

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

كورة إبراهيم

لنفار عبد القادر

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية
(دراسة عينة من عملاء فندق الاخوة بو عزة - تيارت -)

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من

أ. بلخضر نصيرة	أستاذة محاضرة "أ" جامعة ابن خلدون-تيارت- رئيسا
أ. مجدوب عبد الحميد	أستاذ محاضر "أ" جامعة ابن خلدون-تيارت- مشرفا ومقرا
أ. شداد محمد	أستاذ مساعد "أ" جامعة ابن خلدون-تيارت- مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إِهْدَاء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع و الذي نهديه مع
أسمى عبارات الحب و التقدير و الإمتنان إلى

آبائنا و أمهاتنا

إخواننا و أخواتنا

أصدقائنا و زملائنا

إلى كل من قدم لنا العون و المساعدة على إنجاز هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا و أعاننا على إنجاز هذا العمل أتقدم بجزيل الشكر و
العرفان و كل الإحترام للأستاذ الفاضل مجدوب عبد الحميد على كل نصائحه و
توجيهاته القيمة التي ساعدتنا على إتمام هذا العمل

كما اتقدم بالشكر لأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا و تحملوا عناة مناقشة
هذا العمل و تقييمه و أتقدم بالشكر و التقدير لكل الأساتذة الذين أشرفوا علي خلال
فترة الدراسة الجامعية

إلى زملائنا الطلبة الذين كانوا سندا لنا من خلال تشجيعاتهم لنا و إلى أمناء المكتبة
الذين لم يبخلوا علنا لإنجاز هذا العمل

" و الله لا يضيع أجر المؤمنين "

فهرس المحتويات:

	الإهداء
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	المقدمة العامة
الفصل الاول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و الخدمة الفندقية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني و أهميته
08	المطلب الاول : مفهوم التسويق الإلكتروني
09	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
11	المطلب الاول : خصائص التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
15	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى
16	المبحث الثالث: ماهية الخدمة الفندقية
17	المطلب الأول : مفهوم الخدمة الفندقية
18	المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية
19	المطلب الثالث: أنواع الفنادق.
20	المبحث الرابع: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية
20	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
21	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة الفندقية
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في فندق بوعزة -تيارت-

27	تمهيد:
28	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
28	المطلب الأول : التعريف بفندق الاخوة بوعزة
29	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفندق
31	المبحث الثاني : تحليل نتائج الاستبيان
32	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إختبار العينة
33	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
47	المبحث الثالث : إختبار فرضيات الدراسة
47	المطلب الأول : إختبار الفرضية الأولى
48	المطلب الثاني : إختبار الفرضية الثانية
50	خلاصة الفصل
52	خاتمة
54	قائمة الملاحق
58	قائمة المراجع
59	الملخص

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	معايير الحكم على جودة الخدمة الفندقية	22
01-02	درجات مقياس دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية	32
02-02	طول الفئات لمقياس دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية	33
03-02	معامل صدق و الثبات لعينة الدراسة (محور التسويق الإلكتروني)	34
04-02	معامل صدق و الثبات لعينة الدراسة (محور جودة الخدمات الفندقية)	35
05-02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية التنظيمية	37
06-02	متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينات الدراسة (محور التسويق الإلكتروني)	43
07-02	متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينات الدراسة (محور جودة الخدمات الفندقية)	45
08-02	تحليل معامل الارتباط (إختبار الفرضية الاولى)	47
09-02	تحليل معامل الانحدار البسيط (إختبار الفرضية الثانية)	48
10-02	تحليل التباين الأحادي لأثر التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية (فندق بوعزة)	49

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	أنواع الفنادق	01-01
29	الهيكل التنظيمي لفندق بوعدة	01-02
38	عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02-02
39	عينة الدراسة حسب متغير العمر	03-02
40	عينة الدراسة حسب متغير التأهيل العلمي	04-02
41	عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	05-02
42	عينة الدراسة حسب متغير الأجر	06-02

مقدمة

التسويق الإلكتروني يعتبر صورة جديدة و متطورة للتسويق لأنه يعمل من خلال الأنترنت، و هو يعتبر أيضا من أسهل أنواع البيع و شراء في الوقت الحالي و الذي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أوراق أو أماكن لوضع البضائع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير على إلغاء الحواجز الجغرافية لتميز الخصائص الأنترنت و بالتالي مواقع التواصل الاجتماعي و تعد المؤسسات الفندقية من أهم عوامل النمو و التنمية الاقتصادية و الجذب السياحي التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية واسعة من قبل المؤسسات الفندقية على إعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية الحالية، و على هذا الأساس يتم تناول العديد من الأفكار و المقاربات المتعلقة بالنشاط الفندقي و الخدمة الفندقية.

هذا و تعتبر جودة الخدمات الفندقية مؤشر للأداء العالي في صناعة الضيافة مع ضرورة استخدام التسويق الإلكتروني الذي يمثل محور عملية التقدم في عالمنا اليوم، مما يتيح للفنادق قدرتها على التنافس و تحقيق قدرات مميزة لها في السوق.

1- إشكالية الدراسة:

من منطلق أن عناصر التسويق الإلكتروني هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف للوصول لأكبر عدد من السياح و إشباع رغباتهم و إرضائهم، و عليه تم طرح الإشكالية الرئيسية كالآتي:

- إلى اي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني أن يحسن في جودة الخدمة الفندقية؟. و عليه تم طرح التساؤلات الآتية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية خدمة فندقية بفندق بوعدة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة؟

2- الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة.

3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمة الفندقية إلكترونياً من خلال المواقع الإلكترونية بغية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم، و ذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً.

4- أهداف الدراسة:

- معرفة ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية.
- إبراز أهمية و نطاق التسويق الإلكتروني في مجال الخدمة الفندقية
- إبرازاً أهم خصائص و أنواع الخدمات الفندقية.
- تقديم تقييم لجودة الخدمة الفندقية من قبل زبائن الفنادق.

5- أسباب اختيار لموضوع:

- توافق الموضوع مع تخصصنا
- رغبتنا في دراسة هذا الموضوع خاصة أن التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في الفنادق
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع
- رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الإلكتروني.

6- حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا هذا حدود دراسة نوجزها فيما يلي:

- الاطار الموضوعي: موضوع الدراسة محصور حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية.

- الاطار المكاني: تم إجراء الدراسة التطبيقية في ولاية تيارت وبالضبط في فندق بوعزة تيارت.

-الاطار الزمني: تناولت وامتدت دراستنا من شهر فيفري إلى شهر ماي خلال الموسم الجامعي 2023/2022.

7- منهج البحث:

المنهج الذي تم الاعتماد عليه في هذا العمل هو المنهج الوصفي التحليلي، والذي من خلاله تم جمع البيانات الثانوية للدراسة بالاعتماد على الكتب العلمية بغرض توضيح مفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة وذلك بإعداد استبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة وهذا بغرض معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور الدراسة.

8- الدراسات السابقة

بالإضافة إلى مختلف المصادر العلمية التي تم الاطلاع عليها، نذكر ملخص الدراسات التي تناولت عناصر السياحة وجودة الخدمات والتي على أساسها تمت الدراسة:

- دراسة بوبكر عباسي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، تحت عنوان دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، وقد حاول الباحث في هذه المذكرة إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق والدور الذي يلعبه في تطوير جودة الخدمة الفندقية وتم إسقاط هذه الدراسة على عينة من الفنادق بولاية ورقلة، وتوصل إلى انه هناك غياب تام لعناصر التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية، مما انعكس على مستوى جودة الخدمة المقدمة التي كانت في بعض الأحيان غير مقبولة، وقد رأى انه بات من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية عموماً أن تحسن جودة خدماتها من خلال تبيني وتطبيق مفهوم عناصر التسويق الداخلي وهذا في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي والدخول المرتقب للجزائر في المنظمة العالمية لتجارة.

- دراسة كوشي خديجة، 2017، اطروحة دكتوراه بعنوان محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في تحديد درجة رضا الزبائن، عالجت الدراسة اشكالية دور محددات جودة الخدمة في تحديد درجة رضا الزبائن في مؤسسة فندقية بالجزائر، وبرزت الدراسة محددات جودة الخدمة و دورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، كما تم تشخيص واقع القطاع الفندقي الجزائري بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية و افاقها و تأثير ابعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) على الرضا باجراء استبيان على عينة من زبائن المؤسسة و توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

9- صعوبات البحث:

من أهم النقاط التي صعبت السير الحسن للعمل في الموضوع فيما يلي:

- قلة المواضيع الخاصة بالخدمات الفندقية

- صعوبة المجموع المعلوماتية الخاصة بموضوع البحث

_ نقص الدقة و الموضوعية في بعض الاجابات.

10- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

- **الفصل الأول:** تم التطرق في الفصل الأول على الاطار النظري للتسويق الالكتروني والخدمة الفندقية وتم تقسيمه إلى اربع مباحث، ثم المبحث الأول تم التطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني فقد خصص المزيج التسويقي الالكتروني و خصائص التسويق الالكتروني، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى مدخل للخدمات الفندقية، اما المبحث الرابع فقد تطرقنا فيه الى اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة الفندقية.

- **الفصل الثاني:** وتم التطرق في الفصل الثاني إلى تحليل نتائج الاستبيان المقدم لعينة الدراسة وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، وجاء في المبحث الأول التطرق إلى التعريف بالمؤسسة الفندقية "بوعة".

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى غرض وتحليل نتائج الاستبيان المقدم لعينة الدراسة أما المبحث الثالث ف تم فيه اختبار صحة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

**مدخل للتسويق الإلكتروني و الخدمات
الفندقية**

الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني و الخدمات الفندقية

تمهيد :

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية بمختلف الأطراف، وأن التوجه الحديث في تسويق الخدمات اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكات الأنترنت في التعاملات بين المنظمات و منها المنظمات الفندقية

و عليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و خصائص التسويق الإلكتروني،

المبحث الثالث: مدخل للخدمات الفندقية

المبحث الرابع: اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الحديثة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة و ذلك نتيجة الافرازات التكنولوجية الجديدة والتطورات التي طالت هطا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية وذلك بات من الضروري و نحن بصدد هذه الدراسة أن نتفق على ماهية التسويق الإلكتروني ومراحله وأهميته.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني :

يعد التسويق الإلكتروني من مفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض في أدبيات التسويق ويعود بسبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الأنترنت ولهذا السبب بالذات يرى المؤلفون بأنه هناك بعض المعطيات و المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني و يجب توضيحها:

1- تتم عمليات التسويق الإلكترونية¹ و وظائف عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الأنترنت و شبكات الاكسترانيت (الشبكة الخارجية) و الأنترنت (الشبكة الداخلية) والجهاز النقال (MOBILE) و عبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة

2- ان التسويق الإلكتروني (E-shopping) لا يعني التسوق الإلكتروني (E-marketing) حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية، و التي يمثل الأنترنت أبرزها و ليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة و اثناءها و بعد الحصول على السلع و الانتفاع بالخدمات، و في هذا الإطار فإن التسوق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني

3- الأعمال الإلكترونية (E-Business) و هو مصطلح شمل و أعم حيث يشمل كافة العمليات التجارية في سلسلة القيمة بداية من شراء المواد الخام إلى الإنتاج إلى التوزيع و الإمداد إلى البيع و التسويق و ما بعد البيع، و ذلك من استخدام التكنولوجيا الأنترنت

لمساندتها في أداء أعمالها بصورة مبسطة و مرنة (أبو قحف 2006-48) و يعرف (KOLTER 2009-494) الأعمال الإلكترونية من شبكات الأنترنت، و الأكسترانيت، و الأنترنت في تأدية أعمال المنظمة (Loudon, Loudon) فقد عرفها بأمنها استخدام الأنترنت و التقنيات الرقمية لتنفيذ جميع عمليات المنظمة و

¹ - عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، التسويق الإلكتروني، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، عمان، 2014، الطبعة الأولى، ص 25-26

حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، دار كفاءة المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2022، ص 16

التي منها التجارة الإلكترونية اضافة إلى العمليات الداخلية و التنسيق ما بين المجهزين و كافة المتعاملين مع المنظمات، و غالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفا لاصطلاح الأعمال الالكترونية وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا من التجارة الالكترونية.

3- التجارة الإلكترونية (E-commerce): هناك من يعتقد أنها تسويق إلكتروني، و هذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى التجارة (trading) منه إلى التسويق (Marketing) حيث يعرف (turban) التجارة الالكترونية بأنها عمليات البيع و الشراء و تسليم و دفع للمنتجات أو الخدمات و المعلومات عبر الأنترنت و الأنترنيت و الاكسترانيت و غيرها من شبكات الاتصالات في المنظمة و زبائنها و الموردين و شركاء الأعمال الآخرين

4- التسويق عبر الأنترنيت (internet Marketing): و التي تشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنيت، أي استخدام شبكة الأنترنيت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية (723, 2008ط)

ومن هذا المفاهيم و المعطيات يرى المؤلفون بأن التسويق الإلكتروني هو أوسع نطاقا و اشمل من التسويق الإلكتروني عبر الأنترنيت، أي أن التسويق عبر الأنترنيت أي أن التسويق عبر الأنترنيت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، وذلك الوظيفة التسويقية أحد وظائف المنظمة، و هي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام الأدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، و هذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنيت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق و التسعير و استخدام الطرق الإلكترونية في عمليات الدفع عبر الأنترنيت¹.

