

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم

التسيير

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت اشراف الاستاذ:

خاشعي محمد

من إعداد الطالب:

مهبوب محمد الحبيب شمس الدين

تحت عنوان:

أثر تطبيقات الأنترنت على ترويج الخدمة الفندقية

(دراسة حالة عينة من فنادق تيارت)

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

اسم ولقب المشرف	الدرجة العلمية	رئيسا
زقير نصيرة	أستاذة محاضرة قسم أ	رئيسا
خاشعي محمد	أستاذ مساعد قسم أ	مشرفا
مجدوب عبد الحميد	أستاذ محاضر قسم أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/ 2024



شكر وتقدير

الحمد لله، نحمده ونستعين به، ونشكره على نعمه الظاهرة والباطنة،

ونثني عليه بما هو أهله من الثناء.

وأشكر أساتذتي الكريم المشرف علي الاستاذ (خاشعي محمد) الذي بذل الجهد في تعليمي وإرشادي، ونقل إلي العلم والمعرفة، وكل الاساتذة الذين سهروا واجتهدوا من اجل ارشادي وامدادي بكل ما احتاجه من المعلومات القيمة والعلم النافع والتربية الحسنة والأخلاق الفاضلة.

وأشكر والدي ووالدتي اللذين ربّاني على حبّ الله والخير، ووفّرا لي كلّ ما أحتاجه من رعاية وعناية ودعم. وأشكر أصدقائي الأعزاء الذين كانوا عوناً لي في حياتي، وسنداً لي في أوقات الشدة، وشاركوا معي أفراحها وأحزانها.

وأشكر كلّ من ساهم في تكويني وتربيتي، وساعدني على أن أصبح الشخص الذي أنا عليه اليوم. أدعو الله تعالى أن يجزيهم خير الجزاء، وأن يوفّقهم في حياتهم، وأن يجعلني من الشاكرين الحامدين. وإلى الله المشتكى من كلّ ما يضيق به الصدر، وإليه المرجو كلّ خير.

بارك الله في الجميع.

مع خالص الشكر والتقدير.

الهداء

إلى والديّ الحبيبين:

أقدم أعمق مشاعر الشكر والتقدير لوالديّ اللذين كانا سنديّاً لي في كلّ خطوة، ووفراً لي كلّ ما أحتاجه لتحقيق أهدافي.

إلى من حفزوني في حياتي ومساري الدراسي

أقدم هذا الإهداء بكلّ امتنان وتقدير إلى جميع من ساهم في تشجيعي ودعمي خلال مسيرتي الدراسية والحياة.

إلى أستاذتي الكرام:

أشكر جميع أستاذتي الذين بذلوا جهداً كبيراً في تعليمي وتوجيهي، وزرعوا فيّ حبّ العلم والمعرفة.

مساهمتم في حياتي لا تقدر بثمن.

مع خالص الشكر والتقدير

اخوكم/ابنكم/طالبكم/زميلكم

ميهوب محمد الحبيب شمس الدين

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة في عينة من فنادق تيارت، من خلال دراسة عينة مكونة من (45) مفردة. وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS 20.0)؛ وعلى إثر ذلك تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لتطبيقات الأنترنت على مستوى ترويج الخدمة بفنادق بتيارت؛ كما اظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى متغيرات الدراسة في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير تصنيف الفندق. بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيقات الأنترنت وترويج الخدمة الفندقية في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، المؤهل العلمي والمجال الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الانترنت، الترويج الالكتروني، المزيج الترويجي، ، فنادق تيارت.

Abstract

This study aimed to test the impact of Internet applications on service promotion in a sample of Tiaret hotels, by studying a sample of (45) individuals. In light of this, data was collected, analyzed, and hypotheses were tested using SPSS 20.0. As a result, a number of results were reached, the most important of which is the presence of a statistically significant effect at the level ($\alpha = 0.05$) of Internet applications on the level of service promotion in hotels in Tiaret. The results of the study also showed that there were statistically significant differences in the level of significance ($\alpha = 0.05$) in the averages of the sample members' answers regarding the level of the study variables in the sample under study, it is attributed to the hotel classification variable. In addition, the study revealed that there were no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha = 0.05$) in the averages of the sample members' answers regarding the level of Internet applications and hotel service promotion in the sample under study due to the variables of gender, educational qualification, and job field.

Key words: Internet Application, Electronic Promotion, Marketing Mix, Tiaret Hotels.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الملخص
	شكر و عرفان
	الاهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: ترويج الخدمة الفندقية وعلاقتها بتطبيقات الانترنت-	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: تطبيقات الانترنت والتسويق - اطار مفاهيمي عام.
09	المطلب الاول: ماهية الانترنت
11	المطلب الثاني: المنافع التسويقية لتطبيقات الانترنت
12	المطلب الثالث: بعض تطبيقات الانترنت
16	المبحث الثاني: الترويج الالكتروني للخدمة الفندقية: المفاهيم والأبعاد.
16	المطلب الاول: ماهية الخدمة الفندقية
20	المطلب الثاني: الترويج الالكتروني للخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث: المزيج الترويجي للخدمة الفندقية
26	المبحث الثالث: مساهمة الحجز الالكتروني في ترويج الخدمة الفندقية
26	المطلب الأول: ماهية الحجز الالكتروني
28	المطلب الثاني: أنظمة ومنصات الحجز الالكتروني
30	المطلب الثالث: أثر الحجز الالكتروني على النشاط الترويجي للفندق
32	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة عينة من فنادق تيارت

36	تمهيد
37	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: مجتمع، عينة وأداة الدراسة
38	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
39	المطلب الثالث: مجال الدراسة
40	المبحث الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
40	المطلب الأول: صدق الاداة وثباتها
44	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
49	المطلب الثالث: تحليل محاور واتجاهات محاور الدراسة
54	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.
54	المطلب الأول: اختبار الفرضية الاولى
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
62	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
64	خلاصة الفصل
66	خاتمة
70	قائمة المراجع
67	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
38	يبين الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	1-2
39	عرض لعدد الاستبيانات الموزعة، والمسترجعة، والصالحة للدراسة	2-2
41	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور تطبيقات الانترنت	3-2
41	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور ترويج الخدمة الفندقية	4-2
42	يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	5-2
42	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان	6-2
43	يوضح طريقة تنقيط الإجابات على بنود الاستبيان.	7-2
44	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	8-2
44	توزيع أفراد حسب متغير الجنس	9-2
45	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	10-2
46	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11-2
47	توزيع أفراد العينة حسب المجال الوظيفي	12-2
48	توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق	13-2
50	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: تطبيقات الانترنت	14-2
51	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور: أبعاد ترويج الخدمة الفندقية.	15-2
54	قيم الارتباط بين محور تطبيقات الأنترانت مع ابعاد محور ترويج الخدمة الفندقية	16-2
54	معامل الارتباط بين محور تطبيقات الأنترانت مع محور ترويج الخدمة الفندقية	17-2
55	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الاولى	18-2
55	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الاولى	19-2
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثانية	20-2
56	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثانية	21-2
57	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثالثة	22-2
57	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثالثة	23-2
58	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية لرابعة	24-2
58	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية لرابعة	25-2

59	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية	26-2
59	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية	27-2
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تطبيقات الانترنت حسب الجنس	28-2
61	تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى تطبيقات الانترنت	29-2
62	تحليل التباين الأحادي لأثر الوظيفة على مستوى تطبيقات الانترنت	30-2
62	تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى تطبيقات الانترنت	31-2
63	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات تطبيقات الانترنت حسب الجنس	32-2
63	تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى ترويج الخدمة	33-2
64	تحليل التباين الأحادي لأثر الوظيفة على مستوى ترويج الخدمة	34-2
64	تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى ترويج الخدمة	35-2

قائمة الاشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	نموذج الدراسة	1-1
18	زهرة الخدمة	2-1
45	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-2
46	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	4-2
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-2
48	توزيع أفراد العينة حسب المجال الوظيفي	6-2
49	توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق	7-2
51	ترتيب عبارات محور تطبيقات الانترنت	8-2
54	ترتيب عبارات أبعاد جودة الخدمة الصحية.	9-2

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
74	استمارة الاستبانة	01
77	قائمة السادة المحكمين	02

مقدمة

عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على تسهيل مهمة المؤسسات الفندقية وتغيير طريقة ممارستها لأنشطتها التسويقية، حيث اثرت تكنولوجيا الانترنت على جميع الهيئات الموجودة في المجتمع وبشكل خاص المؤسسات الفندقية والسياحية وبناءا على ذلك، أصبح التسويق عبر الانترنت أمرا لا بد منه، فالشبكة العنكبوتية العالمية أصبحت الركيزة التي من خلالها يمكن للمؤسسات إرسال المعلومات، عرض منتجاتها، الاتصال بزبائنها وأيضا نشر إعلاناتها، وبمعنى آخر الترويج لخدماتها الفندقية. وبالتالي أصبح لازما على منظمات الأعمال وعلى رأسها المؤسسات الفندقية التميز في الترويج ولفت الانتباه وهو ما يترك الأثر في ذهن السياح فترة أطول الذي يتحقق من خلال استغلال التطبيقات الحديثة للانترنت في مجال (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة).

والترويج يعد الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة الفندقية ونشاطها وخدماته وبين السوق المستهدفة، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظام للاتصالات يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال تطبيقات الانترنت بهدف اقناع السياح واستمالتهم لاتخاذ القرار الإيجابي، وذلك بواسطة آلية إقناعيه معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة. وبالتالي من هذا المنطلق أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة، خاصة فيما يتعلق بالمزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر. ونجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل مع العملاء بطريقة علمية وايصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية.

والجزائر كباقي الدول الأقل تقدما يعيش اقتصادها موجة من التغيرات تماشيا مع التحولات الجذرية التي تشهدها البيئة التكنولوجية والمعلوماتية، مما فرض على الاقتصاد الجزائري تكيف مؤسساته مع المرحلة الجديدة، حيث شهد قطاع السياحة في الجزائر تغيرات سريعة وجذرية سواء على مستوى المعاملات أو مستوى الرقمنه، كإدماج وظيفة التسويق بمختلف أنشطتها وسياساتها، بتكنولوجيا الانترنت بهدف تحسين الأداء وزيادة الفعالية التسويقية للفنادق. ومنه أصبح من الواضح اليوم، أنه ينبغي على المؤسسات الفندقية الجزائرية عامة والمؤسسات الفندقية بتيارت خاصة أنها تتوجه لاستغلال شبكة الانترنت استغلالا أمثلا بغية تحسين فعاليتها الداخلية والخارجية، الأمر الذي يسمح لها بتحقيق مزايا تنافسية بل وحتى مزايا إستراتيجية لم تكن لتتحقق لولا استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الانترنت.

1. إشكالية الدراسة

وفي ضوء ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية البحثية على النحو التالي:
إلى أي مدى تؤثر تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة في المؤسسات الفندقية بتيارت؟
ويندرج ضمن هذه الاشكالية البحثية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيقات الانترنت في فنادق تيارت؟
- ما مستوى ترويج الخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية بتيارت؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين تطبيقات الانترنت وترويج الخدمة في فنادق تيارت؟
- ما هو أثر تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة في المؤسسات الفندقية بتيارت.

1. فرضيات ونموذج الدراسة

1.2 فرضيات الدراسة

بهدف الإجابة على الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية عمل الطالب على اختبار الفرضيات التالية:

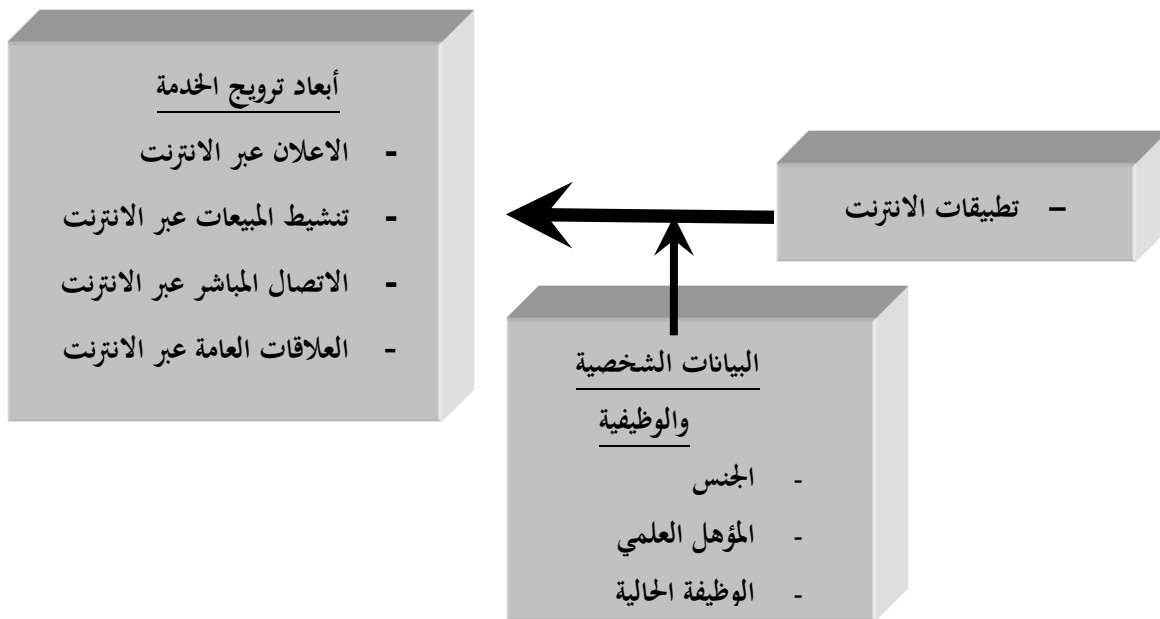
1.1.2 الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الانترنت على ابعاد ترويج الخدمة في فنادق تيارت.

2.1.2 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات العينة المبحوثة حول مستوى تطبيقات الانترنت في فنادق تيارت تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، تصنيف الفندق)

3.1.2 الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات العينة المبحوثة حول مستوى ترويج الخدمة في فنادق تيارت تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، تصنيف الفندق)

2.2 نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية الدراسة قمنا ببناء نموذج لتمثيل وتشخيص طبيعة الأثر الموجود بين تطبيقات الانترنت وأبعاد ترويج الخدمة، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل رقم(01) الآتي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالب

2. أهمية وأهداف الدراسة

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من التأثير الحيوي لتكنولوجيا الانترنت في تحقيق أهداف المنظمة، حيث يعتبر الانترنت ضرورة حتمية لمنظمات الاعمال تفرضها مجموعة من التغيرات البيئية وذلك لكون أن لتطبيقات الانترنت دور بارز في ترويج الخدمات المقدمة في الفنادق لتلبية حاجات ورغبات العملاء، بما يمكن المنظمات من الاستجابة لمتطلبات البيئة المحيطة بها.

2.3 أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو بيان الدور الذي تلعبه تطبيقات الانترنت في ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت. وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى تطبيقات الانترنت في عينة من فنادق تيارت.
- التعرف على مستوى ترويج الخدمة في عينة من فنادق تيارت.
- تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين تطبيقات الانترنت ترويج الخدمة في العينة محل الدراسة (فنادق تيارت).
- تقديم بعض المقترحات والتوصيات لمتخذي القرار للمؤسسات الفندقية بتيارت.

3. مبررات اختيار الدراسة

تتمثل مبررات اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- دخول موضوع الدراسة تطبيقات الانترنت وعلاقتها بترويج الخدمة بصفة عامة في مجالات اهتمام الباحث وتخصصه، تسويق الخدمات، ومنه الرغبة في توسيع المعارف النظرية والتطبيقية في هذا المجال.
- محاولة معالجة إحدى إشكاليات الاعتماد على تكنولوجيا الانترنت في المؤسسات الفندقية، وكشف أسباب نجاحه، واقتراح الحلول.
- محاولة المساهمة في تحقيق إضافة علمية في الجانب النظري والتطبيقي العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة، على اعتبار أن موضوع هذه الدراسة - على حد علمي - يعتبر من المواضيع الحديثة.
4. الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

سنقوم في هذا العنصر عرض مجموعة من الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، ثم نقوم بعد ذلك بعرض مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

1.5 الدراسات السابقة

- دراسة بن حمالوي نونة، بعنوان واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أطروحة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص، تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية. وتوصلنا من خلال هذه الدراسة أن الديوان تقوم بممارسة التسويق السياحي الإلكتروني وتهتم به، وقد ساهم في زيادة مردودية الديوان لكن بالرغم من ذلك فهو تواجه عراقيل تحول دون ممارسة التسويق وتطبيقها على أحسن وجه.

- دراسة يو عبد الله حفيظة، بعنوان العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر (دراسة ميدانية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 04، جامعة الوادي، 2020. ص (164-177).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المرتبطة بنية الحجز الفندقي عبر الإنترنت لدى الزبائن. وقد خلص البحث إلى وجود عشرة عوامل ذات ارتباط دال معنويًا بنية حجز الفندق عبر الإنترنت لدى الزبائن ومنها: موثوقية المعلومات المنشورة؛ انخفاض المخاطرة المدركة؛ الرضا عن التجربة السابقة؛ مصداقية وكالات السياحة والسفر؛ انخفاض الأسعار؛ وسهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق.

- دراسة هويدا احمد حسنين محمود، بعنوان العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10 - ديسمبر 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، إلى جانب بيان أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية، مع وجود أثر للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.

- دراسة مساني رشيدة، بعنوان تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/ 2023،

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.

وتوصبت هذه الدراسة إلى 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.

2.5 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب اظهار الاسهامات المختلفة للدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية، فضلا عن ذكر مختلف الاضافات العلمية لهذه الدراسة.

