معاملات الارتباط بين الترويج الإلكتروني وأبعاده وبين تطوير الخدمات الفندقية وأبعادهما معظمها معنوية عند مستوى الدلالة 0,01 و 0,05.

بعدما تطرقنا إلى دراسة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة الميدانية ننتقل إلى اختبار صلاحية النموذج للدراسة في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: اختبار صلاحية النموذج للدراسة

في هذا المطلب تم اختبار نموذج الدراسة من خلال استخدام تحليل التباين للانحدار (Anova) للتأكد من صلاحية النموذج للدراسة، وأيضا للتأكد من وجود تأثير لترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(4-32): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	29855,179	1	29855,179	337,010	0,000
الخطأ	45888,791	518	88,588	-	-
المجموع	75743,969	519	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) محسوبة 337,010 وقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية.

كما تم اختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، موقع الفندق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول على المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(4-33): نتائج معامل التحديد (R Square) لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير

الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
الترويج الإلكتروني	0,628	0,394	0,393	9,41214

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد R Square الذي استخدم لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية يساوي 0,394، هذه القيمة تعني أن تأثير الترويج الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 39,4 % بخطأ معياري قدره 9,41214.

كما يبين الجدول رقم (4-33) أن معامل Pearson للارتباط (R) بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية يساوي 0,628، هذه القيمة تدل أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، وبناء على ما تقدم ذكره نستنتج صلاحية النموذج المتبع للدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

يحتوي هذا المطلب على اختبار الفرضيات الفرعية بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتدرج (STEPWISE REGRESSION) لاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، بمعنى تلك العناصر التي يكون لها تأثير مباشر لكن ضعيف في ظل وجود العناصر الأخرى أو ليس لها تأثير مباشر.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.1: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير الإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضاً اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-34): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الإعلان الإلكتروني	0,157	0,025	0,023	11,94199	13,123	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0,157%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير الإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,025)، هذه القيمة تعني أن الإعلان الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 2,5 % بخطأ معياري قدره 11,94199، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 13,123 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي

للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.1".

والجدول رقم (4-35) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.1.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

- H.1.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم(4-35): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.1"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيم اختبار T	
الثوابت	45,380	4,314	-	10,519	0,000
الإعلان الإلكتروني	0,664	0,183	0,157	3,623	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 3,623 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.1.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعد الإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,157)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين الإعلان الإلكتروني مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية) و هو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-36): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للإعلان الإلكتروني وأبعاد تطوير

الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R الإعلان الإلكتروني	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,208	0,043	0,041	23,328	4,830	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,08	0,006	0,005	3,357	1,832	0,068
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,204	0,041	0,040	22,397	4,733	0,000
إستراتيجية التنوع	0,066	0,004	0,002	2,270	1,507	0,133

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **20,8%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **4,3%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود للإعلان الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T** البالغة **4,830** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة بلغت **23,328** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للإعلان الإلكتروني على إستراتيجية اختراق السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا بين الإعلان الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **8%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **0,6%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للإعلان الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار **T** البالغة **1,832** بمستوى دلالة **0,068** وهي أكبر من مستوى الدلالة **0,05**، وكذلك قيمة (**F**) المحسوبة والتي بلغت **3,357** عند مستوى معنوية يساوي **0,068** هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني عدم وجود تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.

فنادق جزائرية

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون $20,4\%$ كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن $4,1\%$ من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للإعلان الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة $4,733$ بمستوى دلالة $0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت $22,397$ عند مستوى معنوية يساوي $0,000$ هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للإعلان الإلكتروني على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا بين الإعلان الإلكتروني وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون $6,6\%$ كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن $0,4\%$ من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود للإعلان الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة $1,507$ بمستوى دلالة $0,068$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $0,05$ ، وكذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت $3,357$ عند مستوى معنوية يساوي $0,133$ هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية $0,05$ ، مما يعني عدم وجود تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.2: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-37): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للعلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
العلاقات العامة الإلكترونية	0,883	0,779	0,779	5,67963	1830,051	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (88,3%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,779)، هذه القيمة تعني أن العلاقات العامة الإلكترونية بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 77,9% بخطأ معياري قدره 5,67963، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 1830,051 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.2".

والجدول رقم (4-38) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية

بحيث:

- H.2.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

- H.2.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-38): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.2"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيم اختبار T	
الثوابت	- 8,558	1,642	-	-5,211	0,000
العلاقات العامة الإلكترونية	4,647	0,109	0,883	42,779	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 42,779 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.2.0" وقبول الفرضية البديلة "H.2.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعد العلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,883)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين العلاقات العامة الإلكترونية مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-39): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للعلاقات العامة الإلكترونية وأبعاد

تطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,816	0,665	0,665	1029,773	32,090	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,778	0,606	0,605	795,981	28,213	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,894	0,800	0,800	2073,142	45,532	0,000
إستراتيجية التنوع	0,873	0,762	0,762	1658,813	40,729	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

فنادق جزائرية

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **81,6 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **66,5 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود للعلاقات العامة الإلكترونية أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 32,090** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **1029,773** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على إستراتيجية اختراق السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **77,8 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **60,6 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للعلاقات العامة الإلكترونية أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 28,213** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **795,981** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على إستراتيجية تطوير السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **89,4 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **80 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للعلاقات العامة الإلكترونية أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 45,532** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **2073,142** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا بين العلاقات العامة الإلكترونية وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **87,3%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **76,2%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود للعلاقات العامة الإلكترونية أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 40,729** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **1658,813** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على إستراتيجية التنويع.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "**H3: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية**"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-4): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لتنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحح المصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
تنشيط المبيعات الكترونيا	0,607	0,368	0,367	9,61347	301,573	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **(60,7%)** و بمستوى معنوي **0,000**، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ **(0,368)**، هذه القيمة

تعني أن تنشيط المبيعات الكترونيا بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 36,8 % بخطأ معياري قدره 9,61347، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 301,573 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.3".

والجدول رقم (4-41) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية

بحيث:

- H.3.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

- H.3.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم(4-41): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.3"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري			
الثوابت	6,549	3,158	-	2,074	0,039
تنشيط المبيعات الكترونيا	2,897	0,167	0,607	17,366	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 17,366 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.3.0" وقبول الفرضية البديلة "H.3.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعد تنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,607)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين تنشيط المبيعات الكترونيا مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-42): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لتنشيط المبيعات الكترونيا وأبعاد تطوير

الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R لتنشيط المبيعات الالكترونيا	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,527	0,278	0,276	199,122	14,111	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,604	0,365	0,364	297,675	17,253	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,616	0,380	0,378	316,983	17,804	0,000
إستراتيجية التنوع	0,575	0,330	0,329	255,263	15,977	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **52,7** % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **27,8** % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود لتنشيط المبيعات الكترونيا أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **14,111** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **199,122** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على إستراتيجية اختراق السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط بين تنشيط المبيعات الكترونيا وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **60,4** % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **36,5** % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لتنشيط

المبيعات الكترونيا أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 17,253 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 297,675 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 61,6 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 38 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لتنشيط المبيعات الكترونيا أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 17,804 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 316,983 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين تنشيط المبيعات الكترونيا وإستراتيجية الترويج، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 57,5 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 33 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية الترويج تعود لتنشيط المبيعات الكترونيا أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 15,977 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 255,263 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على إستراتيجية الترويج.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H4: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير موقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-43): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لموقع الفندق الإلكتروني وتطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحح المصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
موقع الفندق الإلكتروني	0,737	0,544	0,543	8,16935	616,939	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (73,7%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير موقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,544)، هذه القيمة تعني أن موقع الفندق الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 54,4 % بخطأ معياري قدره 8,16935، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 616,939 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.4".

والجدول رقم (4-44) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعة

بحيث:

- H.4.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

- H.4.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-44): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيم اختبار T	
الثوابت	1,862	2,403	-	0,775	0,439
موقع الفندق الإلكتروني	2,669	0,107	0,737	24,838	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 24,838 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.4.0" وقبول الفرضية البديلة "H.4.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعد موقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0.737)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين موقع الفندق الإلكتروني مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-45): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لموقع الفندق الإلكتروني وأبعاد تطوير

الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,686	0,471	0,470	461,158	21,475	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,723	0,522	0,521	566,452	23,800	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,693	0,481	0,480	479,927	21,907	0,000
إستراتيجية التنوع	0,726	0,528	0,527	578,855	24,059	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

فنادق جزائرية

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **68,6** % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **47,1** % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود لموقع الفندق الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **21,475** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **461,158** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على إستراتيجية اختراق السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **72,3** % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **52,2** % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لموقع الفندق الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، و بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **23,800** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **566,452** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **69,3** % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **48,1** % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لموقع الفندق الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **21,907** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **479,927** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجية التتويج، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **72,6%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **52,8%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التتويج تعود لموقع الفندق الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **24,059** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **578,855** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على إستراتيجية التتويج.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H5: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد تطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-46): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لمواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحح المصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	0,421	0,177	0,176	10,96814	111,625	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (**42,1%**) وبمستوى معنوي **0,000**، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (**R Square**) الذي استخدم لاختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (**0,177**)، هذه القيمة تعني أن

مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 17,7 % بخطأ معياري قدره 10,96814، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 111,625 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.5".

والجدول رقم (4-47) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.5.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

- H.5.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم(4-47): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.5"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار	مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثوابت	15,069	4,364	-	3,453	0,001
مواقع التواصل الاجتماعي	1,815	0,172	0,421	10,565	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 10,565 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.5.0" وقبول الفرضية البديلة "H.5.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,421)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-48): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لمواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد

تطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R لمواقع التواصل الاجتماعي	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,392	0,154	0,152	94,182	9,705	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,414	0,172	0,170	107,416	10,364	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,413	0,171	0,169	106,726	10,331	0,000
إستراتيجية التنوع	0,388	0,151	0,149	91,981	9,591	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **39,2%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **15,4%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **9,705** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **94,182** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية اختراق السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **41,4%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **17,2%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود

فنادق جزائرية

لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 10,364 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 107,416 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 41,3 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 17,1 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 10,331 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 106,726 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 38,8 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 15,1 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 9,591 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 91,981 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية التنويع.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H6: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل

الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضاً اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-49): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للبريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحيح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
البريد الإلكتروني	0,077	0,006	0,004	12,05654	3,078	0,080

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة جدا ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (7,7%) و بمستوى معنوي 0,080، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,006)، هذه القيمة تعني أن البريد الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 0,6 % بخطأ معياري قدره 12,05654، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 3,078 عند مستوى معنوية يساوي 0,080 هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد عدم صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.6".

والجدول رقم (4-50) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية

بحيث:

- H.6.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

H.6.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-50): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.6"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثوابت	51,833	5,191	-	9,985	0,000
البريد الإلكتروني	0,465	0,265	0,077	1,754	0,080

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 1,754 بمستوى دلالة 0,080، هذه القيمة أكبر من 0,05، مما يعني رفض الفرضية البديلة "H.6.1" وقبول الفرضية الصفرية "H.6.0" التي مفادها "لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية".

بعد تأكيد عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين البريد الإلكتروني مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-51): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للبريد الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R للبريد الإلكتروني	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,081	0,007	0,005	3,410	1,847	0,065
إستراتيجية تطوير السوق	0,108	0,012	0,010	6,130	2,476	0,014
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,098	0,010	0,008	5,014	2,239	0,026
إستراتيجية التنوع	0,005	0,000	- 0,002	0,015	- 0,124	0,902

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 8,1 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 0,7 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة

فنادق جزائرية

المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 1,847 بمستوى دلالة 0,065 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 3,410 عند مستوى معنوية يساوي 0,065 هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية اختراق السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 10,8 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 1,2 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 2,476 بمستوى دلالة 0,014 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 6,130 عند مستوى معنوية يساوي 0,014 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 9,8 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 1 % من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 2,239 بمستوى دلالة 0,026 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 5,014 عند مستوى معنوية يساوي 0,026 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,5 %، وبالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة (0,124 -) بمستوى دلالة 0,902 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 0,015 عند مستوى معنوية يساوي 0,902 هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية التنويع.

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H7: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-52): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لمحركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
محركات البحث	0,714	0,509	0,508	8,47046	537,683	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (71,4%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,509)، هذه القيمة تعني أن محركات البحث بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 50,9 % بخطأ معياري قدره 8,47046، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 537,683 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.7".

والجدول رقم (4-53) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعة

بحيث:

- H.7.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

H.7.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-53): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.7"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثوابت	8,278	2,299	-	3,600	0,000
محركات البحث	3,399	0,147	0,714	23,188	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 23,188 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.7.0" وقبول الفرضية البديلة "H.7.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعده محركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,714)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين محركات البحث مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-54): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" لمحركات البحث وأبعاد تطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,715	0,511	0,510	540,883	23,257	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,656	0,430	0,429	391,339	19,782	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,604	0,365	0,364	297,859	17,259	0,000
إستراتيجية التنويع	0,773	0,598	0,597	769,876	27,747	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **71,5 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **51,1 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **23,257** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **540,883** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية اختراق السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **65,6 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **43 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **19,782** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **391,339** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية تطوير السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **60,4 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **36,5 %** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **17,259** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **297,859** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **77,3%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **59,8%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة **27,747** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **769,876** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية التنويع.

ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H8: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (4-55): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الهاتف المحمول	0,317	0,100	0,099	11,46880	57,853	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (**31,7%**) و بمستوى معنوي **0,000**، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (**R Square**) الذي استخدم لاختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (**0,100**)، هذه القيمة تعني أن الهاتف المحمول بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة **10 %** بخطأ معياري قدره **11,46880**، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 57,853 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.8".

والجدول رقم (4-56) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعة

بحيث:

- H.8.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

H.8.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-56): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.8"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيم اختبار T	
الثوابت	43,422	2,351	-	18,468	0,000
الهاتف المحمول	1,087	0,143	0,317	7,606	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 7,606 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.8.0" وقبول الفرضية البديلة "H.8.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,317)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية.

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين محركات البحث مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات الفندقية).

الجدول رقم (4-57): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار "t" للهاتف المحمول وأبعاد تطوير الخدمات

الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجية اختراق السوق	0,235	0,055	0,053	30,227	5,498	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,408	0,166	0,165	103,457	10,171	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,359	0,129	0,127	76,396	8,740	0,000
إستراتيجية التتويج	0,212	0,045	0,043	24,405	4,940	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps v.24

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية اختراق السوق إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **23,5%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **5,5%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية اختراق السوق تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 5,498** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **30,227** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية اختراق السوق.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **40,8%** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **16,6%** من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T البالغة 10,171** بمستوى دلالة **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت **103,457** عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون $35,9\%$ كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن $12,9\%$ من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة $8,740$ بمستوى دلالة $0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت $76,396$ عند مستوى معنوية يساوي $0,000$ هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون $21,2\%$ كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن $4,5\%$ من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة $4,940$ بمستوى دلالة $0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت $24,405$ عند مستوى معنوية يساوي $0,000$ هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية التنويع.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

يتم اختبار الفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية.

الجدول رقم (4-58): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد RSquare	معامل التصحح Adjusted R Square	خطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الترويج الإلكتروني	0,628	0,394	0,393	9,41214	337,010	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (62,8%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي استخدم لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية والذي بلغ (0,394)، هذه القيمة تعني أن الترويج الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات الفندقية بنسبة 39,4% بخطأ معياري قدره 9,41214، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 337,010 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H".

والجدول رقم (4-59) يوضح اختبار "t" من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية

بحيث:

- H.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية الصفرية)؛

H.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (4-59): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيم اختبار T	
الثوابت	- 8,099	3,781	-	-2,142	0,033
الترويج الإلكتروني	0,444	0,024	0,628	18,358	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي **18,358** بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (Beta=0,628)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، وذلك حسب عينة الدراسة المكونة من مجموعة موظفي فنادق جزائرية موزعين عبر الولايات التالية: منطقة الوسط (فندق اتلاننتس بجاية)، منطقة الشرق (ماريوت قسنطينة، حسين قسنطينة، دار الضياف خنشلة، مصباح ولاية أم البواقي، المهدي الامين خنشلة، الباي قسنطينة)، منطقة الغرب (باي وهران، بوعزة تيارت)، منطقة الجنوب (الغزال الذهبي الوادي، الساورة بشار، الطاسيلي ورقلة، عنتر بشار، المهري ورقلة، لوس الوادي، التاهات تمرناست) وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة كيفية تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية

سوف نحاول من خلال هذا المطلب عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للدراسة الميدانية من خلال ما يلي:

أولاً: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H1' المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي ضعيف بلغ (15,7%)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الإعلان الإلكتروني بنسبة 2,5% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو أي وجود ارتباط ايجابي ضعيف ورغم هذه النتيجة لا يمكن انكار الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني سواء باستخدام الأشرطة الإعلانية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. الخ كضمان التغطية الواسعة وتقليل تكلفة الإعلان، فهو يعتبر وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار ويساهم في تقليل التكاليف الترويجية بشكل.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة ارتباط ايجابية قريبة من المتوسط بين الإعلان الإلكتروني وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: 0,490، 0,302، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل علاقة ارتباط ضعيفة جدا بالإعلان الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: 0,179، 0,199.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للإعلان الإلكتروني على كلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، أما بخصوص كلا من إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل عدم وجود تأثير خطي بينهما وبين الإعلان الإلكتروني حيث حدد مستوى معنوية على التوالي: 0,068، 0,133 هذه القيم أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

وهذا ما يفسر توجه الفنادق محل الدراسة إلى استخدام الإعلان الإلكتروني للترويج لخدماتها من أجل زيادة زبائنها وكسب ولائهم والبقاء في دائرة المنافسة، وكذلك رصد الواقع التنافسي لها من خلال إمكانية التعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها الفنادق المنافسة، ما يسمح لها بتدراك أوضاعها التنافسية.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H2' المتعلقة بتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي قوي بلغ (0,883)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها العلاقات العامة الإلكترونية بنسبة 77,9 % أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لان استخدام القائم بالعلاقات العامة داخل الفندق لوسائل الاتصال الحديثة والمواقع الإلكترونية يساهم بشكل سريع وأقل تكلفة في تطوير الخدمات المقدمة في المجال الفندقي، وهذا ما يتفق مع دراسة قدمتها كلا من (زهية بركان، امينة بركان) في مقالة بعنوان: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية ، دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة، ضرورة استخدام المكلف بالعلاقات العامة لوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية المتطورة والمتمثلة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والانترنات مما يساهم في تطوير الخدمات المقدمة في مجال السياحة.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة ارتباط ايجابية قوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: 0,819، 0,850، 0,900، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق فقد تم تسجيل علاقة ارتباط فوق المتوسط حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0,674.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

وهذا ما يفسر توجه إدارة العلاقات العامة في الفنادق محل الدراسة إلى توظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتقوية علاقاتها وتحاورها مع الزبائن، كما تقوم هذه الفنادق ونخص بالذكر فندق ماريوت بقسنطينة وفندق الغزال الذهبي بنشر بروشورات الكترونية للتعريف بالفندق ولجذب العملاء، كما تقوم

الفنادق محل الدراسة بنشر نشاطاتها خاصة عبر صفحاتها في الفيسبوك، وكذا نشر برامج عمل اجتماعية وتوعية فعلى سبيل المثال في يوم 2021/10/25 نشر فندق ماريوت بقسنطينة على صفحته في الفيسبوك حملة توعية ضد سرلطان الثدي، كما احتضن مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي الصالون الوطني للفلاحة الصحراوية في طبعته الخامسة يوم 2021/12/20، تحت الرعاية السامية للسيد وزير الفلاحة والتنمية الريفية والسيد والي ولاية الوادي وبمشاركة مؤسسات عمومية وخاصة من مختلف ولايات الوطن.

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H3' المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي فوق المتوسط بلغ (0,607)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها تنشيط المبيعات الكترونيا بنسبة 36,8% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لأن وجود التخفيضات يعتبر عاملا هاما جدا في عملية تنشيط المبيعات، فالعملاء يبحثون عن التوفير في جميع الخدمات في أي مجال، لاسيما في الفنادق وخاصة الفنادق خمس نجوم التي تعتبر ذات خدمات مرتفعة الثمن، فوجود الخصومات تشعر العميل بالرغبة والانجذاب نحو الخدمة ونحو الفندق.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الكترونيا على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين تنشيط المبيعات الكترونيا وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي : 0,499، 0,594، 0,556، 0,545.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

وبخصوص الفنادق محل الدراسة فهي تقوم بمنح تخفيضات لعملائها فمثلا فندق ماريوت بقسنطينة قام بعرض تخفيضات بنسبة 50% للأطفال دون سن 12 سنة بتاريخ 2021/12/09 بمناسبة السنة الجديدة 2022.

وكذلك فندق اتلانيس ببجاية قام بعرض خصم خاص بوجبة العشاء ليوم الجمعة بنسبة 50% للأطفال من سنة 3 إلى 13 سنة، ومجانا للأطفال دون 3 سنوات، هذا العرض كان بتاريخ 06 جانفي 2022.

رابعا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H4' المتعلقة بتأثير موقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,737)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها موقع الفندق الإلكتروني بنسبة 54,4% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لان موقع الفندق الإلكتروني يمكن العملاء من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الخدمات المقدمة، ومستوى تقديمها وتسعيرها، ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من إدارة الفندق، وبالتالي تمكن إدارات الفنادق من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبية و تطوير الخدمات المقدمة، ومعالجة أي خلل أو مشكلة بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد، واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة كل من "ياسين سعد غالب، الطائي حميد عبد النبي"، حيث توصل الباحثان إلى أن معايير فعالية الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة ومحتوى المعلومات والواجهة البيئية للمستفيد تؤثر في تقييم مواقع الفنادق على شبكة الانترنت في الفنادق الأردنية ذات الدرجة الأولى.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة ارتباط ايجابية فوق المتوسط بين موقع الفندق الإلكتروني وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التوزيع بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: 0,545، 0,553، 0,519، 0,674.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التوزيع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

وعند قيام الباحثة بالدخول إلى الموقع الإلكتروني لبعض الفنادق محل الدراسة ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني لفندق الغزال الذهبي وفندق ماريوت بقسنطينة توصلت الباحثة إلى أن هذه المواقع لا تتوافر بشكل كبير على الخصوصيات التي تميز المواقع الإلكترونية مثل استخدام الفيديو والصوت وتوضيح السياسات، كما لاحظت الباحثة وجود أيقونة تعليقات على مستوى الموقع الإلكتروني للفندق ماريوت بقسنطينة تضمنت تعليقات واقتراحات العملاء حول الخدمات المقدمة على مستوى الفندق، وهو ما يتفق مع دراسة "يسمينة شويط، وليدة حدادي" بعنوان "استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر، دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر"، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أنه بالرغم من امتلاك المؤسسات الفندقية في الجزائر للمواقع الإلكترونية إلا أن هذه المواقع تتسم في العموم بغياب التفاعلية والحيوية والتجديد والتحديث التي تعد أهم خصوصيات جودة المواقع الإلكترونية.

خامسا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H5' المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,421)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17,7% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو نظرا إلى الكم الهائل من الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم فيها عرض الخدمات المقدمة من قبل الفندق، كما يتم تحديثها أولا بأول بشكل يومي، مع قدرة الفندق على رؤية المشاركات من قبل العملاء والتعليق سواء بالقبول أو الرفض، والأخذ بهذه التعليقات على مجمل الجد من أجل تطوير خدماته، لينال إعجاب وجذب العملاء، وهذا ما تم التوصل إليه في الجانب النظري للأطروحة، واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة Lim حيث توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية وخاصة تلك التي تقدم خدمات الضيافة هي الأكثر اهتماما باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويقها لمنتجاتها.

فنادق جزائرية

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة ارتباط ايجابية فوق المتوسط بين موقع الفندق الإلكتروني وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية التنوع بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي : **0,659**، **0,634**، **0,533**، أما بخصوص إستراتيجية تطوير الخدمات فقد تم تسجيل علاقة ارتباط قريبة من المتوسط قدرت ب: **0,481**.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**.

وبخصوص الفنادق محل الدراسة فكلها لديها حسابات في الفيسبوك ويوتيوب.. الخ، تقوم من خلالها بالتعريف بالفندق والخدمات المقدمة، وكذلك يتم من خلالها عرض النشاطات الخاصة بالفندق وكل التخفيضات المقدمة.. الخ، وما لاحظته الباحثة عند زيارة مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وجدنا أن الفنادق خاصة 5 و 4 نجوم تقوم بتحديث صفحاتها خاصة على الفيسبوك أولا بأول بشكل يومي، مع عرض خدماتها وكل نشاطاتها وعروضها، كما لاحظت الباحثة أن جميع الفنادق محل الدراسة تم التعريف بها وبخدماتها بواسطة فيديوهات مفصلة منتشرة عبر اليوتيوب.

سادسا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة

لقد تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية 'H6' المتعلقة بتأثير البريد الإلكتروني للفندق على تطوير الخدمات الفندقية، أي " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي ضعيف جدا بلغ **(0,077)**.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن البريد الإلكتروني يستخدم من قبل المؤسسات، وأن العملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما يفسر عدم وجود علاقة التأثير، ولكن يجب أن نؤكد على دور البريد الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية المقدمة فهو وسيلة لأغلب رجال الأعمال والمؤسسات في تلقي وحجز الخدمات، وهذا يتطابق مع دراسة أجريت في 5 فبراير 2012 في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف **Matt McGee**:

«77% d'entre nous veulent recevoir des messages marketing par e-mail et il n'ya pas de deuxième place proche,selon une étude »

فنادق جزائرية

على 1481 من المستهلكين والذي قرر ما نسبته 77 % منهم على أنهم يفضلون استقبال الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة جدا للبريد الإلكتروني وكلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي : $0,063$ ، $0,019$ ، أما بخصوص إستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع فلا توجد علاقة ارتباط بينهما وبين البريد الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: $(-0,122)$ ، $(-0,220)$.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للبريد على كلا من إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات عند مستوى معنوية يساوي $0,000$ هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أما بخصوص كلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل عدم وجود تأثير خطي بينهما وبين البريد الإلكتروني حيث حدد مستوى معنوية على التوالي: $0,065$ ، $0,902$ هذه القيم أكبر من مستوى المعنوية $0,05$.