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، و أن عدد قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي حيث تنبأت منظمة التطوير و التعاون الاقتصادي(OECD) بأن التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر من 200 دولار في عام 2006.

و مازالت التجارة الإلكترونية في بدايتها و إدراكها بأهمية هذه التقنية الحديثة و أثرها الإيجابي المتوقع على تطوير و تنمية الاقتصاد فلا بد من دراسة واقع التجارة الالكترونية حيث أن موضوع التجارة الالكترونية لا يزال يتطلب اجراءات قانونية وأمنية وكمركبة لضمان لسلامة العمليات.

¹ - عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، نفسه المرجع، ص 27-28

ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهميته ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

1- إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها¹ عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكبير على الأمور الترويجية، وتركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبد هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد أو الأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عملية البيع.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)².

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

تمر عملية التسويق الإلكتروني بعدد من المراحل المهمة فيما يسمى بدورة التسويق الإلكتروني (e.marketing cycle) وهي:

¹ -يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباد في التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى 2009، ص92.

² -يوسف حجيم سلطان الطاشي، هاشم فوزي دباسن العبادي، نفس المرجع، ص93.

1: المرحلة الأولى: وهي مرحلة الاعداد التي يجري فيها تحديد رغبات وحاجيات الجمهور وتجسد السوق المستهدفة المجدية والجذابة وتحديد طبيعة المنافسة، وهي الأمور التي لا تتم بسرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من خلال بحوث التسويق مما يتيح للمنظمة طرح المنتجات أو الخدمات على الانترنت التي تحقق أهدافها.

2: المرحلة الثانية: هي مرحلة الاتصال حيث تستخدم المنظمة في هذه المرحلة العديد من وسائل للتواصل مع العملاء والترويج لطرق سهلة وواضحة، ومحاولة إقناعهم بالشراء كما تطرح المنظمة منتجاتها وتروج لها مواقعها على شبكة الأنترنت مع إتاحة الفرصة للعملاء في معالجة المعلومات التي تحملها الرسائل الالكترونية، كما تنظف هذه المرحلة المراحل الفرعية التالية:

بحيث إذا أثرت بالعمل المراحل السابقة فإنه يتخذ قراره بالشراء

3: المرحلة الثالثة: مرحلة التبادل، وهي المرحلة التي تعبر عن عمليّة التفاعل والتبادل بين البائع والمشتري فعلى المنظمة (البائع) أن توفر المنتجات أو الخدمات وعلى المشتري العميل توفير الثمن المطلوب وذلك باستخدام أساليب مثل بطاقات الإئتمان.

4: المرحلة الرابعة: هي مرحلة ما بعد البيع، حيث أن العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل أيضا لابد من المحافظة عليهم في ظل المنافسة الشديدة وهو الأمر الذي يتم من خلال المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد الزبائن بكل ما هو جديد والإجابة عن تساؤلاتهم وتوفير خدمات إضافية¹.

ولكن لكي تنجح دورة التسويق الإلكتروني ومن ثم تحقيق أهداف هذا التسويق فإنه يتوجب توفير عدد من العناصر أبرزها فيما يأتي:

-تحقيق منفعة العميل: حيث يتوجب على المنظمة توفير كافية من خلال ما تقدمه من منتجات عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: إذ يتوجب على المنظمة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني مع غيره من أعمال المنظمة الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل التسويق الإلكتروني الأربعة (الأعداد، الاتصال، التبادل، مرحلة ما بعد البيع).

-الفعالية في عرض خدمات المنظمة إلكترونيا: حيث ينبغي على المنظمة عرض خدماتها ومنتجاتها المختلفة على الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة تتلاءم مع الطبيعة الجديدة لبيئة الأعمال الالكترونية، فاللجوء إلى

¹ -حميد عبد النبي الطائي، نزال اسماعيل أبو الخي، مرجع سابق.

استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في الأنشطة التسويقية الإلكترونية يوقعها في هفوات ونقاط ضعف كبيرة.

-البناء الابتكاري والبسيط للموقع الإلكتروني: وذلك لتسهيل عملية وصول العملاء إلى المعلومات التي يحتاجونها، وإجراء عمليات التفاعل مع المنظمة عبر هذا الموقع وهو الأمر الذي يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاث عناصر مترابطة هي: عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان، وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصراً، وتحقيق التنظيم الجيد وال جذاب لصفحات الموقع الإلكتروني.¹

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني و خصائصه

في ظل التغيرات اليومية الحاصلة تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة إلى التأقلم مع كافة الظروف المحيطة والمعيقة لنشاطها وذلك باستخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية.

لذا سنتعرف في هذا المبحث على خصائص التسويق الإلكتروني و المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني خصائص عدّة، يمكننا أن محددتها بما يأتي:

1-الخدمة الواسعة: حيث يمكن للعملاء والزبائن المتعاملين مع الموقع التسويق التعامل معه في أي وقت ومن دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرر رسالتها الإلكترونية. إلا إذا اتصل العميل بها.

2-عالمية التسويق الإلكتروني: حيث أن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث أنه يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل.

3-سرعة تغير المفاهيم: يتميّز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم، وما يغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد.

4-أهمية الاعلان عبر شبكة الانترنت: حيث ينبغي استخدام عنصر الاثارة والانتباه عند المستخدم للرسائل الإلكترونية.

5-الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، حيث أنه من السهل نشر أية معلومات غير دقيقة عن الشركة، عبر الانترنت. وأن أحد الزبائن قد يتعرض

¹ -حميد عبد النبي الطائي، نزال اسماعيل ابو الخير، مرجع سابق،ص36.

الحالة خداع من هذه الشركة الوهمية، أو شركة غير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع، دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.¹

6-تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيّق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية. بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

7-تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك. وخصوصا بالنسبة للطرف المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما انتقل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقعا معاديا.²

8-غياب المستندات الورقية: ففي لتسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا، ومن دون الحاجة لاستخدام الورق. وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من حيث عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.

- الوظائف المؤتمنة كما في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

- الوظائف التسويقية المتكاملة بعضها مع بعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين وهما مدخل السوق الصامتة ومدخل المشاركة الفعالة.⁴³

هناك العديد من الخصائص التي ساهمت في وجود بيئة تسويقية راقية توفر الرفاهية والمتعة من خلال التسويق الإلكتروني بالشكل يشبع حاجات الزبون وأهمها:

-أسواق كثر اتساعا وعالمية بفضل الخدمات التي تتيح التسويق الإلكتروني للمتعاملين مع الشركة من خلال موقعها التسويقي الذي يمكنها من رغبات زبائنها من أي مكان بمفهوم آخر فالتسويق الإلكتروني لا حدود جغرافية له.

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، الطبعة الأولى، ص141.

² - بلعربي غالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة (وكالة لجدار للسياحة و السفر-تيارت- (2015/2016، ص13

³ - عامر ابراهيم قنديلجي، نفس المرجع، ص142.

⁴ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني دار الاعصال العلمي للنشر والتوزيع عمان-الأردن الطبعة الأولى، 2010، ص46.

-تلبية حاجات ورغبات الزبائن بما يتلاءم ومتطلباتهم وهذا من خلال التفاعل والاتصال عبر الأنترنت.

-الاستغناء عن المستندات الورقية:

حيث أصبحت الصفقات تبرم إلكترونيا بدءا من أولى عمليات التفاوض إلى تسليم السلع حتى عمليات القبض باستعمال التواقيع الرقمية وهذا ما فسر ضرورة وجود إطار قانوني يضبط مختلف الممارسات التي تجري بالتسويق الإلكتروني.

-وسائل ترويج جديدة أهم خاصية تتدرج ضمن هذه العملية كونها تفاعلية وتكون جد حساسة بطبيعة الاختلاف بين الحضارات فقد يتقبلها البعض كما قد يرفضها البعض الآخر.

-التوزيع يتخذ إشكالات أخرى من خلال التفاعل فهو يغير حاجة إلى الوسيط بالشكل التقليدي وإنما بواسطة ما يعرف بوسيط المعرفة الإلكترونية الذين يسهلون عمليات التبادل.

-تضييق المسافة بين الشركات سواء كانت محلية أو خارجية وبالتالي الوقوف مع الشركات المنافسة على قدم المساواة.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات المتاحة امام المنظمة كالمنظمات العمومية التي تستعملها لبلوغ الاهداف المستهدفة، ولقد ازدادت الاهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات ال تجارية عبر الإنترنت لذا لجأت المؤسسة الخدمية الى تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها، منتهجتا في ذلك عناصر المزيج التسويقي.

أولا: المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن اتمام عملية البيع و الشراء من المنزل او المنظمة، ويتم هذا التبادل عبر شبكة الإنترنت، دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.²

_ خصائص المنتج الإلكتروني: و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يرغب فيه من اي منظمة في العالم في المكان و الوقت الذي يريده
- اصبح مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

¹ -سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 46.

عبدالله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، دار إيتراك للطباعة و النشر و

² _التوزيع، مصر 2007، ص 137

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الإنترنت مما يتيح فرص واسعة للتسويق الإلكتروني.
- إنتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.¹

ثانيا: التسعير الإلكتروني: يعتبر التسعير الإلكتروني من اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و سياسة التسعير عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات بوضع و عرض اسعارها عبر شبكة الإنترنت، و يمكن القول أنه عملية استعمال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تسعير المنتجات لتحقيق الاهداف التسويقية.²

ـ إستراتيجيات التسعير الإلكتروني: من أهم إستراتيجيات التسعير الإلكتروني مايلي:

1. إستراتيجية التسعير الثابت: وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد اسعار محددة لمنتجاتها التي تبيعها عبر الانترنت و للمشتري الحق في قبول او رفض السعر، و تنقسم هذه الاستراتيجية الى استراتيجيتين اساسيتين هما استراتيجية قيادة السعر و إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي.
2. إستراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر هذه الاستراتيجية هو عرض منتج ما في بيع كثير من السلع و الخدمات، و هناك عدة أشكال للتسعير الإلكتروني أهمها:

ـ إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي

ـ استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة

ـ استراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي

ـ استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة

ثالثا: التوزيع الإلكتروني: هو توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب بإستخدام شبكة الإنترنت و أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الاخطاء و التأثير عند التخطيط للتوقعات المستقبلية و لتخطيط الانتاج.³

رابعا: الترويج الإلكتروني: و هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدرجة ان إسمه قد اصبح التسويق المباشر والذي يشير لكافة نشاطات، و يتيح الترويج عبر الإنترنت

يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، الطبعة 1، دار وائل للنشر و التوزيع،¹

الاردن، 2004، ص 148

محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 460²

محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص 136³

وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب و بصورة اكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية.

_ عناصر المزيج الترويجي: تتمثل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فيما يلي:

- الاعلان: يتمثل الاعلان في جميع أشكال العرض الترويجي الغير شخصي، وتملك الاعلانات تأثيرا واضحا لدى الجمهور و تختلف وسائل الاعلان من إشهار او مجلات او تلفزيون او جرائد.¹
- ترويج المبيعات: وهي عبارة عن محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا او اموال تساهم في تسهيل إنتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستهلك النهائي.
- العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة إحدى الادوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الاتصالية الواسعة الانتشار كالصحف، الإذاعة، التلفزيون....، و تهدف الى بناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة من خلال تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير.
- البيع الشخصي: هو أسلوب إتصالي إقناعي وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين، هذا يعني ان البيع الشخصي لا يصلح للانترنت، بالرغم من ان الإنترنت يساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات.
- التسويق المباشر: عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع افراد مختارين و مستهدفين بعناية، ويتكون التسويق المباشر من اساليب تمثل الاعلانات الترويجية و أشكال الاعلان الاخرى و تزويد المبيعات تسويقا مباشرا.²

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المستحدثة في الخصوصية و أمن المعلومات و الموقع الإلكتروني.