أما فيما يخص مجال استفادة الباحث من هذه الدراسات في اعداد الدراسة الحالية تكمن فيما يلي:

- الاطلاع على الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية، ومعرفة تفكير الباحثين واستعمالهم للأساليب التحليلية وطرق توظيفها في تحقيق أهداف الدراسة الحالية.
- التعرف على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تمكن من الاطلاع عليها وتتبع نتائجها، مما يساعد على ترصين الجانب النظري لدراستنا الحالية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أهداف الدراسة الحالية وبناء أنموذجها الافتراضي واشتقاق فرضياتها.
- الاستفادة من الأساليب وطرائق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي واسقاطها على دراستنا الحالية.

5. صعوبات الدراسة

تكمن الصعوبة التي واجهناها في إنجازها للدراسة الحالية فيما يلي:

- عدم توفر المراجع من كتب أو مقالات باللغة العربية ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، سواء ذلك بالنسبة للمتغير التابع بأبعاده أو المتغير المستقل بأبعاده أيضاً، وبالأخص تلك الأبحاث التي تربط بين متغيرات الدراسة.
- رفض العديد من المؤسسات الفندقية استقبالنا تماماً.

- صعوبة توزيع الاستبيانات والتماطل في استرجاعها.

6. هيكل الدراسة

للاوصول إلى أهداف الدراسة، والإجابة على الاشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، واختبار مدى صلاحية أنموذج الدراسة وفرضياتها، قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين وهي:

- **الفصل الأول:** خصص لدراسة العلاقة بين تطبيقات الانترنت وترويج الخدمة الفندقية، حيث تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، خصص المبحث الاول تطبيقات الانترنت والتسويق كاطار مفاهيمي عام، أما الثاني فتعلق بدراسة ترويج الخدمة الفندقية من ناحية المفاهيم والأبعاد، بينما الثالث يتعلق بالحجز الالكتروني وأثره على ترويج الالكتروني.

- **الفصل الثاني:** قمنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات على العينة محل الدراسة والمتعلقة بالمؤسسات الفندقية المتواجدة بتيارت (فندق تيهرت، فندق تاقدمت، فندق العباسيين، فندق الاخوة بوعزة، فندق الممالك، فندق الباكير سرسو).

الفصل الأول

ترويج الخدمة الفندقية وعلاقتها بتطبيقات الانترنت

تمهيد

شهد التسويق تغيرات جذرية مع ظهور تكنولوجيا الإنترنت، حيث فتحت إمكانيات جديدة للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات، إلى جانب الأهمية البالغة التي يحظى بها هذا الموضوع لدى منظمات الاعمال الالكترونية والمشتريين عبر الانترنت. الزبائن

ولتوضيح ذلك ارتأينا ان نتناول في هذا الفصل تقديم نظرة عامة على تطبيقات الإنترنت وعلاقتها بالتسويق، من خلال التركيز على المفاهيم الرئيسية والاتجاهات الحالية المرتبطة بهما اي التسويق والانترنت كمرحلة أولى. أما في المرحلة الثانية سنتطرق للترويج الإلكتروني للخدمة الفندقية من حيث المفاهيم والأبعاد، حيث تُستخدم الأبعاد لتحديد خصائص وسمات محتوى الترويج الإلكتروني. وفي الاخير سنتناول موضوع الحجز الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان العملاء حجز غرفهم وخدماتهم من أي مكان في العالم وفي أي وقت. لم يقتصر دور الحجز الإلكتروني على تسهيل عملية الحجز على العملاء فقط، بل لعب دوراً هاماً في ترويج الخدمات الفندقية وزيادة مبيعاتها.

- المبحث الاول: تطبيقات الانترنت والتسويق - اطار مفاهيمي عام.
- المبحث الثاني: الترويج الالكتروني للخدمة الفندقية: المفاهيم والأبعاد.
- المبحث الثالث: الحجز الالكتروني وعلاقته بترويج الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: تطبيقات الانترنت والتسويق - اطار مفاهيمي عام

نظرا للمتغيرات الكبيرة التي يشهدها العالم في الوقت الراهن فقد أصبح استخدام الانترنت بأنواعها في مجالات المعرفة المختلفة من الأمور الأساسية لمواكبة هذه التطورات وبخاصة في القطاع الخدماتي بكل أبعاده الذي اصبح يحظى باهتمام كبير من قبل الجميع أفرادا ومؤسسات. ولبيان ذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق لأثر تكنولوجيا الانترنت على التسويق.

المطلب الأول: ماهية الانترنت

لكي نبين اهمية تكنولوجيا الانترنت على التسويق، سنحاول في هذا المطلب وضع التعاريف المختلفة للانترنت، خصائصه وأهم المحطات المهمة لظهورها ثم التطرق لعلاقتها بتسويق ومراحل تطور التسوق الالكتروني مفهومه وفي الاخير فوائد الانترنت على قطاع الاعمال وبالأخص التسويق.

1. مفهوم الانترنت وخصائصها**1.1 مفهوم الانترنت**

ومن التعاريف الواردة عن الباحثين ما يلي:

- الانترنت هي مجموعة من شبكات الكمبيوتر التي تصل ملايين الاجهزة حول العالم، بما فيها جهازك المتصل ظنائنها مصدر قيم للمعلومات، يتغير ويتوسع بين دقيقة واخرى مشروع الانترنت الاساسي قام في الستينات لأغراض عسكرية وذلك بهدف تناقل المعلومات وعدم فقدان الاتصال كليا في حال تعرض جزء من هذه الشبكة لعطل معين منذ ذلك الوقت، وبعد تجيير الانترنت لأغراض المدنية، هي في توسع مستمر، ومستخدمة من قبل الملايين من الاشخاص لأهداف تجارية تثقيفية او شخصية.

وعرفت ايضا بأنها شبكة الشبكات وبناء جماعي يدفع مقارنة تعاونية البحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمن وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام ومادي بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات للمستخدم النهائي¹.

وهي أيضا عبارة عن شبكة مكونة من الاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم، وهي تتيح للمشاركة في المعلومات ويطلق عليها شبكة الشبكات².

وعرفت أيضا أنها مجموعة من الحاسبات المتصلة ببعضها وذلك للمشاركة في البيانات والمعلومات واستخدام الموارد مثل الطابعة والماسح الضوئي ومشغلات الأقراص³.

¹ محمد حسين، رفاعي العطار، **كتاب البيع شبكات الأنترنت**، دار الجامعة الجديدة، ط1، الاسكندرية، مصر 2007، ص33.

² محمد الصيرفي، **كتاب البيع والشراء عبر الانترنت**، المكتبة المركزية مصلحة الاقتناءات 20-12-2011 الناشر المكتب الجامعي الحديث. 28/01/2009 ص17.

³ محمد الصيرفي، **مرجع سابق ذكره**، ص17.

ويمكن تقسيمها الى قسمين أساسيين¹:

أ. الشبكة المحلية: LAN (Local Area Network) وتكون في اماكن متقاربة (مبنى واحد او عدة مباني متقاربة).

ب. الشبكة الموسعة: WAN (wide Area Network) وتكون في ماكن متباعدة (دولة واحدة او عدة دول. وقد يوجد بالشبكة جهاز رئيسي يسمى جهاز خادم (server) وهو خادم للأجهزة المتصلة به وتختلف وظائفه ادا كن لشبكة محلية او خادما لشبكة موسعة.

انطلاقا من التعاريف السابقة شبكة الانترنت هي شبكة عالمية تربط أجهزة الكمبيوتر معًا عبر شبكات أصغر. يمكن تشبيه الإنترنت بـ "طريق سريع" للمعلومات، حيث يمكن للبيانات أن تنتقل من جهاز إلى آخر عبر هذه الشبكة.

2.1 خصائص الانترنت

تتميز الأنترنت بمجموعة من الخصائص التي جعلتها أداة قوية وفعالة في التواصل والتعليم والترفيه والأعمال التجارية لأنها ثمرة لتلاحم ثلاث ثورات كونية ثورة المعلومات وثورة الاتصال وثورة لحواسيب. وتمثل أبرز النماذج العالمية في استفادة من خصائص الانترنت

ومن أهم خصائص الإنترنت ما يلي²:

- وسيلة متعددة الوسائط Multimedia: أي أنها وسيلة تضم كلا من النص المكتوب والصورة بنوعية المتحركة والثابتة بالإضافة إلى الصوت.

- النص المتشعب Hypertext: يعتبر إسمه نص الفائق وهي برمجة تسمح للقارئ أو المتصفح لمضمون الأنترنت إلى نص اخر.

- التفاعلية: تتميز الإنترنت بقدرتها على التفاعل بين المستخدمين. يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض عبر البريد الإلكتروني والدرشة والشبكات الاجتماعية.

- غرارة المعلومات وتدققها الشحني: بحيث أنها تتوفر على أكبر قدر من المعلومات تمكن المستخدم التعمق في جميع المجالات والاطلاع على ما يريده فلو اعتبرناه كوسيلة اعلامية فيمكن للمشاهد والقارئ على المعلومات بطريقة سريعة والمستجدات الحديثة لهذا اعتبرت متعددة الوسائط مجتمعة في وسيلة واحدة ويتأكد ذلك من خلال خدمات التي تقدمها.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق ذكره، ص18.

² جواهره سعاد، محاضرة تكنولوجيا الاعلام والاتصال، السنة ثانية، السداسي الرابع جامعة الجزائر 03 كلية الاعلام والاتصال

السنة الجامعية 2019/2018، ص 13-14

2. نشأة الانترنت وتطورها

لقد مرت الشبكة العالمية (الانترنت) بمجموعة من المحطات الاساسية حتى بلغت ما بلغت، واهم هذه المحطات¹:

- عام 1950م، انتاب القلق وزارة الدفاع الأمريكية من قيام حرب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الأعمال، الأمر الذي طرح سؤالاً عن كيفية ضمان استمرار الاتصال في حال قيام هذه الحرب وكانت الاجابة بتكوين شبكة اتصالات لا مركزية، إذا دمرت إحداها فإنها تستمر في العمل وهذه لشبكة هي الأنترنت، بهذه كانت الأنترنت فكرة حكومية عسكرية امتدت إلى قطاع التعليم من ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، دليل للهاتف والخدمات الادارية المتعددة وتوفير جميع خدمات الأنترنت من بريد الكتروني ومؤتمر الفيديو والحوار.....الخ، من خلالها يمكن تبادل البيانات النصية والصوتية والفيديو والحوار والرسوم. مرت الشبكة العنكبوتية التي نتعامل بها اليوم بسلسلة طويلة من عمليات تطوير وعلى مدى 40 سنة من الآن.

- عام 1957م، أسست وزارة الدفاع الأمريكية مشاريع الأبحاث المتقدمة أروبا ARPA اختصاراً لـ Advanced recherche Project généré وكانت تهتم بتطوير العلوم خلال الحرب الباردة وهذه الوكالات كانت رداً على إطلاق الاتحاد السوفياتي أو قمر صناعي put.

- عام 1962م، اقترح بول باران وهو باحث أمريكي يعمل في شركة RAND الحكومية نظاماً لربط الحواسيب مع بعضها في الولايات المتحدة الأمريكية كافة من خلال شبكة لا مركزية إذا دُمر بعضها فإنها في اتصالات، وفي الأول 1983م، استبدلت وزارة الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية تقنيات NCP المعمول بها في الشبكة استبدلته بحزمة تقنيات الأنترنت ومن الأمور التي اتهمت في نمو الشبكة هو ربط المؤسسة الوطنية للعلوم " جامعات الولايات المتحدة الأمريكية " ببعضها البعض مما سهل عملية الاتصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الالكترونية والمعلومات.

- 1991م، في المختبر الأوربي للفيزياء والجزئيات حيث هناك طور المتصفح للويب Viola www واستناداً إلى RYPER ولحقه متصفح ويب موزاييك، وبحلول أواخر 1996م، صار استخدام كلمة الشبكة قد أصبح شائعاً وبالتالي كان ذلك سبباً للخلط في استخدام كلمة الأنترنت، على الإشارة إلى الشبكة العالمية للويب وفي غضون ذلك وعلى مدار العقد زاد استخدام الشبكة (الأنترنت) بشكل مطور، وخلال التسعينات كانت التقديرات تشير إلى أن الشبكة قد زادت بـ 10% سنوياً، ومع فترة وجيزة في النمو وهو في الكثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الادارة المركزية مما يتيح النمو العضوي للشبكة وكذلك بسبب الملكية المفتولة لموافيق تقنيات الأنترنت إلى تشجيع الأشخاص والشركات على تطوير أنظمة وبيعها وهي أيضا تضع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة..

¹ عبد الرزاق محمد الديمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص53.

3. مكونات الانترنت

تتكون الإنترنت من مجموعة من المكونات الأساسية وهي¹:

- أجهزة الكمبيوتر: تُستخدم أجهزة الكمبيوتر لمشاركة المعلومات على الإنترنت.
- البرامج: تستخدم البرامج لتشغيل أجهزة الكمبيوتر على الإنترنت.
- بروتوكولات: تستخدم البروتوكولات لتنسيق كيفية اتصال أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض.
- كابلات ووصلات: تستخدم الكابلات والوصلات لتوصيل أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض.
- الخوادم : عبارة عن اجهزة كمبيوتر عالية السعة تقوم بتخزين الموارد وتوزيعها على مستخدمي الشبكة يمكن للخوادم ان تكون ويب، خوادم بريد الكتروني، وخوادم ملفات وغيرها. وتعتبر هذه الخوادم ضرورية لتوفير الخدمات عبر الانترنت لمستخدمي الشبكة .
- ISP (مزود خدمة الانترنت) : مقدمو خدمات الانترنت هم الشركات التي توفر الوصول الى الانترنت للمستخدمين .تستخدم هذه الشركات البنى التحتية للشبكة لتوفير الاتصال من خلال تقنيات مختلفة مثل DSL أو كابل أو الالياف الضوئية أو الأقمار الصناعية.
- جدران الحماية والامن : جدران الحماية هي اجهزة او برامج تستخدم لحماية الشبكة نت تهديدات الامنية .تقوم هذه الاجهزة بمراقبة حركة مرور الشبكة والتحكم فيها لمنع لوصول غير المصرح به الهجمات الضارة بالإضافة الى جدران الحماية يتم ايضا استخدام اجراءات امنية اخرى .مثل برامج مكافحة الفيروسات والتشفير ومصادقة المستخدم .

المطلب الثاني: المنافع التسويقية لتطبيقات الانترنت

أصبح استخدام الإنترنت في التسويق أمراً أساسياً للشركات من جميع الأحجام، لكونه يوفر مجموعة من الأدوات والقنوات التي يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى العملاء المحتملين وبناء العلاقات معهم وزيادة المبيعات كما يمكن ربط التطبيقات والتسويق عامة بالتسويق الرقمي وفوائده.

1. مزايا استخدام الإنترنت في التسويق

وتكمن هذه المزايا في ما يلي²:

- التكاليف: فباستخدام الانترنت وبوجود الاعلانات المجانية أو المدفوعة تكون ممولة وأقل من الوسائل التقليدية سعرا وكلفة.
- التواصل: يكون متقاربا وباستخدام البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الخ.....

¹ موقع polaridad.es/ar/componentes-de-una-red-internet/ 31 يناير 2024 المكونات الأساسية لشبكة الانترنت.

بتاريخ 2024/02/15 30:20

² دوليد فضيل، زاير وافية ، ظاهري طارق، اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق، مجلة الابداع، جامعة المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، - جامعة البلدية،، المجلد 09/العدد 01 (2019) ص227.

- الطلب على المنتج أو الخدمة: بإرسال طلب عن طريق الموقع الرسمي عبر بريد الالكتروني والاكسترنات الخاص بالمؤسسة والعميل.
- ردود افعال الزبائن :يتيح لمعرفة آرائهم عن المنتج او الخدمة المقدمة.
- عرض المنتجات للمعاينة : سهولة معاينة منتجات وخدمات الشركة وذلك بواسطة عرضها على الجماهير عبر الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي.

2. أهمية استخدام الإنترنت في التسويق

- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطبيقات الناتجة عنها، مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، في إحداث تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال العالمية من خلال تشكيل العالم إلى قرى صغيرة وتمكين التواصل والتفاعل بين المستخدمين. وبصفة عامة تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال المنافع والايجابيات المتحققة لمستخدميها من المنظمات وهي تتركز على بعض النقاط في ما يلي¹:
- تصميم وتطوير منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكلفة من خلال استخدام أنظمة التصنيع الآلي.
 - تعزيزا لقدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تزويدها بالقدرة على توسيع أنشطتها وعملياتها في أقصر وقت ممكن وتحقيق قيمة مضافة..

- تحسين مهارات التواصل مع العملاء والموردين وغيرهم لفهم احتياجاتهم وإتمام الصفقات بسرعة ودقة.
- توفير المعلومات بالخصائص اللازمة للمديرين لاتخاذ القرارات الصحيحة دون عبء نفسي وفكري كبير.

المطلب الثالث: بعض تطبيقات الانترنت

حتى يتسنى لنا معرفة التطبيقات ودورها في تحسين الصورة الرئيسية للتسويق الالكتروني والمساهمة الرئيسية في خلق فرص تسويقية مباشرة وغير مباشرة لرجال التسويق والمسوقين بصفة عامة اردنا في هذا المطلب شرح تطبيقات رئيسية في التسويق الفندقي ولم الهم من أثر في تحسين الصورة وتقريبها للمستهلك للحصول على خدمات الرئيسية للفنادق.

أولا. تطبيق AIRBNB للحجز الفندقي²

1. التعريف بالتطبيق

يعد تطبيق AIRBNB أحد أشهر تطبيقات الحجز الفندقي في العالم، حيث يوفر التطبيق إمكانية حجز أماكن إقامة متنوعة، بما في ذلك الشقق والمنازل والفيلات، مما يسمح للمستخدمين بالعثور على مكان الإقامة المثالي لاحتياجاتهم.

¹ أحمد سعد الشريف، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات، كلية الاقتصاد، قسم التسويق جامعة بنغازي مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة - المجلدان 35-36 لسنة 2016-2017 ص 21-22.

² www.airbnb.com, consulter le 15/02/2024 a 22:20.