سابعا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H7' المتعلقة بتأثير محركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ $(0,714)$ ، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها محركات البحث بنسبة $50,9\%$ أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو وهذا نظرا لانتشار استخدام الفنادق محل الدراسة للترويج لخدماتها عبر محركات البحث ورغبتها بالتواجد ضمن النتائج التي تعرض من قبل محركات البحث مثل محرك البحث Google، ولذا يجب على هذه الفنادق استغلال محركات البحث بطريقة أوسع وأفضل خصوصا أنها قد تستغل بطريقة مجانية.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط لمحركات البحث وإستراتيجية التنويع بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان: $0,648$ أما بخصوص إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات فقد تم تسجيل علاقة ارتباط قريبة

من المتوسط ومتوسطة بينها وبين محركات البحث، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي:
0,503، 0,463، 0,429.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

ولتوضيح دور محرك البحث Trivago مثلا للترويج للخدمات الفندقية نأخذ على سبيل المثال فندق باي وهران 5 نجوم، نذهب إلى موقع البحث Trivago ندخل اسم الفندق (فندق شرطون قديما باي وهران)، تظهر لنا في صفحة موقع Trivago تاريخ الوصول، تاريخ المغادرة، يظهر لنا السعر، صور للفندق (الغرفة، المسبح، قاعة الجلوس، ...)، المرافق الأساسية (مجانا واي فاي في الردهة، مجانا واي فاي في الغرفة، مسبح، موقف سيارات، تكييف، مطعم، بار، صالة لياقة البدنية) .

حيث يتم الترويج للخدمات الفندقية عبر محرك البحث Trivago من خلال عرض مجموعة من الصور للفندق، كما يتم عرض تقييم النزلاء للخدمات التي يقدمها الفندق، وتتألف مؤشرات التقييم في موقع Trivago من:

- **الغرف:** تقييم الغرف من حيث المستلزمات التي يجب توفرها كمساحة الغرف، الديكور الداخلي، كتغليف الجدران، السجاد، وأيضا الأثاث... الخ.
- **الخدمات:** كخدمة الحجز، خدمة الاستقبال، خدمة الانترنت... الخ.
- **النظافة:** تعتبر النظافة من أهم المعايير الأساسية التي يهتم بها العميل، وتحرص إدارة الفندق على توفيرها لكسب رضا الزبائن.
- **قيمة المال:** ¹تحدد قيمة المال في نظر الزبون وفقا للعلاقة الرياضية التالية:
قيمة المال = (المنتج + الخدمة + المكان + البيئة المحيطة + الصورة الذهنية) / السعر
- **الموقع:** يتم تقييمه من حيث قربه من المرافق العامة، وسائل النقل... الخ.
- **الرفاهية:** يتم تقييمه من حيث وسائل الترفيه التي يوفرها الفندق مثل: حمام بخاري، العلاج المائي... الخ.

1- اليمين فالتة، لطيفة برني، المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء - دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق -، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، المجلد 15، العدد، 01، 2021، ص: 140.

-
- **المبنى:** يتم التقييم من حيث توفر المبنى على مصعد للخدمة مستقل عن مصعد النزلاء، تأمين دخول ذوي الاحتياجات الخاصة إلى الفندق من خلال منحدر.. الخ
 - **الطعام:** التقييم يكون من حيث نوعية الوجبات المقدمة.. الخ.
 - **خدمة الفطور:** التقييم يكون حسب وجبة الفطور المقدمة من حيث الأطعمة المقدمة، العصائر والفواكه.. الخ.

حيث أنه بتاريخ 2022/01/02 كان تقييم النزلاء لفندق "الباي وهران" حسب موقع Trivago كما

يلي¹: يوجد 237 تعليق

- trivago Rating Index (7.3/10) :
- Hotels.com (7.0/10)
- Ebookers.com (8.8/10)
- Expedia (7.0/10)
- الموقع جيد جدا (8.1/10)
- الغرف جيد (7.6/10)
- الخدمة مقبول (7.0/10)
- النظافة لا بأس به (6.9/10)
- القيمة مقابل المال مقبول (7.4/10)
- الرفاهية جيد (7.7/10)
- المرافق جيد (7.9/10)
- المبنى جيد (7.6/10)
- وجبة الإفطار دون تعليق
- الطعام جيد (7.7/10)

ومن خلال تقييم النزلاء للفندق والخدمات المقدمة تقوم إدارة الفندق بإجراء التعديلات والتحسينات اللازمة على مرافقها والخدمات المقدمة.

1-موقع محرك البحث Trivago <https://ar.trivago.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/01/02، على الساعة: 00:20.

أما تقييم فندق "حسين قسنطينة" على موقع Booking.com بتاريخ 2022/01/03 كان كما يلي: ¹

التقييم العام: مرضي 9,6، تقييم 40 ضيف

- 7,8 طاقم العمل؛

- 7,4 الراحة؛

- 7,0 المرافق؛

- 7,3 النظافة؛

- 6,1 القيمة مقابل المال (منخفض بالنسبة لقسنطينة)؛

- 7,1 الموقع (منخفض بالنسبة لقسنطينة)؛

- 6,2 واي فاي مجاني (منخفض بالنسبة لقسنطينة).

ثامنا: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثامنة

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H8' المتعلقة بتأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,317)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الهاتف المحمول بنسبة 10 % أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو وهذا نظرا لانتشار استخدام الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي والفندقي، وخاصة في الحصول على العروض السياحية والفندقية المختلفة، وزيادة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء السياحي نظرا لسهولة استخدامها، وجودة المحتوى المقدم خلالها، مما يجعلها من أهم الوسائل الترويجية الحديثة.

وهو ما يتفق مع دراسة قدمها كلا من: (عبير عطية، رحاب الجيل، بوسي الجميل) بعنوان:

تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي: تتعدد الفوائد المحققة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل السائحين، مثل: سهولة البحث والتخطيط وشراء كافة الخدمات

1- موقع محرك البحث Booking.com، <https://www.booking.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/01/03، على الساعة: 20:00

فنادق جزائرية

السياحية في أي وقت وأي مكان، وإمكانية الحصول على أفضل الأسعار وأحسن العروض، الحصول على المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية متوسطة للهاتف المحمول وإستراتيجية تطوير السوق بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان: **0,549** أما بخصوص إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع فقد تم تسجيل علاقة ارتباط ضعيفة بينها وبين الهاتف المحمول، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان على التوالي: **0,272**، **0,292**، **0,122**.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي **0,000** هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية **0,05**.

وبخصوص الفنادق محل الدراسة فهي تستقبل مكالمات العملاء وتجيب على استفساراتهم، كما يتم الحجز كذلك عبر هذه الأرقام.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية 'H' المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط إيجابي فوق المتوسط بلغ (**0,628**)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الترويج الإلكتروني بنسبة **39,4%** أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لتؤكد دور أدوات الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية من خلال تلقي الفندق لشكاوى العملاء ومقترحاتهم التي تعتبر من المعلومات المهمة التي تحصل عليه المؤسسات الفندقية من العملاء، وإن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات ليست متعلقة بعدد الشكاوى وحلها فقط، ولكن بفرص التحسين المتوفرة من خلال طلبات الشكاوى والمقترحات، حيث أنها تتيح الفرصة للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمات، كما أنها توفر أفكار بناءة لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة، مما يستدعي ضرورة إنشاء نظام شكاوى ومقترحات فعال لمعالجة شكاوى العملاء وذلك للمساهمة في زيادة رضا العملاء وتطوير الخدمات من طرف المؤسسات الفندقية،

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات أهمية بالغة عندما يتعلق الأمر للحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة ما، وقرارات الشراء، لاسيما في قطاع السياحة والضيافة، وتظهر مساهمة الكلمة

المنطوقة الالكترونية في تطوير الخدمات الفندقية من خلال التعليقات والاقتراحات التي يقدمها العملاء على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع دراسة Bennaciri بعنوان "The Effect of Social Media on Hotel Industry Customer Decisions" واقترحت النتائج أن مديري الفنادق يجب أن يكونوا حذرين جدا في توفير فرص المحادثة (Blog)، ولا بد من توفير وسيلة للتفاعل مع العميل والتوضيح له عندما تكون هناك تعليقات سلبية ولا بد من وجود خطة عمل، والية للرصد هذه التعليقات.

كما تتفق هذه الدراسة كذلك مع دراسة "علي شاهين وحسن مشرقي" بعنوان " دور الترويج الإلكتروني في زيادة نسب الإشغال الفندقية - دراسة ميدانية في بعض المنظمات الفندقية - " حيث بينت نتائج هذه الدراسة أن استخدام عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في ظل الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد لعب دورا مهما جدا في إعادة دوران عجلة العمل إلى حد جيد في بعض الفنادق التي تشهد حاليا نسب إشغال مرتفعة.

كما أوصى البرزنجي في دراسته بعنوان " أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية" إلى استخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة للترويج عن الخدمات عبر الانترنت للتعريف بالفندق وخدماته. وفي الأخير وبناء على نتائج الدراسة الميدانية وبالاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان بين أبعاد الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية بالعينة المدروسة فإن بعد العلاقات العامة الإلكترونية يعتبر الأكثر تأثير في تطوير الخدمات الفندقية، ثم في المرتبة الثانية بعد مواقع التواصل الاجتماعي، في المرتبة الثالثة بعد موقع الفندق الإلكتروني، المرتبة الرابعة بعد تنشيط المبيعات الكترونيا، المرتبة الخامسة بعد محركات البحث وفي المرتبة السادسة يأتي بعد الإعلان الإلكتروني، أما بعد الهاتف المحمول جاء في المرتبة السابعة، أما بعد البريد الإلكتروني لا توجد علاقة تأثير بينه وبين تطوير الخدمات الفندقية.

خلاصة الفصل :

رغم الإمكانات الطبيعية والمقومات الأثرية والعمرانية والدينية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن أن تصنع منها بلدا سياحيا، إلا أن القطاع السياحي والفندقي لا يزال متأخرا، لذا حاولنا في هذا الفصل التعمق في دراسة وتحليل واقع القطاع الفندقي في الجزائر وكذا مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الفندقي والسياحي بالجزائر.

وبعدها تم عرض الجانب المنهجي للدراسة التطبيقية بتحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع، ثم تعرفنا على مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها وأسلوب المعاينة المستخدمة وكيفية توزيع الاستمارات التي كانت بطريقة ورقية مباشرة، وكان عددها الإجمالي الصالح للتحليل والمناقشة 520 استمارة، ثم تطرقنا إلى كيفية تصميم الاستبانة والأدوات التي اعتمدنا عليها، والإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة لتحليلها وتفسيرها معتمدين على البرنامج الإحصائي (Spss v.24)، التي تم إدخال جميع البيانات واستخدام عديد الاختبارات الإحصائية التي ساعدتنا للوصول إلى نتائج تسمح لنا بتفسير الظاهرة، حيث قمنا باختبار أداة الدراسة وذلك باختبار صدقها وثباتها، مع التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لتحديد الاختبارات اللازمة، ثم أعطينا تحليلا وصفيا لعينة الدراسة، كما قمنا بقياس اتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة، وباستخدام عديد من المقاييس الإحصائية أجرينا اختبارا لفرضيات الدراسة بالاستعانة بالجدول البيانية والإحصائيات المتحصل عليها، حيث تم قبول عدد من الفرضيات البديلة ورفض أخرى، كما تم عرض النتائج ومناقشتها ومدى تطابقها مع دراسات أخرى.

وفي الأخير توصلت الباحثة إلى إثبات صحة الفرضية البديلة الرئيسية أي "توجد علاقة تأثير ذات

دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية."