1. الخصوصية الإلكترونية: و يقصد بها حق العملاء و الجماعات و المؤسسات في تحديد نوع كمية و كيفية و توقيت إستخدام البيانات و المعلومات التي تخص العملاء و الجماعات والمؤسسات عبر المواقع الإلكترونية، و يجب توفر عنصرين اساسيين لتتحقق الخصوصية هما:
 - ضرورة ان يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجرى بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
 - تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها، و وضع عدة خيارات امام الزبون بخصوص إستخدام البيانات و المعلومات التي يتم جمعها من هذا الزبون.³

طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 197¹

بوشرمة زهيرة، قماح سامية، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019، ص 25²

زيد عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسلامية، فلسطين، 2009، ص 17³

2. أمن الاعمال الالكترونية: تعتبر احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و تتد سرية او مدى توافر عنصر الامان من الموضوعات بالغة الاهمية في أي تعاملات تجارية تتم عبر الانترنت، وقد برزت اهمية الامن و السرية في التعاملات الالكترونية، بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت.¹

3. تصميم الموقع الالكتروني: يمكن القول ان الخطوة الاولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات في خلق و تكوين موقع ويب خاص عبر شبكة الإنترنت، يكون على رجال التسويق ان يقومو بتصميم موقع جذاب لجذب اكبر عدد ممكن من الزائرين اهذا الموقع، حيث يجب على الشركات ان تعمل على تحديث موقعها الالكتروني بصورة مستمرة، مع العلم ان عملية جذب الزوار لموقع التسويق الالكتروني ستختلف باختلاف نوع وظيفة المنتجات المراد تسويقها، و توجد طريقتين لإنشاء المواقع الالكترونية الاولى ان تدفع تكلفة مالية بسيطة و الثانية تكون بشكل مجاني.²

المبحث الثالث: ماهية الخدمات الفندقية

تتميز الخدمة الفندقية بتنوعها و تعددها بين عناصر مادية و غير مادية، فمن العواما الرئيسية التي ساعدت الدول على جذب السياح و زيادة عددهم هو ما تتوفر عليه من مؤهلات و مقومات تساعد في رضا السياح، لذ فالخدمة الفندقية تعد من السبل المهمة في تحسين قطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

لقد أظهرت الأدبيات والسياسات السياحية الحديثة العديد من التعاريف للخدمة الفندقية والتي اجتهد في وضعها العديد من الخبراء والمختصين والباحثين في مجال القطاع السياحي، وسيتم ذكر بعض منها بهدف الوصول لتعاريف شامل ومحدد للخدمة الفندقية.

فيما يلي بعض أهم التعاريف والشروح لمفهوم الخدمة الفندقية:

الخدمة الفندقية: هي عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة لسياح (الزبائن) ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أثناء وجوده في البلد الخدمة الفندقية، هي عملية التفاعل والاتصال التي يتعرض لها الزبون مع أفراد المؤسسة السياحية (الفندق).³

سعید جمعة عقل، نورالدين احمد النادر، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،

¹ -الاردن، 2007، ص 73

² -سعید جمعة عقل، نورالدين احمد النادر، التسويق عبر الانترنت، نفس المرجع، ص 65

³ -أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق 2014، الطبعة الأولى 2014، ص 37.

وهكذا نجد أن تعاريف الخدمة الفندقية المختلفة إنما تعتبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعا لتطوراتها لكنها تركز في معظمها على بعض خصائص الخدمة الفندقية دون التعمق إلى شراء تلك الخدمات الفندقية وبيعها وتسويقها في مجملها ذلك لكون الخدمة الفندقية تعتبر مصدرا هاما للمؤسسة السياحية، بحيث أغفلت أهمية أن الخدمة الفندقية تتصف بالتلازم مع التسويق السياحي المباشر وذلك لتبادل التفاعل المباشر وغير المباشر بين الزبون (السائح، الزائر، المقيم) وبين مقدم الخدمة الذي يستخدم التجهيزات المادية والتقنية للمنشأة السياحية، بالإضافة إلى بقية الخدمات الغير مباشرة كالصيانة والتي لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها، في حين نجد أن التعريف المناسب للخدمة الفندقية والأكثر شمولاً والأقرب للواقع هو الذي يشير إلى أن الخدمة الفندقية تتصف بكونها ذات طبيعة "غير ملموسة مادياً" أي لوجود مادي ملموس لها وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، على الرغم من أنه قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **خدمات غير ملموسة:** فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة أو التجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن أبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارة واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.
2. **سريعة التلاشي (القابلية للتلف):** فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يفسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
3. **التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك):** فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للتعامل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للتعامل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

¹ -أدهم وهيب مطر، نفس المرجع، ص38.

4. عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة، وما قد كون عليها من تعب وارهاق.¹

المطلب الثالث: أنواع الفنادق

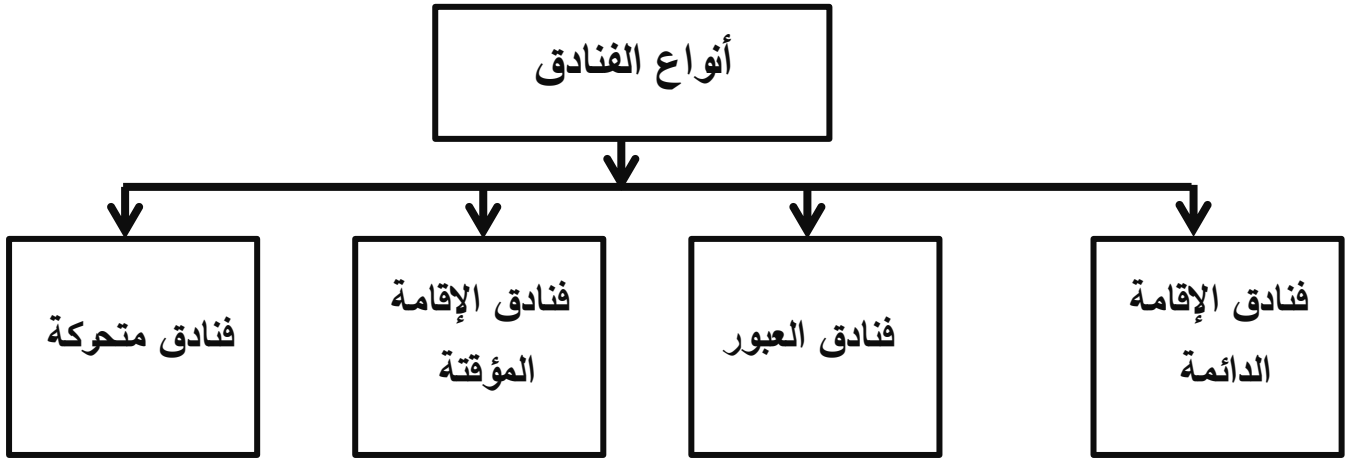
تطورت أنواع الفنادق الموجودة في العالم وفقا لأغراضها وأهدافها وطبيعتها وفي ما يلي أهمها:

1. فنادق الإقامة الدائمة: تخصص لإقامة النزلاء فترة طويلة (سنة مثلا) أسعارها منخفضة.
2. فنادق العبور: موجودة في المدن الصناعية والتجارية والمطارات أسعارها مرتفعة مساحتها محدودة.
3. فنادق الإقامة المؤقتة: تقام لفترة محدودة كمناصفة معينة تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة.
4. الفنادق المتحركة: تقام على سطح المياه مثل الفنادق العائمة على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات.
5. الفنادق الرياضية: تقام بالقرب من الملاعب الرياضية تعميمها وتجهيزها باقي لخدم الرياضي مثل (المدن الرياضية والقرى الأولمبية).
6. الفنادق العلاجية: تقام في مناطق معينة وملائمة للظروف الطبيعية والمناخية مثل فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف مخصص للعلاج الشمسي.
7. الفنادق السياحية: هي الأكثر انتشارا أسعارها مناسبة وتشمل فنادق موفيل mofil وهو فندق صغير يسمح لنزلائه بالطهي في فنادقهم.
8. الفنادق الرسمية: تختلف عن فنادق الإقامة الدائمة والفنادق السياحية من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة ولكنها لا تختلف من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها، يجب أن تتوفر فيها وسائل الترفيه والتسلية حيث لا يكون هناك ملل ولا كلل وضيق عند النزلاء، فترة الإقامة قد تكون طويلة وقد تكون قصيرة.²

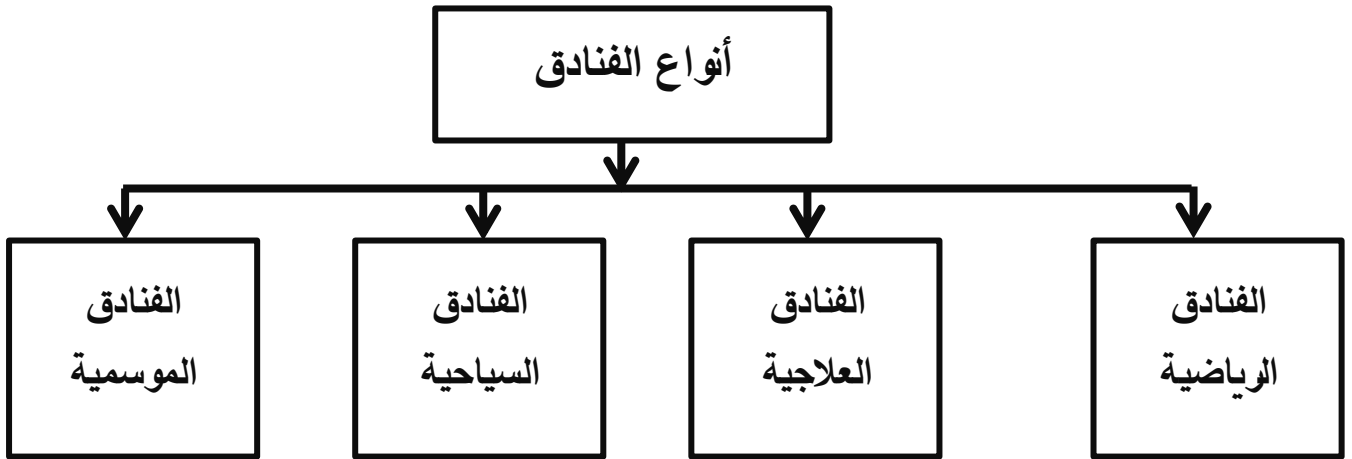
¹ -مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017 ص57.

² - رايح خالد، لعشوري مخطار، أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة جالة (فندق الاخوة بوعزة)

الشكل (01_01): يمثل أنواع الفنادق¹



أنواع الفنادق الأخرى



المصدر : من إعداد الطلبة

¹ -المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، نفس المرجع، ص186.

المبحث الرابع: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية

تلعب جودة الخدمات الفندقية دورا مهما في تصميم الخدمات الفندقية و تسويقها، بحيث انها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة و المستفيدين منها، و يلعب التسويق الإلكتروني دورا هام في ترقية الخدمة الفندقية و التحسين من جودتها.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

قبل تعريف جودة الخدمة الفندقية يجب التطرق الى مفهوم الجودة بصفة عامة، و يمكن اقول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات و الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع إحتياجات الزبائن و رغباتهم.

• بناءا على هذا التعريف يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها مجموعة من الصفات و الخصائص و المنافع و القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية و المستقبلية و بسعر مناسب لتحقيق رضاهم.¹

و عرفت ايضا بأنها " المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات و رغبات الضيوف "

إن الجودة برنامج متكامل و شامل لكل أقسام الفندق، ف جودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الاقسام التي تتكامل و تترايط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فأن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية: جودة الفندق = جودة الاستقبال + جودة الغرفة + جودة المطعم + جودة جميع المرافق المختلفة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

بما أن الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة و تمثل أهم متطلبات الزبائن.

أبعاد جودة الخدمة الفندقية عددها ثمانية أبعاد كما صنفها (zeithmal et bitner) و التي يمكن شرحها كالتالي:

1. الإعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الابعاد التي لها الاولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات اذ ان الاعتمادية و الدقة تعد معيارا أساسيا في تقييم جودة الخدمة الفندقية، فعندما يحجز الزبون غرفة معينة بمواصفات محددة يتعين على إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المناسب و تلبية كافة رغباته و حدوث أي خلل.

فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 256¹

2. الملموسية: على الرغم أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الاولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للزبائن.
3. التعاطف أو المجاملة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الاحيان كسب رضا الزبائن، من خلال مجاملتهم و التعاطف معهم بأسلوب محترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدموا الخدمة في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن.
4. المصداقية: تعد مقياسا هاما للتقييم فالمؤسسة الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنها، إذ أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق و يأتي في الوقت المحدد و يجد الغرفة قد تم بيعها لزبون آخر، فهذا من شأنه أن يؤدي الى ضعف في المصداقية لهذا يتطلب على المؤسسة الفندقية أن تكون على صدق تام بمواعيدها و تعاملها مع الزبائن.
5. الأمان: من أولويات عمل المؤسسة الفندقية هو القدرة على توفير المن و السلامة لزبائنهم من أي أخطار قد تواجههم، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الامان للزبون و ممتلكاته الموجودة في الفندق.
6. إمكانية الحصول على الخدمة: إن الخدمات التي تقدمها الفنادق يتطلب أن تكون سهلة الحصول عليها في الوقت و المكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة في أي وقت امام الزبائن.
7. الإتصال: ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق الاتصال إذ أن اغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوفر من خدمات في هذا الفندق، لذا يجب توفير اساليب و طرق للتوضيح وأن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الاجابة على إستفسارات الضيوف.
8. الإستجابة: تتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة و الاستعداد لخدمة الزبائن، إذ أن الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن و العمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن الفندق مهتم بهم و يعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.¹

قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 94¹

الجدول رقم (01-01): معايير الحكم على جودة الخدمة الفندقية.