2. مميزات تطبيق AIRBNB

- يوفر تطبيق AIRBNB مجموعة من الميزات التي تجعله أحد أفضل تطبيقات الحجز الفندقي المتاحة:
- تنوع الخيارات: يوفر التطبيق إمكانية حجز مجموعة متنوعة من أماكن الإقامة، بما في ذلك الشقق والمنازل والفيلا، مما يسمح للمستخدمين بالعثور على مكان الإقامة المثالي لاحتياجاتهم.
 - الأسعار المنخفضة: غالبًا ما تكون أسعار أماكن الإقامة على Airbnb أقل من أسعار الفنادق، مما يجعلها خيارًا جذابًا للميزانيات المحدودة.
 - الخصوصية: يوفر Airbnb للمستخدمين إمكانية حجز أماكن إقامة خاصة، مما يوفر لهم الخصوصية والاستقلالية.
 - التقييمات والتعليقات: يوفر التطبيق إمكانية قراءة التقييمات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين، مما يساعد في اتخاذ قرار الحجز.
 - التطبيق متاح باللغة العربية: يتوفر تطبيق Airbnb باللغة العربية، مما يسهل استخدامه للمستخدمين العرب.

3. طريقة استخدام تطبيق AIRBNB

للاستخدام تطبيق Airbnb، ما عليك سوى اتباع الخطوات التالية:

- افتح التطبيق وحدد المدينة أو المنطقة التي تريد البحث عن أماكن إقامة فيها.
- أدخل تواريخ السفر الخاصة بك.
- اختر نوع الإقامة الذي تفضله.
- استخدم عوامل التصفية لتحديد نتائج البحث الخاصة بك.
- اقرأ التقييمات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين.
- قارن أسعار أماكن الإقامة المختلفة.
- احجز مكان الإقامة الذي تريده.

ثانياً. تطبيق TRIVAGO للحجز الفندقي¹

1. التعريف بالتطبيق

يعد تطبيق TRIVAGO أحد أشهر تطبيقات الحجز الفندقي في العالم. يوفر التطبيق إمكانية مقارنة أسعار الفنادق من أكثر من 100 موقع حجز، مما يسمح للمستخدمين بالعثور على أفضل صفقة.

2. مميزات تطبيق TRIVAGO

- يوفر تطبيق TRIVAGO مجموعة من الميزات التي تجعله أحد أفضل تطبيقات الحجز الفندقي المتاحة:
- مقارنة أسعار الفنادق: يسمح التطبيق للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من أكثر من 100 موقع حجز، مما يسهل العثور على أفضل صفقة.

¹ consulte le 16/02/2024 à 02:40. www.trivago.com,

- التقييمات والتعليقات: يوفر التطبيق إمكانية قراءة التقييمات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين، مما يساعد في اتخاذ قرار الحجز.
- التصفية: يتيح التطبيق للمستخدمين تصفية النتائج حسب السعر، والموقع، ونوع الإقامة، وعوامل أخرى. العروض الخاصة: يوفر التطبيق إمكانية عرض العروض الخاصة من المواقع المختلفة، مما قد يساعد في توفير المال.
- التطبيق متاح باللغة العربية: يتوفر تطبيق TRIVAGO باللغة العربية، مما يسهل استخدامه للمستخدمين العرب.

3. طريقة استخدام تطبيق TRIVAGO

- للاستخدام تطبيق TRIVAGO، ما عليك سوى اتباع الخطوات التالية:
- افتح التطبيق وحدد المدينة أو المنطقة التي تريد البحث عن فنادق فيها.
- أدخل تواريخ السفر الخاصة بك.
- اختر نوع الإقامة الذي تفضله.
- استخدم عوامل التصفية لتحديد نتائج البحث الخاصة بك.
- اقرأ التقييمات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين.
- يقارن أسعار الفنادق المختلفة.
- احجز الفندق الذي تريده.

ثالثاً. تطبيق غوغل مابس (Google Maps)¹

1. التعريف بالتطبيق

- يمكنك استخدام تطبيق "خرائط" Google للحصول على اتجاهات مفصلة من أجل التنقل بسهولة إلى مختلف الأماكن، حيث تعرض لنا "خرائط" Google الاتجاهات، كما تستخدم معلومات عدد الزيارات في الوقت الفعلي للعثور على أفضل مسار لوجهتك.
- 2. طريقة عمل ميزة التنقل (Google Maps)
- افتح تطبيق خرائط (Google) على هاتف (Android) أو جهاز (Android) اللوحي.
- ابحث عن مكان أو انقر عليه في الخريطة.
- في أسفل يمين الشاشة، انقر على الاتجاهات. إذا نقرت على الزر مع الاستمرار بدلاً من ذلك، ستبدأ التنقل ويمكنك تخطي الخطوات من 4 إلى 6.
- اختر وسيلة النقل.

¹ support.google.com consulte le 16/02/2024 à 15 :40.

- في حال توفر مسارات أخرى، ستظهر لك باللون الرمادي على الخريطة. لاتباع مسار بديل، انقر على الخط الرمادي.
- لبدء التنقل، انقر على رمز البدء، إذا ظهرت لك الرسالة "جار البحث عن إشارة نظام تحديد المواقع العالم (GPS)"، ذلك يعني أن هاتفك يحاول الحصول على إشارة نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) على سبيل المثال، قد تكون بلغت مكاناً لا تتوفر فيه إشارة لنظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أو اقتربت من هذا المكان. ويمكن أن يكون نفقا أو مرآبا للسيارات أو موقعا جغرافيا آخر.
- لإيقاف التنقل أو إلغائه، انتقل إلى أسفل يمين الشاشة وانقر على رمز الإغلاق.

المبحث الثاني: ترويج الخدمة الفندقية: المفاهيم والأبعاد

الخدمة الفندقية هي عنصر أساسي في صناعة السياحة، حيث تعد بمثابة الوجهة الأولى للزائرين والسائحين. تُقدم الفنادق خدمات متنوعة تشمل الإقامة، والطعام، والشراب، والترفيه، وغيرها وذلك من أجل رسم الصورة لاثقة التي يحتاجها العميل والتي تكون ضرورية قبل استهلاكه للمنتج او الخدمة المطلوبة.

المطلب الأول: ماهية الخدمة الفندقية

في هذا المطلب سنتطرق الى تعريف الخدمة الفندقية وكيف لها ان تحسن من سمعة الفندق وعلامته التجارية، وكيف تُساهم الخدمة الفندقية في تنمية الاقتصاد الوطني وخلق فرص العمل بالإضافة الى التحديات التي تواجهها والحاجة الى تكيفها مع التطورات الطارئة من التكنولوجيا والرقمنة مما يجعلها الهدف الرئيسي للمسوقين للنهوض بالسياحة.

1. مفهوم الخدمة الفندقية

إذا اردنا التحديد الدقيق لتعريف الخدمة الفندقية لا بد لنا من ايراد بعض التعريف المرتبطة بالخدمة، والفندق، حتى يتسنى لنا اعطاء مفهوم للخدمة الفندقية.

1.1 تعريف الخدمة

الخدمة لا ترى بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق. وبالتالي فإن أثر ونتيجة الخدمة تكون ظاهرة وواضحة مع مرور الوقت. ومن التعاريف الواردة فيها نذكر ما يلي:

- تعرف الجمعية الأمريكية الخدمة بتلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة¹.

- وفي نفس السياق يعرف Armstrong, Kotler الخدمة على أنها تلك النشاطات أو المنافع التي يقدمها طرف إلى طرف آخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل للملكية الأشياء².

- وتعرف أيضا "على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الخدمة هي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى توفير الراحة والتسهيلات للضيف، سواء كانت مادية مثل المرافق والخدمات، أو غير مادية مثل الخبرة والكفاءة المهن

¹ ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 298.

² P.Kotler et Armstrong, principalaes of marketing servisices, edition,prentichall,1996,p66.-

³ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2005، ص28.

2.1 تعريف الفندقية

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة. وبالتالي تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر إحدى مصادر مداخيل الدولة، فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الاول له لان الفندق يمثل له (Word of mouth) من حيث الغرفة والاثاث او ما يسمى ب (Bouche a Oreille) كما أن دراسات تشير أن انفاق السياح على الخدمات الفندقية يصل الى حوالي (50-70%) موزعة على مجموع الخدمات (الايواء، الطعام، والشراب، الخدمات التكميلية، أو المساعدة)¹.

والفندق : بأنه مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة (Destination) وطعام food والخدمة service. أما ويستر (webster) عرف الفندق بأنه : بناية او بيت كبير يعرض الإقامة (Accommodation) والطعام (food) والخدمات الأخرى للمسافرين الآخرين، وفي نفس السياق يعرف James M Rovelstad John R Goodwin الفندق في كتابهم Iralval and Lading Low 1980 بأنه كل بناية توفر الإقامة والطعام الى الضيوف مقابل سعر معين².

2. مفهوم الخدمة الفندقية

انطلاقاً مما سبق نورد التعاريف الأتية:

- هي اوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال³.
- وترتبط ايضا بزيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن ان يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الايواء والاطعمة والمشروبات والتسليه والترفيه....الخ⁴.
- أما بالنسبة لـ C.lovelock بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها او متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة⁵.
- وتعرف باعتبارها أنشطة غير الملموسة بقصد احداث التبادل ومصممة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الضيف⁶.

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الناشر الفا 2017 للنشر، ISBN/ISSN/EAN : ط. 1 ، 2017، ص88.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، 2009 ص55.

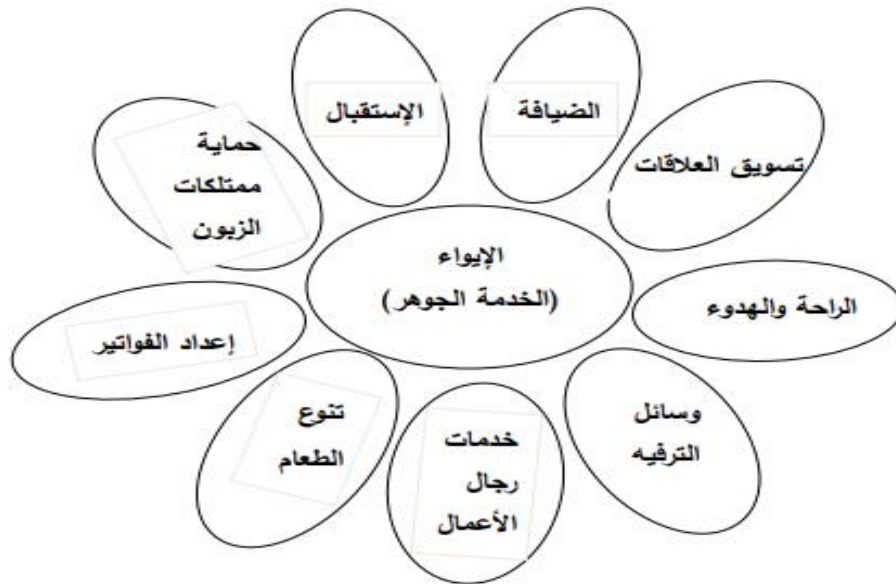
⁴ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، 2009، ص55.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص54.

⁶ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص54.

وبناء على هذه التعاريف يمكن القول ان الخدمة الفندقية هي نشاط الذي يرتبط بإقامه والايواء واعاشه النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الاقامة والاعاشه، بهدف اشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك افضل طريقة لاستمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته. والشكل رقم (1-2) يوضح زهرة الخدمة الفندقية الراقية.

الشكل رقم (1-2) : زهرة الخدمة الفندقية الراقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 197.

من الشكل يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزهرة هو خدمة الايواء التي تمثل الخدمة الجوهر، أما باقي العناصر الأخرى هي الخدمات الأخرى مثل الطعام، الترفيه... إلخ والتي تمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر.

3. خصائص الخدمات الفندقية وأهميتها

1.3 خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بالعديد من الخصائص نبرزها في الآتي¹:

- **موسمية الأنشطة:** تختلف درجة وكمية النشاط السياحي في أوقات معينة من السنة. ويرتبط ذلك بالظروف المعاكسة والطبيعية الاجتماعية في كل بلد، وكذلك بالطلب على الإقامة الفندقية من قبل السياح. وبالتالي يتسم النشاط الفندقي بالموسمية خلال فترات معينة وفي مواسم معينة.

¹ سارة خاشعي، سلمى مرابطي، جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة فندق الامير -تبسة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية جامعة العربي تبسي بتبسة 2020/2019، ص12.

- قابلية التلف(الطلب المتجدد): تمثل الشواغر الفندقية عبئاً على الفنادق ولا يمكن تخزينها، إذ تمثل الوظائف الشاغرة برا وبحرا او جوا نقصاً في الاستخدام وهدرًا في الطاقة بالإضافة إلى أن الطلب على الخدمات متغير بسبب الموسمية.¹
- التلازم الترابط²: السمة الثانية هي الترابط بين إنتاج الخدمات واستهلاكها. فغالباً ما تكون قنوات التوزيع في الخدمات مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن بيعها في أكثر من سوق واحدة.
- انسانية النشاط³: وهذا يعني أن الصناعة الفندقية تقوم على الاستفادة من العنصر الانساني في تحقيق أهدافها العامة، حيث ويتوقف نجاح هذا النشاط أو فشله على درجة كفاءة العنصر البشري بما في ذلك معاملته للسياح. فالمقومات الشخصية للعنصر البشري كالأمانة والصدق والإخلاص، متوفرة في العنصر البشري الذي يقوم بالعمل الذي يتطلب الروح العالية.
- الطبيعة المختلفة للمنتجات الفندقية⁴: تتألف السلع الفندقية من ثلاثة عناصر رئيسية- الإقامة والإيواء والترفيه بالإضافة إلى خدمات أخرى. ويختلف هذا النوع من السلع عن السلع الملموسة. ولذلك، فإن المنتجات الفندقية ذات الخصائص المعنوية الفريدة تتطلب إدارة فعالة وتنظيم جيد لتقديمها للعملاء.،.

2.3 أهمية الخدمة الفندقية

- هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند الشراء بشكلها المادي وغير المادي التي تلبي حاجات ورغبات الضيف أثناء زيارة المرافق السياحية، وبالتالي هي نظام متكامل من الأعداد والخبرة والكفاءة المهنية لتحقيق المنفعة بين طرفي العلاقة والمنتج الفندقي⁵.
- وتكمن أهمية الخدمة الفندقية في العناصر التالية:⁶
- مكنت التطورات في التكنولوجيا والتقنيات المديرين من تقديم خدمات أكثر ملاءمة للعملاء، إذ تتطلب الخدمات للمسة الإنسانية لمقدمي الخدمات الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك تساهم المكاتب الخلفية والوظيفية في دعم المكاتب الأمامية والإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.

¹ سارة خاشعي ، سلمى مرابطي ، مرجع سبق ذكره، ص12.

² رياض ربيعي- خولة لخم ، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - حالة مركب الشلالة المعدني. قالمة، شهادة ماستر مهني في إدارة العمال السياحية، تخصص إدارة العمال السياحية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، 2022/2021 ص14.

³ رياض ربيعي، خولة لخم، مرجع سابق ذكره، ص 13

⁴ سارة خاشعي ، سلمى مرابطي ، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁵ عماد حسين سعود، متطلبات الخدمة الفندقية المصنفة، المحاضرة السادسة ، مفردات مادة إدارة التصنيف الفندقي الجامعة المستنصرية لية العلوم السياحية 2019-2020 ص2.

⁶ - رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية)

، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/ 2023 ص109.

- ظهور منتجات جديدة مرتبطة بعدد من الخدمات التي تسهل عملها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصال.
- زيادة الدخل الفردي للعديد من أفراد المجتمع مما أدى إلى زيادة رفاهية هذه الفئات. وهو ما أدى الى استخدام بعض الخدمات المميزة.

المطلب الثاني: الترويج الالكتروني للخدمة الفندقية

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة الفندقية وطبيعة نشاطها الذي تمارسه سواء كان إنتاجيا أو خدماتيا، أو غيرها، ومما لا شك فيه أيضا أن هذا الاتصال يشكل مجالا خصبا لتوليد الأفكار الجديدة. ولبيان ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الترويج، ثم إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالمزيج الترويجي وعناصره وفي الأخير سنتطرق للعوامل المؤثرة فيه.

1. مفهوم الترويج وأهميته

1.1 مفهوم الترويج Promotion

يعد من المفاهيم حديثة العهد، حيث حاول العديد من الدارسين والباحثين الالمام بجوانبه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة¹. وكما اسلفنا فان الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع.

ويعرف أيضا كل من (Edward, william) الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في اقامه منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات او في قبول فكره معينه².

كما يعرف باعتباره نظام متكامل يهدف إلى إقناع جمهور مستهدف من المستهلكين بقبول سلعة أو خدمة وذلك بتنسيق بين جهود البائع لتوفير المعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة³.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة ان الترويج يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، وبالتالي يمكن القول أن الترويج الإلكتروني هو الدعامة الرئيسية لجذب انتباه العملاء وذلك باستعمال صفحات الشبكة العنكبوتية ودعمها بمختلف المعلومات المفيدة بمراعاة تطلعاتهم، بحيث أن لخطوط الاتصال دور في مساعدة المعلنين ومستخدمي الانترنت ويقدم المعلنين أداء جيد يمتاز بأكبر قدر من الابتكار وكفاءة عالية لترويج منتجاتهم.

2.1 ترويج الخدمة الفندقية

من التعريف التي وردت حول ترويج الخدمة الفندقية ما يلي:

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس -نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية 1998، الطبعة العربية، 2007ص10-9-11.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص260.

³ بشير علاق، وعلى محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره، ص12.