خاتمة

خاتمة:

يعتبر النشاط الفندقي ركنا أساسيا من أركان النشاط الاقتصادي في كافة دول العالم، حيث يرتبط هذا النشاط بالعديد من الأنشطة الاقتصادية الهامة ومنها النشاط السياحي، ولكي تتوافر المقومات السياحية السليمة لابد من توافر صناعة فندقية بمستوى مرتفع تقوم بتقديم جميع الخدمات للعملاء. ونظرا للتطور المتسارع في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأمر الذي أجبر كل المؤسسات وبما فيها المؤسسات الفندقية على التوجه إلى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني المختلفة من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، بهدف إشباع حاجاتهم وكسب ولائهم، وهذا لا يتحقق إلا إذا استطاعت المؤسسات الفندقية تطوير خدماتها بما يتماشى مع توقعات هؤلاء الزبائن. وعلى ضوء ما تقدم، جاء بحثنا هذا من أجل الوصول إلى نتائج حول الإشكالية التي تبحث عن مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، كما أجريت دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى مجموعة من الفنادق الجزائرية، وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية ومجموعة من المقترحات على مستويات مختلفة بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة

فيما يلي عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها:

1. النتائج النظرية

- في الجانب النظري لهذه الدراسة، تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تناول موضوعي الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية، أهمها ما يلي:
- يعتبر الترويج من المهام الرئيسية للمؤسسات ضمن عملية تسويق منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق المزيج الترويجي المتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي؛
 - نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت والهواتف النقالة، أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات الاقتصادية، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر الطرق الترويجية التقليدية؛

خاتمة

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛
- إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى ارتباط جميع الإدارات والأقسام ببعضها، لذا فلا بد أن تعمل جميع الإدارات وكذا الموظفين بها بأعلى مستويات الكفاءة للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية والتمثلة في كسب رضا الضيف وزيادة المبيعات وتحقيق هامش ربح مرتفع مع تقليل تكاليف التشغيل، فالتعاون بين الأقسام المختلفة بالفندق ضروري جدا لان أي خدمة تقدم إلى الضيف يساهم بها قسم أو أكثر من أقسام الفندق؛
- يعتبر تطوير الخدمات الفندقية من القرارات الإستراتيجية الهامة في المؤسسة الفندقية، والتي تؤثر على قدرتها في البقاء والاستمرار والنمو على المدى البعيد، لذا تعدد الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الفندقية في تطوير خدماتها حيث يوجد أربع استراتيجيات مختلفة تساعد الفنادق في تطوير خدماتها، لذلك فان القرارات المتعلقة بتطوير الخدمات الفندقية يجب اتخاذها على أعلى المستويات الإدارية في الفندق، ولا بد أن تقوم الإدارة بتتبع كافية مراحل وخطوات عملية التطوير، وهذا بغية الاستغلال الأمثل للموارد والقدرات وإمكانيات المؤسسة الفندقية؛
- إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير من توجهات الزبائن وحاجاتهم مما ألزم المؤسسات الفندقية التي تسعى للمحافظة على تفوقها وتميزها إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال فتح مجال التواصل الإلكتروني معهم ورعايتهم، ومن خلال هذا التواصل تسعى المؤسسات الفندقية إلى تطوير خدماتها؛
- لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة في كونها تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات و الحكومات من الترويج عن منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية و المحلية بما فيها المؤسسات الفندقية لترها سوقا جذابا واعداء، فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة التي تمكنها من توثيق صلتها مع عملائها وتحسين صورتها في السوق وبالتالي تطوير خدماتها؛
- شكاوى العملاء ومقترحاتهم تعتبر من المعلومات المهمة التي تحصل عليه المؤسسات الفندقية من العملاء، وان آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات ليست متعلقة بعدد الشكاوى وحلها فقط، ولكن بفرص التحسين المتوفرة من خلال طلبات الشكاوى والمقترحات، حيث أنها تتيح الفرصة للتصحيح المباشر

خاتمة

لمعوقات تقديم الخدمات، كما أنها توفر أفكار بناءة لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة، مما يستدعي ضرورة إنشاء نظام شكاوى ومقترحات فعال لمعالجة شكاوى العملاء وذلك للمساهمة في زيادة رضا العملاء وتطوير الخدمات من طرف المؤسسات الفندقية؛

- تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات أهمية بالغة عندما يتعلق الأمر للحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة ما، و قرارات الشراء، لاسيما في قطاع السياحة والضيافة، وتظهر مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تطوير الخدمات الفندقية من خلال التعليقات والاقتراحات التي يقدمها العملاء على مختلف منصات التواصل الاجتماعي؛
- وفي الأخير توصلنا إلى أن الترويج الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للفندق، منصات الآراء، غرفة المحادثة، إدارة شكاوى العملاء واقتراحاتهم، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة) يساهم في تطوير الخدمات الفندقية، ويعمل كذلك على بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل.

2. النتائج التطبيقية

على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة من تحليل الإحصائيات الخاصة بواقع القطاع الفندقي في الجزائر، وكذلك جملة من النتائج المستخلصة من مجموعة الفنادق محل الدراسة، تتمثل فيما يلي:

- يضم قطاع المؤسسات الفندقية في الجزائر مؤسسات من عدة درجات بداية من ذات خمسة نجوم إلى تلك التي دون تصنيف، والتي تعد الأكبر عدداً، تليها المؤسسات ذات النجمة الواحدة، ثم ثلاث نجوم ثم نجمتين ثم أربعة نجوم وأخيراً الفنادق ذات الخمس نجوم، وعليه فإن الطاقة الاستيعابية من حيث عدد الأسرة تنتوزع وفقاً لنسبة كل نوع من إجمالي المؤسسات الفندقية في الجزائر؛
- تنتوزع المؤسسات الفندقية حسب المناطق بتفاوت، حيث نجد أن معظمها تتمركز في المناطق الحضرية، تليها المناطق الساحلية؛
- تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية التفاوض وعرض خدمات فندقية عالية الجودة تحقق إشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال رفع كفاءة العنصر البشري، تخفيض التكاليف؛
- من أجل تعزيز العمل المؤسساتي وتقريب الإدارة من المواطن عملت الهيئات السياحية على تفعيل عدة أروضيات ومواقع سياحية أهمها، بوابة الترويج للوجهة السياحية للجزائر (Vistalgeria.dz) إضافة إلى تسطير مشاريع لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى؛

خاتمة

- لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية، أهمها غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك فيما يخص خدمات السياحة والفندقة الداخلية، إضافة إلى غياب عملية الدفع الإلكتروني والتي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز والتوزيع وتسوية التعاملات الإلكترونية، رغم المبادرة الايجابية التي سعى إليها الفاعلون في القطاع السياحي حول اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية بانتظار نتائج تطبيقها على أرض الواقع خاصة مع وجود مشكل نقص التغطية الهاتفية؛
- حسب آراء الباحثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن الترويج الإلكتروني في الاستبيان، فقد تم تسجيل ما يلي: إن مواقع التواصل الاجتماعي هو أقوى بعد يعبر عن الترويج الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة وهذا يعني أن الباحثين يؤكدون على توافر عنصر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني، وفي المرتبة الثانية يأتي البريد الإلكتروني، أما المرتبة الثالثة نجد الإعلان الإلكتروني، أما المرتبة الخامسة نجد تنشيط المبيعات الكترونيا، أما العلاقات العامة الإلكترونية نجدها في المرتبة السادسة ، أما المرتبة السابعة نجد موقع الفندق الإلكتروني، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة نجد الهاتف المحمول؛
- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H1' المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي ضعيف بلغ (15,7%)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الإعلان الإلكتروني بنسبة 2,5% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للإعلان الإلكتروني على كلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، أما بخصوص كلا من إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل عدم وجود تأثير خطي بينهما وبين الإعلان الإلكتروني حيث حدد مستوى معنوية على التوالي: 0,068، 0,133 هذه القيم أكبر من مستوى المعنوية 0,05؛
- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H2' المتعلقة بتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي قوي بلغ (0,883)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير

خاتمة

الخدمات الفندقية تفسرها العلاقات العامة الإلكترونية بنسبة 77,9% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع، عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H3' المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات الكترونيا وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي فوق المتوسط بلغ (0,607)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها تنشيط المبيعات الكترونيا بنسبة 36,8% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لتنشيط المبيعات الكترونيا على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H4' المتعلقة بتأثير موقع الفندق الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,737)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها موقع الفندق الإلكتروني بنسبة 54,4% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لموقع الفندق الإلكتروني على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H5' المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,421)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17,7% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛

خاتمة

- لقد تم تأكيد عدم صحة الفرضية الفرعية 'H6' المتعلقة بتأثير البريد الإلكتروني للفندق على تطوير الخدمات الفندقية، أي "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي ضعيف جدا بلغ (0,077)، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للبريد على كلا من إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، أما بخصوص كلا من إستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل عدم وجود تأثير خطي بينهما وبين البريد الإلكتروني حيث حدد مستوى معنوية على التوالي: 0,065، 0,902 هذه القيم أكبر من مستوى المعنوية 0,05؛
- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H7' المتعلقة بتأثير محركات البحث على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,714)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية تفسرها محركات البحث بنسبة 50,9% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛
- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية 'H8' المتعلقة بتأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (0,317)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الهاتف المحمول بنسبة 10% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على كلا من: إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05؛
- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية 'H' المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية"، بمعامل ارتباط ايجابي فوق المتوسط بلغ (0,628)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات الفندقية يفسرها الترويج الإلكتروني بنسبة 39,4% أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى؛
- وبالإعتماد على معامل ارتباط سبيرمان بين أبعاد الترويج الإلكتروني وتطوير الخدمات الفندقية بالعينة المدروسة فإن بعد العلاقات العامة الإلكترونية يعتبر الأكثر تأثير في تطوير الخدمات الفندقية بمعامل

خاتمة

ارتباط قدر ب (0,880)، ثم في المرتبة الثانية بعد مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط قدر ب (0,599)، في المرتبة الثالثة بعد موقع الفندق الإلكتروني بمعامل ارتباط قدر ب (0,595)، المرتبة الرابعة بعد تنشيط المبيعات الكترونيا بمعامل ارتباط قدر ب (0,585)، المرتبة الخامسة بعد محركات البحث بمعامل ارتباط قدر ب (0,511) وفي المرتبة السادسة يأتي بعد الإعلان الإلكتروني بمعامل ارتباط قدر ب (0,356) ، أما بعد الهاتف المحمول جاء في المرتبة السابعة بمعامل ارتباط قدر ب (0,302)، أما بعد البريد الإلكتروني لا توجد علاقة تأثير بينه وبين تطوير الخدمات الفندقية بمعامل ارتباط قدر ب (-0,089).

ثانيا: اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، خلصت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات التي هي عموما موجهة إلى المؤسسات الفندقية وكذلك للقائمين على القطاع الفندقي في الجزائر، وتتمثل فيما يلي:

1. اقتراحات خاصة بالمؤسسات الفندقية

- نظرا لأهمية موضوع الترويج الإلكتروني ، لأنه كما تم التأكيد في كل مرة أن الترويج الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية ليس فقط بالنسبة للمؤسسات الفندقية بل لجميع المؤسسات من أجل جذب عملاء محتملين والإبقاء على العملاء الحاليين بهدف ضمان بقائها ولستمراريتها، في بيئة تكنولوجيا تتميز بتطور متسارع، وأهم هذه التوصيات نذكر الآتي:
- ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بعملية الترويج الإلكتروني، والاستعانة بإطارات متخصصة من أجل وضع برامج ترويجية، وهذا بهدف تحسين نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية الموجهة للجمهور؛
- على المؤسسات الفندقية عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية، والعمل على المزج بين الوسائل التقليدية والإلكترونية للترويج وتشكيل مزيج ترويجي متكامل؛
- أن تقوم الفنادق بتطوير طرق وشكل رسائلها وخدماتها عبر البريد الإلكتروني ليكون فعال بشكل كبير في جذب واستقطاب العملاء؛
- تحسين في شكل موقع الفندق الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء؛
- الأخذ بأسس بناء المواقع الإلكترونية عند بناء موقع الفندق على صفحات الويب؛
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تسويقية أكثر فاعلية وجاذبية للعملاء؛

خاتمة

- وبما أن تقديم الخدمات ينطوي على العنصر البشري، لا يمكن ضمان تقديم خدمات خالية من العيوب، ولأن المؤسسات الفندقية تحرص على الاحتفاظ بزبائنهم ولا تريد فقدانهم، ولهذا يجب عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة حالة الفشل المحتملة للخدمة، ولحل هذه المشكلة ينبغي على هذه المؤسسات أن تحاول التخفيف من ضغوطات التعامل المباشر مع الزبائن أثناء اللقاء الخدمي وذلك باستخدام إجراءات وسياسات من شأنها معالجة حالات الفشل وصلاحها لتجنب الآثار السلبية للخدمة والتي من شأنها أن تعزز موقف الزبون من المؤسسة الفندقية وارتفاع ولاءه ودعمه لها؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بأراء ومقترحات العملاء وتلقي الشكاوى لمعرفة ردود أفعال العملاء ومستوى رضاهم ؛
- على المؤسسات الفندقية وخلال استخدامها لأدوات الترويج الإلكتروني لتعريف بخدماتها أن تكون أكثر مصداقية لان التضليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب استرجاعها؛
- على المؤسسات الفندقية أن تلتزم بالضمانات التي تمنحها لعملائها، مستخدمة في ذلك وسائل تنشيط المبيعات الكترونيا من خلال التخفيضات والمسابقات والجوائز.. الخ، فالوفاء بمثل هذه الضمانات سوف يخلق نوع من الثقة بين الفندق وعملائه؛
- على المؤسسات الفندقية الالتزام باستراتيجيات تطوير الخدمات من خلال الانفتاح التسويقي واختراق السوق المنافسة وتقديم خدمات فندقية جديدة ومتنوعة مع مراعاة تحسين الخدمات الفندقية الحالية؛
- على المؤسسات الفندقية الاهتمام بالعوامل الخارجية والداخلية للخدمات الفندقية والمؤثرة في العملاء و المتمثلة في (أدوات الترويج التقليدي والإلكتروني، مستوى الأسعار المعلن عنها، وتجارب الأصدقاء والمعارف، الكلمة المنطوقة سواء الإلكترونية أو التقليدية، الديكور، الجو المحيط بالخدمة، طرق تقديم الخدمة، مع ضرورة التأكيد على جودة الخدمة)؛
- تعزيز قدرات الإطارات ومسيري المؤسسات الفندقية عن طريق إخضاعهم لدورات وبرامج تدريبية مستمرة، حتى يواكب التطور التكنولوجي وكذلك تطور النشاط الفندقي الدولي؛
- على إدارة الفندق استقطاب العاملين بالفندق من ذوي الاختصاص الدقيق بمجال السياحة وإدارة الفنادق وترك الاستقطاب العشوائي؛
- تدريب الموظفين العاملين في الفنادق على كيفية الرد باحترافية على الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه لا يستهان في طريقة الرد؛

خاتمة

- على المؤسسات الفندقية توفير ظروف عمل جيدة ومناخ تنظيمي مريح وذلك من خلال إثارة روح التفاهم المتبادل والمناقشة ما بين العاملين والمدراء، وهذا ما سيساعد على اقتراح أفكار جديدة لتطوير الخدمات الفندقية المقدمة.