المعيار	أمثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> • الفاتورة دقيقة و سليمة. • وقت الخدمة بدون تأخير.
الاستجابة السريعة.	<ul style="list-style-type: none"> • عمل مكالمات هاتفية سريعة للزبون • تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق
الكفاءة.	<ul style="list-style-type: none"> • توفر المعلومات لدى افراد الاتصال • توفر المهارات لدى أفراد العمليات
الاتصال.	<ul style="list-style-type: none"> • شرح طبيعة الخدمة و أهميتها • توضيح تكلفة و أسعار الخدمة • التأكيد على حل المشكلات للعملاء
إمكانية التعامل.	<ul style="list-style-type: none"> • وقت الإنتظار ليس طويل • أوقات ميسرة لأداء الخدمة • مواقع أداء الخدمة مناسبة
الأدب و اللطف.	<ul style="list-style-type: none"> • مظهر جيد و لبق • إستقبال حار
السمعة و الثقة.	<ul style="list-style-type: none"> • إسم المؤسسة و سمعتها • الخصائص الشخصية للعاملين • طريقة العرض البيعي
الأمان.	<ul style="list-style-type: none"> • الأمن المادي و المالي • خصوصية العميل (السرية)
فهم إحتياجات الزبائن.	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة مطالب الزبون و إعطاء إهتمام لكل حالة • إدراك أهمية العميل المنتظم
الدليل الملموس.	<ul style="list-style-type: none"> • التسهيلات المادية • مظهر الافراد و المعدات المستعملة

المصدر: نزار عبدالمجيد البرواري، لحسن عبدالله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 557

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات الفندقية.

في ظل التغيرات يظهر في البيئة الحالية للخدمات الدور الفعال للتسويق الإلكتروني و الحاجة الماسة ألية من أجل المحافظة على المؤسسة الفندقية و إستمرارها فهو المفتاح السري للتقدم و الركيزة الاساسية للبقاء .

- أدوات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة الفندقية.

يمثل التسويق الإلكتروني دورا حيويا في مختلف المؤسسات الفندقية لما له من أثر في تحقيق الأداء المتميز، و الدور الفعال في رفع جودة خدماتها و هذا من خلال:

- إستراتيجية خدمة الزبائن و تحقيق رضاهم: مع زيادة و إنتشار التعامل بالتسويق الإلكتروني لم يصبح السعر هو العامل الحاسم بل التجربة و المعيشة و رضا الزبون على جودة خدمات الفندق هي الأساس و يمكن تحقيقها من خلال:¹

_ تحقيق البساطة في التعامل بالانترنت من أجل الحصول على معلومات الفندق و طريقة الحجز و الدفع بسهولة، و كذا إنهاء المعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء و الطلبيات و تغيير عناوين المراسلات بسرعة و سهولة.

_ تحقيق جودة العلاقة و التعامل بين الزبون و المؤسسة الفندقية بتقديمها خدمات ممتازة للزبون من خلال موقعها كتذكير لطلباته في المرة السابقة لكي يتجنب ملأ البيانات مرة أخرى و إظهار المنتجات الفندقية للزبون المكلمة للمنتجات المشتراة سابقا.

_ متابعة خدمات الزبون من اوامر الشراء حتى النهاية بإعتبارها من الامور التي تحقق ولاء الزبون و رضاه التام للتأكد من تقديم الخدمة بالمعايير المطلوبة.

- إستراتيجية التميز في عناصر المزيج التسويقي الفندقي: من أجل إقناع المؤسسة الفندقية الزبون بجودة خدماتها تسعى للتميز في عناصر مزيجها التسويقي الفندقي :²

_ التميز في تخطيط و تحسين الخدمات الفندقية عبر الانترنت: و يكون ذلك عن طريق تحديد حاجات و رغبات الزبائن بدقة و يتم ذلك بوسائل إلكترونية.

_ التميز في الأنشطة الفندقية الترويجية: و ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية بصورة متميزة (الاعلان،العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عن طريق التخفيضات و الخصومات و غيرها،

محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية 2008، ص 68¹

محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة و الادارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء² للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 49

بحيث إن حققت المؤسسة الفندقية التميز في هذه العناصر أمكن لها الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم عن طرق الحملات الترويجية الفاعلة للفندق.

_ التميز في تسعير الخدمات الفندقية: و ذلك من خلال اعتماد المؤسسة الفندقية إستراتيجيات تسعير مرنة لمنتجاتها قادرة على إستقطاب زبائن جدد و إغرائهم لطلب الخدمة الفندقية.

_ التميز في توزيع الخدمة الفندقية: ينبغي على المؤسسة الفندقية الاعتماد على استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تقديم الخدمة الفندقية في الوقت المناسب، و هذا يتطلب الاعتماد على النظم الداعمة للتنافسية القادرة على تحقيق افضل الظروف و الشروط لتقديم الخدمة الفندقية.

- إستراتيجية الفردية و المنتج المفصل نحو الزبائن: ينطوي مفهوم المنتج نحو الزبون في سياق استخدام المؤسسة الفندقية التسويق الالكتروني على عملية استهداف قوى الزبائن كجزء من مجموعة قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية على عملية التسويق المباشر من شخص لآخر على اساس الزبون الفرد، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها الزبائن و في بناء المساومة بينهم، كما تساهم التطورات المحققة في مضمار ادوات التنقيب على البيانات في تمكين الاعمال من تشخيص كبار الزبائن وتكوين قيمة ينتفعون بها و هذا من خلال الفردية في التعامل و المنتج المفصل نحو الزبون.¹
- أسلوب التسويق العلائقي: هو أسلوب رفيع يركز على الزبون حيث يتم بمقتضاه إنتقال المؤسسة الفندقية الى المعرفة الخاصة بالزبون كفرد و تضمينها في عملية تصميم الخدمة الفندقية و ابلاغ الزبون بذلك، من خلال الاتصالات التفاعلية معه و ذلك بهدف إقامة علاقة جيدة معه، ومن أهم المبادئ المطبقة في هذا الاسلوب:²

_ تركيز المؤسسة الفندقية على حصة الزبون بدلا من التركيز على الحصة السوقية

_ تركيز المؤسسة الفندقية على الاحتفاظ بالزبون و هو اسلوب افضل من حيث الفعالية في الكلفة من مجرد استقطاب الزبون.

_ تركيز المؤسسة الفندقية على تكرار شراء زبون من خلال اتباعها سياسات البيع المتقاطع و البيع المتصاعد، و هي سياسات تؤدي الى تعظيم هوامش الربح.

_ محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للطباعة و النشر، عمان، 2009، ص 102¹

_ بشير عباس علاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد14، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2016، ص 97

خلاصة الفصل:

في ضوء ما سبق يتضح أن للتسويق الإلكتروني دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر وأصبح من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية وعلى رأسها المؤسسات الفندقية في تحسين جودة خدماتها من أجل كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، ويمكن القول أن للتسويق الإلكتروني أثر كبير في تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، حتى أصبح واجب على المؤسسات الفندقية مسايرة التطور التكنولوجي واصلاح مستويات الجودة وتحسين خدماتها بالاعتماد على التسويق الإلكتروني في الفنادق، حيث يحقق مجموعة من المنافع في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.

الفصل الثاني :

واقع التسويق الإلكتروني في فندق الاخوة
بوعزة " تيارت "

الفصل الثاني: الدّراسة الميدانية(واقع التسويق الإلكتروني في فندق بوعزة)

تمهيد

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدّراسة إلى الايطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والخدمات الفندقية سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدّراسة النظرية على عينة من المؤسسة الفندقية(بوعزة تيارت) قصد معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير وترقية الخدمات الفندقية وأيضاً جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق "بوعزة بولاية تيارت" وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات عن طريق توزيع استبيان على عيّنة من نزلاء الفندق من أجل الوصول إلى النتائج وتحليلها:

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: التعريف بفندق بوعزة بولاية تيارت

المبحث الثاني: دراسة الاستبيان وتحليل نتائجه

المطلب الثالث: إختبار صحة الفرضيات

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: تعريف فندق الاخوة بوعة

فندق الإخوة بوعة هو عبارة عن مؤسسة، وضع تحت الاستغلال 17 أبريل 2004، و يقع بطريق السوقر بالقرب من وسط مدينة تيارت. مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على اربع طوابق يتكون الفندق من 120 غرفة من بينها 12 رقية تحتوي كلها علة حمام ودورات مياه، خط هاتفي للاتصال المباشر، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق الأرضي الذي يعطي نظرة رائعة للفندق، بالإضافة إلى مقهى مقابل للمطعم، كما يضع مسبح و خيمة لها طابع صحراوي و ذلك بتوفير كافة متطلبات الراحة للزبائن الجزائريين و السياح الأجانب.

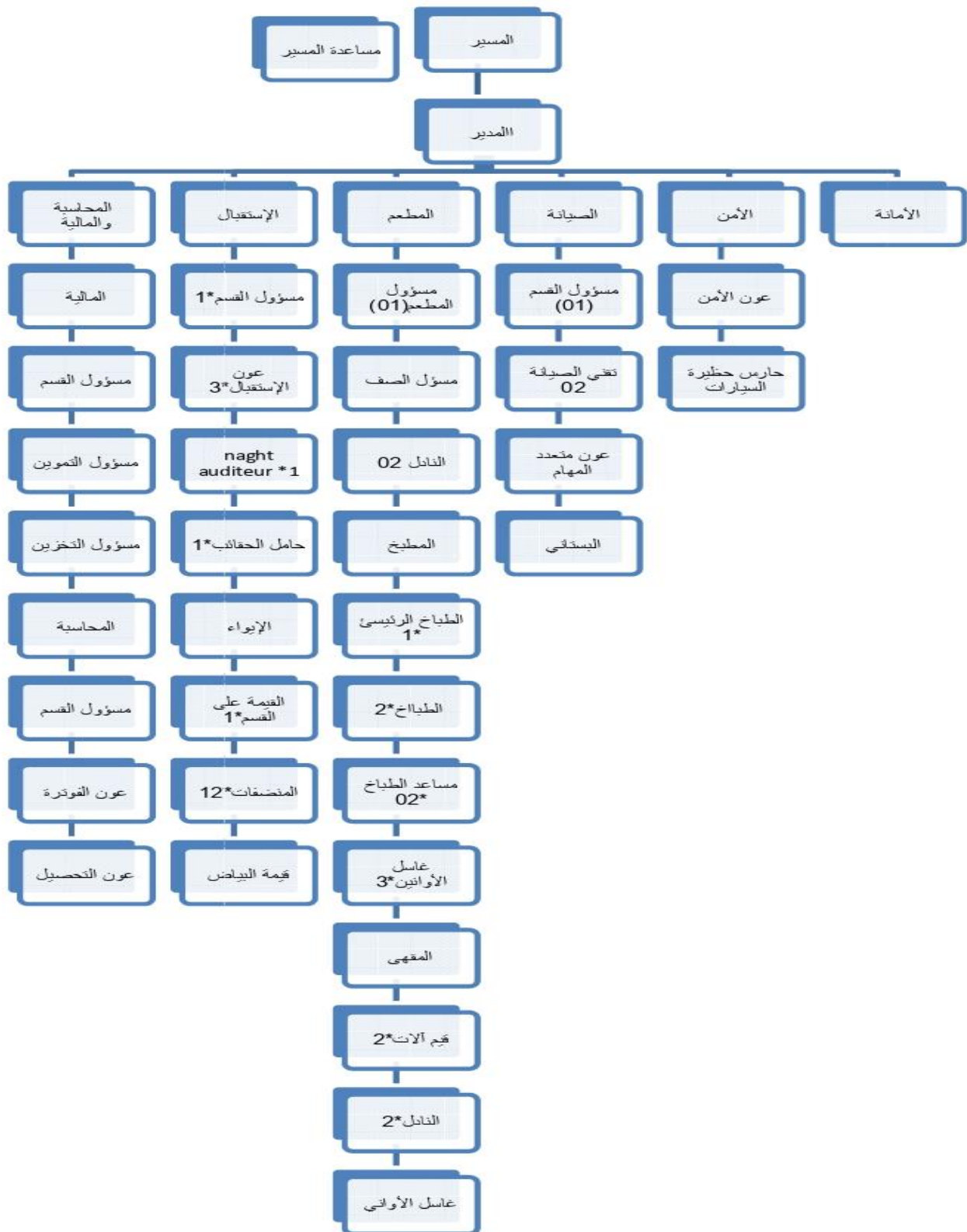
بعض الخدمات التي يقدمها الفندق :

- مسبح خارجي مع كراسي للاستلقاء و المظلات.
 - مواقف مجانية ذاتية للسيارات.
 - مصعد ألي وطاقم عمل متعدد اللغات و خدمة تخزين الأمتعة.
 - خدمة الأنترنت المجاني متوفرة في كل الغرف.....
 - يتم تقديم وجبات إفطار مجانية يوميا من الساعة 6:30 إلى 10:30 صباحا.
 - توفر مساحة المؤتمرات و غرف الاجتماعات.
 - خدمة نقل ذهابا و إيابا بين الفندق و المطار (بتكلفة إضافية)
 - يتم تقديم أسرة مجانية للأطفال و العائلات.
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق بوعة

الهيكل التنظيمي للفندق :

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، ولاشك أن أحد أسباب نجاح فندق بوعة يمكن في مدى توفيقه في اختبار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاته ويحقق أهدافه المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين و الذي يبلغ عددهم 26 (اطارات عليا و موظفين أكفاء)، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤوليتهم، وواجباتهم و يوضح لهم طرق الاتصال الرئيسي فيما بينهم داخل الشركة و كيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للفندق بمختلف مصالحه.