- يعرف الترويج الفندقية على أنه "مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المؤسسة من التواصل بفعالية مع السياح من أجل تحقيق أهدافها مثل البقاء والنمو والربحية." وفي نفس السياق تم تعريفه بأنه "مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المؤسسة من التواصل بفعالية مع السياح من أجل تحقيق أهدافها مثل البقاء والنمو والربحية.¹

- ويعرف أيضا باعتباره نظام فرعي لنظام الترويج السياحي الذي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسياح من خلال وكالات السياحة والسفر ووسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.²

أما بالنسبة للترويج الإلكتروني الخدمة الفندقية ترتبط بمجموعة من الأنشطة بإجراء العروض الترويجية الإلكترونية بطريقة مناسبة لجذب الانتباه إلى السلع المعروضة.³ وفي نفس السياق تعرف بمزيج من أدوات التواصل مع العملاء، بما في ذلك الإعلانات، والبريد المباشر، وغيرها من الأدوات.⁴

انطلاقا من التعاريف السابقة للترويج الإلكتروني للخدمة الفندقية قد تطور بتطور التكنولوجيا الحديثة واصبح الدعامة الرئيسية لرجال التسويق الحديثين من اجل تسويق الجيد لمنتجات وخدمات الفندقية والتقرب بشكل وطيد مع العميل الذي كان يجد صعوبات لتلقيه للخدمات الفندقية من جهة وصعوبة الوصول اليه من طرف مقدمي الخدمة ولا يمكن التخلي عليه باي شكل من الاشكال مهما كانت الاسباب.

3.1 أهمية ترويج الخدمة الفندقية

تظهر أهمية ترويج الخدمة الفندقية في ما يلي⁵:

- يعتبر النشاط الترويجي للفندق هو الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف.
 - اتساع السوق وتباين حاجاته ورغباته
 - تنوع الاسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقية واشتداد حالة المنافسة في السوق.
- كما تكمن أهمية هذا الاخير في العناصر الآتية⁶:
- الاعلام: لا يكفي بمعرفة جوهر الخدمة فقط فهو يحتاج أيضا لمعرفة المزيد عن السعر ومميزاتها ووقت تقديمها الخ.... ويحتاج ايضا للاستفسار والاستشارة حول الخدمات المتاحة فيقوم باختيار البديل الافضل
 - الاقناع: فهم دوافع العميل في اختيار خدمة معينة بدلاً من الخدمات المنافسة وتحليل الأسباب الكامنة وراء قرار الشراء وتحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء وتقييم مدى رضا العميل عن الخدمة.

¹ صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن (دراسة حالة عينة من الفنادق)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص، تسويق فندقية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/2021 ص 4.

² صبرينة مناني، مرجع سابق ذكره، ص 4.

³ عوراي حليلة، بوحداجة عدة، الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2017/2016 ص 10.

⁴ عوراي حليلة، بوحداجة عدة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁵ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقية دار الولاية للنشر والتوزيع، 2009، ص 39.

⁶ سعيداني سعيد، مطبوعة في التسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023-2022، ص 82.

- **التذكير:** يعد التذكير ضروريا لجذب اهتمام العميل وترسيخ الخدمة في ذاكرته.

2. أدوات لترويج الالكتروني الفندقي

تتعدد أدوات الترويج عبر تكنولوجيا الأنترنت، والتي نذكر منها ما يلي¹:

- **انشاء موقع ويب (hotel web site):** تستطيع المؤسسة الفندقية من خلال موقعها عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الالكتروني والتقليدي.
- **مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية:** حيث يتم التعرف على مكاتب السياحة ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الانترنت ومواقع الفنادق والمجتمعات السياحية ويتم التعرف على الخدمات وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الالكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم.
- **محركات البحث والفهارس (search engines and indices):** ان استخدام محركات البحث والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح الى هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الانترنت.
- **اختيار وسائل الاعلان :** حيث يتم اختيار قنوات الاتصال عبر شبكة الانترنت من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الالكتروني والمواقع والمنتجات السياحية وموقعها الالكتروني وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق او موقع سياحي، والاخذ بعين الاعتبار محتوى الاعلان اي الرسالة الاعلانية وان تكون واضحة وذات الوان جذابة وصور تعطي الجانب الابهي للموقع.
- **البريد الالكتروني (E-MAIL):** ويعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال وبرز الانواع الاساسية لخدمات الانترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة واسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الالكتروني على المسافة ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن ان يكون للريالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وفي فولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات.
- **غرفة المحادثة (chatting room):** تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من ايجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوزه وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الانترنت، ويقوم رجل الترويج او المبيعات او العلاقات العامة بإيصال الخدمات وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة (chetting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلي ومنتوق للاستفادة من الخدمات السياحية، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها اكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع او الدولة او اللغة.

المطلب الثالث : المزيج الترويجي للخدمة الفندقية

¹ . مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ، ص 316 317.

يعد المزيج الترويجي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للفندق، حيث يلعب دورًا أساسيًا في تحقيق أهداف التسويق للفندق، والتي تشمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق وخدماته، وتحفيز الطلب على خدماته، وبناء علاقات إيجابية مع العملاء.

1. تعريف المزيج الترويجي

ومن التعاريف التي وردت في المزيج الترويجي ما يلي:

عرف المزيج الترويجي على أنه تلك الحزمة من الأدوات المختارة والمستخدمه في تحقيق أهداف المؤسسة المحددة¹.

ويعرف ايضا باعتباره هو مجموعه من أدوات الاتصال التي يمكن للمدير التسويق او اي موظف داخل الفندق باستخدامها في محاوله للتأثير على مستوى الطالب على السلع والخدمات الفندقية².

ويعرف بانه مجموعه من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة، يذكر كتاب التسويق ثلاث ادوات من مكونات المزيج الترويجي وهي الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات. ولكنهم اختلفوا في الأدوات الاخرى³.

ويعتبر المزيج الترويجي احد عناصر المزيج التسويقي وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج، ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع العناصر في جميع الحالات⁴. انطلاقا من التعاريف السابقة، المزيج الترويجي هو مجموعه من أدوات الاتصال التي يمكن المسوق أو أي موظف داخل الفندق باستخدامها في محاوله للتأثير على مستوى الطالب على السلع والخدمات الفندقية.

2. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يمكن الاسترشاد بها عند تصميم المزيج الترويجي المزمع استخدامه من قبل منظمه الاعمال للاتصال بالمستهلكين المستهدفين واهم هذه العوامل هي:

- **ميزانيه الترويج:** يؤثر حجم الاموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي حيث انه كل ما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيره كلما كان بالإمكان استخدام اي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وكذلك استخدام اكثر من عنصر منه⁵.

¹ هميسي حياة، أثر الابتكار الترويجي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك (دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميله للمواد الغذائية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص " تسويق الخدمات " مركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميله 2019-2020 ص 14.

² عصام حسن سعدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط1، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

³ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1999، ص 335.

⁴ محمد سلطان حمو، **أسس واستراتيجيات إدارة المنتج**، ط1، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص124.

⁵ محمد أمين سيد علي، **أسس التسويق**، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 289 - 291 - 292.

- دوره حياه السلعة: تختلف وسائل الترويج المستخدمة في كل مرحله من مراحل دوره حياه السلعة، في مرحله التقديم حيث تنحصر مهمه الترويج بالتعريف بالسلعة او الخدمة، اما في مرحله النمو فتصبح مهمه الترويج اقناع المستهلكين للشراء وتبني السلعة، اما في مرحله النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات¹.
 - خصائص السوق (العميل): وهنا يفضل الاعتماد على البيع الشخصي لترويج الخدمة المصرفي، وبخاصه اذا كان السوق مركز في منطقه جغرافية محددة².
 - طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكاريه كانت او غير احتكاريه كما يعتمد المزيد الترويجي الشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الاعلان المقارن³.
 - حجم المبيعات: تلجا بعض الشركات الى تحديد موازنه الترويج كجزء او كان نسبه من حجم المبيعات المتوقعة وهو اسلوب بسيط ويوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات⁴.
 - فلسفه وسياسه الإدارة: حيث تقوم ببعض المؤسسات بتتمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها عبر السنوات الماضية مثل سياسه الجذب او الدفع⁵.
3. عناصر المزيج الترويجي للخدمة الفندقية

يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر رئيسية، وهي:

- 1.3 الإعلان عبر الانترنت: يمكن القول ان الاعلان عبر الانترنت ينقسم إلى العديد من الاقسام نذكر منها⁶:
- الاشرطة الاعلانية : هو اسلوب اعلائي منتهج من طرف الشركة المعلنه بحيث يضم بيانات مختصرة عن مؤسسة او السلع باستخدام الالوان الجاذبة لتقوم بالضغط على المتصفح لدخول الى موقع الشركة.
- إعلانات ضمن المواقع: بوابة فعالة لوصول منتجاتك إلى العالم، كما يُعد الإعلان ضمن المواقع الإلكترونية أحد أكثر نماذج الإعلان الإلكتروني فعالية، حيث يُتيح لك الوصول إلى جمهور عريض من العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم.

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص120.

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 291.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 161.

⁴ محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 393.

⁵ أم الخير ميلودي، سعدون بوكابوس، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط

الجامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الجزائر، 2014، ص 48.

⁶ قانة محمد اصيل، مجلخ امير، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا (دراسة ميدانية بالمؤسسة التجارية قوريل)، مذكرة ماستر في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة 08 ماي سطيف،

- الإعلان عبر البريد الإلكتروني: تعد أداة تسويقية فعالة تُتيح لك إرسال رسائل ترويجية مُباشرة إلى آلاف العملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني، يعمل الإعلان بالبريد الإلكتروني: جمع عناوين البريد الإلكتروني، إنشاء رسائل ترويجية، إرسال الرسائل، تحليل النتائج، الإعلان بالبريد الإلكتروني.

2.3 تنشيط المبيعات عبر الأنترنت: هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى زيادة الطلب على منتج أو خدمة معينة في فترة زمنية قصيرة، والتي تهدف لتحفيز المستهلكين أو الوسطاء التجاريين على شراء المزيد من المنتج أو الخدمة¹.

3.3 العلاقات العامة عبر الأنترنت: تتعلق بعملية توزيع المنشورات والمقالات والمواد الأخرى في شكل إلكتروني والتواصل عبر الوسائل باستخدام أدوات وقواعد الإنتاج من خلال الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتعرف إدارة العلاقات العامة بأنها مجموعة من المهنيين والاستشاريين والفنيين العاملين في قسم متخصص في تحقيق علاقات جيدة مع الموظفين ومؤسسات العملاء والجمهور العام².

4.3 الاتصال الشخصي عبر الأنترنت: هو عملية تفاعلية تُستخدم لبناء علاقات مع العملاء المحتملين وفهم احتياجاتهم وتقديم حلول مناسبة لهم من خلال التواصل الشفوي المباشر³.

¹ قانة محمد اصيل ، مجلخ امير ، مرجع ساق نكره، ص48

² مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفاييسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بقسنطينة 03، 20 18، ص57.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان 2009 ص107.

المبحث الثالث: مساهمة الحجز الالكتروني في ترويج الخدمة الفندقية

أحدثت ثورة الإنترنت تطورات هائلة في صناعة الفنادق، حيث بات بإمكان العملاء اليوم البحث عن الفنادق ومقارنة الأسعار وحجز غرفهم بكل سهولة ويسر من خلال مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول وهذا راجع لكفاءة رجال التسويق وطرقهم المبتكرة الحديثة في الترويج الحديث، مما كان له فضل في تقريب العميل بالمؤسسة وتلبية حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: ماهية الحجز الالكتروني

سنتطرق في هذا العنصر لمختلف التعاريف الواردة حول الحجز الالكتروني في ادبيات التسويق الالكتروني، بالإضافة إلى أهميته.

1. مفهوم الحجز الالكتروني وأهميته وطرقه

1.1 مفهوم الحجز الالكتروني

يعتبر موضوع الحجز الالكتروني من المواضيع المهمة في نظر الباحثين والكتاب، وهذا ما أوردته أدبيات التطبيقات الالكترونية في التسويق. ومن التعاريف الواردة ما يلي:

الحجز الفندقي الإلكتروني هو عملية حجز الإقامة في الفنادق عبر الإنترنت باستخدام منصات الحجز الإلكترونية. يتيح هذا النوع من الحجز للمستخدمين اختيار الوجهة والتواريخ المطلوبة ونوع الغرفة المفضلة وتأكيد الحجز دون الحاجة إلى التواصل المباشر مع موظفي الفندق¹.

الحجز الفندقي الإلكتروني هو عملية حجز الإقامة في الفنادق عبر الإنترنت باستخدام منصات الحجز الإلكترونية. يتيح هذا النوع من الحجز للمستخدمين اختيار الوجهة والتواريخ المطلوبة ونوع الغرفة المفضلة وتأكيد الحجز دون الحاجة إلى التواصل المباشر مع موظفي الفندق.

التعريف الإجرائي تعتبر خدمات الحجز الفندقي عبر الإنترنت وسيلة للفنادق لتخفيف الضغط على موظفي الفنادق وحل مشاكل إدارة الحجز التقليدية².

2.1 أهمية الحجز الالكتروني

نذكر منها³:

- تسهيل عملية حجز الخدمة بالأيام وفي الوقت المناسب.
- تسهل ادارة العمليات الادارية والدقة وتنظيم العمل.
- الثقة والدقة وعدم الازدواجية.

¹ زدوري سامية، ميهوب نادية، تحسين خدمة الحجز الفندقي (دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز عن بعد دراسة حالة لمنصة Agoda) ، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019 ص.44

² زدوري سامية، ميهوب نادية، مرجع سابق ذكره، ص.44

³ خذيري خيرة ، بلعي هاجر، الحجز الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الالكترونية (دراسة حالة وكالة شلبي للسياحة والإسفار)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي تيسي، تبسة، 2018-2019، ص 38.

- سرعة في الاداء وتوفير الوقت وتوفير الجهد.
 - تساعد على الابتكار وخفض التكاليف الادارية على الاوراق المستخدمة في الحجز اليدوي مما يكسبها ميزة التنافسية.
 - زيادة فاعلية وكفاءة الاداء الوظيفي.
- كما يسمح نظام الحجز المنظم جيداً للفنادق بضمان التدفق المستمر للضيوف في خصائصهم. تقدم سلاسل الفنادق لأعضائها القدرة على ملء 30 بالمائة أو المزيد من الغرف المتاحة على أساس ليلي. يتحمل أصحاب الفنادق المستقلة مسؤولية مرهقة تتمثل في إنشاء برامج تسويقية مثيرة للحصول على أعمال الغرف. يساعد الوصول السهل إلى بنك بيانات الغرف الخاص بالفندق في تلبية احتياجات العملاء. والوصول إلى معدل الإشغال اليومي المستهدف، ومتوسط المعدل اليومي، ونسبة العائد، وإيرادات الغرفة المتوفرة. يمثل نظام الحجز الوسيلة الأساسية لإنتاج تدفق نقدي إيجابي وبيان الدخل المناسب¹.

2. طرق الحجز الإلكتروني الفندقية

تتعدد طرق الحجز عبر الانترنت في المؤسسات الفندقية إلى ما يلي:

- **المراسلة:** تلعب المراسلة دورا كبيرا في تحقيق حجز وبيع الغرف في الفنادق ويتم اختيار الفندق من قبل الضيف عن طريق التسويق الدعائي أو المعرفة المسبقة بالخدمة فيه وبذلك يلجا الى مراسلة الفندق للحصول على مطلبه ويكون للدعاية والاعلان عن طريق الفنادق أهمية في عملية الاختيار والمنافسة مما يحث الضيف على مراسلة أكثر من فندق للوقوف على طبيعة الخدمات والأسعار ومن ثم قرار الاختيار ،ان سرعة الاجابة على رسالة الضيف تعطي لقرار الاختيار فرصة في بيع الغرفة ،كما ان جمالية الرد والآخذ ونوع الورق المستخدم للإجابة على طلب الضيف كلها عوامل جاذبة ومنافسة في تحقيق هدف البيع².
- **الحاسوب:** الحاسوب الإلكتروني هو من الطرق الحديثة في الحجز وهذه الطريقة في الاستخدام تعتبر اسرع تطورا ونموا في السنوات الاخيرة. وتعتمد سلاسل الفنادق الكبرى والشركات الفندقية الحلية والاقليمية على جهاز الكمبيوتر لربط حجوزاتها بنظام الحجز المركزي وتساعد المكاتب والشركات السياحية في تحقيق هذا الهدف وفي اغلب العواصم العالمية مما يسهل للضيف الحصول على الخدمة المطلوبة³.
- **البريد الإلكتروني:** تحجز الفنادق مساحات واسعة في مواقع البريد الإلكتروني لعرض وتقديم خدماتها للضيوف، يدخل الضيوف لتصفح هذه المواقع واجراء المقارنة التنافسية في الاختيار⁴.
- **الحضور المباشر:** يتم وصول أو حضور الضيوف الى مكتب الحجز والاستقبال بشكل مباشر للقيام بعملية الحجز، كما يتم الاستفسار عن جميع ما يريد الضيف معرفته والمعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الحجز.

¹ James A. Bardi, Ed.D., CHA The Pennsylvania State University-Copyright © 2003 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved page 128 /HOTEL FRONT OFFICE MANAGEMENT .

² عبد الامير عبد الكاظم، **ادارة الفنادق**، اسم الناشر المكتب الجامعي الحديث، 2020 ص 146.

³ عبد الامير عبد الكاظم، **مرجع سيق ذكره**، ص 147.

⁴ عبد الامير عبد الكاظم، **مرجع سيق ذكره**، ص 147.

- الهاتف: يعتبر الهاتف الوسيلة الأكثر استخداماً للحجز، وأن فعالية الهاتف في الحجز هي المعرفة السريعة للمتوفر والمتاح وملائمة الاسعار وبالتالي قبول أو رفض الحجز ويستفسر موظف الحجز عن تأكيد موعد الوصول والخدمات المضافة¹.

المطلب الثاني: أنظمة ومنصات الحجز الالكتروني

تناولنا في هذا المطلب انظمة الحجز الالكتروني نشأتها تطورها وادوارها في تسهيل عمليات الحجوزات وتطرقنا الى منصات الحجز المحلية والعالمية وكيف تساعد في عملية الحجز وحتى اماكن تواجدها .