2. اقتراحات للقائمين على القطاع الفندقي في الجزائر

- التركيز على قطاع المؤسسات الفندقية، ومعرفة أهميته بالنسبة للاقتصاد الوطني بصفة عامة، والاقتصاد المحلي بالنسبة لكل منطقة على وجه الخصوص وتشجيعه؛
- عقد دورات ومؤتمرات تثن العمل الفندقي، وتعمل على تطويره ليلبغ معايير دولية؛
- تشجيع السياحة من خلال وضع مكافآت للمؤسسات الفندقي المتميزة ، وبالتالي دفع القطاع للأمام، وكذا وضع عروض بين المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية؛
- العمل على نجاعة الترويج والتسويق السياحي بصفة عامة وبالتالي تثن قطاع المؤسسات الفندقية والعمل على تطويرها؛
- ضرورة تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛
- التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في قطاع السياحة والفندقة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها؛
- يجب أن تركز الهيئات السياحية في الجزائر باختلاف نشاطها على إنشاء مواقع الكترونية فعالة ومتكاملة، من خلال تقديم محتوى متعدد اللغات لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور، كما يجب أن يتسم الموقع بسهولة الاستخدام واحتوائه على كافة المعلومات ذات المصادقية التي يحتاجها المستهلك، إضافة إلى ضرورة القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الاجتماعية ومنصات للحجز الإلكتروني.

ثالثا: آفاق الدراسة

- تمحور موضوع دراستنا هذه حول تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، وأثناء بحثنا في هذا الموضوع خطر على ذهننا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية؛

خاتمة

-
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على توجيه آراء العملاء بخصوص الخدمات الفندقية؛
 - أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات الفندقية؛
 - دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات الفندقية في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: اللغة العربية

I. الكتب:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011.
2. أبو زيد محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. أبو علقة عصام الدين أمين، الترويج: المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2002.
4. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
5. أبو قحف عبد السلام، أحمد طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002.
7. أبو هاشم الشريف عمر أحمد، أسامة محمد عبد العليم، هشام محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية- مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة-، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
8. احمد المبيضين باسم، التجارة الإلكترونية، مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2010.
9. أحمد باعلوي عبد الخالق، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، الطبعة الأولى، 2013.
10. أحمد مصلح، موسوعة المقاييس والاستبانات في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
11. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 1، طبعة 1429 هـ.
12. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، المكاتب الأمامية، الجزء 2، الطبعة 1429 هـ.
13. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صناعة الضيافة. الطبعة 1429 هـ.

قائمة المصادر والمراجع

14. إدريس ثابت عبد الرحمان، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
15. أصيل فوزي عبد الرحمان، طرق اختيار وتقييم الموظفين، العبيكان للنشر، الرياض، الطبعة الأولى، 2000.
16. امجدل احمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
17. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
18. البكري ثامر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
19. بن عبد الرحمان الشميمري أحمد ، أبو حمادة عبد الموجود عبد المقصود، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، السعودية، الرياض، الطبعة الأولى، 2009.
20. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
21. توفيق ناجي معلا ورائف، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
22. جمال أحمد جلال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
23. حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
24. حسن بني مصطفى علي محمد، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
25. حسين وليد حسين، سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة- دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
26. الدليمي عثمان محمد، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
27. الزعاريير راکز علي محمود ، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
28. سليمان عبد العزيز عبد الرحيم، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الإلكترونية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

29. السيد محمد أمين، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
30. شبل عجيبة مروة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
31. الشрман زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
32. الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
33. الشمايلة ماهر عودة ، عزت اللحام محمود ، يوسف كافي مصطفى، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
34. محمد فريد الصحن ، طه احمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
35. الصرن رعد، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2016.
36. صلاح مروى عصام، الإعلام الإلكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2015.
37. الصميدعي محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
38. محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق - مدخل "كمي و تحليلي"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
39. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
40. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
41. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
42. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
43. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
44. الطافش حسن إسماعيل، إدارة الفنادق والمنتجات السياحية، دار الحكيم للطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
45. طالب علاء فرحان، فؤاد حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدرجة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

46. طالب علاء فرحان، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر -، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
47. الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
48. الطائي حميد، العسكري أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
49. الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
50. الطائي يوسف حليم سلطان، العبادي هشام فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
51. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
52. عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
53. عباس أنس عبد الباسط، الكميم جمال ناصر، التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
54. عباس خضير الخفاجي نعمه، ثقافة المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن، 2016.
55. عباس صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
56. عبد الحميد طلعت أسعد ، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.
57. عبد القادر سعيد سامي، الإدارة الفندقية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
58. عبد القادر سعيد سامي، الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
59. عبد النبي الطائي حميد ، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
60. العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، دار الزهران، عمان، دون طبعة، 1998.
61. عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي -، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2006.
62. عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية -، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

63. عصمت أيمن، اعتماد الـايتيل خطوة بخطوة، المنشأة العربية لإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات، مصر، 2016.
64. العلق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الـاللكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
65. العلق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
66. العلق بشير، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
67. علوان المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
68. عمر شريتح ريم، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017.
69. غالب ياسين سعد، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
70. الغالبي طاهر محسن، العسكري احمد شاكر، الإعلان - مدخل تطبيقي -، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
71. فيليبس ديفيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، الطبعة الثانية، 2006.
72. القرنة ماجد، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
73. قريعي أحمد موسى، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، الطبعة الأولى، 2011.
74. قنديلجي عامر إبراهيم، فاضل السامرائي إيمان، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
75. الكحلي ياسين، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لـدنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 1998.
76. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009.
77. كورتل فريد، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
78. ماهر توفيق عبد العزيز، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

79. ماهر سليمان وحسام عابد وآخرون، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
80. محسن أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
81. محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، الطبعة الأولى، 2019.
82. محمود المغربي محمد الفاتح، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
83. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2016.
84. منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
85. الموسوي محمد، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
86. موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
87. موسى غانم فنجان، العباس محمد صالح، إدارة المبيعات والإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004.
88. موسى غانم فنجان، عبد حسين محمد، إدارة المشتريات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن، 2008.
89. موسى محمود سرحان نائل، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
90. نجم عبود نجم ، مدخل إلى إدارة العمليات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
91. النصر أحمد صالح، الزعبي علي فلاح مفلح، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
92. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
93. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
94. يسري السيد ريهام، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020.
95. يوسف كافي مصطفى، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

96. يوسف كافي مصطفى ، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
97. يوسف كافي مصطفى ، النقود والبنوك الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2011.
98. يوسف كافي مصطفى، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.

II. المقالات

1. إبراهيم حمادي ماجد، علي حمد عامر، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS)، المجلد الثالث عشر، العدد 54، 2018.
2. أبو فارة يوسف، أبو زنيد سمير، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، العدد 3.
3. أحمد الطويل أكرم، وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد-، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق، العدد(40)، 2012.
4. إسماعيل مراد، عبد العزيز عبدوس، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراس حالة مؤسسة - موبيليس-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 1، مارس 2017.
5. بارلو جانيل، مولر وكلاوس، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، المجلد (07)، العدد (20)، 1999.
6. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009 - 2010.
7. بدري جمال، البريد الإلكتروني الجامعي: مستقبل وأفاق، أعمال الملتقى الوطني الموسوم ب: دور الرقمنة في الجودة في التعليم العالي، كلية الحقوق -جامعة الجزائر 1، يوم 1 مارس 2020، المنظم من طرف خلية ضمان الجودة لكلية الحقوق - جامعة الجزائر 1، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 5، 2020.
8. البردقاني محمد منير صالوم حموي، فواز، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 74، 2017.

9. بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، العدد 07، 2012.
10. بعيطيش شعبان، يحه عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد 15، 2016.
11. بلعلياء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية- جامعة زيان عشور الجلفة، الجزائر، المجلد 29، العدد 2، 2014.
12. بن علية سميرة، سالمى عبد المجيد، التطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية، *Aleph, Langues, médias et sociétés*، المجلد 6، العدد 1، 2019.
13. بوحديد ليلي، يحيوي الهام، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 2، العدد 2، 2016.
14. بوعبد الله حفيظة، العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الانترنت لدى الزبائن في الجزائر- دراسة ميدانية-، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 03، 2020.
15. بوقجاني جناة، شمام عبد الوهاب، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، المجلد 15، العدد 20، 2019.
16. حدادي وليدة، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية-جامعة الاغواط-، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.
17. حسام الدين شلالى الطاهر، عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية - مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الثالث، العدد (03)، سبتمبر، 2017.
18. حسين رشيد عامر، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين-، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013.
19. حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون - دراسة حالة : بنك التنمية المحلية، وكالة الجلفة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (11)، العدد (01)، 2019.

20. حمد علي مظفر، محمود يونس إسماعيل، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية (دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة اربيل)، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، المجلد 7، العدد2، 2019.
21. حميد مزيد رشيد، وآخرون، آلية استرجاع المعلومات من خلال الشبكة الدولية للمعلومات وقواعد البيانات على الخط المباشر، *مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل*، العدد(10)، كانون الثاني.
22. خالد بن الوليد نهار، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، جامعة زيان عاشور، الجلف، الجزائر، المجلد03، العدد01، جوان، 2019.
23. الخريف فهد، العنزي تركي، أثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية للشباب بالمنطقة الشرقية - دراسة ميدانية-، *مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية*، المملكة العربية السعودية، فبراير، 2019.
24. رمضان العزب محمود، سمير الرميدي بسام، أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع و الاستجابة المتميزة، *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات*، المجلد الرابع، العدد(1)، جوان 2020.
25. رمضاني هناء، عيواج مختار، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة(الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، جامعة بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 1مكرر (الجزء الأول)، 2020.
26. زين عبد الهادي ، محركات البحث على شبكة الانترنت، *مجلة المكتبات والمعلومات العربية*، مصر، العدد(02)، 2002.
27. سامر سمية، عيسى سمايل، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية"دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت"، *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، المجلد 12، العدد01، العلوم الاقتصادية والقانونية، 2020.
28. سعادي عماد، كيفية تحديد التوقع الابستمولوجي للدراسات في علوم التسيير، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 50، 2018.
29. سعيد عبد الله بكر محمد، فعالية التعلم المحمول باستخدام الرسائل النصية القصية(SMS) ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) في تنمية الحاجة إلى المعرفة وقوة السيطرة المعرفية لدى طلاب الدراسات العليا، *مجلة العلوم التربوية*، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ج2، أكتوبر 2016.

30. سليمان نبيلة، تيم علي عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (1)، 2017.
31. سليمان نبيلة، علي عفيفة تيم، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (1)، 2017.
32. شاطرياش أحمد، بن زعمة عبد القادر، دور الحكومة الإلكترونية في ترقية القطاع السياحي: واقع السياحة الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات -، جامعة البليدة 2، العدد العاشر.
33. الصباغ فؤاد، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الايجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد (05)، العدد (01)، جوان 2019.
34. صبحي التميمي وفاء، وليد الحلاق سامر، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.
35. صكري أيوب ، فرجاني وليد ، صكوشي حاسين، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء - حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة -، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، جامعة عين تموشنت، الجزائر، المجلد 05، العدد 10، 2019.
36. طابع سامي، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (02).
37. طريف أمينة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2015.
38. عابد زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة النجاح، فلسطين، مجلد 26، 2012.
39. عارف بريسم مها، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، العراق، العدد العاشر، 2017.