الشكل (01-02): الهيكل التنظيمي لفندق بوعدة.



المصدر: معلومات مقدمة من طرف الفندق

يتضح لنا من خلال الهيكل التنظيمي أن الفندق يحتوي على كافة الوظائف الأساسية للقيام بمهامه على أكمل وجه بحيث:

المسير و مساعد المسير: و هما مالكا الفندق (الإخوة بوعزة)

المدير: المهام الموكلة إليه هي وضع الإجراءات و السياسات العامة لتسيير الفندق

قسم الاستقبال: يتكون من مسؤول قسم الاستقبال وثلاث أعوان إستقبال، مدقق حسابات، حامل الحقائق أما قسم الإيواء يتكون من القيم على القسم، و المنظمات عددهم 12، و عاملة في البياضة.

قسم الاستقبال مخصص للاستعلامات و استقبال زبائن الفندق، كما يقوم بالحجوزات و يكون إما عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي للزبون.

المحاسبة و المالية: يتكون من مسؤول قسم المحاسبة و عون الفوترة و عون التحصيل، أما قسم المالية فيتكون من مسؤول القسم و مسؤول التمويل و مسؤول التخزين و مهامهم هي:

- تجميع المستندات المؤيدة للأنشطة الاقتصادية في الفندق.
- تسجيل العمليات المالية بالدفاتر أو برامج الحاسب الألي
- ترحيل و تصنيف و تبويب العمليات المالية للفندق.
- التلخيص في موازين المراجعة.
- القيام بتسوية عمليات الجرد اللازمة.
- إعداد قوائم الإيرادات و المصروفات للأقسام الإنتاجية في الفندق.
- إعداد الحسابات الختامية للفندق.

المطعم: يتكون من مسؤول مطعم، و مسؤول الصف إضافة إلى النادل وعددهم (02)، أما المطبخ فيتكون من طبخ رئيسي (02) طبخ، غاسل الأواني (03) و المقهى يكون من قيم الآلات عددهم (02)، النادل (02) وغاسل الأواني.

الصيانة و الأمن:

و لضمان استمرارية السير الحين لجميع المصالح يحتوي على قسمي الصيانة و الأمن بحيث يقوم تقنيي الصيانة بتصليح الأعمال و البستاني بالاهتمام بالحديقة أما أعوان الامن فمهامهم حفظ الامن داخل الفندق.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

سوف نحاول في هذا الفصل توضيح استراتيجيات الإجراءات المنهجية للدراسة الراهنة، حيث سنتناول مجالات الدراسة والمنهج المستخدم بالإضافة إلى جملة من الأدوات العلمية التي تساعد على جمع المعلومات وتقصّ الواقع الفعلي للظاهرة لوصفها وصفا دقيقا، كما تم في هذا الفصل تحديد مجتمع البحث واختيار عينة الدراسة وفق ما تتطلب طبيعة البحث، سنحاول تفسير البيانات المتعلقة بكل بعد من الأبعاد المستخدمة في استمارة البحث.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة

1. تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة نزلاء فندق الاخوة بوعة تيارت
2. اختبار نوع وحجم العينة: حيث شملت العينة(نزلاء فندق الاخوة بوعة) على (50) إستبيان ، اذ تم توزيع استبيان يتعلق بدور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية .
3. منهجية البحث المستخدم:

تم اعتماد المنهج الوصفي يعتبر اختيار المنهج خطوة أساسية في البحث العلمي فهو مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها بغية تحقيق أهداف بحثه، ومن المعروف أن تحديد المنهج الذي يستخدمه الباحث مرتبط بموضوع ومحتوى الظاهرة المدروسة أو محل الدراسة.

4. أدوات جمع البيانات:

الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الفقرات والأسئلة والعبارات التي تقوم كباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي تحتاج إليها من أجل الوصول إلى النتائج التي من خلالها تحقق أهداف كتابة البحث العلمي، وتتميز الأسئلة والفقرات في الاستبيان بأنها مترابطة مع بعضها البعض بحيث تتمكن كباحث من خلالها من الحصول على البيانات التي تحتاج إليها، حيث تم تقسيم العبارات إلى ثلاث محاور كالتالي :

1. المحور الأول: وهو محور يتعلق بالبيانات الشخصية يضم 05 فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة مثل: الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، الاجر .
 2. المحور الثاني: فقد اشتمل على 09 فقرات كلها تتعلق باستبيان حول التسويق الإلكتروني.
 3. المحور الثالث: اشتمل على 09 فقرات تتعلق باستبيان حول جودة الخدمة الفندقية .
- وقد تم إعداد استمارة الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية.

ويقابل كل عبارة من العبارات ثلاث بدائل وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (02-01) : يمثل درجات مقياس دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية

الدرجة الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
إيجابية	01	02	03

قصد تحديد التجانس الداخلي ومدى فهم المبحوثين لعباراتها ثم قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للتأكد من مدى صدق الداخلي للاستمارة.

الأساليب الإحصائية:

لمعالجة بيانات الاستبيان بغية التحقق من الفرضيات استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية و التكرارات و المتوسطات الحسابية

حيث تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي حيث تم حساب طول الخلايا كالتالي:

• حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقياس كالتالي:

$$\text{الحد الأعلى (3) / الحد الأدنى (1) = 2.}$$

• لتحديد طول الفئة تمت العملية التالية: المدى (2) / عدد الفئات (3) = 0.67

• و منه فإن طول الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي = 1.67 = 0.67 + 1

• طول الفئة الثانية لقيم المتوسط الحسابي = 2.34 = 0.67 + 1.67

• طول الفئة الثالثة لقيم المتوسط الحسابي = 3 = 0.67 + 2.34

كما موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): يبين طول فئات لمقياس دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية

المستوى	الاستجابة	المتوسط المرجح	الوسط الفرضي	درجة التوافق النفسي
ضعيف	غير موافق	من 1 الى 1.67	30	- 09 الى 15
متوسط	محايد	من 1.67 الى 2.34		- 15 الى 21
مرتفع	موافق	من 2.34 الى 3		- 21 الى 27

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة و التي تمكنا من وصف المتغيرات و دراسة الفروق حسب ما تشير إليه فرضيات البحث ، و قد قمنا بمعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ..

وهذه الاساليب هي كالتالي:

- معامل ألفا كرونباخ (alpha cronbach) لقياس مدى ثبات الاستبيان
- التوزيعات التكرارية لإظهار إجابات مفردات الدراسة
- النسب المئوية لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة
- المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه الاجابات
- الانحراف المعياري لإظهار درجة تشتت الاجابات
- معامل الارتباط للكشف عن العلاقة بين مفردات الاستبيان

المطلب الثاني. تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

1- الصدق والثبات المقياس دور التسويق الإلكتروني

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02-03): معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المقياس	رقم العبارة	علاقة الفقرة بالبعد	علاقة البعد بالمقياس
التسويق الإلكتروني	1. يساهم التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية في الولاية	0.428**	**0.677
	2. يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للتنمية الاقتصادية	0.393**	
	3. استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة	0.540**	
	4. يساعد التسويق الإلكتروني على نشر قيم التواصل بين الأشخاص	0.636**	
	5. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يخفض من التكاليف و الجهد المبذول	0.588**	
	6. يسمح التسويق الإلكتروني للوصول لأكبر قدر من الزبائن من مختلف المناطق	0.450**	
	7. يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار الخدمات المقدمة	0.372**	
	8. يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في إختيار فندق معين	0.546**	
	9. يساعد التسويق الإلكتروني في ترقية خدمات الفنادق	0.372**	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات استبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية

2. الصدق والثبات المقياس ترقية الخدمات الفندقية

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02-04): معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المقياس	رقم العبارة	علاقة الفقرة بالبعد	علاقة البعد بالمقياس
جودة الخدمات الفندقية	10. يقدم الفندق مجموعة متكاملة من الخدمات الفندقية الالكترونية	0.391**	**0.680
	11. الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون	0.385**	
	12. يمنح الفندق تخفيضات و خصومات للنزلاء	0.351**	
	13. يمكن تسويق الخدمة الفندقية للزبائن عبر الانترنت	0.461**	
	14. تحتوي الخدمة الفندقية على جودة عالية لتجهيزات و مرافق الفندق	0.589**	
	15. يتميز الفندق بحسن الاستقبال و تلبية حاجات الزبون	0.198**	
	16. يتوفر الفندق على الانترنت المجاني	0.389**	
	17. يتيح الفندق وسائل إلكترونية لعرض أسعار خدمات 18. طاقم العمال في هذا الفندق يقوم بواجبه على أكمل وجه	0.325** 0.557**	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات استبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية

1.1 ثبات أداة الدراسة:

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	الاستبيان
18	0.773	

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بلغت قيمة الثبات 77.30% مما يعني ان الاستبيان يتمتع بدرجة وثبات عال ومرتفع جيد، بحيث تزيد هاته النسبة عن النسبة المقبولة اقتصاديا 60% ، مما يؤكد وجود علاقة ترابط واتصال بين عبارات الاستبيان.

2- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حدد الطلبة خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالي، الخبرة. والجدول (02) يوضح أفراد العينة.

الجدول (02-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	37	74%
		انثى	13	26%
02	السن	اقل من 30	02	04%
		من 31 الى 40	28	56%
		من 41 الى 50	11	22%
		اكثر من 50	09	18%
03	المهنة	طالب	05	10%
		عامل قطاع خاص	31	62%
		عام قطاع عام	14	28%
04	المؤهل العلمي	متوسط	03	06%
		ثانوي	06	12%
		جامعي	41	82%
	الاجر	اقل من 18.000 دج	05	10%

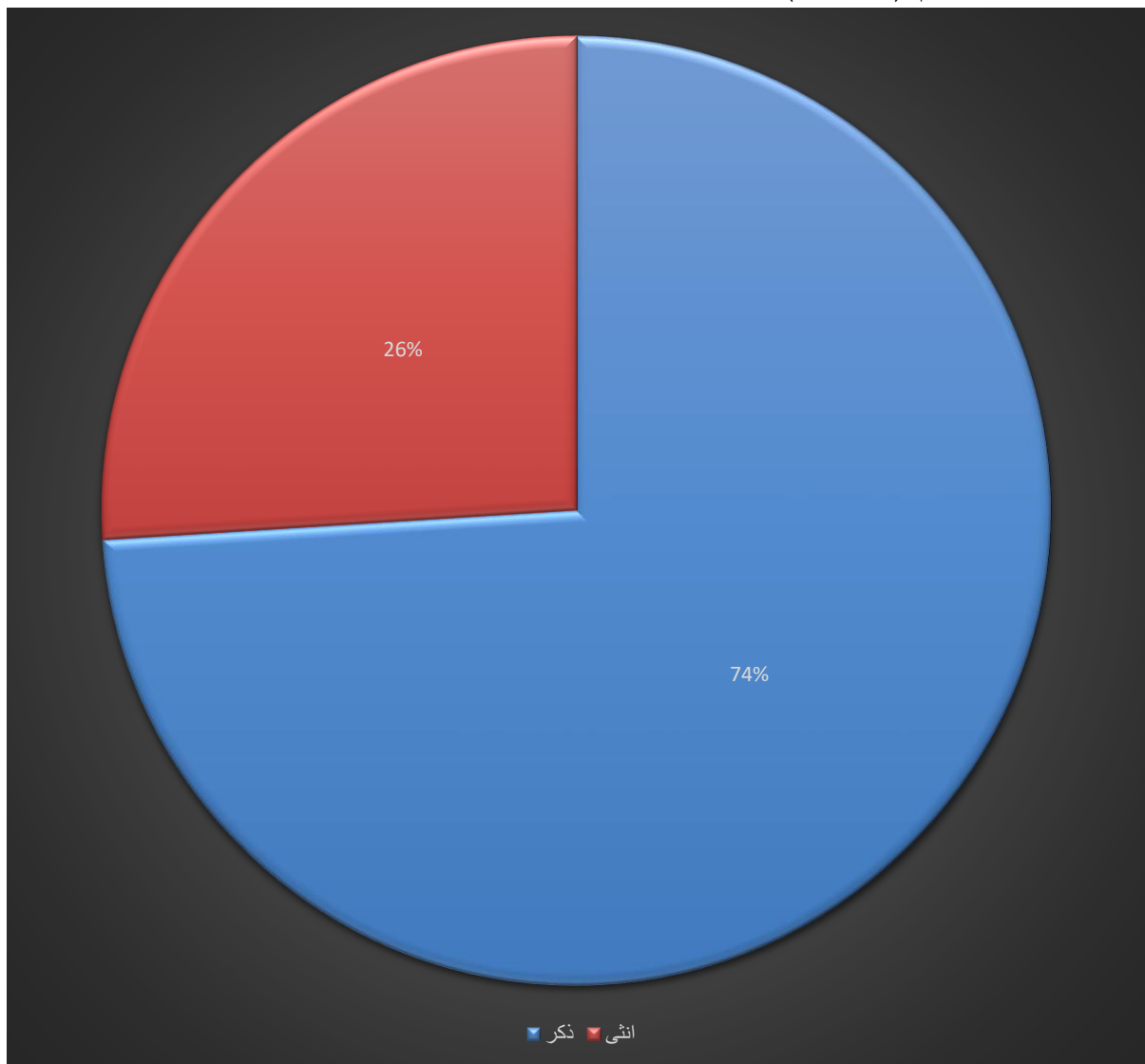
16%	08	من 18.000 الى 35.000 دج	05
32%	16	من 35.000 – 50.000 دج	
42%	21	أكثر من 50.000 دج	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الاثر الكبير في فهم افراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالآتي:

أ. **متغير الجنس:** تبين النتائج المتعلقة بمتغير الجنس في الجدول بأن نسبة الإناث تمثل 26% و هي نسبة أقل مقارنة بنسبة الذكور التي تمثل 74% من عينة الدراسة، ولعل ذلك يشير إلى ان اغلب عينة البحث نزلاء فندق بوعزة هي من جنس الذكور.