1. أنظمة الحجز الالكتروني

أنظمة الحجز عبر الإنترنت هي خدمات الحجز عبر الإنترنت التي يتم تقديمها مباشرةً من خلال شبكة الإنترنت، وفي الوقت نفسه تتيح للفنادق وغيرها من مقدمي الخدمات السياحية قبولاً لحجوزات الفورية والفورية. وتشير التقارير إلى أن هذه الطريقة قد تفوق الطرق التقليدية للحجز الفندقي، حيث يمثل الحجز عبر الإنترنت ما يقرب من 60% من جميع الحجوزات. وهناك شركات متخصصة بنظم الحجز ويختلف التعارف عليها حسب التوزيع الإقليمي والجغرافي للشركة ومن أهم الأنظمة الأكثر استخداماً عالمياً²:

1.1 نظام جاليليو (Galileo):³ انتشر Galileo كالنار في الهشيم، ليصبح نظاماً عالمياً رائداً في حجز تذاكر الطيران، مع اسم أبولو المخصص للولايات المتحدة. يُمكن استخدام جاليليو لحجز وإصدار تذاكر الطيران، وتعديل الحجوزات، وإلغائها، وإدارة الرحلات بسهولة Galileo: إرث من الابتكار والريادة يُعد جاليليو نموذجاً فريداً للابتكار والريادة في مجال حجز تذاكر الطيران. وساهم هذا النظام بشكل كبير في تغيير طريقة حجز تذاكر الطيران، وجعلها أكثر سهولة وسرعة وكفاءة.

وفي سنة 1987 قامت مجموعة من خطوط الطيران بالتحالف مع بعضها البعض، مثل خطوط الطيران البريطانية Airlines British وخطوط الجوية الهولندية KLM ، وخطوط الايطالية Alitalia وخطوط الجوية السويسرية Airlines Swiss لتشغيل وتطوير برنامج جاليليو، واستخدامه في عمليات الحجز والتعديل وإصدار التذاكر، ومن ثم تمت عملية تسويقه بين قارات العالم وانتشاره بين الدول، ويستخدم إلى الآن النظام تحت مسمى (أبولو) بالولايات المتحدة وتحت مسمى جاليليو Galileo في باقي أنحاء العالم، ويمكن مراجعة كافة الحجوزات والتذاكر التي تم إصدارها بواسطة برنامج جاليليو من خلال استخدام موقع (فيو تريپ Trip View) سواء من قبل العملاء أو الشركات السياحية بحيث يمكن طباعة التذاكر بشكل واضح سهل الفهم

¹ عبد الامير عبد الكاظم ، مرجع سبق ذكره ص148.

² خذيري خيرة ، بعلي هاجر ، الحجز الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الالكترونية(دراسة حالة وكالة شلبي للسياحة والاسفار)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018-2019، ص 40.

³ خذيري خيرة، بعلي هاجر ، مرجع سبق ذكره، ص 41.

للعلماء، ولاستخدامه تقوم بالدخول إلى الموقع وإدخال كود الحجز الخاص بك المكون من 6 مقاطع أرقام وحروف

2.1 نظام (AMADEUS):¹ وهو أيضا أكثر من مجرد حجز تذاكر طيران، لا يقتصر AMADEUS على حجز تذاكر الطيران، بل يدعم أيضا خدمات التجارة الإلكترونية وحجز القطارات والرحلات البحرية وتأجير السيارات والفنادق. يستخدم أكثر من 850 شركة سياحية نظام أماديوس، بما في ذلك 15 شركة طيران عربية مثل الخطوط الجوية الجزائرية.

كما يُقدم أماديوس حلولاً شاملة لرحلات سلسلة وسهلة، مما يجعله شريكاً موثوقاً به للمسافرين وشركات الطيران والشركات السياحية. أما عن طريقة عمل نظام أماديوس فالتسجيل يعتمد على أرقام سرية مختصرة، وكل رقم سري خاص بكل عمل تريد دخول إليه، وقد يخشى المتعلم في نظام أماديوس انه لا يستطيع أن يحفظ جميع أرقام السرية كلها، ولكن أماديوس أوجدت طريقة في نظام اسمها BASIC الذي ينقسم إلى جزئين أولاً هو Word الأساسي لنظام أماديوس الذي يتعلم فيه كل ما يخص النظام، ابتداءً من الحجز إلى الطبع إلى غاية إصدار تذكرة كاملة بكل ما فيها من تفاصيل، أما الجزء الثاني فهو التأكيد ويختص تأكيد التذاكر ما بعد الإصدار.

3.1 نظام سيبير (Sabre):² أحدث هذا النظام ثورة في عالم الحجوزات الإلكترونية، حيث دخل عالم الحجوزات الإلكترونية حقبة جديدة مع إطلاق نظام سيبير كنظام عالمي رائد للحجوزات والتوزيع مخصص لقطاع السفر. يقدم هذا النظام مجموعة مبتكرة من المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات مختلف شرائح المسافرين، بدءاً من وكلاء السفر إلى شركات الطيران والفنادق. كفاءة اقتصادية وخدمة عملاء ممتازة يُعد Sabre وسيلة بسيطة واقتصادية في تكاليفها لوكلاء السفر، حيث يُساعدهم على تحسين كفاءة عملياتهم، وتقديم خدمة عملاء ممتازة، وتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة، كما يُتيح سيبير لمستخدميه إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من خيارات السفر، بما في ذلك تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق وتأجير السيارات وغيرها.

أما بالنسبة للعناصر الجذابة التي تميز نظام (sabre) عن بقية الأنظمة الأخرى تصميمه المبتكر ويقدم خاصية وظيفية فريدة من خلال بساطة استعماله والتي يدار بها نظام الحجوزات في داخل بيئة وكالات السفر. بالإضافة أن نظام Sabre يبسط عملية الحجوزات ويقلل من متطلبات التدريب اللازمة في تشغيل النظام نظراً لاستغنائها عن السلسلة الطويلة من الرموز الخاصة بالحجوزات، التي كانت مطلوبة من قبل وينتج عن هذا اختصار الوقت اللازم لتسيير معاملات العملاء وكذلك تحسين معدل تحويل عمليات المبيعات، وتجدر الإشارة إلى أن أكثر من 800 وكالة سفر تشترك في الوقت الحاضر في نظام سيبير وهذا الرقم من المتوقع أن يزداد، ويتيح نظام سيبير من إمكانية الاستفادة من نظام التوزيع الرائد في العالم للمنتجات والخدمات التي تساعد الوكلاء

¹ خديري خيرة، بعلي هاجر، مرجع سابق ذكره، ص 42.

² خديري خيرة /بعلي هاجر مرجع سابق ذكره ص 43.

في أكثر من 65 ألف جهة للوكالات في جميع أنحاء العالم، ويتم الحجز بنسبة تبلغ %40 من رحلات السفر في العالم من خلال نظام التوزيع العالمي.

2. منصات الحجز الالكتروني

تُعد مواقع الحجز الالكتروني من أهم الوسائل التي يستخدمها العملاء لحجز غرف الفنادق، حيث توفر هذه المواقع مجموعة من المزايا للعملاء.

- **مواقع الحجز العالمية:** هي مواقع متخصصة في الحجز الالكتروني للفنادق حول العالم، مثل Booking.com و Expedia.com

- **مواقع الحجز المحلية:** هي مواقع متخصصة في الحجز الالكتروني للفنادق في منطقة معينة، مثل Airbnb و Hotels.com.

ومن أمثلة مواقع الحجز الالكتروني ما يلي:

- موقع (Booking.com): نمت منذ تأسيسها عام 1996 في امستردام من شركة هولندية صغيرة ناشئة احدى الشركات الرائدة في مجال السفر يتجلى مهمتها لاستكشاف العالم للجميع وتقوم بالاستثمار في التكنولوجيا من شأنها تسهيل السفر وتسهيل من وصول الى العملاء عالميين وتنمية اعمالهم متوفرة بعدة لغات بقدر 43 لغة وتعد أكبر موقع حجز إلكتروني للفنادق في العالم، حيث يوفر الوصول إلى أكثر من 28 مليون فندق في أكثر من 220 دولة.¹

- موقع (Expedia.com): هي ثاني أكبر موقع حجز إلكتروني للفنادق في العالم وهي من بين العلامات التجارية الرائدة في مجال الليفر عبر الانترنت تساعد المسافرين على تخطيط السفر وحجزه بسهولة م تأسست عام 1996، حيث توفر الوصول إلى أكثر من 140 مليون فندق في أكثر من 200 دولة.²

- موقع (Airbnb): هي منصة إلكترونية تتيح للأفراد استئجار أماكن إقامة من الأفراد الآخرين، مثل الشقق والمنازل والغرف.³

- موقع (Hotels.com) هي موقع حجز إلكتروني للفنادق في أمريكا الشمالية، يوفر مجموعة من خيارات الإقامة المتاحة على الانترنت وتوفر مصدر تسوق واحد يعرض اسعار الفنادق ووسائل الراحة متوفر ب 40 لغة و يوفر الوصول إلى أكثر من 120 ألف فندق في أكثر من 60 دولة.⁴

المطلب الثالث: أثر الحجز الالكتروني على النشاط الترويجي للفندق

تعتبر مقارنة تكنولوجيا الانترنت من بين أهم الأدوات التي أحدثت تغييرا في مجال الصناعة السياحية والفندقية، إذ بظهورها أضافت عدة مفاهيم لم تكن من قبل كمصطلح الحجز الالكتروني الذي يعد مرحلة متطورة

1. www.booking.com, consulte le 20/03/2024 à 20:28.

2. www.expediagroup.com. Consulte le 20/03/2024 à 22:20.

3. www.airbnb.com . Consulte le 20/03/2024 à 23:45.

4. www.hotels.com consulte le 31/03/2024 à 02 :15.

في الصناعة السياحية، ويجب على المؤسسة الفندقية الاهتمام به واستغلال كل ما مرتبط بتطبيقات الانترنت السياحية ان صح التعبير، وهذا ما أدى بالباحثين و الممارسين إلى تقديم تصوراتهم حول أهمية تفعيلها. يكمن أثره في العناصر الآتية:

- يساهم الحجز الالكتروني في الربط بين الزبون ومقدم الخدمة عبر الاتصال الدائم ويمكن من تزويده بكل ما هو جديد واطلاعه عما هو متوفر وغير متوفر عبر بريد الزبائن او حتى مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال ومضات الاشهارية المتكررة من موقع المؤسسة. وهذا ما يسمح له من اطلاع على كل ما هو جديد من خدمات فكل هذا نابع عن محظ ارادته ومن مكانه بدون ضغط.

- كما يمكنه من خلال ترويج الحجوزات من اختيار البديل الافضل اذا لقي منافسة واحدة من مقدمي الخدمة.

- يساعد الحجز الالكتروني الوكالات في حجز لإعداد كبيرة من الزبائن في ان واحد.

الحجز الالكتروني يساعد الزبائن في مقارنة الاسعار للمنتجات السياحية التي يتم الترويج لها واختيار ما يناسبه حسب قدرته الشرائية.¹

كخلاصة لما استنتجناه من أثر الحجوزات الالكترونية ، أنه يمكن أن يساعد الحجز الإلكتروني في زيادة

الوعي بالعلامة التجارية للفندق، وزيادة عدد الحجوزات، وتعزيز النشاط الترويجي بشكل عام.

¹ خديري خيرة /بعلي هاجر خديري خيرة ، بعلي هاجر ، الحجز الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الالكترونية(دراسة حالة وكالة شلبي للسياحة والاسفار)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018-2019، ص 47.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

- للإنترنت وتطبيقاتها دور مهما في التسويق الذي كان تقليديا ويتطلب الوقت والجهد والتكلفة المرتفعة والتنقل من اجل تلبية حاجاته ورغباته فظهرت التكنولوجيا وخففت من معاناة العميل فاصبح يلبي حاجاته عن بعد عبر التسويق الرقمي الجيد الذي انتهجه رجال التسويق في عملية جراحية لعناصر المزيج التسويقي التي تراعي المنتج والسعر والمكان والترويج وركزوا على مراعاة كل عنصر وجعله متوفر في الوقت والزمان والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.
- الحجز الالكتروني يلعب دوراً مهماً في القطاع السياحي، حيث يساعد على تحسين الخدمات الالكترونية ورفع مستوى أدائها، كما يساعد على معرفة درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء في هذه الخدمة.
- لنظم الحجز الالكتروني أثرا واضحا على عناصر المزيج التسويقي للخدمة الالكترونية، حيث انعكس على أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وساعد في حل الكثير من المشاكل في المنظمات السياحية من حيث تقييمها وأدائها.
- أولت العديد من المنظمات السياحية اهتماماً بالحجز الالكتروني، وذلك بهدف تقديم خدمة متميزة للعملاء، حيث أن رضا العميل هو الهدف الأساسي لأي منظمة.

الفصل الثاني

دراسة عينة من فنادق تيارت

تمهيد

بعد تعرضنا للجوانب النظرية لكل تطبيقات الانترنت والتسويق - كإطار مفاهيمي عام والعلاقة بينهما، سيتم في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الفصل النظري على مختلف فنادق ولاية تيارت (فندق تيهرت، فندق تاقدمت، فندق العباسيين، فندق الاخوة بوعزة، فندق الممالك، فندق الباكير، سريو)، وذلك من خلال التعريف بمنهجية الدراسة ثم تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة من خلال التطرق لصدق وثبات اداة الدراسة ووصف متغيرات الدراسة، وفي الأخير تحليل النتائج واختبار الفرضيات وذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سننظر من خلال هذا المبحث إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

المطلب الأول: مجتمع، عينة وأداة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** مجتمع البحث هو مصطلح علمي ومنهجي يراد به كل ما يمكن أن يعمم نتائج البحث عليه¹، حيث يشتمل مجتمع دراستنا على فنادق ولاية تيارت .

2. **عينة الدراسة:** هي جزء من المجتمع الذي يجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً²، حيث تم الاعتماد في دراستنا على عينة عشوائية تتكون من 60 عينة استبيان تم توزيعها عشوائياً على موظفين 06 فنادق ولاية تيارت.

3. **أداة الدراسة:** بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

أولاً. القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المجال الوظيفي، تصنيف الفنادق.

ثانياً. القسم الثاني: يحتوي على محاور الاستبانة، وتشمل محورين هما:

- **المحور الأول:** خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في تطبيقات الانترنت كأداة لجمع المعلومات، تهدف إلى معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا الانترنت في فنادق - ولاية تيارت. حيث يتضمن (12) فقرة من 01 إلى 12.

- **المحور الثاني:** خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في ترويج الخدمة الفندقية كأداة لجمع المعلومات، تهدف إلى معرفة مستوى ترويج الخدمات المقدمة في الفنادق ولاية تيارت. حيث يتضمن (17) فقرة والموزعة على أبعاد ترويج الخدمة الفندقية كما يلي:

1. **بعد الاعلان عبر الانترنت:** وتقيسه الفقرات من 13 إلى 17.

2. **بعد العلاقات العامة عبر الانترنت:** وتقيسه الفقرات من 18 إلى 21.

3. **بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت:** وتقيسه الفقرات من 21 إلى 25.

4. **بعد التسويق المباشر عبر الانترنت:** وتقيسه الفقرات من 26 إلى 29.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

¹ رحيم يونس كرد العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص8.

² محمد عبيدات، محمد نصاب، منهجية البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسة العملية، دار الفكر، سوريا، 2000، ص84.

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) (SPSS: V20) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول رقم (02-01): يبين الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق الاستبيان	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري
توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.	الانحدار البسيط
يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.	معامل التحديد R ²

المصدر: إعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

المطلب الثالث: مجال الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة كل مما يلي:

- **المجال الزمني:** تمتد الدراسة الميدانية من فيفري 2024 الى مارس 2024.
- **المجال البشري:** ونقصد به الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التبرص وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة موظفي الفنادق ولاية تيارت وبناءا على ذلك تم توزيع مائة (60) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي.

جدول رقم (02-02): عرض لعدد الاستبيانات الموزعة، والمسترجعة، والصالحة للدراسة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة للدراسة
العدد	60	50	45
النسبة	%100	%83.33	%62.50

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20.

المبحث الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for Social Sciences (SPSS V.20.0.

المطلب الأول: صدق الاداة وثباتها

1. الصدق الظاهري

بعد إعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها أو ما يعرف بالصدق الظاهري (صدق المحكمين) ويعرف الصدق الظاهري بأنه: " الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من اجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري، ويقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها و موضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله".¹

وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين كما هي موضحة في الملحق (...). في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آرائهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق الأهداف المسطرة في البحث والإشكالية.

2. صدق الاتساق الداخلي

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارة المحور مجتمعة، والجداول التالية توضح ذلك:

¹ صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007، ص 239.

جدول رقم (02-03) : يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور تطبيقات الانترنت

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.801**	7	.868**	1
.504**	8	.889**	2
.800**	9	.808**	3
.905**	10	.672**	4
.603**	11	.564**	5
.954**	12	.801**	6
** مستوى الدلالة (a=0.01). * مستوى الدلالة (a=0.05).			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20.

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور تطبيقات الانترنت والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا ، عند مستوى الدلالة (0.01) و(0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

جدول رقم (02-04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور ترويج الخدمة الفندقية

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.905**	22	.868**	13
.603**	23	.889**	14
.905**	24	.808**	15
.564**	25	.672**	16
.801**	26	.564**	17
.801**	27	.801**	18
.504**	28	.801**	19
.947**	29	.504**	20
		.800**	21
** مستوى الدلالة (a=0.01). * مستوى الدلالة (a=0.05).			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20.