40. عباس عزيز زهير، مطلق علاء كريم، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015.
41. عبد السميع محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة ضمن مسابقة وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
42. عبد القادر مغراوي محي الدين وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية - مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، العدد (05)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.
43. عبد الكاظم عبد الأمير، تأثير التنظيم الفندقي في تنمية الدافعية و الحافز للموارد البشرية العاملة في صناعة الفنادق "دراسة تطبيقية في فندق عشتار شيراتون بغداد"، مجلة كلية الدراسات الإنسانية الجامعة النجف الأشرف، العراق، العدد 3، 2013.
44. عبد الكريم يوسف زيدان هبه، كيف يمكن إدارة الشكاوى السياحية؟ دراسة للعوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد (11)، العدد (4)، 2017.
45. عبد الله العوضي أحمد، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، العدد 6، 2010.
46. عبد الله سليمان حسين رفعت، شنبى صورية، السعيد بن لخضر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 17، العدد 3، 2019.
47. عبد زيد عبد عون محمد، فاضل، محمد تقويم إبداعات المنتج الفندقي (دراسة ميدانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والثمانون، 2011.
48. عطية عيبر، وآخرون، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و تطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر)، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، مصر، العدد الثالث عشر، إصدار 2، 2016.
49. علوان عبد الرضا ، م.نوفل، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخامس والسبعون، 2009.
50. علوان نوفل عبد الرضا، عبد الرزاق محمد زكي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة "دراسة تحليلية لعينة من شركات

- السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، 2016، ص: 185
51. علي شمس الدين أحمد، إبراهيم محمد إبراهيم سيد أحمد ، تقدير حجم العينة في البحث العلمي، مجلة جامعة شندي للعلوم التطبيقية، العدد(1)، 2019، السودان.
52. عمران الرفاعي حسين ، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح- بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنيّة، المجلة العراقية للعلوم الإداريّة، المجلد(06)، العدد(25)، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
53. عميش سميرة ، مداح عبد الباسط، تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة : حالة الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 9، العدد 1، 2015.
54. فالتة اليمين، برني لطيفة، المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء - دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، المجلد 15، العدد، 01، 2021.
55. كامل الثامر سامرة نعمة، متطلبات التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية، مجلة جامعة بابل للعلوم المصرفية والتطبيقية، العدد(8)، المجلد (24)، 2016.
56. لجلط إبراهيم، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد1، العدد02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2017.
57. لحول فطوم، خالد بن الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك-، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018.
58. الماحي ثريا، دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية- خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية-، المجلة الاورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، العدد الأول، السادسي الثاني، 2017.
59. محمد إسماعيل، جمال قاسم، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، أكتوبر 2020.
60. محمد بلحة فراس، احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الانترنت: دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 16، العدد 2، 2019.

61. محمد ضانه جمال، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، ليبيا، العدد الأول، يونيو، 2015.
62. محمد علي آري ، خوشفي رمضان شرفاني دلمان، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية- دراسة استطلاعية لأراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهك وارييل-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد4، العدد1، 2017.
63. محمود طريح عادل ، محمد السعيد مرفت، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول"دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4، 2014.
64. المخلافي عبده محمد، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الانترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس و معانيهم بكلية الآداب- جامعة صنعاء- دراسة استكشافية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016.
65. مرغاد سناء، قطاف فيروز، خوني رابح، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، 2017.
66. مزباني نور الدين، عاشور إيمان ، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual : دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد7، العدد2، جوان 2016.
67. مسعودي عبد الهادي،المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2014.
68. مقيح صبري، هرموش إيمان، تشخيص واقع نظام إدارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية ايزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، المجلد (20)، العدد(02)، 2019.
69. منصور مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد13، العدد1(B)، 2011.
70. نصور ريزان، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية - دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد(4)، 2017.

71. النعاس صديقي، خالد الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية- موقع الفيس بوك نموذجا- مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد الثامن، 2017.
72. ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص: 164.
73. يوسف مسعود عماد ، فرحان كريش باسل، أثر استراتيجيات الإنعاش في معالجة فشل الخدمة في رضا المرضى في المستشفيات الأردنية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 2، 2013.

III. الملتقيات

1. جلام كريمة، منصورى مونية، التجارة الالكترونية: ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة واقع وأفاق، جامعة مستغانم، نوفمبر، 2014.
2. مجاهدي فاتح، كوثر ، حاج نعاس شراف براهيمى، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية، دراسة حالة: شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، أيام 23 و 24 افريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة.

IV. الرسائل والأطروحات

1. خلوط جهاد، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020.
2. زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص: 105.

3. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، نظام ل م د، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2014-2015.

4. قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2016-2017.

5. مصطفى الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي - دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية 2016-2017.

V. القوانين والمراسيم

1. الفقرة 2 من المادة 4 من قانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق لـ 6 يناير 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندق، الجريدة الرسمية العدد 02.
2. المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 ابريل سنة 2019، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، الجريدة الرسمية العدد 33.

VI. التقارير

1. تقرير Statcounter، حول الحصة السوقية لمحركات البحث العالمية، متوفر على الموقع الإلكتروني، gs.statcounter.com.
2. تقرير Statcounter، حول إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، متوفر على الموقع الإلكتروني، gs.statcounter.com.
3. تقرير netmarketshare، حول الحصة السوقية لمحركات البحث العالمية، متوفر على الموقع الإلكتروني، netmarketshare.com.
4. تقارير الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، رقم 47 نشرة 2017، رقم 49، نشرة 2021، متاح على الموقع: <https://www.ons.dz>، موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع، <https://www.mta.gov.dz>.

VII. المواقع الإلكترونية

1. أبو صالح ميس، الإعلان على محركات البحث، متوفر على الموقع الإلكتروني www.maisabusalah.com.
2. اندراوس سليم تيسير، تطبيقات الهاتف النقال في العملية التعليمية و معيقات استخدامها في الأردن: دراسة ميدانية بالمدارس الحكومية، **Journal Cybrarians**، العدد 47، سبتمبر 2017.
3. بن سعيد الخياط عبد العزيز، العلاقات العامة الرقمية.. مفهوما، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- العلاقات العامة الرقمية-، يومي 8-9 ابريل 2015، الرياض، متوفر على الموقع الإلكتروني <http://alkhayat-.a.blogspot.com>.
4. الجبالي حمزه، التعليم الإلكتروني مدخل إلى حوسبة التعليم، كتاب الكتروني متوفر على الموقع الإلكتروني books.google.com.
5. صالح الجرعي يوسف، تصميم المواقع الإلكترونية، الطبعة الأولى، 2014، ص: 10، كتاب متوفر على الموقع الإلكتروني، www.noor-book.com.
6. ضيف الله المزين سماح، أساسيات SEO كيف تعمل محركات البحث، مدونة تجارة بلا حدود الإلكترونية، متوفر على الموقع الإلكتروني، www.utradeksa.com.
7. غانو خيرة، شيراطون الغرب يتحول إلى "باي وهران"، مقال منشور في جريدة الشروق، تاريخ النشر 2021/03/07، على الموقع الإلكتروني <https://www.echoroukonline.com>.
8. قدوري عبد السلام، انطلاق المرحلة الأولى من أشغال تجديد فندق "عنتر" ببشار، مقال منشور في جريدة السلام اليوم، تاريخ النشر 4 نوفمبر 2020، على الموقع <http://essalamonline.com>.
9. ك صبرينة ، اللجنة الوطنية للممتلكات تصادق على تصنيف عددا من الممتلكات تراثا وطنيا، مقال منشور بتاريخ 2022/01/02، على الموقع <http://eldjaironline.dz>.
10. كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث SEO ، متوفر على الموقع الإلكتروني، www.for9a.com.
11. المجني رانيا، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، متواجد على الموقع الإلكتروني <https://pedia.svuonline.org>، الجمهورية العربية السورية، 2020.
12. محروص كمال الدين حفني هشام، أدوات البحث على شبكة الانترنت، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني، www.academia.edu.

13. محمد العزة فراس، معايير جودة المواقع الالكترونية و تصنيفها، مقال متوفر على الموقع الالكتروني www.zuj.edu.jo.
14. محمد بدر زهر سوزان، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، **Cybrarians Journal**، العدد43، سبتمبر 2016.
15. محمد عبده فاطمة الزهراء، محركات البحث على شبكة الانترنت، مقال متوفر على الموقع الالكتروني، www.journal.cybrarians.info.
16. محمد ميادة، أنواع التسويق عبر محركات البحث، مقال متوفر على الموقع الالكتروني www.vaplus.com.
17. نيازي الصيفي حسن، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، كتاب الكتروني متوفر على الموقع الالكتروني books.google.com.
18. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الالكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>.
19. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الالكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>.
20. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متاح على الموقع الالكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content>.
21. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع الإلكتروني ، <https://www.mta.gov.dz>.
22. موقع محرك البحث [Trivago](https://ar.trivago.com) <https://ar.trivago.com>.
23. موقع محرك البحث [Booking.com](https://www.booking.com) ، <https://www.booking.com>.

ثانيا: اللغة الأجنبية

I.Ouvrages :

1. Borko Furht , **Handbook of Social Network Technologies and Application**, Springer, USA.
2. Claire Breeds, **Marketing Direct sur Internet**, 2me édition, Vuibert, Paris, France, 2001.
3. Cliaire Breedset Jean Christophe Finidori ,**Marketing Direct sur Internet**, International Thomson Publishing ,Paris, France,1997.
4. Daniel Michel, Robert Salle, Jean- Paul Valla, **Marketing Industriel Stratégies et Mise en Œuvre**, 2éme édition, Paris, 2000.
5. Farll Jabots, **The integrated marketing mix**, B toB magazine,2008.

6. François Xavier Hussler, **La Publicité sur internet (comment tirer parti efficacement de l'e-pub)**, 1ère édition , Dunod, Paris ,France , 1999.
7. Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing** , 8ème édition ,Pearson éducation France, Paris, 2007.
8. Guy Audigier, **Marketing Pour L'entreprise**, Galino éditeur, Paris, 2003.
9. Hairong. Li, John D, **Internet Advertising-Formats And Effectiveness**, Journal of Interactive Advertising, Vol1, Issue 1, 2004.
10. Helm Sabrina, **Viral Marketing : Establishing Customer Relationships by Word of Mouse in Electronic Markets** ,Volume 10,issue 3 ,2000.
11. Isaac, H et Volle, P,**E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle**,2ème ed, Pearson éducation, France,2011.
12. Jean Jaque Lanbur, **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5ème édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002.
13. Jobber, David, **Principles And Practices of Marketing** ,2nd ed, Mc Graw Hill,1998.
14. JudyStrauss and Raymond Frost, **E-marketing**, 5thed , Pearson education international, Prentice Hall ,2009.
15. Kotler philip, Keller kiven lane, **Marketing Management**,12th ed, Prentce hall inc, New jersey ;2006.
16. Lillian Edward & Charlotte waelde, **Law and The Internet, Framework of Electronic Commerce**, 2 édition,Hart Publishing oxford, UK ,2000.
17. Marc Pointet, **marketing - étude de cas corrigées**, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2004.
18. Marie – Héléne Westphalen, **Communicator : Le Guide de la Communication D'entreprise**, 4em édition, Dunod Edition ,Paris, France
19. Marie Héléne Westphalen, **Le Communicator(Guide opérationnel pour la communication d'entreprise)**, Dunod, Paris, 1995.
20. Michel Balfet, **Marketing des services touristiques et hôteliers**, Ellipses Edition, Paris,2001.
21. Nathalie van laethem et Stéphanie moran, **La boîte à outils du chef de produit**, édition Dunod, Paris,2010.
22. P.Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10ème édition, France, 2000.
23. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh, **Marketing Communications A european Perspective**,1st Edition,Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom,2001.
24. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
25. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12ème édition, op cit .
26. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9ème édition, New Jersey, prentice hall, 1997.
27. Philip Kotler, Gary Armistrong, **Principles of Marketing**, 13th Edition, Pearson Printice Hall, USA, 2010.
28. Philip Kotler, Gary Armistrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005.
29. Philip Kotler, **le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche)**, Pearson éducation , Paris, France, 2005.
30. Philip Kotler, **Marketing Management**, 10th ed, Prentice-Hall, Inc , New Jersey,2000.
31. Rafik Rouane, **le marketing direct international au service des exportations algériennes hors hydrocarbures**, ENAG, Algérie, 2010.

-
32. Rogers Md-s, Crassi M, **Retailing new perspectives**, 1st édition, Chicago, The Dryden Press, 1998.
33. Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Edition Shermés, Paris, 1995.