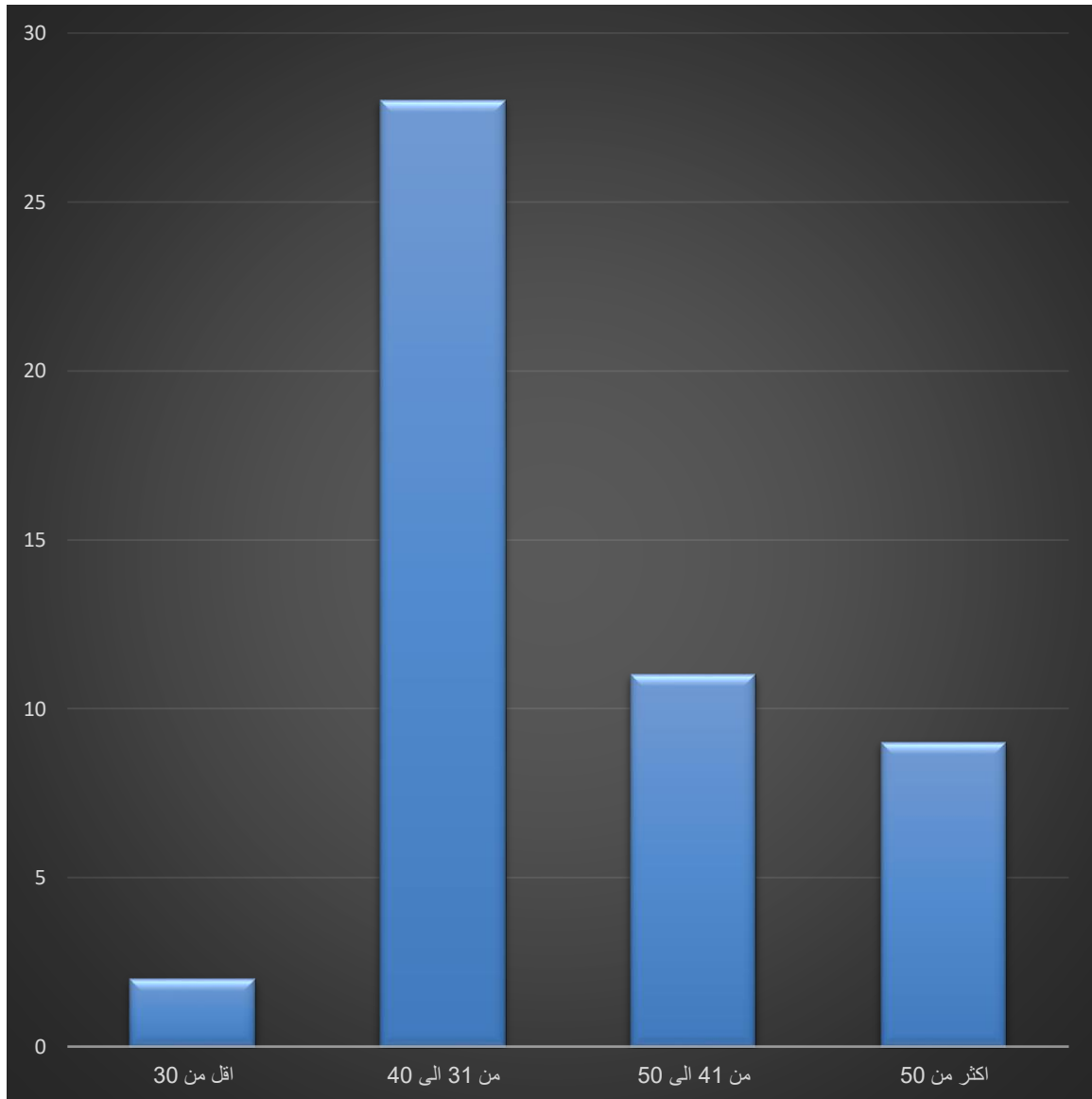
الشكل رقم (02-02) : يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ب. متغير العمر: من خلال الإحصائية المبينة في الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) بنسبة تقدر 56 % وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، وهذا يشير الى أن هي فئة الكهول ، كما سجلنا فئة عمرية للنزلاء لفئة تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) بنسبة تقدر 22 % تليها فئة العمرية أكثر من 50 سنة وفئة بنسبة 18 % كما سجلنا فئة عمرية للنزلاء لفئة أقل من 30 سنة بنسبة 04% وهذا يشير الى ان اغلب نزلاء الفندق هم الفئة

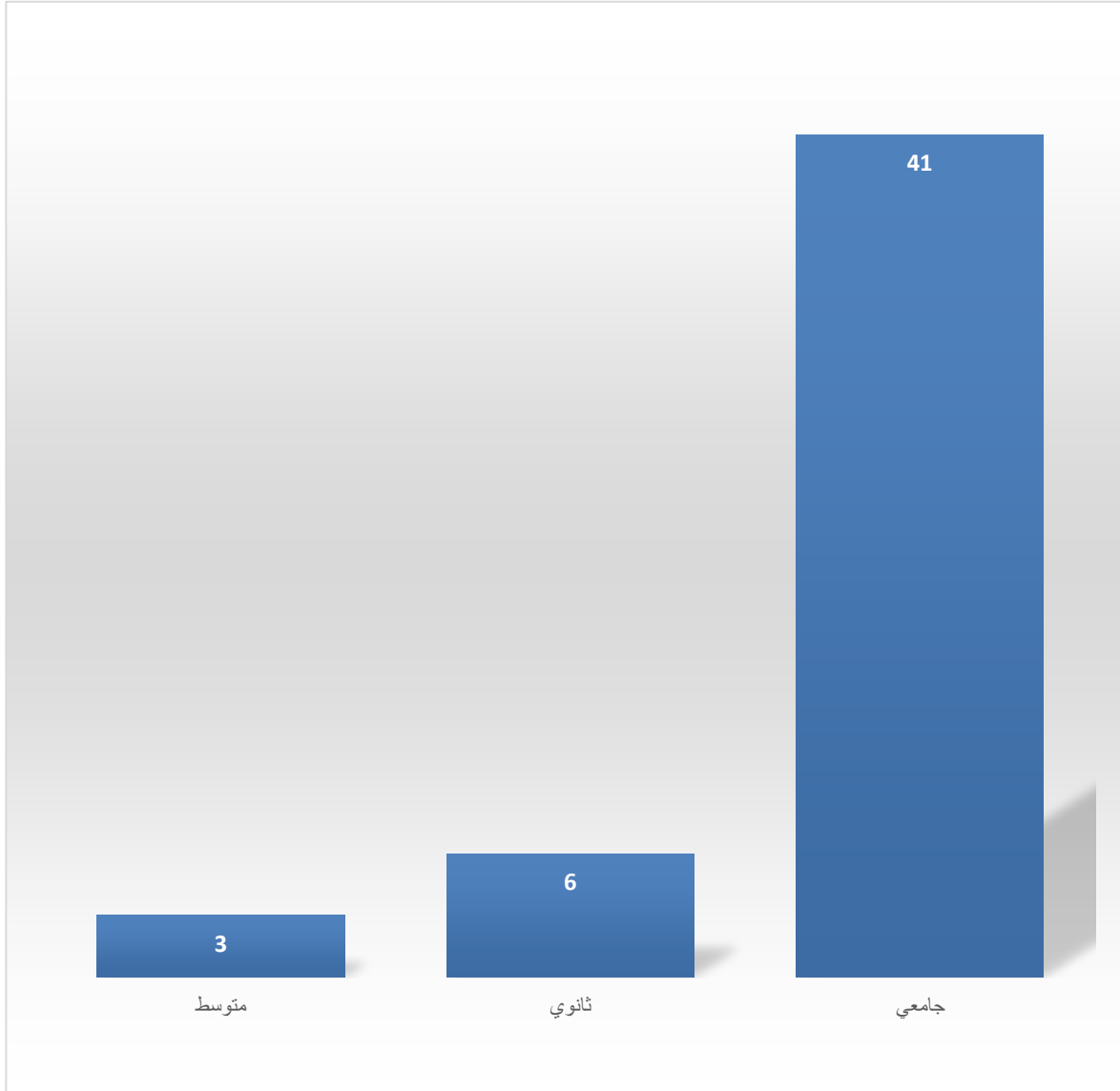
الشكل رقم (02-03) : يمثل عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ت. متغير التأهيل العلمي: أظهرت نتائج الدراسة أن افراد عينة الدراسة أن الشهادات الجامعية سجلت بنسبة (82%)، وأن (12%) لا يتجاوز مستواهم العلمي المستوى الثانوي، وان أدنى نسبة (6%) ذو مستوى متوسط، وما نلاحظه هنا ان غالبية المبحوثين يحملون شهادات علمية تعطي مصداقية لدراستنا من جهة ومن جهة أخرى يتبين ان نزلاء فندق بوعزة تيارت ذو قدرات تعليمية عالية.

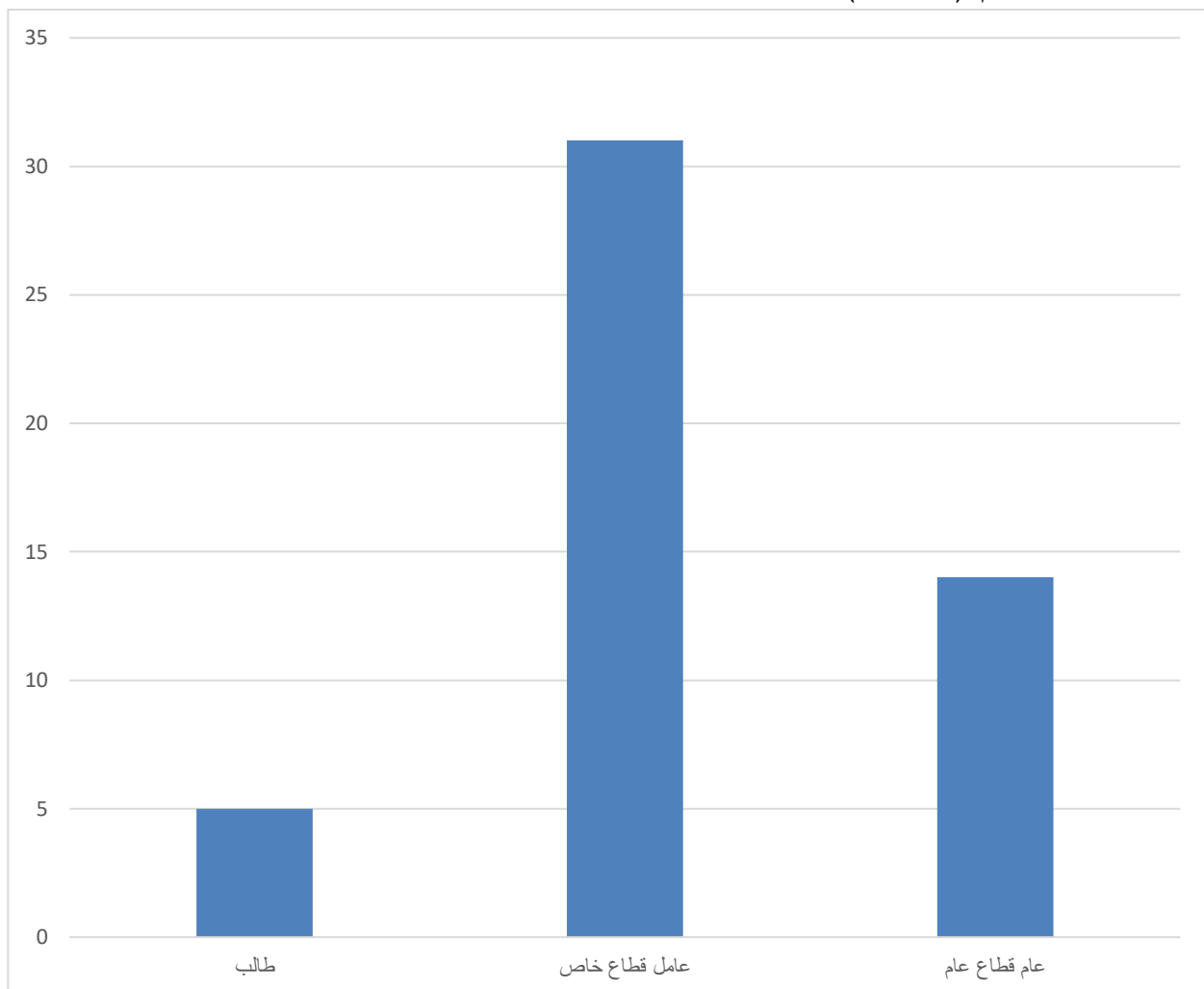
الشكل رقم (02-04) : يمثل عينة الدراسة حسب متغير التأهيل العلمي.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ث. الوظيفة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة (62%) من أفراد عينة الدراسة عمال في القطاع الخاص وثاني أعلى نسبة 28% لفئة عمال القطاع العام، في حين كانت ادنى فئة للطلاب قدر نسبتها بـ 10 وهذا يشير الى ان اغلب نزلاء فندق بوعدة هم من العمال في القطاع الخاص ..