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور ترويج الخدمة الفندقية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

3. اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس الدرجة من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بالتكرار¹.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. وطريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل (ألفا كرونباخ). كما هي موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (02-05): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعا ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02-06): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.954	12	المحور 01
0.966	17	المحور 02
0.981	29	المجموع

¹ مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، تطبيقات عملية على برنامج Excel، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 149.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.65 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات و هذا يعني أن الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز. أو بصفة أخرى 98% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في الإجاباتهم في حالة ما إذا تم إستجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن إستخلاصها.

4. أدوات جمع البيانات

استخدمنا مصدرين أساسيين للحصول على البيانات ذات العلاقة بالدراسة الحالية هما: المصادر الثانوية وتتمثل في: الكتب والمجلات والمقالات العلمية والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، أما المصادر الأولية اعتمدنا على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، وتسمح هذه الأخيرة بطرح أسئلة معدة مسبقا من قبل الباحث على الأفراد بطريقة كيفية من أجل الحصول على بيانات تخدم أساسا دراسة الموضوع وفقا لما جاء في إشكالية الموضوع وفرضيات الدراسة.

- القسم الأول ويضم الخصائص الشخصية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

- القسم الثاني ويضم كل من محورين تطبيقات الأنترنت وترويج الخدمة الفندقية تم تنقيط الإجابات وفق سلم ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (02-07) يوضح طريقة تنقيط الإجابات على بنود الاستبيان.

البدائل	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (معارض بشدة) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، محايد، منخفضة، منخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5/(1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم (02-08): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	معارض بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1 - 1.80]
درجة منخفضة	معارض	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[1.81 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[2.61 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[3.41 - 4,20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[4.21 - 5]

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية. أولاً. الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

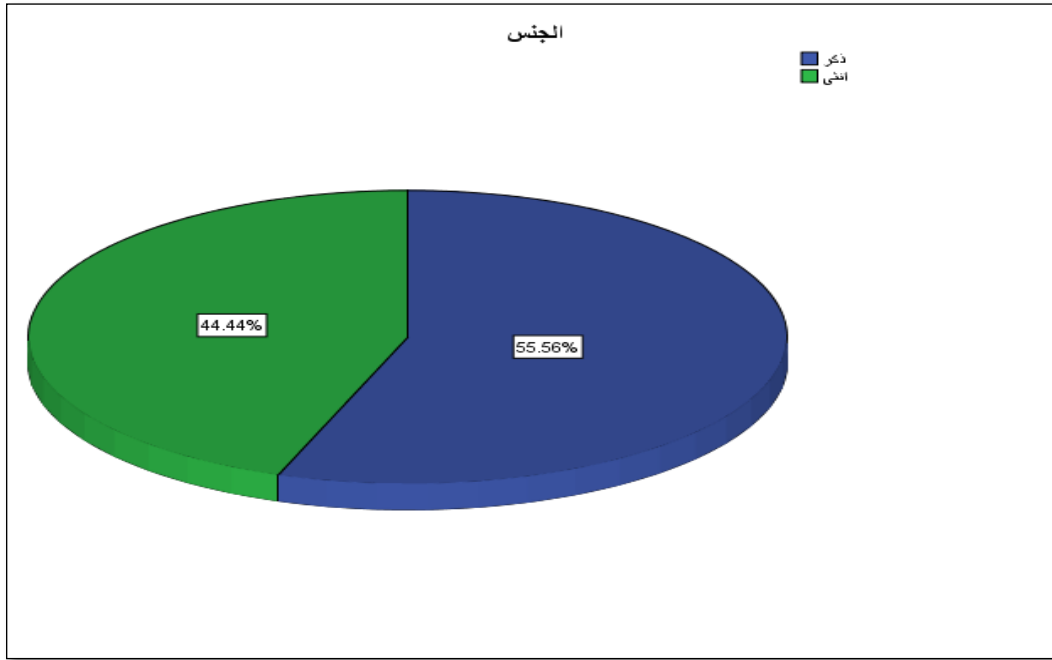
جدول رقم (02-09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

التكرار	النسبة %	الإجابة
25	55.6	ذكر
20	44.4	أنثى
45	100.0	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

1- حسب الجنس: تدل النتائج على أن 25 موظف يمثلون 55.6% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 20 منهم يمثلون نسبة 44.4% هم إناث.

شكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

2- السن: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية من خلال الجدول الموالي.

جدول رقم (02-10): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

التكرار	النسبة %	الإجابة
3	6.7	سنة فاقل 25
17	37.8	سنة 26-40
20	44.4	سنة 41-55
5	11.1	سنة فاكثر 56
45	100.0	المجموع

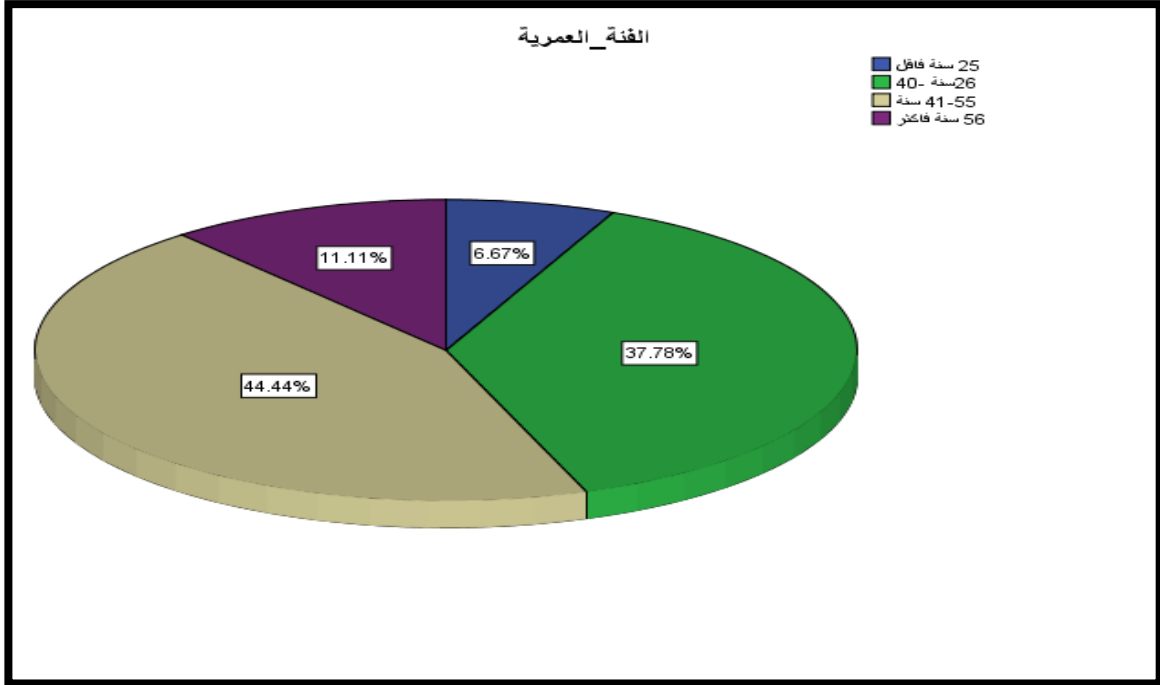
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20.

نلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان النسبة الكبيرة من الموظفين الفنادق يمثلون الفئة العمرية

من 41-55 سنة بنسبة 44.44%، ثم تأتي الفئة من سنة 26-40 بنسبة 37.78% و بعدها الفئة 56

سنة فاكثر بنسبة 11.11% في الأخير تأتي فئة 25 سنة فاقل بنسبة 6.67% معدومة الممثلة في الشكل التالي :

شكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXEL.

2- المستوى التعليمي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي.

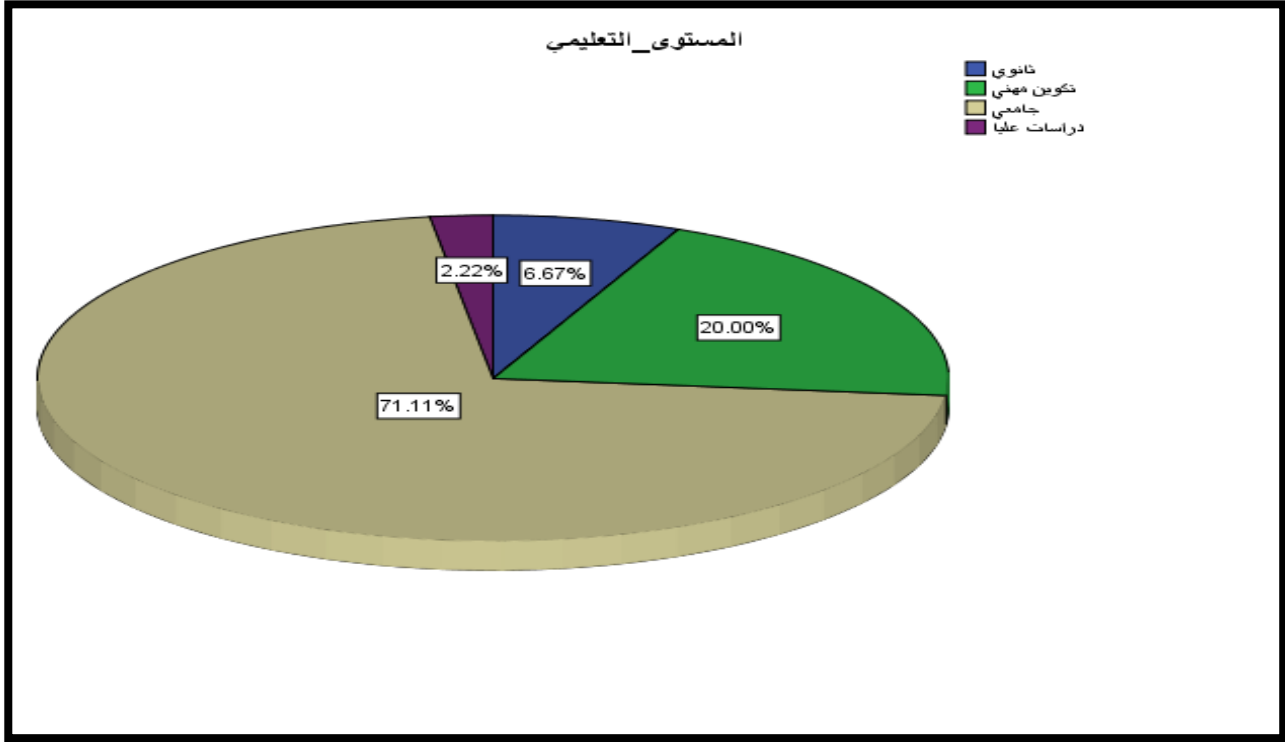
جدول رقم (02-11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة %	الإجابة
3	6.7	ثانوي
9	20.0	تكوين مهني
32	71.1	جامعي
1	2.2	دراسات عليا
45	100.0	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

يتبين لما من خلال الجدول أعلاه ان فئة جامعي هي اكبر بنسبة 71.10 % ومؤهل تكوين مهني بنسبة 20 % ووبعدها فئة ثانوي بنسبة 6.70 % في الاخير تأتي فئة الدراسات عليا بنسبة 2.20 %، حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXEL.

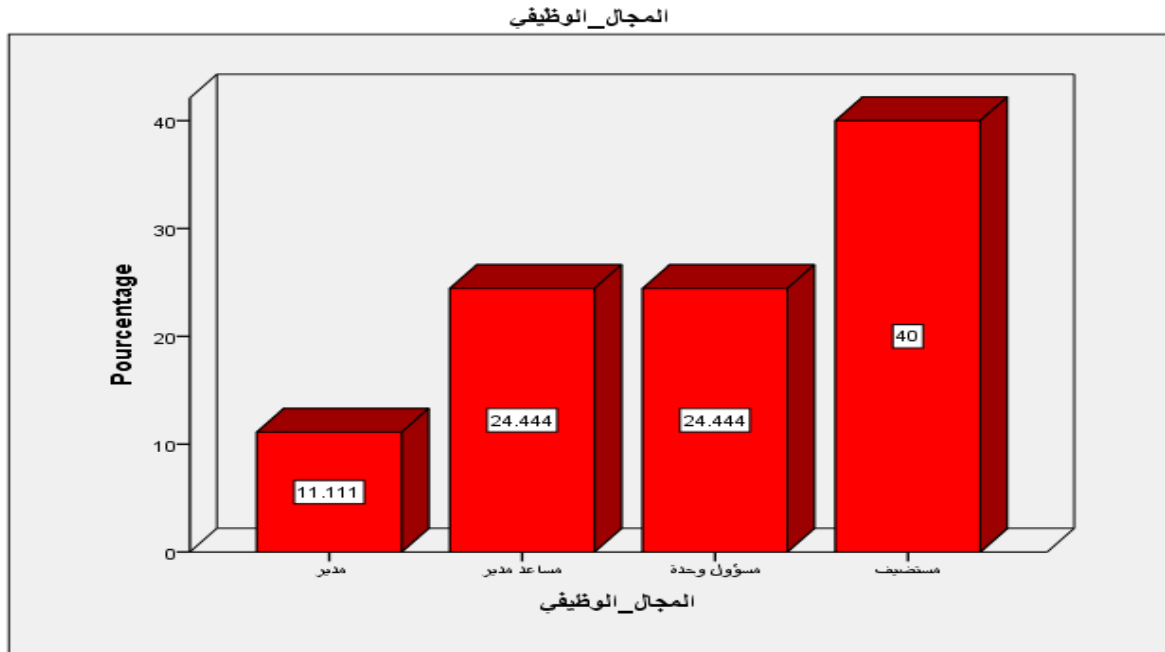
4- المجال الوظيفي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المجال الوظيفي من خلال الجدول الموالي.

جدول رقم (02-12): توزيع أفراد العينة حسب المجال الوظيفي

التكرار	النسبة %	الإجابة
5	11.1	مدير
11	24.4	مساعد مدير
11	24.4	مسؤول وحدة
18	40.0	مستضيف
45	100.0	المجموع

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V20.

4- حسب المجال الوظيفي: فيما يتعلق في توزيع عينة الدراسة حسب هذا المتغير فإننا نلاحظ ان فئة مستضيف هي اكبر بنسبة بنسبة 40 % وتأتي بعدها فئتين مساعد مدير ومسؤول وحدة متساويتين في النسبة 24.40% وفي الاخير تأتي فئة المدراء بنسبة 11.10 %، حسب ما هو مبين في الشكل التالي:
شكل رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب المجال الوظيفي



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXEL.

5- تصنيف الفندق: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير تصنيف الفندق من خلال الجدول الموالي.

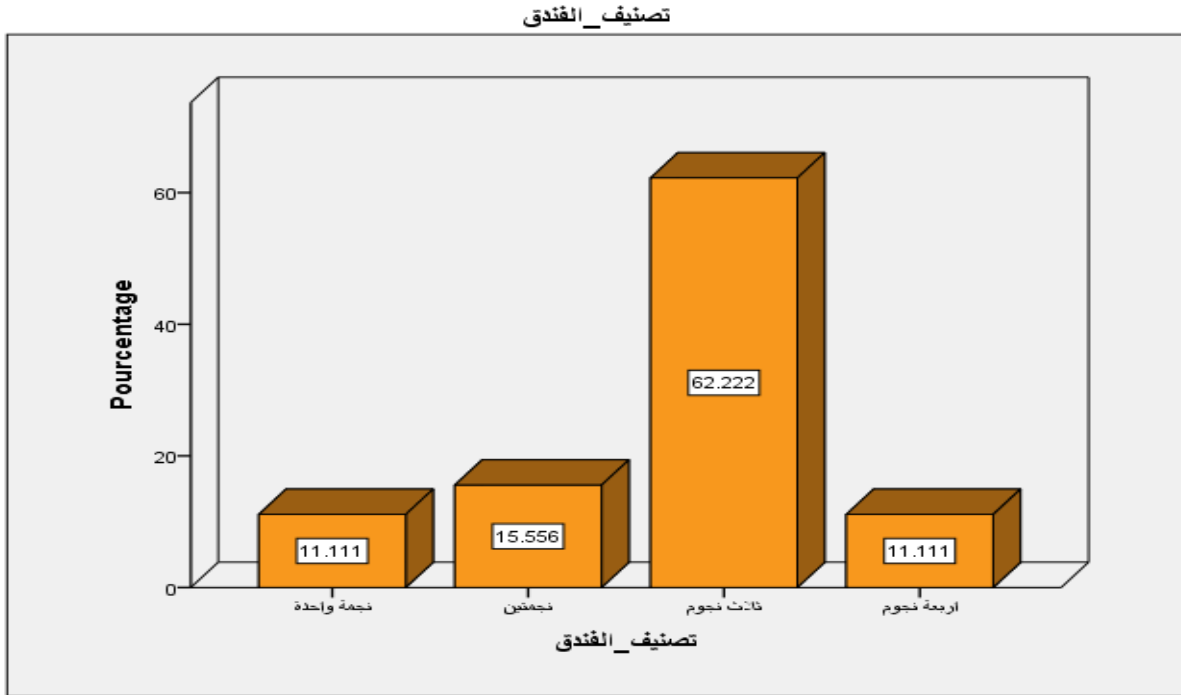
جدول رقم (02-13): توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق

التكرار	النسبة %	الإجابة
5	11.1	نجمة واحدة
7	15.6	نجمتين
28	62.2	ثلاث نجوم
5	11.1	اربعة نجوم
45	100.0	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

يتبين ان نسبة تصنيف الفندق ثلاث نجوم هي مرتفعة بنسبة 62.20 %، ثم تلتها فئة نجمتين بنسبة 15.60%، و في الاخير فئتين تصنيف الفندق نجمة واحدة واربعة نجوم بنسبة متساوية 11.10%، حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02-07): توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXEL.

المطلب الثالث: تحليل محاور واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين اساسين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق تطبيقات الانترنت في الفنادق محل الدراسة، أما المحور الثاني فيتعلق بترويج الخدمة الفندقية، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

اولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور تطبيقات الانترنت

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل متغير تطبيقات الانترنت محل الدراسة، والجدول رقم (14) يوضح ذلك.