I I. Revues

1. Antoine Lamarre, Simon Galarneau and Harold Boeck, Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend, **International Journal of Latest Trends in Computing**, Vol 3, N 1, 2012.
2. Arash Shahin, Service Blueprinting : An Effective Approach for Targeting Critical Service Processes-With a Case Study in a Four-Star International Hotel, **Journal of Management Research**, Vol 2, No 2, E9, 2010.
3. Beer.D : **Social network(ing) sites.revisiting the story so far : A response to danh boyd & Nicole Ellison**, Journal of Computer-Mediated Communication, Vo13, 2008.
4. Bell, C.R.& Zemke, R.E, Service Breakdown : The Road to Recovery, **Management Review**, Vol 10, N0 2, 2003.
5. Bitner, Mary Jo & Booms Bernard .H & Tetreault Mary Stanfield, The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, **Journal of Marketing**, Vol 54, 1990.
6. Eric E , Oumar T, Krishna K.Govender, The relationship between e-CRM and customer loyalty : a Kenyan Commercial Bank case study, **Banks and Bank systems**, V12, Issue 2, 2017.
7. Gavin Fox, Pedro Longart, ELECTRONIC WORD-OF- MOUTH : SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGIES FOR RESTAURANTS , **Tourism and Hospitality Management**, Vol 22 ,No 2, 2016.
8. Igwe Peace, Onuoha A, Onuoha, Service Blueprint and Customer Post- Purchase Behavior of Hotels in Nigeria, **International Journal of Research in Business Studies and Management**, Volume 4, Issue 12, 2017.
9. Manana Vasadze, Tsiuri Duruli, Hotel Guest Service Technology, **Economics World**, Vol 6, N3, May-June , 2018.
10. Mauri.A.G, Minazzi.R, Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers , **international journal of hospitality management**, Vol 34, 2013
11. Sohn, Kyongsei, & Gardner, John T , & Weaver, Jerald L , Viral Marketing More Than Buzz, **Journal Of Applied Business And Economics**, Vol 14(1), 2013.
12. Nga Ling Chan & Basak Denizci Guillet, Investigation of social media marketing : how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites ?, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol 28, N°4, 2011 .
13. Yusuff, Mulkat Ajibola , Odubanjo, Abimbola Omolade, EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND HUMAN RELATIONS MANAGEMENT ON BRAND LOYALTY IN NIGERIAN TELECOMMUNICATION INDUSTRY, **Journal of Employment Relations & Human Resource Management**, Vol 2, N°1, 2020.
14. Calin Gurau, Integrated online marketing communication : implementation and management, **Journal of Communication Management**, Vol 12, N°2, 2008.
15. Makhlof Aghiad, and others, Implementation of Information Communications Technologies in Order to Improve the Hotel Services Quality and Ensuring the Realisation of Sustainable Development of Hotel Enterprise, **Advances in Economics, Business and Management Research**, Vol 138, 2020.

قائمة المصادر والمراجع

-
16. Dembovska Iveta, and others , ASSESSMENT OF SPA HOTEL SERVICES DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN REZEKNE CITY, Economic Science for Rural Development Conference Proceedings , Issue 45,2017.

الملاحق

الملحق (1): استمارة البحث باللغة العربية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



تخصص: تسويق فندقي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دكتوراه الطور الثالث

قسم العلوم التجارية

استمارة بحث موجهة إلى موظفي الفندق

السيدات والسادة موظفي الفندق،

تحية طيبة وبعد،

بغرض دراسة وتحليل: "تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية"، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في التسويق الفندقي والتي تستدعي منا إجراء دراسة ميدانية من خلال جمع آراء عينة من موظفي فنادق جزائرية.

نرجو أن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم الأكيد عند إجابتها، لتساهموا في انجاز هذا العمل وتساعدوا الباحثة للوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني حول دور الترويج الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية وهذا تحقيقا لدقة التحليل وصواب الرأي في نتائج البحث وسيعكس هذا الاهتمام تفهما ووعيا رفيعا للسعي نحو تعزيز الأطر العلمية والمعرفية للبحث العلمي بكل أبعاده.

علما ستستخدم إجاباتكم لإغراض البحث العلمي وفي حدود الدراسة الحالية حصرا.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

تحيات إشراف:

الباحثة:

د . منصوري رقيصة

ط د . مسانني رشيدة

البريد الإلكتروني: rachida.messani@univ-biskra.dz

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) مقابل الإجابة التي تتلاءم واختياركم.

➤ المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي: ثانوي شهادة تكوين مهني جامعي دراسات عليا

4- المسمى الوظيفي: مدير مساعد مدير مدير قسم مدير وحدة

وظيفة أخرى (الرجاء التحديد):

5- اسم الفندق الذي تعمل فيه:

6- تصنيف الفندق: 3 نجوم 4 نجوم 5 نجوم

➤ المحور الثاني: الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الإعلان الإلكتروني: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلان عبر المواقع المختلفة.					
1	يساعد الإعلان الإلكتروني على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة.					
2	يساعد الإعلان الإلكتروني في زيادة عدد عملاء الفندق.					
3	تقوم إدارة الفندق بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز أساليبها الإعلانية.					
4	يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد					

					الوسائل الترويجية الفعالة في الفندق.
				5	تعتمد إدارة الفندق في نشر إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
				6	تتراعي إدارة الفندق الفوارق بين العملاء (مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية...) في تصميم الحملات الإعلانية لخدماتها.
					العلاقات العامة الإلكترونية: استخدام المنتديات المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الفيديوهات والمواد المسموعة البريد الإلكتروني استطلاعات الرأي الإلكترونية.
				7	تقوم إدارة العلاقات العامة في الفندق بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتقوية علاقاتها و تحاورها مع الزبائن.
				8	إن نشر بروشورات (Brochures) الكترونية مهم لجذب العملاء للفندق
				9	يشارك الفندق في برامج عمل اجتماعية عبر الانترنت.
				10	يقوم الفندق بنشر نشاطاته عبر شبكة الانترنت.
					تنشيط المبيعات الكترونيا:كوبونات الانترنت، المسابقات عبر الانترنت، الخصومات الإلكترونية.
				11	تساعد أدوات تنشيط المبيعات الإلكترونية مثل الكوبونات في بناء صورة جيدة للفندق

					12	تساعد الخصومات الالكترونية في جذب زبائن جدد.
					13	يقدم الفندق تخفيضات الكترونية خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على الفندق
					14	يشارك العملاء في المسابقات الالكترونية التي يجريها الفندق أملا في الاستفادة من مختلف العروض.
					15	يقدم الفندق جوائز من خلال المسابقات الالكترونية لتنشيط المبيعات للفندق.
						موقع الفندق الالكتروني: من حيث التصميم الفعال والجذاب، واحتوائه على نصوص وصور عن الفندق.
					16	يحتوي موقع الفندق معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق.
					17	يقوم الفندق بنشر إعلاناته الخاصة على موقعه الالكتروني.
					18	ينجز موقع الفندق الالكتروني الحجوزات بكفاءة.
					19	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات المعروضة على موقعه الالكتروني.
					20	يساعد موقع الفندق الالكتروني في معرفة آراء العملاء

					21	يقيس الفندق عدد الزيارات لموقعه الإلكتروني وأسباب زيارته أو نقصانها.
					مواقع التواصل الاجتماعي	
					22	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تقليص الوقت لنشر إعلانات الفندق
					23	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة
					24	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء
					25	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.
					26	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للعميل (سرعة الرد على استفسارات العملاء).
					27	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات المهمة حول الفندق.
					البريد الإلكتروني: E-Mail	

					28	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني.
					29	يقدم البريد الالكتروني الخدمة بسرعة عالية.
					30	يتم تأكيد الحجوزات عبر البريد الالكتروني للفندق.
					31	يساعد البريد الالكتروني للفندق في الترويج للخدمات الكترونيا .
					32	يستخدم الفندق النشرات الالكترونية عبر البريد لاطلاع زبائنه بمستجدات الفندق
					محركات البحث:هي البرامج المساعدة على البحث في الانترنت	
					33	يقوم الفندق بتصميم موقعه الالكتروني وفقا لمعايير تساعده على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google
					34	يستخدم الفندق كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماته ضمن تصميم صفحاته على الانترنت
					35	يدفع الفندق مقابل مادي لمحركات البحث لترويج خدماته.
					36	يقيس الفندق اثر حملاته الاعلانية عبر محركات البحث

					الهاتف المحمول:الاتصال الشخصي، رسائل sms، رسائل mms.
					37 يستخدم الفندق الرسائل القصيرة SMS في حملاته الدعائية.
					38 يستخدم الفندق وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول).
					39 يستخدم الفندق أرقام خاصة تزودها به شركة الهاتف المحمول لاستخدامها في حملاته الترويجية.
					40 يستقبل الفندق المكالمات الهاتفية من اجل الحجز.
					41 يستقبل الفندق مكالمات من الزبائن للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات الفندق والرد عليها عن طريق مكالمات أيضا.

➤ المحور الثالث: تطوير الخدمات الفندقية:

الرقم	العنوان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	إستراتيجية اختراق السوق					
42	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها و البقاء في دائرة المنافسة.					
43	تؤكد إدارة الفندق في عملها على ضرورة التعاون ما بين الأقسام الفندقية ككل في تقديم و تطوير الخدمات الحالية .					
44	مواكبة الفندق للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في الفنادق الأخرى					
45	إدارة الفندق تهتم بدراسة شكاوى الضيوف عن مستوى وجودة الخدمات الفندقية.					
	إستراتيجية تطوير السوق					
46	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية لتعريف الزبائن الجدد بالخدمات التي يقدمها الفندق.					

					تعمل إدارة الفندق على تطوير خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء.	47
					تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية (وكالات ، مواقع الحجز الفندقي...) جديدة لزيادة حصتها السوقية.	48
					إستراتيجية تطوير الخدمات	
					تعتمد إدارة الفندق في تطوير خدماتها من خلال اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها.	49
					للفندق القدرة المالية على تقديم خدمات جديدة للضيوف.	50
					يتطلع الفندق إلى إقامة ورش عمل وتبادل خبرات مع فنادق عالمية و محلية أخرى في مجال تقديم خدمات جديدة.	51
					يقيم الفندق حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاملين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.	52
					يقدم الفندق خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن	53

					خدمات الفنادق المنافسة.	
					إستراتيجية التنوع	
					في حالة ما تفوقت الخدمات التي يقدمها الفندق على خدمات المنافسين هل هذا الأمر يدفع إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.	54
					تعمل إدارة الفندق على تنوع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد.	55
					تهتم إدارة الفندق بتنوع خدماتها من أجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي .	56

اقتراحاتكم حول تطوير الخدمات الفندقية باستخدام الترويج الالكتروني.

.....

.....

.....

.....

الملحق (2): استمارة البحث باللغة الانجليزية

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Biskra, Mohamed Khaider University

Faculty of economic and commercial
sciences And management sciences
Department of Business sciences



Specialty :Hotel marketing

A search form sent to the hotel staff

Ladies and gentlemen of the hotel staff,
Greetings ,

In order to study and analyze :The effect of electronic promotion on the development of hotel services ,a field study A group of Algerian hotels,we have prepared this form,which falls under the conditions for obtaining a certificate Doctorate in hotel mar Keting, which requires us to conduct a field study by collecting the opinions of a sample of employees Cla Ssified hotels in Algeria.

We hope that the paragraphs of the questionnaire will arouse your interest and enthusiasm by answering them,so that you contribute to the completion of this work and Help the researcher to achieve results that reflect the reality on the ground on the role of electronic promotion in the development of services.

Hotel and this in order to achieve the correctness of the analysis and the correct opinion in the research results and this interest will reflect a high understanding and awareness strive to strengthen the scientific and knowledge frameworks of scientific research in all its dimensions.

Note that your answers will be used for scientific research purposes and within the limits of the current study exclusively.

Thank you for your collaboration your cooperation.

Researcher : MESSANI Rachida

Supervision : MANSOURI Roqia

Email : rachida.messani@univ-biskra.dz

(x) In exchange for a response tailored to your choce.

*The first axis :personal information

1- Gender :Male Female
 2- Age :under 30 from 31 to 40 from 41 to 50
 Over 50 years

3-Academic qualification : postgraduate secondary university vocational training certificate .

4- Job title :deputy director department director director of an employment unit Others (please specify) :.....

5-The name of the hotel in which you work

6- Hotel classification : 3 stars 4 stars 5 stars

*The second axis :electronic marketing of the hotel industry.

Number	Phrasing	Okay Strongly	Okay	Neutral	Disagree	Not agree At all
Electronic advertising: advertising bands, sponsorship Advertising, advertising on various sites.						
1	.Electronic advertising reduces Promotional costs are clearly comparable By other means used					
2	. helps electronic advertising to increase the number of hotel guests					
3	The management of the hotel uses modern communication technologies to improve their methods Ad.					
4	Electronic Advertising Is One Of The Effective Hotel Promotional Means					
5	The management of the hotel depends on the publication of its advertisements On social media					
6	The management of the hotel takes into account the differences Customers (such as age, gender, social status ...) in the design of Ad campaigns for their					

	Services					
Electronic public relations: use of forums Blogs and social networks Sending videos and audio material by mail Electronic polls						
7	The public relations department of the hotel Using modern communication technologies to strengthen its relations and dialogue with customers					
8	Electronics Brochures is important in attracting customers to the hotel					
9	The hotel participates in internet social work programs					
10	The hotel operates on a network TheInternet					
Activate electronic sales: online coupons, online contests, discounts						
11	Sales Promotion Tools Help Electronic Coupons as in construction A good photo of the hotel					
12	Electronic discounts help attract new customers					
13	The hotel offers special electronic discounts On the occasion of activating the request on the hotel					
14	customers participate in Electronic contests conducted by the hotel in the hope of taking advantage of various offers.					
15	The hotel offers prizes through electronic contests to boost hotel sales					
Hotel website: by design Efficient and attractive, and contains texts and images About the hotel						
16	The hotel website provides sufficient information about Hotel activities and events					
17	The hotel publishes its own advertisements on its website					
18	Create the hotel website Reservations are efficient					
19	The hotel is required to provide the services offered On its website					
20	The hotel website helps to Know the customer reviews					
21	The hotel measures the number of visits to its site The reasons of his					

	visit or his decrease Social networking sites					
22	helps social media sites The hotel reduce the time it takes to post hotel ads					
23	Social media helps					
Significantly reduce promotional costs Compared to other means used						
24	Social media sites help with Achieving continuous communication with clients					
25	Help from Social Media Sites with Easy Access to Target Group of Customers					
26	Social networks help Speed of response to the customer (rapidity of response on customer request)					
27	Social networks help The ability to post a lot of information The work concerns the hotel. Email: Email					
28	Communication with customers goes through Email					
29	Email provides fast service High					
30	Reservations are confirmed by Mail to the hotel					
31	hotel emails help Promote the services electronically					
32	The hotel uses electronic notifications by email to inform its customers of developments in the hotel					
Search engines: are plug-ins programs for research on the Internet						
33	The hotel design its web site Based on criteria that help it to be inside Search Engine Results like Google					
34	The hotel uses certain keywords which indicate the type of its services in the design of its web page					
35	The hotel pays the engines Search to promote its services					
36	Measures the impact of its advertising campaigns on search engines					
Mobile phone: personal communication, SMS messages, MMS messages.						