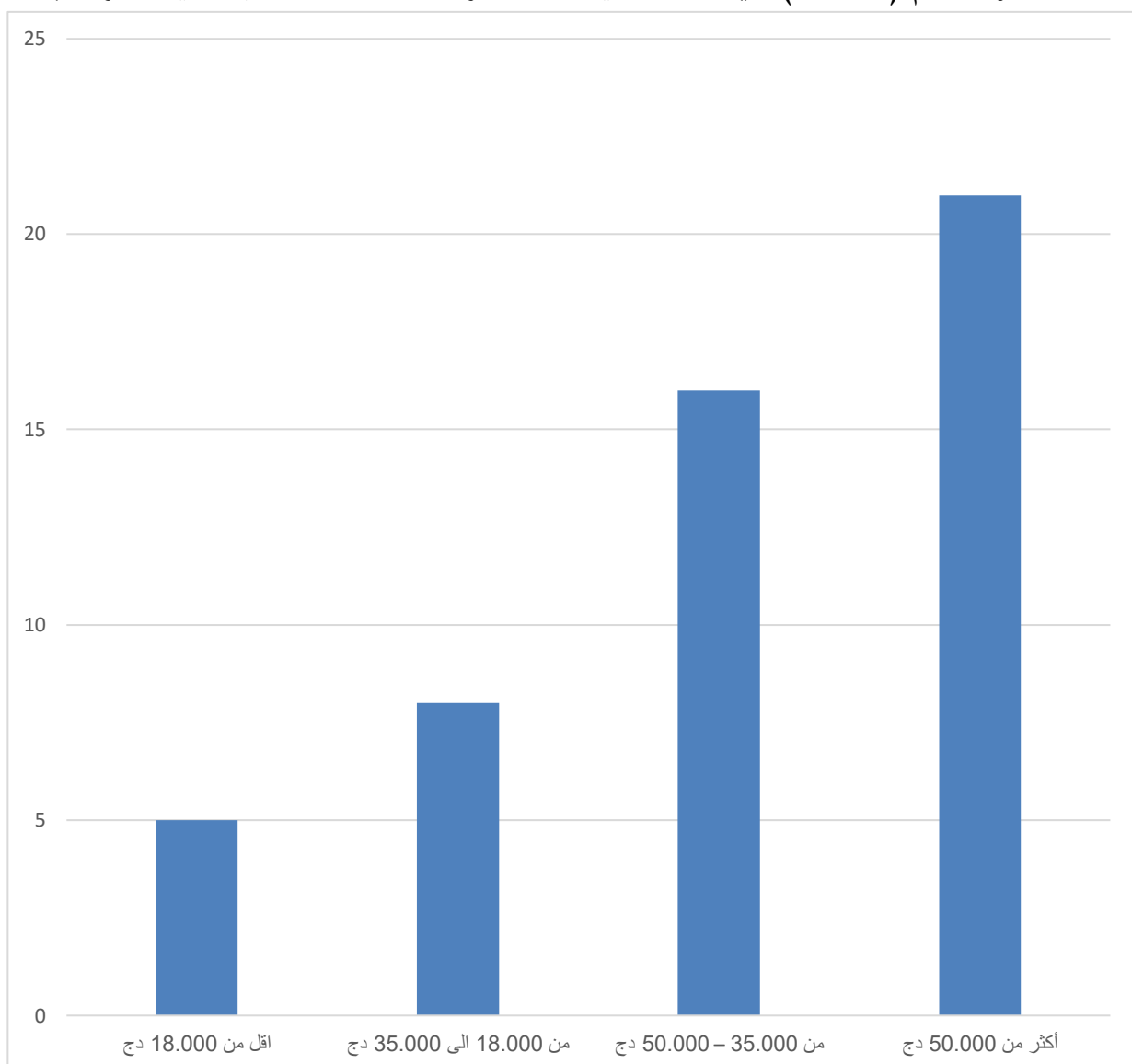
الشكل رقم (02-05) : يمثل عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ج. الاجر: تبين الإحصاءات الواردة في هذا الجدول أن أقل نسبة 10% من أفراد عينة البحث تتحصر دخلهم الاجر اقل من 18.000 دج ، في حين تمثل نسبة 16% منهم فئة من 18.000 – 35.000 دج ، في حين سجلت فئة من 35.000 الى 50.000 دج ثاني أكبر نسبة قدرت بـ 32% من أفراد العينة، في حين سجلت فئة أكثر من 50.000 دج أكبر نسبة قدرت بـ 42% من أفراد العينة، ومنه يلاحظ أنه كلما زاد الدخل الفردي كلما زادت نسبة النزلاء بالفندق ، وهذا يشير الى ان اغلب نزلاء فندق بوعزة تيارت هم من اجرهم فوق 35.000 دج.

الشكل رقم (02-06) : يمثل عينة الدراسة حسب متغير الأجر.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تقييم مستوى دور التسويق الإلكتروني ترقية الخدمات الفندقية

لمعرفة مستوى دور التسويق الإلكتروني الجدول (03) والذي يتضمن عناصر دور التسويق الإلكتروني حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات العينة.

الجدول رقم (02-06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الإلكتروني.

الاهمية النسبية	الانحراف	المتوسط	رقم العبارة	محور
76.85%	.81944	2.3056	1. يساهم التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية في الولاية	التسويق الإلكتروني
71.85%	.84445	2.1556	2. يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للتنمية الاقتصادية	
74.26%	.77554	2.2278	3. إستخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة	
71.67%	.82878	2.1500	4. يساعد التسويق الإلكتروني على نشر قيم التواصل بين الأشخاص	
86.11%	.67580	2.5833	5. إستخدام وسائل الاتصال الحديثة يخفض من التكاليف و الجهد المبذول	
74.44%	.81946	2.2333	6. يسمح التسويق الإلكتروني للوصول لأكبر قدر من الزبائن	
83.33%	.79453	2.5000	7. يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار الخدمات المقدمة	
75.56%	.82286	2.2667	8. يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في إختيار فندق ما	
82.96%	.72071	2.4889	9. يساعد التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- دور التسويق الإلكتروني: تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى دور التسويق الإلكتروني بفندق بوعزة تيارت كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات المحور ، وقد حصلت الفقرة رقم 05 (إستخدام وسائل الاتصال الحديثة يخفض من التكاليف و الجهد المبذول) على اعلى متوسط حسابي قدره 02.58 وانحراف معياري قدر ب 0.67، وتليها الفقرة رقم 07 (يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار الخدمات المقدمة) على ثاني اعلى متوسط حسابي قدره 02.50 وانحراف معياري قدر ب 0.79، وتليها الفقرة رقم 09 (يساعد التسويق الإلكتروني في ترقية خدمات الفنادق) على ثالث اعلى متوسط حسابي قدره 02.48 وانحراف معياري قدر ب 0.72، وتليها الفقرة رقم 01 (يساهم التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية في الولاية) على رابع اعلى متوسط حسابي قدره 02.30 وانحراف معياري قدر ب 0.81.

تفسير :

تعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد فنادق مثل بوعزة على زيادة شعبيتها وجذب المزيد من العملاء. ومن بين هذه الاستراتيجيات إنشاء موقع إلكتروني يظهر خدمات الفندق بشكل جذاب وسهل الاستخدام، تحسين البحث العضوي (SEO) للموقع ليظهر في قائمة البحث الأولية عند بحث الزوار عن فنادق في المنطقة واستخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالفندق وجذب المزيد من الزوار.

الاهتمام بزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين من خلال الرد السريع على الاستفسارات وتقديم الإجابات الدقيقة عن الأسئلة المتعلقة بالحجوزات والخدمات المقدمة. قديم عروض وخصومات حصرية للعملاء الذين يحجزون مباشرةً عبر الموقع الإلكتروني، وهذا يشجعهم على الحجز المباشر ويزيد من الترويج لفندق بوعزة. تشجيع العملاء على كتابة تقييمات إيجابية على مواقع التقييم والحجز، مما يساعد على زيادة ثقة العملاء الآخرين في الفندق. واستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني لإرسال رسائل ترويجية وإخطارات بالعروض الجديدة والأحداث المقبلة.

- تقييم مستوى ترقية الخدمات الفندقية.

لمعرفة مستوى ترقية الخدمات الفندقية الجدول (04) والذي يتضمن محور ترقية الخدمات الفندقية حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية

الجدول رقم (02-07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمات الفندقية.

الاهمية النسبية	الانحراف	المتوسط	رقم العبارة	محور
81.67%	.79295	2.4500	10. يقدم الفندق مجموعة متكاملة من الخدمات الفندقية الالكترونية	جودة الخدمات الفندقية
70.00%	.80571	2.1000	11. الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون	
69.81%	.85677	2.0944	12. يمنح الفندق تخفيضات و خصومات للنزلاء	
77.59%	.73104	2.3278	13. يمكن تسويق الخدمة الفندقية للزبائن عبر الانترنت	
77.96%	.78508	2.3389	14. تحتوي الخدمة الفندقية على جودة عالية لتجهيزات و مرافق الفندق	
75.37%	.78651	2.2611	15. يتميز الفندق بحسن إستقبال و تلبية حاجات الزبون	
74.81%	.79539	2.2444	16. يتوفر الفندق على الانترنت المجاني	
78.15%	.82775	2.3444	17. يتيح الفندق وسائل إلكترونية لعرض أسعار خدماته	
76.85%	.81259	2.3056	18. طاقم العمال في هذا الفندق يقوم بواجبه على أكمل وجه	

مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

- تحسين ترقية الخدمات الفندقية: تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى تحسين ترقية الخدمات الفندقية كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات المحور، وقد حصلت الفقرة رقم 10 (يقدم الفندق مجموعة متكاملة من الخدمات الفندقية إلكترونية) على اعلى متوسط حسابي قدره 02.45 وانحراف معياري قدر بـ 0.79 ، وتليها الفقرة رقم 17 (يتيح الفندق وسائل إلكترونية لعرض أسعار خدماته) على ثاني اعلى متوسط حسابي قدره 2.34 وانحراف معياري قدر بـ 0.82 ، وهذا وقد حصلت الفقرة رقم 14 (تحتوي الخدمة الفندقية على جودة عالية لتجهيزات و مرافق الفندق) هي الاخرى على متوسط حسابي قدر بـ 2.33 وانحراف معياري قدره 0.78 ، ، وهذا وقد حصلت الفقرة رقم 13 (يمكن تسويق الخدمة الفندقية للزبائن عبر الإنترنت) هي الاخرى على متوسط حسابي قدر بـ 2.32 وانحراف معياري قدره 0.73 .

تفسير :

باعتبار فندق بوعزة واحدًا من أفضل الفنادق في منطقته، ويتميز بترقية خدماته الفندقية بشكل مستمر لتلبية احتياجات ورغبات العملاء كالتركيز على جودة الخدمة اذ يقدم فندق بوعزة خدمة ذات جودة عالية ويركز على تحسينها باستمرار، وذلك من خلال تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء بشكل لطيف ومهذب.

كما يعمل فندق بوعزة على تحديث خدماته وترقيتها باستمرار، وذلك من خلال إضافة مرافق جديدة وتجديد الأثاث والديكورات، وتحسين تقنية الاتصالات داخل الفندق وتوفير خدمة الواي فاي عالية السرعة للضيوف كما يحرص فندق بوعزة على توفير مرافق رياضية مثل صالة الألعاب الرياضية اذ يمتلك مسبح داخلي، لتلبية احتياجات الضيوف الذين يفضلون ممارسة الرياضة أثناء إقامتهم في الفندق.

ويقدم فندق بوعزة وجبات ذات جودة عالية من المطابخ المتعددة، ويهتم بتقديم الأطباق الشهية التي تناسب جميع الأذواق، كما يوفر فندق بوعزة مرافق سبا وصالونات لتلبية احتياجات العملاء الذين يرغبون في الاسترخاء والاستمتاع بالعناية بالصحة والجمال.