جدول رقم (02-14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: تطبيقات الانترنت

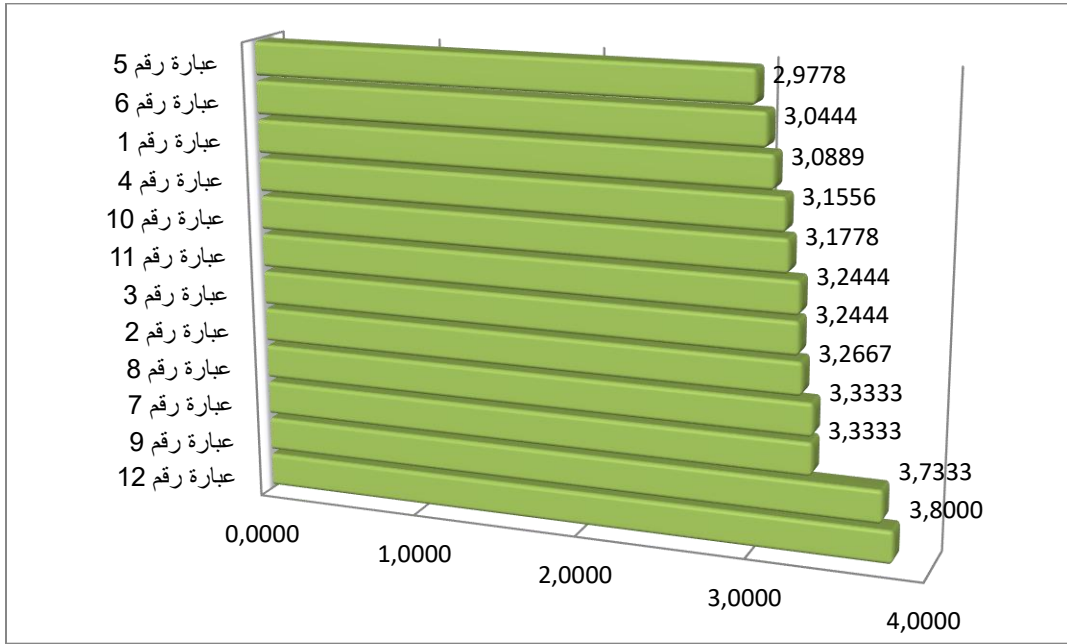
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
01	اسم الفندق موجود على تطبيق غوغل مابس	3.088	1.2214	متوسطة
02	يحتوي الموقع الالكتروني في غوغل على صور للفندق، ومعلومات وخرائط لتوجيه العملاء	3.266	1.1560	متوسطة

متوسطة	1.1312	3.244	يمكن لتطبيقات مشابهة لتطبيق airbnb و trivago ان تساعد بشكل جيد في تطوير الحجز الالكتروني على مستوى الوطني والولائي.	03
متوسطة	1.0214	3.155	يمكن لتقييمات المستخدمين على مواقع وتطبيقات ان تؤثر في قرار بشأن الحجز بفندق معين.	04
متوسطة	.91674	2.977	يمكن لتطبيقات الانترنت المساعدة في ابداء اراء واتبادل الافكار حول خدمات المقدمة من الفندق	05
متوسطة	.85162	3.044	تعتقد أن الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال تقدم تجربة أفضل للنزلاء.	06
متوسطة	1.1078	3.333	توفر تطبيقات الانترنت فيما يخص الحجز الجهد و الوقت مقارنة بالحجز التقليدي	07
متوسطة	1.1078	3.333	تسهل تطبيقات الانترنت البحث عن حجز معين	08
عالية	.88933	3.733	تسمح تطبيقات الانترنت بمتابعة الحجوزات وترتيبها الكترونيا	09
متوسطة	.98371	3.177	تسهل تطبيقات الانترنت الرد على طلبات العملاء الكترونيا	10
متوسطة	1.1110	3.244	تسمح تطبيقات الانترنت بقياس عدد الزيارات للموقع الالكتروني للفندق.	11
عالية	.91949	3.800	تسمح تطبيقات الانترنت تأكيد الحجوزات الكترونيا.	12
متوسطة	1.034	3.2833	مجموع بعد تطبيقات الانترنت	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق ب: مستوى تطبيقات الانترنت بلغ 3.28 بانحراف معياري بلغ 1.034 وهذا الأخير أقرب من الصفر مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال تطبيقات الانترنت بدرجة متوسطة والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور تطبيقات الانترنت.

الشكل رقم (02-08): ترتيب عبارات محور تطبيقات الانترنت



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور أبعاد ترويج الخدمة الفندقية.

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير مستوى ترويج الخدمة الفندقية بأبعاده الأربعة في الفنادق محل

الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (02-15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور: أبعاد ترويج الخدمة الفندقية.

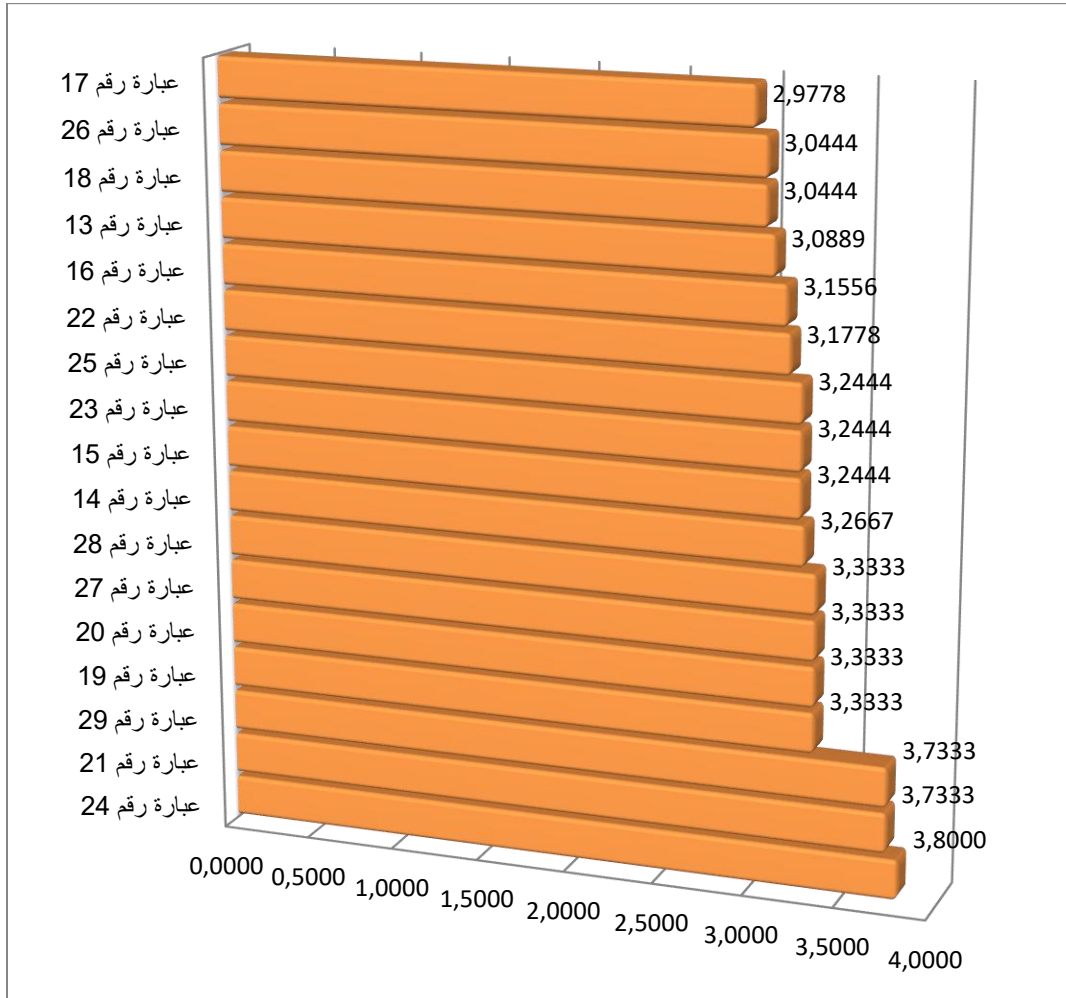
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
13	يعتبر الاعلان الالكتروني احد الوسائل الترويجية الفعالة في العصر الحالي وخاصة لفنادق الولاية.	3.088	1.221	متوسطة
14	تسعى ادارة لتخصيص ميزانية للإعلان عبر الإنترنت لكسب مكانة جيدة وجذب اكبر عدد من عملاء.	3.266	1.156	متوسطة
15	تقوم او تسعى ادارة الفندق لتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز اساليبها الاعلانية.	3.244	1.131	متوسطة
16	تعتمد ادارة الفندق على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر لتقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح.	3.155	1.021	متوسطة
17	يساعد الاعلان الالكتروني على تحقيق اهداف الفندق.	2.977	.9167	متوسطة
البعد الأول: الاعلام عبر الانترنت				
18	تقوم ادارة الفندق بتقوية علاقاتها مع عملاءها من خلال التقنيات الحديثة.	3.044	.851	متوسطة
19	يشارك الفندق في برامج عمل اجتماعية عبر الأنترنت.	3.333	1.107	متوسطة
20	يقوم الفندق بنشر نشاطاته الاجتماعية عبر شبكة الأنترنت.	3.333	1.107	متوسطة
21	تعتمد ادارة الفندق من خلال موقعها الالكتروني على في بناء صورة جيدة للفندق.	3.733	.889	عالية
البعد الثاني: العلاقات العامة عبر الانترنت				
22	تستخدم إدارة الفندق الخصومات في جذب استقطاب عملاء جدد.	3.177	.983	متوسطة
23	يقدم الفندق تخفيضات عبر موقعه الالكتروني خاصة في المناسبات لتنشيط المبيعات	3.244	1.111	متوسطة
24	تقدم ادارة الفندق مسابقات عبر الانترنت لجذب انتباه العملاء.	3.800	.9194 9	عالية
25	يقدم الفندق جوائز من خلال مسابقات الالكترونية	3.244	1.111	متوسطة
البعد الثالث: تنشيط المبيعات عبر الانترنت				
26	يستخدم الفندق الهاتف للاتصال بالعملاء. من اجل تأكيد الحجوزات	3.044	.851	متوسطة
27	يستخدم الفندق غرف المحادثات عبر الانترنت لتعريف بخدماته .	3.333	1.107	متوسطة
28	يستعمل الفندق اداة الاتصال المباشر لاطلاع العميل على عروض الفندق من خدمات ومنتجات.	3.333	1.107	متوسطة
29	يستخدم الفندق مكالمات العملاء للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول	3.733	.889	عالية

			خدمات الفندق .
متوسطة	0.989	3.361	البعد الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت
متوسطة	1.028	3.299	مجموع بعد ترويج الخدمة الفندقية

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلق ب: مستوى أبعاد ترويج الخدمة الفندقية: بلغ 3.29 بإنحراف معياري بلغ 1.02 وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 2.9 إلى 3.8 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول ترويج الخدمة الفندقية والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور أبعاد ترويج الخدمة الفندقية.

الشكل رقم (02-09): ترتيب عبارات محور ترويج الخدمة الفندقية .



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

يأتي هذا المطلب الذي هدفا من خلاله إلى إختبار تطبيقات الانترنت وعلاقته بترويج الخدمة الفندقية سعيا لتحقيق الأهداف الأساسية للتأكد من مدى صحة الفرضيات التي يبنى عليها هذا البحث العلمي وفي بحثنا انطلقنا من الفرضيات التي نسعى للتأكد من صحتها أو خطها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

سنحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية التي مفادها يوجد علاقة قوية بين ترويج الخدمة الفندقية ابعادها الاعلان عبر الانترنت والعلاقات العامة عبر الانترنت وتنشيط المبيعات عبر الانترنت والتسويق المباشر عبر الانترنت، بالاضافة إلى الفرضيات الفرعية.

أولا. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية محل الدراسة نستخدم على اختبار (pearson)، وذلك باستعمال ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.20)، وتتضح النتائج من خلال الجدول رقم (19).

الجدول رقم(02-16) قيم الارتباط بين محور تطبيقات الأنترنت مع ابعاد ترويج الخدمة الفندقية.

تقارير حول: تطبيقات الأنترنت	محور ترويج الخدمة الفندقية
.894**	- بعد الاعلان عبر الانترنت
.917**	- بعد العلاقات العامة عبر الانترنت
.894**	- بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت
.983**	- بعد التسويق المباشر عبر الانترنت
الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية معامل الارتباط كانت المحور الأول تطبيقات الأنترنت مع ابعاد محور ترويج الخدمة الفندقية ذو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني. إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية .

الجدول رقم(02-17) معامل الارتباط بين محور تطبيقات الأنترنت مع محور ترويج الخدمة الفندقية

الفقرات	الإحصائيات	تقارير حول: تطبيقات الأنترنت	الدالة الإحصائية
محور ترويج الخدمة الفندقية	معامل بيرسون	.998**	دالة إحصائية
	مستوى الدلالة	.000	
	حجم العينة	45	
* * مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل بيرسون للارتباط، محور تطبيقات الأنترنت مع محور ترويج الخدمة الفندقية ذو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني. إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية، وبالتالي نقبل الفرضية التي تأكد على وجود علاقة بين محور تطبيقات الانترنت و ترويج الخدمة الفندقية من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

ثانيا. اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى

H_0 : لا يوجد علاقة بين بعد الاعلام عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_1 : يوجد علاقة بين بعد الاعلام عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (02-18): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الاولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	41.523	1	41.523	1215.864	.000 ^b
الخطأ	1.469	43	.034		
المجموع الكلي	42.992	44			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

*مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (02-19): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الاولى

معامل التحديد R^2	$0.96 \leq 0.966$
معامل الارتباط R	0.983

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نجد أن معامل الارتباط بين بعد الاعلام عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت ككل تبلغ قيمته (0.98) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.96) وهذا يعني أن 96% من التغيرات التي تحل بعد الاعلام عبر الانترنت و محور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (1215.864)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية، وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0

التي تأكد على وجود علاقة بين بعد الاعلام عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد علاقة بين بعد العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد علاقة بين العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (02-20): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	23.297	1	23.297	378.382	.000 ^b
الخطأ	2.648	43	.062		
المجموع الكلي	25.944	44			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V20

*مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (02-21): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثانية

معامل التحديد R^2	$0.89 \approx 0.898$
معامل الارتباط R	0.948

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نجد أن معامل الارتباط بين بعد العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت ككل تبلغ قيمته (0.94) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.89) وهذا يعني أن 89% من التغيرات التي تحل بعد العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (378.382) ، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية. وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تؤكد على وجود علاقة بين بعد العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالث

H_0 : لا يوجد علاقة بين بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد علاقة بين تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (02-22): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	32.976	1	32.976	439.806	.000 ^b
الخطأ	3.224	43	.075		
المجموع الكلي	36.200	44			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20

*مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (02-23): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثالثة

معامل التحديد R^2	$0.91 \approx 0.911$
معامل الارتباط R	0.954

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نجد أن معامل الارتباط بين بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت ككل تبلغ قيمته (0.95) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.91) وهذا يعني أن 91% من التغيرات التي تحل بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (439.806)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية، وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 والتي تؤكد على وجود علاقة بين بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H₀: لا يوجد علاقة بين بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H₁: يوجد علاقة بين بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (02-24): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية لرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	23.297	1	23.297	378.382	.000 ^b
الخطأ	2.648	43	.062		
المجموع الكلي	25.944	44			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

*مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (02-25): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية لرابعة

معامل التحديد R^2	$0.89 \leq 0.898$
معامل الارتباط R	0.948

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نجد أن معامل الارتباط بين بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت ككل تبلغ قيمته (0.94) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.89) وهذا يعني أن 89% من التغيرات التي تحل بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (378.382)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية، وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0، التي تؤكد على وجود علاقة بين بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

5. اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

H₀: لا يوجد علاقة بين ترويج الخدمة الفندقية وتطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H₁: يوجد علاقة بين ترويج الخدمة الفندقية وتطبيقات الانترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (02-26): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.000 ^b	8863.265	30.446	1	30.446	الانحدار
		.003	43	.148	الخطأ
			44	30.594	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS .V 20.

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (02-27): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	$0.99 \simeq 0.995$
معامل الارتباط R	0.998
تقدير النموذج	$Y = 0.083 + 0.980X1 + ei$

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نجد أن معامل الارتباط بين محور ترويج الخدمة الفندقية ومحور تطبيقات الانترنت ككل تبلغ قيمته (0.99) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.99) وهذا يعني أن 99% من التغيرات التي تحل محور تطبيقات الانترنت يفسرها محور ترويج الخدمة الفندقية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (8863.265)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية، وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 التي تؤكد على وجود علاقة بين محور ترويج الخدمة الفندقية و محور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها

سنحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول مستوى تطبيقات الانترنت في فنادق تيارت تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الوظيفة وتصنيف الفندق).

1. الفروق من حيث الجنس: لمعرفة أثر متغير الجنس على تطبيقات الانترنت الحاصل في عينة من فنادق تيارت، وتم الإستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يلي: وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول (2-28): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات تطبيقات الانترنت حسب الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
ذكور	25	3.2700	0.90084	0.772
إناث	20	3000.3	0.80268	

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بحيث $\alpha = 0.772$ ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد العينة المبحوثة حول مستوى تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي الفنادق بولاية تيارت تعود الى متغير الجنس.

2. الفروق حسب المؤهل العلمي: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيقات الانترنت تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-29): تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى تطبيقات الانترنت

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.108	3	0.703	0.973	0.415
داخل المجموعات	29.620	40	0.722		
الكلية	31.728	44	---		

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-29) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.703) ومستوى الدلالة الاحصائية (0.415) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

3. الفروق حسب الوظيفة الحالية: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيقات الانترنت في العينة محل الدراسة تعزى إلى متغير الوظيفة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-30): تحليل التباين الأحادي لأثر الوظيفة على مستوى تطبيقات الانترنت

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.516	3	1.172	1.703	0.181
داخل المجموعات	28.218	41	0.688		
الكلية	31.728	44			

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-30) والمتعلق بتحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيقات الانترنت الحاصل في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة، وهذا ما تفسره قيمة (F) المحسوبة التي قدرت بـ (1.703) وكانت دالة إحصائياً أين بلغت قيمة (0.181)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في هذه الدراسة.