37	The hotel uses SMS In its advertising campaigns.					
38	The hotel uses other means to promote Via un mobile phone such as MMS (Video and audio messages by phone mobile)					
39	The hotel uses the private numbers you provide The operator of mobile telephony to be used on its promotional campaigns					
40	The hotel accepts telephone calls from Reservation ordre					
41	The hotel receives calls from customers For information, suggestions and negotiations Hotel services are answered by Calls too					

The third axis: the development of hotel services

Number	Phrasing	Okay Stron gly	Okay	Neutral	Disagree	Not agree At all
Market penetration strategy						
42	The interest of the management of the hotel is continuous Develop their current services to retain Its customers and stay in the circle of competition					
43	The management of the hotel insists on its work on The need for cooperation between hotel services As a whole in the provision and development of current services					
44	Follow the technical innovations of the hotel This happens with services in other hotels					
45	The management of the hotel takes care of studying complaints from customers on the level and quality of hotel services					
Market development strategy						
46	The management of the hotel tries to find new markets to market their existing services And relying on the intensification of its campaigns To introduce new promotional clients Services provided by the hotel					
47	The management of the hotel is working on the development of its					

	services Increase its attractiveness to new classes of Customers					
48	The hotel management is looking for new Distributive chains (agencies, hotel reservation sites, etc.) to increase their logistics share					
Service development strategy						
49	The management of the hotel depends on the development of its services Using specialists in the type of services you intend to use					
50	The hotel has the financial capacity to provide services New for guests					
51	The hotel is looking forward to organizing workshops And the exchange of experiences with international hotels and Another local service provider New					
52	The hotel organizes continuous and periodic seminars and photos between employees And department heads on service delivery New or improved services					
53	The hotel presents a new service with advantages They differ from current services and competitive hotel services Diversification strategy.					
54	In the event that the services it provides are superior This is what the hotel does on the services of competitors The case prompts the hotel management to submit New services in new markets					
55	The management of the hotel is working to diversify its services The introduction is a response to needs and desires New customers					
56	The management of the hotel wishes to diversify its services In order to increase its profits and support its competitive position					

Your suggestions on the development of hotel services using electroni promotion

.....

.....

.....

.....

.....

FOR TRUE TRANSLATION

الملحق (3): استمارة البحث باللغة الفرنسية

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Khaider, Biskra

Spécialité: Marketing hôtelier
et commerciales et des sciences de la gestion
Département des sciences commerciales



Faculté des sciences économiques et
Doctorat

Un formulaire de recherche adressé au personnel de l'hôtel

Mesdames et messieurs du personnel de l'hôtel,
Salutations,

Dans le but d'étudier et d'analyser: L'effet de la promotion électronique sur le développement des services hôteliers, une étude sur le terrain Un groupe d'hôtels algériens, nous avons préparé ce formulaire, qui relève des conditions d'obtention d'un certificat Doctorat en marketing hôtelier, qui nous oblige à mener une étude de terrain en recueillant les avis d'un échantillon d'employés Hôtels classés en Algérie.

Nous espérons que les paragraphes du questionnaire susciteront votre intérêt et votre enthousiasme en y répondant, afin que vous contribuiez à l'achèvement de ce travail et Aider le chercheur à atteindre des résultats qui reflètent la réalité sur le terrain sur le rôle de la promotion électronique dans le développement des services Hôtel et ceci afin d'atteindre l'exactitude de l'analyse et l'opinion correcte dans les résultats de la recherche et cet intérêt reflétera une compréhension et une prise de conscience élevées S'efforcer de renforcer les cadres scientifiques et de connaissances de la recherche scientifique dans toutes ses dimensions.

Notez que vos réponses seront utilisées à des fins de recherche scientifique et dans les limites de l'étude en cours exclusivement. Merci de votre collaboration.

Chercheur: MESSANI Rachida

Encadreur : MANSOURI Roqaya

Courriel: rachida.messani@univ-biskra.dz

(x) En échange d'une réponse adaptée à votre choix. * Le premier axe: les informations personnelles .

- 1 - Sexe: Homme Femme
2- Age: moins de 30 ans : de 31 à 40 ans : de 41 à 50 ans :
Plus de 50 ans :
3- Qualification académique: certificat de formation : professionnelle universitaire
secondaire : postuniversitaires :
4- Intitulé du poste: directeur adjoint : directeur de département : directeur d'une
unité d'emploi : Autres si il vous plaît spécifiez):
. 5- Le nom de l'hôtel dans lequel vous travaillez:
6- Classement de l'hôtel: 3 étoiles 4 étoiles 5 étoiles

***Le deuxième axe: Marketing électronique de l'hôtellerie :**

Nombre	Phrase	D'accord Fortement	D'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Publicité électronique: bandes publicitaires, parrainage Publicité, publicité sur divers sites.						
1	La publicité électronique permet de réduire Les coûts promotionnels sont clairement comparables Par d'autres moyens utilisés					
2	aide la publicité électronique à augmenter Le nombre de clients de l'hôtel					
3	La direction de l'hôtel utilise des technologies Communication moderne pour améliorer leurs méthodes publicitaires					
4	La publicité électronique est l'un des moyens promotionnels efficaces pour les hôtels					
5	La direction de l'hôtel dépend de la publication de ses publicités sur les réseaux sociaux					
6	La direction de l'hôtel tient compte des différences Clients (tels que l'âge, le sexe, le statut Social ...) dans la conception de campagnes Annonce pour leurs services					
Relations publiques électroniques: utilisation des forums Blogs et réseaux sociaux Envoyer des vidéos et du matériel audio par courrier Sondages électroniques						
7	Le service des relations publiques de l'hôtel En utilisant des technologies de communication modernes pour renforcer Ses relations et son dialogue avec les clients					
8	Brochures L'électronique est importante pour attirer les clients à					

	l'hôtel					
9	L'hôtel participe à des programmes de travail social par Interne					
10	L'hôtel déploie ses activités sur un réseau L'Internet					
Activez les ventes par voie électronique: coupons en ligne, Concours en ligne, réductions						
11	outils de promotion des ventes aident Coupons électroniques comme dans la construction Une bonne photo de l'hôtel					
12	remises électroniques aident à Attirez de nouveaux clients					
13	L'hôtel propose des remises électroniques spéciales À l'occasion d'activer la demande sur l'hôtel					
14	clients participent à des concours Electronique menée par l'hôtel dans l'espoir de Profitez de diverses offres					
15	L'hôtel offre des prix à travers des concours Electronique pour stimuler les ventes de l'hôtel					
Site internet de l'hôtel: par conception Efficace et attrayant, et contient des textes et des images À propos de l'hôtel						
16	Le site Web de l'hôtel contient suffisamment d'informations sur Activités et événements de l'hôtel					
17	L'hôtel publie ses propres annonces sur Son site Web					
18	Réalise le site de l'hôtel Les réservations sont efficaces					
19	L'hôtel est tenu de fournir les services proposés Sur son site Internet					
20	Le site Web de l'hôtel aide à Connaître les avis clients					
21	L'hôtel mesure le nombre de visites sur son site Les raisons de sa visite ou de sa diminution Sites de réseautage social					
22	aide les sites de médias sociaux L'hôtel réduira le temps de publication des annonces l'hôtel					

23	Les médias sociaux aident					
Réduisez considérablement les coûts promotionnels Par rapport aux autres moyens utilisés						
24	sites de médias sociaux aident à Parvenir à une communication continue avec les clients					
25	Aide de sites de médias sociaux avec Accès facile au groupe cible de Les clients					
26	Les réseaux sociaux aident à Rapidité de réponse au client (rapidité de réponse Sur demande des clients)					
27	Les réseaux sociaux aident à La possibilité de publier beaucoup d'informations Le travail concerne l'hôtel. Courriel: Courriel (EMAIL)					
28	La communication avec les clients passe par Email					
29	Le courrier électronique fournit un service rapidement Haute					
30	Les réservations sont confirmées par courrier Mail pour l'hôtel					
31	e-mails de l'hôtel aident à Faites la promotion des services par voie électronique					
32	L'hôtel utilise des avis électroniques Par mail pour informer ses clients des évolutions l'hôtel					
Moteurs de recherche: les plug-ins sont-ils des programmes pour recherche sur Internet						
33	L'hôtel conçoit son site internet Selon des critères qui l'aident à être à l'intérieur Résultats des moteurs de recherche comme Google					
34	L'hôtel utilise certains mots-clés qui indiquent le type de ses services dans la conception de sa page Web					
35	L'hôtel paie les moteurs Rechercher					

	pour promouvoir ses services					
36	mesure l'impact de ses campagnes publicitaires sur moteurs de recherche.					
Téléphone mobile: communication personnelle, messages SMS, messages MMS						
37	L'hôtel utilise les SMS Dans ses campagnes publicitaires					
38	L'hôtel utilise d'autres moyens pour promouvoir Via un téléphone mobile tel que MMS (Messages vidéo et audio par téléphone portable)					
39	L'hôtel utilise les numéros privés que vous fournissez L'opérateur de téléphonie mobile à utiliser sur Ses campagnes promotionnelles					
40	L'hôtel accepte les appels téléphoniques à partir de 40 Ordre de réservation					
41	L'hôtel reçoit les appels des clients Pour s'informer, suggérer et négocier Les services de l'hôtel sont répondus par Appelle aussi.					

Le troisième axe: le développement des services hôteliers

Nombre	Phrase	D'accord Fortement	D'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Stratégie de pénétration du marché						
42	L'intérêt de la direction de l'hôtel est continu Développe leurs services actuels pour fidéliser Ses clients et rester dans le cercle de la concurrence					
43	La direction de l'hôtel insiste sur son travail sur La nécessité d'une coopération entre les services hôteliers Dans son ensemble dans la fourniture et le développement des services actuels					
44	Suivre les innovations techniques					

	de l'hôtel Cela se produit avec des services dans d'autres hôtels					
45	La direction de l'hôtel s'occupe d'étudier les plaintes Les clients sur le niveau et la qualité des services Hôtel					
Stratégie de développement de marché						
46	La direction de l'hôtel essaie de rechercher De nouveaux marchés pour commercialiser leurs services existants Et en s'appuyant sur l'intensification de ses campagnes Pour présenter de nouveaux clients promotionnels Les services fournis par l'hôtel					
47	La direction de l'hôtel travaille au développement de ses services Augmenter son attractivité auprès de nouvelles classes de Les clients.					
48	La direction de l'hôtel recherche des chaînes Distributif (agences, sites de réservation Hôtelier ...) de nouveaux pour augmenter leur part Logistique					
Stratégie de développement des services						
49	La direction de l'hôtel dépend du développement de ses services En recourant à des spécialistes en Le type de services que vous avez l'intention d'utiliser					
50	L'hôtel a la capacité financière de fournir des services Nouveau pour les invités					
51	L'hôtel a hâte d'organiser des ateliers Et l'échange d'expériences avec des hôtels internationaux et Un autre fournisseur de services local Nouveau					
52	L'hôtel organise des séminaires et photo Continu et périodique entre les employés Et les chefs de service sur la prestation de services Services nouveaux ou améliorés					
53	L'hôtel présente un nouveau service avec des avantages Ils diffèrent des services actuels et des Services hôteliers compétitifs Stratégie de					

	diversification					
54	Dans le cas où les services qu'il fournit sont supérieurs C'est ce que fait l'hôtel sur les services des concurrents L'affaire incite la direction de l'hôtel à soumettre De nouveaux services sur de nouveaux marchés					
55	La direction de l'hôtel travaille à diversifier ses services L'introduction est une réponse aux besoins et aux envies Nouveaux clients					
56	La direction de l'hôtel souhaite diversifier ses services Afin d'augmenter ses profits et de soutenir sa position Compétitif.					

Vos suggestions sur le développement des services hôteliers à l'aide de la promotion électronique.

.....

.....

.....

.....

.....

POUR TRADITION CONFORME

الملحق (4): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ	بورصاص وداد
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر أ	قعيد إبراهيم
جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ محاضر أ	مساني صورية
جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ محاضر أ	حفناوي امال
جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ مساعد أ	لعروق حنان