باختصار يعد فندق بوعزة مكانًا رائعًا للإقامة بفضل ترقية خدماته الفندقية المستمرة، ويتميز بجودة الخدمة التي يقدمها والتركيز على تلبية احتياجات ورغبات العملاء

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

لغرض الوصول إلى اثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها متغيرات الدراسة المتعلقة بكل من دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية والتي سيتم عرضها كآتي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة بولاية تيارت.

- H_0 = لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة بولاية تيارت .

- H_1 = توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة بولاية تيارت .

لدراسة الفرضية مجل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة (SPSS21)، وتوضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02-08): تحليل معاملات الارتباط. لاختبار صحة الفرضية الاولى.

Correlations			
		التسويق الإلكتروني	الخدمة الفندقية
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	1	*.419.
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	50	50
الخدمة الفندقية	Pearson Correlation	*.419.	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين مستوى التسويق الإلكتروني في تطوير وترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة تيارت سجلت قيما معنوية عند مستوى التغير (0.05) ، وسجلت معاملات الارتباط علاقة متوسطة (0.419*)، وهو ما يلزمنا قبول (H_1)، أي أنه كلما زاد مستوى التسويق الإلكتروني زاد مستوى تطوير وترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة تيارت .

توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت.

للإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- H_0 = لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت

- H_1 = يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (02-09): تحليل معامل الانحدار لاختبار صحة الفرضية الثانية.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.143	.273		11.501	.000
	التسويق الإلكتروني	.615	.065	.305	2.531	.010

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الفندقية

$$\begin{aligned} \text{Axe2=} & \quad \quad \quad +2.143 & \quad \quad \quad \text{Axe1= } 0,615 \\ & \quad \quad \quad \text{Sig= } 0.000 & \quad \quad \quad \text{Sig= } 0.010 \\ \text{50N=} & \quad \quad \quad \text{R}^2=0.874 & \quad \quad \quad \text{Sig f= } 0.010 \end{aligned}$$

- **Axe₂**: جودة الخدمات الفندقية

- **Axe₁**: التسويق الإلكتروني.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات **spss 21.0** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ **Axe₁** على **Axe₂** حيث انه التغير في **Axe₁** بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في **Axe₂** بـ: **0.615**.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ **R²=0.874** أي أن للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ **87.40%**، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية **Sig f= 0.010**، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02-10): تحليل التباين الأحادي لأثر التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة بولاية تيارت.

ANOVA ^a				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	1	1.514	.010 ^b
	Residual	48		
	Total	49		
Dependent Variable: جودة الخدمات الفندقية				
Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني				

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات **spss 21.0**.

أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت (**sig₁ = sig₂=0.010<0.05**)

وعليه يمكن القبول بالفرضية **H₁** والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**95%**) للتسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعزة بولاية تيارت.

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التي قمنا بها قمنا بتوضيح دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية في فندق الاخوة بوعزة بولاية تيارت، كما تطرقنا الى التعريف بالفندق و الخدمات التي يقدمها و ذلك لمعرفة مدي تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية، اذ تبين من خلال عرض بيانات الدراسة و تحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أن فندق الاخوة بوعزة يقدم خدمات راقية و جيدة و متنوعة و ذات جودة عالية و هذا ما إستنتجناه من إجابات عينة الدراسة و المتمثلة في نزلاء الفندق، مما جعلهم راضيين بالخدمات التي يقدمها الفندق، و أخيرا قمنا بإختبار فرضيات الدراسة الموضوعية و هنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول هذا الموضوع يخضع أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تطوير وترقية في المؤسسات الفندقية، و على أي مؤسسة فندقية تطمح لتحقيق أهدافها وعرض خدماتها، العمل على تعزيز قيمة الزبائن (النزلاء) و الاهتمام بهم من خلال تحديث و تطوير الخدمة الفندقية، و كذلك العمل أكثر على إستخدام المعدات المتطورة و التكنولوجيا في تقديم الخدمات الفندقية والترويج لها إلكترونيا من أجل استهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن و عليه فإن التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة و كبيرة في التأثير على ترقية الخدمات الفندقية و تحسين جودتها لإشباع حاجات الزبائن.

و قد تمكنا من الحصول إلى عدة نتائج من هذه الدراسة، كما إستطعنا تقديم بعض الإقتراحات التي من شأنها تطوير الخدمة الفندقية، وفي الأخير حاولنا من خلال هذه الدراسة وضع آفاق لدراسات مستقبلية و عليه تم التطرق في الخاتمة إلى ما يلي:

أولا : النتائج المتوصل إليها:

- يعد التسويق الإلكتروني أهم الأنشطة التسويقية التي من خلالها يمكن استخدام شبكة الانترنت.
- تعتبر الخدمة الفندقية أحد النشاطات والجهود المنظمة التي تعتمد على عناصر مادية وغير مادية

تسعى المؤسسات الفندقية باستمرار لتحسين خدماتها بالاعتماد على التكنولوجيا المتطورة

- السمعة الجيدة و الطريقة المتميزة في تقديم الخدمة تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن.
- الحكم على جودة و نوعية الخدمة الفندقية من منظور الزبائن و ليس الفندق.

هناك فوائد عديدة للتسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي منها تخفيض تكاليف المؤسسة.

- وجود انطباع ورضا زبائن فندق بوعزة بولاية تيارت على جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.
- يهتم فندق الاخوة بوعزة بتلبية حاجات و رغبات زبائنه مما كان له أثر إيجابي على الزبائن.

ثانيا: اقتراحات الدراسة:

على ضوء تحليل نتائج الدراسة التي قمنا بها بتقديم مجموعة من الاقتراحات:

- ضرورة الاعتماد على المعدات الإلكترونية المتطورة لترقية الخدمة الفندقية
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن
- ضرورة توفير وتدعيم خدمة الحجز والدفع إلكترونيا من أجل تسهيل عملية الانتفاع من الخدمة المقدمة.

- العمل على نشر الوعي حول أهمية التسويق الإلكتروني ودوره الكبير الذي يلعبه في ترقية وتطوير الخدمات الفندقية.

ثالثا: إختبار الفرضيات:

من خلال النتائج الدراسة السابقة توصلنا إلى ما يلي:

- بالنسبة للفرضية الأولى فقد تم إثباتها حيث توجد علاقة طردية متوسطة ذات إحصائية بين مستوى التسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت.
- بالنسبة للفرضية الثانية ثم إثباتها حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مستوى ترقية الخدمات الفندقية بفندق بوعدة بولاية تيارت.

رابعا: آفاق الدراسة:

- أهمية جودة الخدمات الفندقية في توجيه سلوك الزبائن.
- أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن.
- دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية.
- مساهمة إدارة التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقية في تقوية العلاقة مع الزبون.
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

إستبيان موجه الى زبائن فندق الاخوة بوعزة بولاية تيارت

في إطار التحضير لمذكرة التخرج تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية " دراسة عينة من عملاء فندق الاخوة بوعزة «تيارت»، لنيل شهادة الماستر، ونظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم آرائكم في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صدق و صراحة، بوضع علامة (√) عند الاجابة المناسبة.

وتقبلوا مني فائق الشكر و الإحترام....

المحور الاول : بيانات شخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	1/ الجنس :
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	السن :
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 50 سنة	
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	المؤهل الدراسي :
<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	متوسط	
<input type="checkbox"/>	مماطل عن العمل	<input type="checkbox"/>	طالب	المهنة :
<input type="checkbox"/>	موظف قطاع حكومي	<input type="checkbox"/>	عامل قطاع خاص	
<input type="checkbox"/>	من 18000 إلى 35000 دج	<input type="checkbox"/>	أقل من 18000 دج	5- الأجر :
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50000 دج	<input type="checkbox"/>	من 35000 إلى 50000 دج	

المحور الثاني : التسويق الإلكتروني

1- يساهم التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية في الولاية

<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	موافق
--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

2- يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للتنمية الإقتصادية

موافق محايد غير موافق

3- استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة

موافق محايد غير موافق

4- يساعد التسويق الإلكتروني على نشر قيم التواصل بين الأشخاص

موافق محايد غير موافق

5- استخدام وسائل الإتصال الحديثة يخفض من التكاليف و الجهد المبذول

موافق محايد غير موافق

6- يسمح التسوق الإلكتروني إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق

موافق محايد غير موافق

7- يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار الخدمات المقدمة

موافق محايد غير موافق

8- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في إختيار فندق معين

موافق محايد غير موافق

9- يساعد التسوق الإلكتروني في ترقية خدمات الفنادق

موافق محايد غير موافق

المحور الثالث : جودة الخدمة الفندقية

10- يقدم الفندق مجموعة متكاملة من الخدمات الفندقية الإلكترونية

موافق محايد غير موافق

11- الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون

موافق محايد غير موافق

12- يمنح الفندق تخفيضات و خصومات للزلاء

موافق محايد غير موافق

13- يمكن تسويق الخدمة الفندقية للزبائن عبر الانترنت

موافق محايد غير موافق

14- تحتوي الخدمة الفندقية على جودة عالية لتجهيزات و مرافق الفندق

موافق محايد غير موافق

15- يتميز الفندق بحسن الاستقبال و تلبية حاجات الزبون

موافق محايد غير موافق

16- يتوفر الفندق على الأنترنت المجاني (WIFI)

نعم لا

17- يتيح الفندق وسائل إلكترونية لعرض أسعار خدماته

موافق محايد غير موافق

18- طاقم العمل في هذا الفندق يقوم بواجبه على أكمل وجه

موافق محايد. غير

Correlations			
		التسويق الالكتروني	جودة الخدمة الفندقية
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	1	.419 *
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	50	50
جودة الخدمة الفندقية	Pearson Correlation	.419 *	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.143	.273		11.501	.000
1 التسويق الالكتروني	.615	.065	.305	2.531	.010

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الفندقية

ANOVA ^a				
	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	1	1.514	.010 ^b
	Residual	48		
	Total	49		
a. Dependent Variable: جودة الخدمات الفندقية				
b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني				

قائمة المراجع :

الكتب:

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق 2014، الطبعة الأولى 2014.
2. حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، دار كفاءة المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2022،
3. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني دار الاعصال العلمي للنشر والتوزيع عمان-الأردن الطبعة الأولى، 2010،
4. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، التسويق الإلكتروني، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، عمان، 2014، الطبعة الأولى،
5. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، الطبعة الأولى.
6. محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى 2010،
7. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
8. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباد في التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى 2009،
9. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، طبعة 1، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2008،
10. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة و الدارة الإلكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، طبعة 1، دار صفاء للطبع و النشر، عمان، 2011،
11. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، طبعة 1، دار المسيرة للطباعة و النشر، عمان، 2009،
12. بشير عباس علاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص 25
13. نزار عبدالمجيد البرواري، لحسن عبدالله باشبوة، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
14. قاسم نايف علوان، المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
16. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني "، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004.
17. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
18. عبدالله فرغلي، علي موسي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، دار اينترناك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2007.
19. سعيد جمعة عقل، نورالدين احمد النادر، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2007.

المذكرات :

1. بلعربي غالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة (وكالة لجدار للسياحة و السفر-تيارت-
2016/2015،(
2. رابح خالد، لعشوري مخطار، أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة (فندق الاخوة بوعزة) 2016/2015.
3. عمبار فاطمة الزهرة، التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في
الجزائر، 2011-2012.
4. بوشرمة زهيرة، قماح سامية، دور التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات الفندقية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل،
2019.
5. زيد عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم ادارة
الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2009.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة لأي مدى يمكن للتسويق الالكتروني أن يؤثر في ترقية الخدمات الفندقية و تطويرها وتطرقنا للمفاهيم العامة حول التسويق الالكتروني و الخدمات الفندقية بشكل مختصر في الجانب النظري، اما الجانب التطبيقي فقد تم إتباع المنهج الوصفي من خلال توزيع (50) إستبيان كأداة لجمع البيانات على نزلاء فندق بوعزة بولاية تيارت، و استخدام الادوات الاحصائية الملائمة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss)، وقد توصلت الدارسة الى أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تولي أهمية بالغة للتسويق الالكتروني في ترقية وتطوير خدماتها، ومنه يمكن القول أن التسويق الالكتروني له أثر بالغ في ترقية الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية : التسويق، الفندق، الخدمات الفندقية، التسويق الالكتروني.

Abstract:

This study aimed to find out to what extent electronic marketing can affect the promotion and development of hotel service, and we touched on the general concepts about e-marketing and hotel services in a brief manner in the theoretical aspect, while the practical side was followed by a descriptive approach through the distribution of (50) questionnaires as a tool for data collection the guests of boazza hotel in tiaret state, Must use the appropriate statistical tools based on the statistical program (spss), and the study concluded that the hotel establishment under study attaches great importance to e-marketing to develop its services and it can also be said that e-marketing has a significant impact on upgrading hotel services.

Key words: hotel, marketing, hotel services, e-marketing