4. الفروق حسب تصنيف الفندق: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيقات الانترنت تعزى إلى متغير تصنيف الفندق، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-31): تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى تطبيقات الانترنت

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	14.355	3	4.785	11.293	0.000
داخل المجموعات	17.373	40	0.424		
الكلية	31.728	44	---		

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-31) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (11.293) ومستوى الدلالة الاحصائية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها

سنحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول مستوى ترويج الخدمة في فنادق تيارت تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الوظيفة وتصنيف الفندق).

1. الفروق من حيث الجنس: لمعرفة أثر متغير الجنس على ترويج الخدمة الحاصل في عينة من فنادق تيارت، وتم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يلي: وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول (2-32): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات تطبيقات الانترنت حسب الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
ذكور	25	3.2894	0.87033	0.993
إناث	20	3.3118	0.80815	

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بحيث $\alpha = 0.993$ ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد العينة المبحوثة حول مستوى ترويج الخدمة من وجهة نظر موظفي الفنادق بولاية تيارت تعود الى متغير الجنس.

2. الفروق حسب المؤهل العلمي: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترويج الخدمة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-33): تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى ترويج الخدمة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.176	3	0.725	1.047	0.382
داخل المجموعات	28.418	40	0.693		
الكلية	30.594	44	---		

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-32) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.047) ومستوى الدلالة الاحصائية (0.382.415) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

3. الفروق حسب الوظيفة الحالية: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترويح الخدمة في العينة محل الدراسة تعزى إلى متغير الوظيفة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-34): تحليل التباين الأحادي لأثر الوظيفة على مستوى ترويح الخدمة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.105	3	1.035	1.544	0.218
داخل المجموعات	27.489	41	0.670		
الكلية	30.594	44			

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-33) والمتعلق بتحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيقات الانترنت الحاصل في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة، وهذا ما تفسره قيمة (F) المحسوبة التي قدرت بـ (1.544) وكانت دالة إحصائياً أين بلغت قيمة (0.218)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في هذه الدراسة.

4. الفروق حسب تصنيف الفندق: لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترويح الخدمة تعزى إلى متغير تصنيف الفندق، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2-35): تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على مستوى ترويح الخدمة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	13.305	3	4.435	10.518	0.000
داخل المجموعات	17.289	40	0.422		
الكلية	30.594	44	---		

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2-34) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.5183) ومستوى الدلالة الاحصائية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة اثر تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة الفندقية (دراسة حالة فنادق ولاية بتيارت، وتوصلنا اغى ما يلي:

- تصورات العينة المبحوثة حول مستوى تطبيقات الانترنت وترويج الخدمة الفندقية بالعينة محل الدراسة جاءت نتوسطة وفقا لمقياس الدراسة،
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد محور ترويج الخدمة الفندقية (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومحور تطبيقات الانترنت من وجهة نظر موظفي فنادق ولاية تيارت وفقا لقيمة دلالة الاختبار التي جاءت كلها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيقات الانترنت ومستوى ترويج الخدمة الفندقية في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير تصنيف الفندق.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيقات الانترنت ومستوى ترويج الخدمة الفندقية في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، المؤهل العلمي والمجال الوظيفي.

خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة دراسة العلاقة بين تطبيقات الانترنت و ترويج الخدمة الفندقية واسقاطها على عينة من فنادق ولاية تيارت، وذلك لكون أن تكنولوجيا الأنترنت في المؤسسات الفندقية أصبحت ضرورة حتمية، لا بد من استغلالها لتطوير خدماتها وفق متطلبات العملاء المتجددة، بالإضافة إلى التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة الحالية من التطورات في الصناعة السياحية، اشتداد التنافس وتغيرات أذواق وتوجهات السياح. وبناء على ما جاء في الجانب النظري لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية:

النتائج النظرية

وفيما يلي سوف نبرز أهم النتائج في ضوء مراجعة الأدبيات النظرية:

- الانترنت (Internet) هي نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم. تعمل وفق أنظمة محددة ويعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول إنترنت.
- يعتبر عنصر الترويج حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع المستهلك والوصول اليه، وخصوصا إذا اعتمدت المؤسسة الاستراتيجية بإدخال أساليب وأدوات ابتكارية تفعيلا لهذا الاتصال.
- إن كسب رضا وولاء السياح يتوقف على ما تقدمه المؤسسة الفندقية أدوات والأساليب التي تثير انتباه السائح وتدفعه لاقتناء خدماتها ووفق تطلعاته.
- الحجز الإلكتروني يلعب دورا مهما في القطاع السياحي، حيث يساعد على تحسين الخدمات الفندقية الإلكترونية ورفع مستوى أدائها.

النتائج التطبيقية

- أثار بحثنا مجموعة من التساؤلات وقدم لنا أيضا نموذجا يوضح لنا متغيرات الدراسة وفرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين تطبيقات الانترنت وترويج الخدمة الفندقية، وتوصلنا من خلاله إلى الاجابة على الاشكالية العامة للبحث وكذلك اثبات صحة او خطأ الفرضيات.
- تصورات العينة المبحوثة لمستوى تطبيقات الانترنت في فنادق ولاية تيارت جاءت متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط اجابتهم عن فقرات هذا البعد (3.283) وبانحراف معياري (1.034).
- تصورات العينة المبحوثة لمستوى لترويج الخدمة الفندقية جاءت متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط اجابتهم عن بعد جودة الخدمة التامينية مجتمعة (3.299) وبانحراف معياري (1.028).
- وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمحور تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت، حيث بلغ معامل التحديد (0.99) وهذا يعني أن 99% من التغيرات التي تحل بعد الاعلان عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي، وكذلك استناداً لقيمة (ف) التي قدرت بـ (8863.265) والتي كانت دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لبعد الاعلان عبر الانترنت على ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت، حيث بلغ معامل التحديد (0.96) وهذا يعني أن 96% من التغيرات التي تحل بعد الاعلان عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي، وكذلك استناداً لقيمة (ف) التي قدرت بـ (1215.864) والتي كانت دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لبعد العلاقات العامة عبر الانترنت على ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت، حيث بلغ معامل التحديد (0.89) وهذا يعني أن 89% من التغيرات التي تحل بعد العلاقات العامة عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي، وكذلك استناداً لقيمة (ف) التي قدرت بـ (378.382) والتي كانت دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لبعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت على ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت، حيث بلغ معامل التحديد (0.89) وهذا يعني أن 89% من التغيرات التي تحل بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي، وكذلك استناداً لقيمة (ف) التي قدرت بـ (439.806) والتي كانت دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لبعد التسويق المباشر عبر الانترنت على ترويج الخدمة المقدمة في فنادق تيارت، حيث بلغ معامل التحديد (0.91) وهذا يعني أن 91% من التغيرات التي تحل بعد التسويق المباشر عبر الانترنت ومحور تطبيقات الانترنت والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي، وكذلك استناداً لقيمة (ف) التي قدرت بـ (378.382) والتي كانت دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيقات الانترنت ومستوى ترويج الخدمة الفندقية في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير تصنيف الفندق.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) في متوسطات إجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيقات الانترنت ومستوى ترويج الخدمة الفندقية في العينة محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، المؤهل العلمي والمجال الوظيفي.

1. التوصيات والمقترحات

كخلاصة لما سبق نقدم جملة من التوصيات والاقتراحات بهدف المساهمة في ترقية الخدمات الفندقية:

- تشجيع المؤسسة الفندقية على استغلال التكنولوجيات الحديثة خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الانترنت.

- اعادة النظر في الأدوار والمسؤوليات بين اعضاء التنظيم وازافة هياكل جديدة للهيكل التنظيمي كهيكل الاعلام الالي أو ما يعرف بنظام المعلومات وهيكل البحث والتطوير.
- يجب أن تنوع المؤسسة الفندقية في التقنيات المستعملة والسعي إلى تحديثها دائما، ومواكبة التطورات الحديثة.
- تفعيل استخدام شبكة المعلومات (التطبيقات المعاصرة لنظم المعلومات) ما يمكن السياح من الحصول على المعلومات.

آفاق الدراسة

- نظرا لأهمية متغيري الدراسة في المجال العلمي والعملي، فإنه يمكن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية منها:
- أثر التفاعل بين تكنولوجيا الأنترنت والتسويق على جودة خدمات المؤسسة الفندقية.
 - دراسة سلوك السياح اتجاه التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في المؤسسات الفندقية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً. المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015،
- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس -نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية 1998، الطبعة العربية، 2007.
- ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- عبد الامير عبد الكاظم، إدارة الفنادق، اسم الناشر المكتب الجامعي الحديث، 2020.
- عبد الرزاق محمد الديمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011.
- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2005..
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار اليا لىة للنشر والتوزيع، 2009.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان 2009.
- محمد الصيرفي، كتاب البيع والشراء عبر الانترنت، المكتبة المركزية، الناشر المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- محمد حسين، رفاعي العطار، كتاب البيع شبكات الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، ط1، الاسكندرية، مصر 2007.
- محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، ط1، دار اليا لىة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الناشر الفا 2017 للنشر، ISBN/ISSN/EAN : ط. 1 ، 2017،
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1999.
- نعيم العبد عاشور، رشيد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

2. أطروحات الدكتوراه

- رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية)
- ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023 /2022.

- صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن (دراسة حالة عينة من الفنادق)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص، تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/2021.
3. المجلات العلمية
- أحمد سعد الشريف، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات، كلية الاقتصاد، قسم التسويق جامعة بنغازي مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة - المجلدان 35-36، 2016-2017.
- دوليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق، مجلة الابداع، جامعة المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، - جامعة البليدة، المجلد 09/العدد 01 (2019).
- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايبيوك، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بقسنطينة 03، 18 20.
4. مذكرات الماستر
- أم الخير ميلودي، سعدون بوكابوس، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الجزائر، 2014
- خديري خيرة، بعلي هاجر، الحجز الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الإلكترونية (دراسة حالة وكالة شلبي للسياحة والإسفار) مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018-2019.
- رياض ربيعي - خولة لخم، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (حالة مركب الشلالة المعدني. قالمة)، شهادة ماستر مهني في إدارة العمال السياحية، تخصص إدارة العمال السياحية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، 2022/2021.
- زدوري سامية، ميهوب نادية تحسين خدمة الحجز الفندقي (دراسة مقارنة بين أقوى منصات الحجز عن بعد دراسة حالة لمنصة Agoda) ، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.
- سارة خاشعي، سلمى مرابطي، جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة فندق الامير -تبسة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية جامعة العربي تبسي بتبسة 2020/2019.
- عوراي حليلة، بوحداجة عدة، الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، 2017/2016.

- قانة محمد اصيل، مجلخ امير، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الالكتروني في ظل جائحة كورونا (دراسة ميدانية بالمؤسسة التجارية قوريل)، مذكرة ماستر في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة 08 ماي سطيف، 2022/2021.

5. المطبوعات والمحاضرات

- جواهره سعاد، محاضرة تكنولوجيا الاعلام والاتصال، السنة ثانية، السداسي الرابع جامعة الجزائر 03 كلية الاعلام والاتصال السنة الجامعية 2019/2018.

- سعيداني سعيد، مطبوعة في التسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023-2022.

- عماد حسين سعود، متطلبات الخدمة الفندقية المصنفة، المحاضرة السادسة ، مفردات مادة إدارة التصنيف الفندقي الجامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية 2020-2019.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

- James A. Bardi, Ed.D., CHA The Pennsylvania State University-Copyright © 2003 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved page 128/ HOTEL FRONT OFFICE MANAGEMENT.

- P.Kotler et Armstrong, principalaes of marketing servisices , edition,prentichall, 1996.

ثالثا. المواقع الالكترونية

www.booking.com

www.expediagroup.com

www.airbnb.com

www.hotels.com

www.airbnb.com

www.trivago.com

www.support.google.com

ملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبانة

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

استبيان

تحية طيبة وبعد؛...

في إطار العمل على دراسة تهدف إلى الكشف عن أثر تطبيقات الانترنت على ترويج الخدمة الفندقية (دراسة حالة فنادق تيارت)- وذلك لغايات استكمال درجة الماستر في تخصص تسويق الخدمات؛ فقد تم بناء استبيان على نمط مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، واستنادا إلى مقاييس تم استخدامها في مجموعة من الدراسات السابقة. لذا نرجوا التكرم بقراءة فقرات هذا الاستبيان وإبداء رأيكم فيها ، ومدى تمثيلها للمجالات المخصصة لها، وأملا في تزويدنا بخلاصة تجاربكم وخبراتكم في هذا المجال؛ لكم منا خالص شكرنا واعتزازنا بهذا الرأي وتقديرنا لتلطفكم بقراءة هذا الاستبيان على حساب وقتكم الثمين.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالب: ميهوب محمد شمس الدينالجزء الأول: البيانات الشخصية

25 سنة فأقل	<input type="radio"/>	الفئة	الجنس:	<input type="radio"/>	ذكر
26-40 سنة	<input type="radio"/>	العمرية:		<input type="radio"/>	انثى
41-55 سنة	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	ثانوي
56 سنة فأكثر	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	تكوين مهني
مدير	<input type="radio"/>	المجال		<input type="radio"/>	جامعي
مساعد مدير	<input type="radio"/>	الوظيفي:		<input type="radio"/>	دراسات عليا
مسؤول وحدة	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	نجمة واحدة
مستضيف	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	نجمتين
				<input type="radio"/>	ثلاث نجوم
				<input type="radio"/>	أربعة نجوم

سلم القياس					المصدر الأول: تطبيقات الانترنت	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة	رقم الفقرة
					اسم الفندق موجود على تطبيق غوغل مابس	01
					يحتوي الموقع الالكتروني في غوغل على صور للفندق ، ومعلومات وخرائط لتوجيه العملاء	02
					يمكن لتطبيقات مشابهة لتطبيق airbnb و trivago ان تساعد بشكل جيد في تطوير الحجز الالكتروني على مستوى الوطني و الولائي.	03
					يمكن لتقييمات المستخدمين على مواقع وتطبيقات ان تؤثر في قرار بشأن الحجز بفندق معين.	04
					يمكن لتطبيقات الانترنت المساعدة في ابداء اراء واتبادل الافكار حول خدمات المقدمة من الفندق	05
					تعتقد أن الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال تقدم تجربة أفضل للنزلاء.	06
					توفر تطبيقات الانترنت فيما يخص الحجز الجهد و الوقت مقارنة بالحجز التقليدي	07
					تسهل تطبيقات الانترنت البحث عن حجز معين.	08
					تسمح تطبيقات الانترنت بمتابعة الحجوزات وترتيبها الكترونيا	09
					تسهل تطبيقات الانترنت الرد على طلبات العملاء الكترونيا	10
					تسمح تطبيقات الانترنت بقياس عدد الزيارات للموقع الالكتروني للفندق.	11
					تسمح تطبيقات الانترنت تأكيد الحجوزات الكترونيا.	12

الجزء الثاني : تطبيقات الأنترنت

الجزء الثالث : ترويج الخدمة الفندقية

سلم القياس					المصدر الثاني: ترويج الخدمة الفندقية		
وموفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم الفقرة	الفقرة	
					13	يعتبر الاعلان الالكتروني احد الوسائل الترويجية الفعالة في العصر الحالي وخاصة لفنادق الولاية.	الاعلان عبر الانترنت
					14	تسعى ادارة لتخصيص ميزانية للإعلان عبر الإنترنت لكسب مكانة جيدة وجذب اكبر عدد من عملاء.	
					15	تقوم او تسعى ادارة الفندق لتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز اساليبها الاعلانية.	
					16	تعتمد ادارة الفندق على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر لتقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح.	
					17	يساعد الاعلان الالكتروني على تحقيق اهداف الفندق.	
					18	تقوم ادارة الفندق بتقوية علاقاتها مع عملاءها من خلال التقنيات الحديثة .	العلاقات العامة عبر الانترنت
					19	يشارك الفندق في برامج عمل اجتماعية عبر الأنترنت.	
					20	يقوم الفندق بنشر نشاطاته الاجتماعية عبر شبكة الأنترنت .	
					21	تعتمد ادارة الفندق من خلال موقعها الالكتروني على في بناء صورة جيدة للفندق.	
					22	تستخدم إدارة الفندق الخصومات في جذب استقطاب عملاء جدد.	تنشيط المبيعات عبر الانترنت
					23	يقدم الفندق تخفيضات عبر موقعه الالكتروني خاصة في المناسبات لتنشيط المبيعات	
					24	تقدم ادارة الفندق مسابقات عبر الانترنت لجذب انتباه العملاء.	
					25	يقدم الفندق جوائز من خلال مسابقات الالكترونية	
					26	يستخدم الفندق الهاتف للاتصال بالعملاء من اجل تأكيد الحجوزات	التسويق المباشر عبر الانترنت
					27	يستخدم الفندق غرف المحادثات عبر الانترنت لتعريف بخدماته .	

					يستعمل الفندق اداة الاتصال المباشر لاطلاع العميل على عروض الفندق من خدمات ومنتجات.	28
					يستخدم الفندق مكالمات العملاء للاستفسار والاقتراح والتفاوض حول خدمات الفندق.	29

الملحق رقم (02) قائمة الساتذة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل
01	زقير نصيرة	استاذة محاضرة قسم أ	قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة ابن خلدون تيارت
02	حجاج مصطفى	استاذة محاضر قسم أ	قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة ابن خلدون تيارت
03	دحماني رضا	استاذ محاضر قسم أ.	قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون تيارت
04	خاشعي محمد	استاذ مساعد قسم "أ"	قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة ابن خلدون تيارت